



REGLAMENTO INTERNO DEL PROGRAMA
“MAGÍSTER EN INNOVACION TECNOLOGICA Y EMPRENDIMIENTO”

REGLAMENTO INTERNO DEL PROGRAMA

“MAGÍSTER EN INNOVACION TECNOLOGICA Y EMPRENDIMIENTO”

Aprobado por CCDIP de fecha noviembre 28 de 2013.

Dada la naturaleza del trabajo académico y en pos de un mejoramiento continuo, el presente reglamento será revisado y sancionado por el CCDIP anualmente. Si se registraren cambios esenciales, éstos aplicarán solamente a nuevas cohortes de estudiantes.

INTRODUCCIÓN

- Art. 1 El programa Magíster en Innovación Tecnológica y Emprendimiento de la Universidad Técnica Federico Santa María, fue promulgado el 24 de mayo del año 2005 como consta en Decreto de Rectoría N°22/2005.
- Art. 2 El programa Magíster en Innovación Tecnológica y Emprendimiento se desarrollará de acuerdo a las políticas de Postgrado de la UTFSM, y se regirá por el Reglamento General N°47 de la Universidad y por el presente reglamento.

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

- Art. 3 **Objetivos del Programa:**
El programa de carácter profesional Magíster en Innovación Tecnológica y Emprendimiento (en adelante Programa) se dirige a egresados que aspiran a convertirse en emprendedores y están interesados en desarrollar sus propios negocios con un importante componente de innovación tecnológica además de aquellos profesionales y ejecutivos de instituciones públicas y privadas que trabajan en fomentar el emprendimiento y la innovación tecnológica.
- Art. 4 **Áreas de especialización del Programa:**
- Innovacion
 - Emprendimiento
 - Habilidades Blandas
 - Finanzas y estrategias

- Art. 5 Perfil del graduado:
El graduado del Programa deberá demostrar las siguientes competencias profesionales:
- Conocimiento y utilización de la innovación tecnológica como un medio para el emprendimiento empresarial.
 - Dominio de conceptos y herramientas prácticas propias del emprendimiento para ser aplicadas en la innovación tecnológica de productos y servicios.
 - Liderazgo en emprendimiento como medio de desarrollo para crear sus propias empresas e incentivo en el intraemprendimiento corporativo.
- Art. 6 Duración del Programa:
La duración del Programa es de cuatro semestres (dos años) en modalidad de clases presenciales realizadas durante fines de semana. La permanencia máxima es de seis semestres. El Programa considera el desarrollo de veinte asignaturas presenciales y de una actividad de graduación que finaliza con el trabajo de tesina.
- El estudiante deberá tener una permanencia activa mínima en el Programa equivalente a 60 SCT en la Institución (1 año) en régimen de jornada completa (o equivalente en jornada parcial).

TÍTULO II

DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA

- Art. 7 La tuición académica del Programa corresponde al Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María (en adelante Departamento).
- Art. 8 El Director del Programa es el encargado y representante del Programa, y debe pertenecer a las 3 más altas jerarquías de la Carrera Académica de la Universidad.
- Sus funciones son:
- La coordinación general del Programa, atendiendo los aspectos de la visión de corto y mediano plazo de éste.
 - Evaluar la situación financiera del Programa.
- Además, la organización de este Programa cuenta con el Comité de Programa (en adelante CP) y áreas de Coordinación Académica y Admisión. Toda la Organización debe procurar mantener al Programa

bien posicionado dentro de sus pares y cumplir con los estándares impuestos por la Universidad y por el Departamento para todos sus programas de postgrado y en particular los que hayan sido señalados para el Programa.

Sobre la base de requerimientos específicos, es posible que este Programa sea impartido en otras locaciones o zonas territoriales. En este caso el Comité de Coordinación y Desarrollo de Investigación y Postgrado y el CP velarán porque las características y calidad del Programa sean equivalentes a las descritas en el presente reglamento.

- Art. 9 El CP está conformado por el Director del Programa y cuatro académicos, todos pertenecientes al Cuerpo de Directores de Tesina del Programa y designados por el Consejo de Departamento a proposición del Director del Departamento (ver Anexo N°1).
- Art. 10 Le corresponde al CP, además de las funciones establecidas en el Art. 16 del Reglamento General N°47:
- a) Actualizar periódicamente el cuerpo de profesores y directores de tesina, de acuerdo a los criterios establecidos en los Arts. 12 a 14 del presente reglamento, sin perjuicio de las atribuciones del Consejo de Departamento de Industrias.
 - b) Aplicar los mecanismos de evaluación del Programa establecidos.
 - c) Participar en las actualizaciones de los planes de desarrollo del Departamento de Industrias.
 - d) Exponer ante el cuerpo académico del Programa situaciones de conflicto académico o disciplinario que se presentaren, para una adecuada resolución.
- Art. 11 El CP debe sesionar como mínimo una vez cada semestre con al menos el 75% de sus miembros. El Director del Programa puede citar a una reunión extraordinaria del CP. El Director del Programa, en su ausencia, nombrará a un reemplazante o designará a un Director Subrogante, de entre los miembros del CP. Cada sesión deberá tener su acta, la cual debe ser aprobada como primer punto de tabla a la sesión siguiente del CP. Las decisiones se adoptarán por mayoría absoluta de este Comité.

TÍTULO III

DE LOS PROFESORES DEL PROGRAMA

- Art. 12 El Cuerpo de Profesores del Programa (en adelante CPP) está integrado por profesores que posean el grado académico de Magíster o Doctor. El CPP es conformado por:
- a) Profesores Estables: son profesores e investigadores del Departamento, de jornada completa, que dictan cursos y/o dirigen tesinas regularmente.
 - b) Profesores Colaboradores: son profesores e investigadores, de jornada parcial, que dictan cursos ocasionalmente.
 - c) Profesores Invitados: son académicos y/o investigadores que cumplen una estadía corta en la UTFSM, y que dictan seminarios o cursos del Programa.
- Art. 13 Excepcionalmente, el CP podrá incluir dentro del CPP a ingenieros o especialistas destacados que posean especialización reconocida en un área de desarrollo del Programa.
- El CPP será actualizado anualmente por el CP (ver Anexo N°2).
- Art. 14 De entre los Profesores Estables se distingue el Núcleo o Cuerpo de Directores de Tesina del Programa (en adelante CDTP), que lo conforman académicos, investigadores y/o especialistas con al menos 5 puntos en los últimos 5 años, según los siguientes criterios:
- Publicaciones en journal y/o revistas internacionales (3 puntos).
 - Patentes y/o licencias nacionales o internacionales (3 puntos).
 - Dirección de proyectos relevantes a nivel nacional e internacional (3 puntos).
 - Publicación en congresos relevantes de la especialidad (1 punto).
 - Publicación de libros o capítulos en la especialidad (1 punto).
 - Experticia en materias propias del Programa, acreditadas a través de participación en proyectos tales como FONDECYT, FONDEF, CORFO INNOVA, o equivalente (1 punto).

Sin perjuicio de lo anterior, los miembros del Núcleo o CDTP deberán preferentemente pertenecer a las tres más altas jerarquías académicas de la Universidad.

- Art. 15 Excepcionalmente, el CP podrá autorizar la dirección de una tesina a:
- i. Profesores Estables del Programa que no pertenecen al CDTP, pero que demuestran experiencia e idoneidad para tal función.
 - ii. Un académico que no pertenezca al Departamento, pero que tenga una reconocida trayectoria en el área de especialización relacionada con el tema específico de la Tesina.

En ambos casos, el CP designará un profesor co-guía de tesina de entre los miembros del CDTP.

TÍTULO IV

DE LA ADMISIÓN

- Art. 16 El requisito básico de postulación al Programa es poseer el Grado de Licenciado en disciplinas afines al Programa o un título profesional cuyo nivel, contenido y duración de estudios sean equivalentes a los necesarios para obtener el grado de Licenciado correspondiente. Adicionalmente, se exige como mínimo tres años de experiencia profesional.

- Art. 17 El proceso de admisión comienza con la recepción de los antecedentes que el postulante envía a admisión MITE-USM, de acuerdo a los procedimientos de la Dirección de Postgrado y requerimientos adicionales del Programa. En Anexo N°3 se indican los documentos requeridos para la postulación al Programa.

- Art. 18 El CP verificará el cumplimiento de los requisitos de admisión y en caso de conformidad, procederá a su análisis académico y proceso de selección correspondiente. La postulación será analizada, sólo cuando ésta, cuente con todos los antecedentes requeridos y detallados en la solicitud de postulación (ver Anexo N°3).

El CP debe cuidar que exista un adecuado equilibrio entre el número de estudiantes aceptados y el total de recursos disponibles.

- Art. 19 El CP podrá determinar requerimientos adicionales y específicos a partir del estudio de los antecedentes presentados por cada postulante, tales

como requerimientos de nivelación y/o condicionalidad a cada postulante.

Adicionalmente en caso que el postulante posea una formación previa y reconocible en gestión, podrá optar a convalidar hasta 3 cursos del Programa de Estudios, sobre la base del análisis de los antecedentes académicos y la experiencia de cada postulante.

- Art. 20 El Director del Programa enviará carpeta con antecedentes de todos los postulantes y el Acta de selección del CP a la Dirección de Postgrado, para la decisión final de admisión por parte de la Universidad.
En cualquier caso se le avisará formalmente al postulante respecto a la solicitud de ingreso al Programa (ver Anexo N°4).

TÍTULO V

DEL PLAN DE ESTUDIOS Y DESARROLLO DEL PROGRAMA

- Art. 21 El Plan de Estudios del Programa contempla 68 créditos SCT, y se compone de un Programa de Estudios de 20 asignaturas obligatorias (50 SCT) y de una Actividad de Graduación (18 SCT). En el Anexo N°5 se detalla el Plan de Estudios del Programa.
- Art. 22 La nota mínima de aprobación de cada asignatura del Plan de Estudios es 70, en escala de 0-100 y como requisito se debe cumplir con al menos un 75% de asistencia.
- Art. 23 Sólo se podrá reprobar una asignatura en el Programa y por única vez. Ésta debe ser cursada en el período inmediatamente siguiente en el cual se dicte. Reprobar una segunda implica la expulsión del estudiante del Programa.

TÍTULO VI

DE LA ACTIVIDAD DE GRADUACIÓN Y DEL EXAMEN DE GRADUACIÓN

- Art. 24 La Actividad de Graduación está compuesta por la Tesina, que consiste en un trabajo individual de investigación o aplicación en la línea de especialidad que el estudiante seleccione. Esta Tesina se desarrolla en el marco de la asignatura Tesina (Plan de Negocio), y podría formar parte de un tema mayor desarrollado por hasta 4 estudiantes.

- Art. 25 La inscripción de la asignatura Tesina se realizará a partir del inicio del segundo semestre del Plan de Estudios del Programa. El tema de la Tesina será propuesto por el estudiante al CP, a través del envío en formato digital de un documento con un máximo de tres propuestas a desarrollar. Cada una de estas propuestas deberá contener el tema, el área y una descripción de lo que se pretende realizar, los objetivos y resultados esperados.
- Art. 26 El CP analizará las diferentes propuestas y definirá el tema de Tesina de cada estudiante, asignándole un profesor guía (Director de Tesina) perteneciente al CDTP.
- Art. 27 Mensualmente el estudiante tendrá control de avance de la Tesina por parte de su Director de Tesina, quien será responsable de informar al Director del Programa que su estudiante ha alcanzado el nivel exigido y tiene su trabajo escrito de Tesina terminado. En ese momento el Director del Programa deberá verificar que el estudiante cumpla con las condiciones administrativas y académicas.
- Art. 28 Una vez verificada la situación del estudiante, el Comité de Programa conformará una Comisión de Tesina, compuesta por el Director de Tesina, un profesor perteneciente al CDTP, y un Profesor Externo independiente al Programa y experto en el área cuyos méritos sean comparables a los profesores del CDTP; y también se definirá quién actuará como Presidente de la Comisión de Tesina. El Profesor Externo será propuesto al Comité de Coordinación y Desarrollo de Investigación y Postgrado para su nominación.
- Art. 29 El Examen de Graduación es un acto público, consistente en una presentación y defensa oral de la Tesina por parte del estudiante, y será convocado por el Director del Programa con al menos 7 días de antelación, informando el nombre del candidato, el título de la Tesina, la Comisión de Tesina y la hora y lugar donde se realizará el Examen de Graduación.
- Art. 30 Son funciones de la Comisión de Tesina:
- a) Aprobar, rechazar o pronunciarse sobre eventuales modificaciones al trabajo escrito de Tesina.

- b) Evaluar el Examen de Graduación una vez aprobado el trabajo escrito de Tesina.
- c) Comunicar sus decisiones al Director del Programa, dejando constancia en el libro de protocolo de exámenes de graduación del Programa, de la Dirección de Postgrado.

Art. 31 La calificación mínima de aprobación del Examen de Graduación será 85 (escala 0-100). Si la calificación fuese menor, la Comisión de Tesina dentro de los 5 días hábiles siguientes al Examen de Graduación, recomendará al CP conceder o no una última oportunidad para que el candidato al grado rinda este examen nuevamente.

Art. 32 Una vez que el estudiante ha rendido satisfactoriamente su Examen de Graduación, el Director del Programa informará a la Dirección de Postgrado del resultado a través de un memorando que incluye el nombre del estudiante, la fecha del examen rendido y la nota obtenida, el Control de Deuda del Programa, una fotocopia del acta del Libro de Postgrado y una fotocopia del carnet de identidad del estudiante.

TÍTULO VII

DEL GRADO ACADÉMICO

Art. 33 Una vez cumplidas por parte del estudiante las exigencias académicas y administrativas del Programa, la Universidad otorga el grado académico de “Magíster en Innovación Tecnológica y Emprendimiento”.

TÍTULO VIII

DE LA RESPONSABILIDAD DEL PRESENTE REGLAMENTO

Art. 34 La responsabilidad de la aplicación de las disposiciones contenidas en el presente reglamento al interior del Programa, será del Director del Programa.

ANEXOS

Anexo N°1.

Nómina del Comité de Programa

El Comité de Programa del Magíster en Innovación Tecnológica y Emprendimiento está compuesto por los siguientes profesores:

Profesor	Grado	Jerarquía
W. Kristjanpoller	Doctor	Auxiliar
C. Fernández	Doctor	Auxiliar
P. Gárate	Doctor	Auxiliar
R. Stegmaier	Magíster	Auxiliar
A. Fuentes	Doctor	Auxiliar

Director del Programa: Andrés Fuentes.

Anexo N°2

Nómina de Profesores del Programa

Profesor	Área especialización	Grado	Universidad otorgante (año)	Institución a que pertenece	Líneas de Investigación/ Desarrollo Profesional	Categoría	CD TP
Werner Kristjanpoller	Finanzas y estrategias	Doctor	Universidad Autónoma de Madrid, España	USM	Análisis Financiero, Evaluación de Proyectos	Estable	SI
Lionel Valenzuela	Finanzas y estrategias	Magíster	Universidad Santa María, Chile	USM	Gestión Estratégica	Estable	SI
Jaime Rubín de Celis	Finanzas y estrategias	Doctor	Pittsburgh University, USA	USM	Gestión Estratégica	Estable	SI
Octavio Zapata	Innovación	Magíster	Harvard University, USA		Desarrollo Corporativo	Invitado	SI
Juan Pedro Stolz	Innovación	Magíster	Golden Gate University, USA		Innovación Tecnológica	Invitado	SI
Javier Scavia	Finanzas y estrategias	Doctor	Universidad de Chile, Chile	USM	Organización Industrial, Economía de la Innovación	Estable	SI
Germán Guido La Valle	Finanzas y estrategias	Doctor	Instituto Balseiro, Argentina	ITBA	Proyectos, Administración de Riesgos	Invitado	SI
Luciano Schweizer	Emprendimiento	Doctor	Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil	BID	Desarrollo organizacional y emprendimiento	Invitado	SI

Profesor	Área especialización	Grado	Universidad otorgante (año)	Institución a que pertenece	Líneas de Investigación/ Desarrollo Profesional	Categoría	CD TP
Marcel Minutolo	Emprendimiento	Doctor	Pittsburgh University, USA	Robert Morris University	Emprendimiento y transferencias de tecnología	Invitado	SI
Andrés Fuentes	Innovación	Doctor	Université de Poitiers, Francia	USM	Conversión de Energía	Estable	SI
Claudia Nario	Habilidades Blandas	Magíster	University of London, UK	LAN	Desarrollo Organizacional	Invitado	NO
Hugo Kruger	Habilidades Blandas	Magíster	Universidad de León	HR Group	Desarrollo y Comportamiento Organizacional	Invitado	SI
Cristóbal Fernández	Finanzas y estrategias	Doctor	Universidad de Lleida, España	USM	Marketing	Estable	SI
Hernán Gómez Duff	Innovación	Magíster	Adolfo Ibáñez, Chile	INAPI	Propiedad industrial	Invitado	SI
Guillermo Pallavicini	Habilidades Blandas	Licenciado	Universidad de Colonia	USM	Comunicación y expresión oral	Colaborador	NO
Carlos Baradello	Innovación	Doctor	Carnegie Mellon University, USA	U. of San Francisco	Emprendimiento tecnológico	Invitado	SI
Jorge Cea	Finanzas y estrategias	Magíster	Universidad Santa María, Chile	USM	Marketing	Colaborador	NO
Francisco de la Fuente	Innovación	Magíster	Universidad Santa María, Chile	USM	Gestión de la Innovación	Colaborador	NO
Pilar Gárate C.	Finanzas y estrategias	Doctor	Universidad Técnica de Delft	UTFSM	Energía	Estable	SI

Profesor	Área especialización	Grado	Universidad otorgante (año)	Institución a que pertenece	Líneas de Investigación/ Desarrollo Profesional	Categoría	CD TP
Arturo Herrera	Innovación	Magíster	Universidad Adolfo Ibañez	Inspiral	Modelos de negocios para tecnología emergentes	Invitado	SI
Jorge Hernan Mesa	Emprendimiento	Magíster	Universidad EAFIT	EAFIT	Intraemprendimiento	Invitado	SI
Carlos Albornoz	Habilidades Blandas	Doctor	Florida International University	UDD	Trabajo en equipo y liderazgo	Invitado	SI
Javier Traslaviña	Innovación	Magister	Universidad Tecnológica de Compiègne	UAI	Design Thinking	Invitado	SI
Francisco Meneses	Habilidades Blandas	Magister	Universidad de Harvard	U. de Chile	Negociación	Invitado	SI
Marcel Villegas	Innovación	Magister	Tulane University	UTFSM	Nuevos servicios tecnológicos	Invitado	SI
Juan Grafigna	Finanzas y estrategias	Magister	IEDE España	UTFSM	Finanzas	Colaborador	SI

Anexo N°3

Documentos requeridos para la postulación al Programa

La documentación necesaria para postular al Programa se indica a continuación:

- Solicitud y ficha de postulación del Programa
- Firma de declaración de conocimiento del Reglamento de Postgrado de la Universidad Técnica Federico Santa María y del Reglamento Interno del Programa.
- Currículum vitae.
- Certificado legalizado de Licenciatura.
- Certificado legalizado de Título.
- Certificado legalizado de Concentración de Notas.
- Dos cartas de recomendación.
- Dos fotos a color con nombre.
- Comprobante de Pago de Cuota de postulación.
- Documentación a fecha de la matrícula y el arancel, de acuerdo a la modalidad preestablecida, con cheque, vale vista u orden de compra.
- Fotocopia simple de la cédula de identidad.

Anexo N°4

Retiro o Rechazo de la Postulación

Si la respuesta formal de la DP fuese negativa (rechazo de la postulación), el postulante podrá solicitar la devolución total de la matrícula y arancel respectivo, si este estuviese pagado.

Por el contrario, si la solicitud de postulación es retirada, dentro de los primeros 15 días desde que postuló, obliga al estudiante a cancelar la cuota de postulación, haciéndose devolución de matrícula y arancel respectivo en su totalidad si este estuviese pagado.

Si la solicitud de postulación es retirada luego de 15 días de haber sido presentada y hasta antes del inicio de clases, es obligación del postulante cancelar la cuota de postulación y la matrícula, haciéndose devolución sólo del arancel respectivo.

Si la solicitud de postulación es retirada después de iniciada las clases, obliga al estudiante a cancelar la cuota de postulación, matrícula y el arancel proporcional al período cursado con un mínimo de un 50% del arancel total.

Anexo N°5

Plan de Estudios del Programa

1 ^{er} SEMESTRE	2 ^{do} SEMESTRE	3 ^{er} SEMESTRE	4 ^{to} SEMESTRE
MET-301	MET-305	MET-307	MET-306
MET-302	MET-308	MET-309	MET-310
MET-303	MET-411	MET-413	MET-415
MET-304	MET-412	MET-414	MET-416
MET-418	MET-419	MET-420	
	MET-417		

Sigla	Nombre de la asignatura	SCT
MET-302	Gestión Estratégica y control de nuevas empresas	2,5
MET-304	Control Contable y Presupuestario de Nuevas Empresas	2,5
MET-303	Marketing y Comercialización en Nuevas Empresas	2,5
MET-301	Emprendimiento Tecnológico	2,5
MET-416	Intraemprendimiento Corporativo	2,5
MET-308	Competitividad y Desarrollo	2,5
MET-411	Gestión de la Innovación Tecnológica	2,5
MET-412	Gestión del Conocimiento, Propiedad Intelectual y Legislación Empresarial	2,5
MET-305	Seminario de Emprendimiento	2,5

Sigla	Nombre de la asignatura	SCT
MET-418	Seminario de Desarrollo Nuevos Servicios Innovadores	2,5
MET-419	Seminario de Desarrollo Nuevos Productos Tecnológicos	2,5
MET-309	Finanzas, Valoración y Capital de Riesgo en Nuevas Empresas	2,5
MET-307	Plan de Negocio y Viabilidad	2,5
MET-413	Comercio Internacional para Alta Tecnología	2,5
MET-414	Modelos de Negocios para Tecnologías Emergentes	2,5
MET-310	Seminario de Negociación y Resolución de Conflictos	2,5
MET-420	Seminario de Comunicación y Presentación de Proyectos	2,5
MET-415	Seminario de Trabajo en Equipo y Liderazgo	2,5
MET-306	Organizaciones Emprendedoras	2,5
MET-417	Tesina (Plan de Negocio)	18

El estudiante deberá aceptar y respetar las evaluaciones y metodologías de trabajo establecidas por cada profesor y por el CP pudiendo ser éstas a través de pruebas escritas, evaluaciones orales o presentaciones, desarrollo de casos, trabajos grupales, individuales u otros. Es posible también que el profesor solicite trabajos previos a la clase, trabajos en clases y trabajos para ser entregados en forma posterior a la clase.

Las evaluaciones de algunos módulos, podrán realizarse fuera del horario de clases, si es necesario y se coordinará con anticipación la fecha y hora de éstas en acuerdo con el profesor y los estudiantes.

Anexo N°6

Programas de Asignaturas

Asignatura: EMPRENDIMIENTO TECNOLÓGICO	Sigla: MET-301
---	---------------------------

Objetivos :

- Proporcionar antecedentes del proceso en que una persona decide hacerse empresario tecnológico, protege las oportunidades, selecciona un mercado apropiado, y obtiene los recursos necesarios para llevarla a cabo.
- Introducir a los alumnos a las características que debe tener una nueva empresa, sobre la base de desarrollarla en forma auto-sustentable y con perspectivas de rápido crecimiento en mercados nacionales e internacionales.

Contenidos : .

- Desarrollo de habilidades asociadas al manejo de la innovación, en entornos inciertos de poca información y recursos. Características Emprendedoras Personales aplicadas a Emprendedores Tecnológicos de rápido crecimiento, a través del mejoramiento de las habilidades para analizar, articular, presentar y defender las actividades empresariales
- Desarrollo de competencias empresariales en ámbitos tecnológicos
- La carrera del emprendedor como un estilo de vida de proyecciones de largo plazo.
- Desarrollar estrategias empresariales en entornos inciertos y de rápido crecimiento.
- Consideraciones importantes para los riesgos de las nuevas empresas tecnológicas, sus éxitos y fracasos.

Metodología de trabajo:

- Charla Directa
- Trabajo grupal
- Análisis de Casos

Bibliografía :

- The Portable MBA in Entrepreneurship, 2nd Edition by William D. Bygrave, John Wiley & Sons; 2nd edition (February 13, 1997)
- New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century with PowerWeb and New Business Mentor CD, Jeffrey Timmons, Stephen Spinelli McGraw-Hill/Irwin; 6th edition (May 9, 2003)
- The Entrepreneurial Venture, William A. Sahlman (Editor), Howard H. Stevenson, Michael J. Roberts, Amar Bhidé, Harvard Business School Press; 2nd edition (April 1999)
- The Seeds of Innovation: Cultivating the Synergy That Fosters New Ideas, Elaine Dundon AMACOM; 1st edition (June 15, 2002)

Objetivos :

- Aplicar y evaluar acciones que aseguren a una organización la obtención de una ventaja competitiva sustentable.
- Diseñar y seleccionar las herramientas y metodologías que le permitan alcanzar objetivos definidos y así obtener alta productividad y rentabilidad dentro de una organización.
- Entender y aplicar los métodos principales de control de gestión en una empresa emergente

Contenidos : .

- Conceptos de estrategia y ventaja competitiva.
- Metodologías de medición de rendimiento y productividad de una organización.
- Control financiero: presupuestación, centros de costos y sistemas informáticos.
- Análisis interno: modelo de la cadena de valor; recursos tangibles, intangibles, humanos e información; ventajas competitivas sustentables.
- Análisis del entorno: análisis FODA, grupos estratégicos y posicionamiento.
- Proceso estratégico a nivel corporativo y de negocios: join venture, franquicias, spin- off, fusiones, absorciones, etc.
- Métodos de análisis estratégico: curva de experiencia, evaluación de portafolio de proyectos, ciclo de vida de productos, análisis competitivo, presupuesto estratégico, gestión por objetivos y análisis de escenarios.
- Control de gestión de la organización.
- El proceso de dirección estratégica.
- Requerimientos de información y sistemas de recolección de datos.
- Control de gestión y los estados financieros:
- Tipos de presupuestos.
- Diseño de indicadores de gestión.
- Sistemas de costeo tradicionales y basados en actividad.
- Cuadros de mando integrales (Balanced Scorecard).
- Sistemas y tecnologías de la información para el control de gestión.
- Diseño de un sistema de control de gestión.
- Aplicaciones informáticas para el control de gestión.

Metodología de trabajo:

- Charla Directa
- Análisis de Casos

Bibliografía :

- Hax, A.; Majluf, N., “Gestión de Empresa con una Visión Estratégica.”, DOLMEN.
- Grant, R., “Contemporary Strategy Analysis”, Blackwell Business.
- The Entrepreneurial Venture, William A. Sahlman (Editor), Howard H. Stevenson, Michael J. Roberts, Amar Bhidé, Harvard Business School Press; 2nd edition (April 1999)
- The Seeds of Innovation: Cultivating the Synergy That Fosters New Ideas, Elaine Dundon AMACOM; 1st edition (June 15, 2002)

Objetivos :

Este curso tiene como objetivo principal familiarizar a los alumnos con las complejidades asociadas a la comercialización de innovaciones en el mercado. Estas complejidades incluyen aspectos relacionados con las capacidades requeridas por la empresa de llevar a cabo esta tarea en forma exitosa, las características de los productos/servicios innovadores que determinan sus probabilidades de éxito en el mercado, y los aspectos relacionados al comportamiento del consumidor en el proceso de adopción de este tipo de productos/servicios. Además, se cubrirán temas relacionados a los procesos de adopción de productos por parte del mercado, y a las metodologías que permiten modelar la dinámica de estos procesos tanto desde un punto de vista de marketing estratégico como operativo.

Contenidos : .

Concepto de Marketing. Plan de Marketing

- Introducción: Concepto de Marketing – Plan de Marketing.
- Comportamiento del consumidor.
- Análisis Externo y Análisis Interno

Segmentación y Posicionamiento

- Marketing Relacional
- Segmentación de mercado. Investigación de Mercados. Caso
- Ventaja Competitiva

Estrategias y Marketing Operativo

- Marketing Operativo. Producto, Distribución y Promoción de Ventas.
- Estrategias de Marketing Caso

Investigación de Mercados.

- Posicionamiento. Investigación de Mercados
- Diseño de producto y Política Precio.

Metodología de trabajo:

- Charla Directa
- Análisis de Casos

Bibliografía :

- Ricardo Machado, S. Cassim, R. Machado, Shahida Cassim, Marketing for Entrepreneurs, Publisher: Juta & Company, Ltd.; 2nd edition (April 1, 2004)
- Philip Kotler, Kotler on Marketing : How to Create, Win, and Dominate Markets, Publisher: Free Press; (April 21, 1999)
- Entrepreneurial Marketing : Real Stories and Survival Strategies by Bruce Buskirk, Molly Lavik South-Western College Pub; 1 edition (April 18, 2003)
- Entrepreneurial Marketing: Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course by Leonard M. Lodish, Howard Morgan, Amy Kallianpur Wiley; 1st edition (February 15, 2001)

Objetivos :

- Identificar y explicar aspectos de información financiera que son importantes en el proceso de toma de decisiones, en nuevas empresas.
- Demostrar competencias asociadas a conceptos de la contabilidad y las técnicas prácticas fundamentales de planificación financiera.
- Elaborar y auditar informes financiero – contables.

Contenidos : .

- La contabilidad financiera, definiciones, objetivos y alcances.
- El proceso y ciclo contable.
- Contabilizaciones básicas bajo norma IFRS.
- Confección de estados contables.
- Análisis de Estados contables.
- Definición, objetivo y alcances de la gestión financiera.
- Conceptos financieros básicos (liquidez, rentabilidad, apalancamiento, cobertura)
- Decisiones financieras
- Planificación Financiera.
- Presupuesto maestro y presupuesto flexible.
- Control presupuestario..
- Cash Management y financiamiento de capital de trabajo.

Metodología de trabajo:

Charla directa, ejercicios y análisis de casos.

Bibliografía :

- Bosch y Vargas, “Contabilidad Básica” Editorial Universitaria.
- Horngren, Harrison & Oliver, “Contabilidad “ Pearson.l.
- Brealey, Meyers & Allen, “Principios de Finanzas Corporativas” Mc Graw Hill
- Ross, Westerfield & Jaffe, “Finanzas Corporativas” Pearson
- Berta Silva P “Fundamentos del Sistema Contable Nuevos Enfoques y Actualización.”.Ediciones Universitarias de Valparaíso SA.
- Van Horne, “ Administración Financiera” Pearson.

Asignatura: SEMINARIO DE EMPRENDIMIENTO	Sigla:MET-305
--	----------------------

Objetivos :

Al aprobar la asignatura el alumno deberá ser capaz de :

- Experimentar en forma práctica, vivencial y participativa las diez Características emprendedoras Personales (CEPs) que debe poseer un emprendedor.
- Aplicar y realizar una autoevaluación guiada de las CEPs en su vida personal, al interior de una organización o en la creación de su propia empresa
- Desarrollar la empatía, espontaneidad, innovación, flexibilidad y creatividad en las relaciones interpersonales y profesionales.

Contenidos : .

- Actividades de Apertura del Seminario
- Tomar conciencia de las cualidades empresariales
- Desarrollo de competencias empresariales
- Estimular el pensamiento creativo (Motivador de ideas)
- Identificación de ideas para proyectos
- Elementos de Administración de Negocios
- Organización & Gestión

Metodología de trabajo:

Ejercicios de Simulación, basados en el Aprender Haciendo

Objetivos :

- Conocer los distintos aspectos que debe reunir un grupo de personas para conseguir un funcionamiento eficaz y un objetivo común, en ambientes de innovación y rápido crecimiento .
- Conocer las características del liderazgo personal y mostrar las condiciones de su práctica en las organizaciones.
- Aplicar herramientas necesarias para descubrir y superar barreras comunicativas personales y en equipos de trabajo.

Contenidos : .**Las Competencias del Emprendedor como Contexto**

Competencias.

¿Qué son?, ¿Cómo se evalúan?

Asociadas al emprendimiento

Inteligencia Emocional (IE).

Video con Daniel Goleman (extracto).

Competencias de la IE

Ser Emprendedor

Espíritu Emprendedor

Emprendedor y Empresario.

Actividad #1: Casos de Emprendedores

Arquitectura Organizacional

Procesos Organizacionales

Cultura, Clima y Valores Organizacionales.

Actividad #2: Video “Tiempos Modernos” de Chaplin (extracto).

Formando Entornos para el Emprendimiento

Trabajo en equipos para el emprendimiento.

Liderazgo para emprender

Actividad #3: Video “Ascendiendo el Everest” (completo)

Motivación y Comunicación

Factores motivacionales.

Video sobre motivadores extrínsecos e intrínsecos (completo)

Proceso de Comunicación.

Actividad #4: Diagnóstico sobre su Organización

Ambiente Emprendedor

Casos

“Cirque Du Soleil”.

“Ecosistema de Medellín- Colombia”

Paradigmas.

Descubriendo tendencias

Video “Paradigmas” de Joel Barker (extracto).

Modelos de Emprendimientos.

Orígenes del Emprendimiento.

Errores y dificultades
Actividad #5: Diagnóstico sobre su Potencial Emprendedor
Sistema para emprender
Chile como contexto
Complejidades y Riesgos
Gestión de Ideas
Intra emprendimiento
Actividad #6: Caso asociado

Emprendiendo Organizacionalmente

Contexto del Proceso
Del Emprendedor
Ideas y Valor
Innovación y Creatividad
Videos sobre las dificultades del proceso creativo (completos).
El Proceso de Emprendimiento
Creatividad y su desarrollo.
Actividad #7: Promoviendo una Organización Emprendedora
Emprendimiento Social.

Metodología de trabajo:

Charla directa, ejercicios y análisis de casos.

Bibliografía :

- David A. Whetten, K. S. (2005). Desarrollo de Habilidades Directivas (Sexta Edición ed.). Juarez, México: Pearson Education.
- Scholtes, P. R. El Manual del Equipo. Como Usar Equipos para Mejorar la Calidad. Joiner.
- Adolfo Arata Andreani, L. F. (2001). Organización Liviana. Un Modelo de Excelencia Empresarial. Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- Soto, J. M. (2000). Liderar con Inteligencia Emocional. Barcelona: Gestión y Planificación Integral SA.
- Estrada, M. R. (1995). Mil Ejercicios de Creatividad Clasificados. Juarez: Mc Graw Hill.
- Guillermo Summers, G. S. (2011). 50 Inventos y la Mente que los Parió. Madrid: Ediciones Martínez Roca.
- Gallego, F. (2001). Aprender a generar ideas. Innovar mediante la creatividad. Barcelona: Paidós.
- Mintzberg, H. (2001). Diseño de Organizaciones Eficientes. Buenos Aires: El Ateneo.
- Dweck, C. S. (2006). La Actitud del Éxito. Barcelona: Vergara.
- Javier Arambarri, Á. A. (2007). Tu Empresa. 100 claves y 100 consejos para no perderte en tu carrera profesional. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- P., R. S. Rompa Paradigmas para Alcanzar el Éxito. Lima: Palomino.
- Barker, J. A. (1995). Paradigmas. El negocio de descubrir el futuro. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Steven L. McShane, M. A. (2005). Liderazgo y recursos humanos. Análisis del comportamiento organizacional. Barcelona: Mc Graw Hill.
- Endeavor Chile. (2011). Estudio de Casos de Emprendedores Endeavor. Las Condes: Endeavor Chile.
- Robert T. Kiyosaki, S. L. Padre Rico Padre Pobre.
- Elliot, J. (2011). El camino de Steve Jobs. Liderazgo para las nuevas generaciones. Providencia: Aguilar.
- Harvard Business Press. (2011). Como Ejecutar la Innovación. Santiago de Chile: Harvard Business Press, Impact media.

Objetivos :

- Diseñar procesos de desarrollo de planes de negocios comprendiendo sus dimensiones estratégica, operacional y comercial.
- Desarrollar planes de negocios integrados para emprender nuevos negocios basados en innovación tecnológica.
- Identificar y analizar los riesgos y la viabilidad de los planes de negocios.

Contenidos : .

- Reconocimiento, evaluación y proyección de oportunidades.
- Fuentes de innovación.
- Requerimientos financieros y no financieros en la evaluación de oportunidades.
- Opciones de crecimiento.
- Guía de posicionamiento de nuevos negocios.
- Evaluación de opciones y sus implicaciones.
- Técnicas de investigación de mercado.
- Técnicas para evaluación de estrategias innovadoras.
- Estructura de un Perfil de Negocios
- Estructura de un Plan de negocios.
- Proceso de desarrollo de un plan de negocios.
- Definición, importancia y partes de un Plan de Negocios.
- Período y Base de Proyección. Desarrollo de las premisas de relevancia: ventas, costos fijos y variables, variables macroeconómicas, tasa de descuento del proyecto.
- Desarrollo del Balance de Apertura del Negocio, Proyección de ventas y/o entradas o Análisis del resultado económico final (Valor Presente Neto, tasa interna de retorno) o Análisis de escenarios.
- Análisis de las necesidades de capital a lo largo del período de proyección. Fuentes de financiamiento: deuda, capital propio, ambos.
- Punto de Equilibrio (Breakeven). Período de retorno a los inversionistas (Payback).
- Análisis de Sensibilidad: variables que sensibilizan en mayor o menor grado el resultado económico: ventas anuales, costo de venta, período de cuentas por cobrar, tasas interés, etc. Planeación estratégica de negocios.
- Implementación de estrategias.
- Modelos de negocio.
- Gestión de activos.
- Evaluación económica de proyectos.
- Análisis de competidores.
- Planeación financiera.

Metodología de trabajo:

- Charla directa
- Análisis de Casos.

Bibliografía :

- The Portable MBA in Entrepreneurship, 3rd Edition William D. Bygrave (Editor), Andrew Zacharakis (Editor), October 2003
- Dollinger J., "Entrepreneurship: Strategies and Resources", Prentice Hall.
- Vinturella J., "The Entrepreneur's Field Book", Prentice Hall.
- Writing a Convincing Business Plan by Art Dethomas, Lin Gensing-Pophal, Arthur R. Dethomas, Lin Gensing Barron's Educational Series; 2nd edition (January 1, 2001)
- Anatomía de un plan de negocio by Linda Pinson, Roberto Quezada Independent Publishers Group; Tercera edición edition (December, 1999)

Objetivos :

- Aprender conceptos y herramientas que permiten entender y medir los factores determinantes en el desempeño de las economías, tanto a nivel global como local
- Conocer los elementos que determinan la actualidad económica de diversas economías
- Identificar factores relevantes de competitividad y de desarrollo económico y humano
- Conocer el impacto de la tecnología y la educación en el desarrollo económico
- Analizar la evolución de la economía nacional e internacional en el marco de la competitividad
- Aprender factores relevantes en la competitividad empresarial

Contenidos : .

- Contexto Económico Internacional.
- Globalización.
- Desarrollo económico: PIB, gasto, ingreso, valor agregado.
- Crecimiento Económico.
- Estabilidad Macroeconómica.
- Inversión Extranjera.
- Libertad económica y libre competencia.
- Competitividad de los países.
- Índices de Competitividad: Institute Management of Development (IMD) y World Economic Forum
 - Economic Forum
- Investigación y desarrollo (I&D).
- Análisis de factores críticos de desarrollo de Chile.
- Volatilidad: Factores, términos de intercambio, flujos de capitales y política macroeconómica.
- Riesgo país: Definición, causas, tipos y cuantificación.
- Sectores económicos.
- Evolución económica y situación económico productiva actual de Chile.
- Competitividad en la empresa.
- Transferencia tecnológica.
- Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y la competitividad.
- Vínculo Universidad-Empresa.
- Desarrollo humano, discriminación y pobreza.
 - Desigualdad y distribución del ingreso.

Metodología de trabajo:

Charla directa y ejercicios.

Bibliografía :

- Muñoz G., “Estrategias de Desarrollo en Economías Emergentes”. Flacso, 2001.
- Volpi F., “Lezioni di Economia dello Sviluppo”, Franco Angeli 2001.
- Napolitano M., “Economia del Software e Tecnologie dell’ Informazione e della Comunicazione”. Franco Angeli, 2003.
- Edwards, S. “Crisis and Reform in Latin America”. World Bank, 1997.
- Gómez, C., et al. “Cuestiones y Problemas de Macroeconomía”. McGraw Hill, 1996.
- Pifferi, M., Porta, A. “La Banca Centrale Europea”. Egea, 1999.
- Porter, M. E. “Building the Microeconomics Foundations Prosperity”. World Economic Forum. 2003.
- Porter, M. E. “Competing Across Locations”. International Business in Emerging Countries Course Material, 2002.

Objetivos :

- Incorporar aspectos Financieros a las decisiones estratégicas de las nuevas empresas
- Aplicar técnicas prácticas de valorización de empresas, con alto grado de innovación tecnológica.
- Conocer las características y condiciones de los capitales ángeles y de riesgo, así como su operación y distribución en Latinoamérica y el resto del mundo.

Contenidos : .

Teoría de la Valorización de Empresas.

- Medida financiera del valor.
- Valorización de una Acción.
- Valorización mediante Ratios.
- Cálculo de la creación de valor.
- Presentación de los diferentes métodos de valoración.
- Estimación de la tasa de descuento.
- Riesgo de mercado y riesgo no sistemático.
- Tasa de descuento del flujo de caja para el accionista.
- Tasa de descuento del flujo operativo.
- Tipología y cálculo de los flujos de caja.
- El modelo de crecimiento constante.
- Financiamiento de Riegos
- Nacionales e Internacionales o Características y Condiciones o Documentos Básicos
- Salida de Inversionistas
- Adquisición y Venta de Empresas

Metodología de trabajo:

Charla directa y ejercicios.

Bibliografía :

- Angel Capital: How to Raise Early-Stage Private Equity Financing (Wiley Finance) / Gerald A. Benjamin & Joel B. Margulis 2005.
- Principios de Finanzas Corporativos, Richard Brealey & Steward Meyers, 2009.
- Valorización de Empresas, Pablo Fernández, 2000.

Objetivos :

- Que cada participante conozca mejor su propio estilo de negociación, sus fortalezas y debilidades, en contraste con otros colegas participantes del Seminario.
- Conocer teorías de la negociación aplicadas al mundo real de la organización y las empresas.
- Desarrollar habilidades de negociación, que puedan aplicarse en todos los contextos en los cuales un participante se enfrente a diferencias de intereses o conflictos.
- Los participantes estarán en condiciones de manejar adecuadamente los conflictos, controlando las emociones negativas, disminuyendo la agresión y la ira, dominando el mal genio y, aumentando los niveles de tolerancia.

Contenidos : .

- Introducción y expectativas.
- Ejercicio de negociación de un problema distributivo.
- Análisis de los resultados: la técnica de negociación tradicional.
- Apertura, regateo y punto de resistencia.
- Ejercicio de negociación en grupo de una situación abierta y con diferencias de poder en una asociación de empresas. Aperturas y coaliciones
- El comportamiento negociador de los latinoamericanos.
- Análisis: ¿Cómo tener más poder de negociación?
- Negociación de un problema integrativo.
- Análisis: la exploración de intereses de beneficio mutuo y la creación de valor.
- Negociación intra organizacional.
- Análisis: la tensión entre el problema integrativo y el distributivo.
- ¿Qué pasa si el otro negocia de manera tradicional?
- Ejercicio de mediación de conflictos organizacionales.
- Análisis: La organización, el gerente y la cultura organizacional de negociación.
- ¿Cómo mediar en una diferencia entre colegas?
- Ejercicio de negociación de un problema integrativo, distributivo y compatible.
- Resolución pacífica de conflictos
- Entrenarse en alternativas de solución del conflicto
- Tener un plan para el manejo del enojo
- Conocer y aplicar las reglas para una lucha justa
- Aprender a ver el punto de vista del otro
- Desarrollar habilidades para ser resiliente (que supera la adversidad construyendo sobre ella)
- Reconocer estrategias equivocadas y adecuadas en la solución de problemas.
- Estrategias generales de manejo de conflictos; Modelos de Poder
- Conocer y Aplicar los conceptos de Negociación y Conciliación.
- La tensión en las organizaciones; Identificación de motivos ocultos que provocan conflicto; Naturaleza y Etapas de conflicto

Metodología de trabajo:

Trabajo teórico y conversacional

Objetivos :

El objetivo general del curso es facilitar la acción de los principios de la innovación e ir más allá de definiciones teóricas, integrando herramientas efectivas desde el inicio del proceso y entendiéndolo como un modelo sistemático el cual se compone de etapas con objetivos, acciones y resultados específicos medibles.

Los objetivos específicos del curso son:

- Conocer definiciones y aplicar la metodología de DESIGN THINKING.
- Comprender y aplicar las técnicas disponibles para ENTENDER al usuario, la experiencia de uso y el contexto.
- Conocer y aplicar técnicas para EXPLORAR y EVALUAR ideas para el diseño de conceptos de productos, servicios o interacciones.
- Desarrollar y validar las capacidades para COMUNICAR ideas y/o conceptos de negocio, productos, servicios o interacciones

Contenidos : .

- Integrar la innovación y el Design Thinking al desarrollo de productos, servicios e interacciones como una herramienta esencial para los negocios.
- Conocer las herramientas disponibles, desde el diseño, para la identificación de las necesidades reales de las personas y la mejora de su calidad de vida.
- Entender cómo los bienes se constituyen -o se podría diseñar previendo que lo hagan- en expresiones de relaciones simbólicas que estructuran la vida en sociedad.
- Establecer las bases para el desarrollo, desde el diseño, de una estrategia efectiva para la innovación y en consecuencia la generación de rentabilidad social y económica.
- Conocer y comprender la aplicación de las técnicas disponibles para ENTENDER al usuario, la experiencia de uso y el contexto.
- Conocer y aplicar técnicas para EXPLORAR y EVALUAR ideas para el diseño del producto, servicio o interacciones.
- Desarrollar y validar las capacidades para COMUNICAR ideas de negocio, producto, servicio o interacción.
- Desarrollar habilidades para visualizar ideas, para aprovechar nuestro potencial de pensar de forma no lineal en favor de la creatividad y de sacarle partido a los métodos y herramientas visuales disponibles para generar ambientes colaborativos e interactivos de comunicación e innovación.
- Validación de Insight.
- Construcción de prototipo de Experimentación.
- IDEO Methods Cards
- Desarrollo de Escenarios futuros probables.

Metodología de trabajo:

Charla directa y ejercicios.

Bibliografía :

- The Management of Technological Innovation: An International and Strategic Approach by Mark Dodgson Oxford University Press (May 1, 2000)
- The Management of Technological Innovation by Harvard Business Review Publisher: Harvard Business School Pr (June 1, 1982)
- From Knowledge Management to Strategic Competence: Measuring Technological, Market and Organizational Innovation (Technology Management) by Joseph Tidd, Joe Tidd Imperial College Press (September 1, 2000)
- Strategic Management of Technology and Innovation by Melissa Schilling, Melissa Schilling McGraw-Hill/Irwin; 1 edition (June 25, 2004)
- Strategic Management of Technology and Innovation by Robert A. Burgelman, Clayton Christensen, Steven C Wheelwright McGraw-Hill/Irwin; 4 edition (October 24, 2003)

Objetivos :

- Objetivo del curso es proporcionar los conocimientos y herramientas para implantar, desarrollar y dirigir un sistema de Gestión del Conocimiento en las nuevas Empresas.
- Comprender la evolución de la legislación empresarial y las nuevas normativas que regulan la propiedad intelectual e industrial, a nivel nacional e internacional.
- Demostrar conocimiento de las normativas vigentes que regulan el ámbito de los negocios tecnológicos, tanto en el mercado interno como global.

Contenidos : .

Gestión del Conocimiento

- Recursos Intangibles
- Teoría de Recursos y Capacidades
- Aprendizaje Organizativo
- Diferencia entre Dato, Información y Conocimiento
- Conocimiento
- Gestión del Conocimiento
- Capital Intelectual
- Capital Humano
- Capital Estructural
- Capital Relacional

Propiedad Intelectual

- Relación de los derechos relacionados con la propiedad industrial y con los relacionados con la propiedad intelectual.
- Posibilidades de protección de los inventos o creaciones.
- Proceso a seguir y a dónde acudir para registrar un invento o una obra.
- Diferencia entre obra e invento.
- Distinción de los diferentes tipos de obras existentes.
- Distinción entre los derechos morales y los de explotación.
- Formas de protección del software como creación del intelecto o como invento.
- Conocer la protección de las bases de datos.
- Tener claros los conceptos de patente, modelo de utilidad, modelos industriales, dibujos industriales, marcas, nombres comerciales y rótulos de establecimiento.
- El Sistema Internacional de Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial
- Derecho De Autor y Copyright
- Nombres De Dominio
- La Propiedad Industrial y La Transferencia De Tecnología

Legislación Empresarial

- Introducción al derecho; Derecho comercial: acto de comercio y el comerciante, instrumentos mercantiles, contratos mercantiles, sociedades comerciales.
- Derechos del consumidor.; Derecho laboral.
- Tipos de sociedades empresariales.; Procedimiento para la creación de empresas.

Metodología de trabajo:

Charla directa y ejercicios.

Bibliografía :

- Larraguibel Zavala, Santiago, “Tratado sobre la Propiedad Industrial”, Editorial Jurídica Conosur Ltda, Santiago, I Tomo 1995, II Tomo 1998.
- Morales Andrade, Marcos, “Derecho Marcario”, Editorial Jurídica Conosur Ltda, Santiago, 2001.
- Intellectual Property: Patents, Trademarks, and Copyright (Nutshell Series) by Arthur R. Miller, Michael H. Davis Paperback: 382 pages, West Group Publishing; 3rd edition (September 1, 2000)
- Intellectual Property in the New Technological Age by Robert P. Merges, Peter S.
- Menell, Mark A. Lemley Aspen Publishers; 3rd edition (February 1, 2003)
- Valuation and Pricing of Technology-Based Intellectual Property by Richard Razgaitis Wiley; 2002 ed.. edition (April 22, 2003)
- Harvard Business Review on Knowledge Management (Harvard Business Review Series) by Peter F. Drucker, David Garvin, Leonard Dorothy, Straus Susan, John Seely Brown, Harvard Business School Press; 1st edition (September 1, 1998)
- La Gestión del Conocimiento by Collison Chris, Geoff Parcell Ediciones Paidós Iberica (October, 2003)

Objetivos :

- Introducir a los participantes a una planificación de como pequeñas nuevas empresas tecnológicas buscan y entran al mercado internacional. El curso se focaliza en los elementos claves relativos a hacer negocios internacionales, considerando elementos de idioma, cultura, tecnología, sistemas de información, regulaciones, tratados y convenciones, para lograr una estrategia exitosa.

Contenidos : .

- Aspectos fundamentales de la competencia industrial
- Principios para el Negocio Internacional de Alta Tecnología
- Cómo se desarrollan los mercados de alta tecnología
- Investigación de mercado en empresas de alta tecnología
- Seleccionando a los mercados(Segmentación de mercados)
- Conociendo y entendiendo a los clientes y mercados de Alta Tecnología
- Conociendo y entendiendo a los competidores
- Estrategia de productos
- Consideración para la fijación de precios en los mercados de Alta Tecnología
- Distribución y venta de productos de Alta Tecnología
- Posibles errores en el marketing de la Alta Tecnología
- Estrategia de Comunicación
- Marketplace Tecnológico (Madrid+d)
- Casos

Metodología de trabajo:

- Exposición mínima necesaria, intercambio directo y estudio de casos.

Bibliografía :

- International Marketing: Managing Worldwide Operations in a Changing International Environment by Dana-Nicoleta Lascu, Dana Lascu Atomic Dog Publishing (July 1,2002)
- International Marketing by Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen South-Western College Pub; 7 edition (May 22, 2003)
- International Marketing Relationships by Susan Bridgewater, Colin Egan Palgrave MacMillan (September 6, 2002)
- Technology Management and International Business: Internationalization of R&D Technology by Ove Grandstrand, Lars Hakanson, Soren Sjolander, Editors John Wiley & Sons (July, 1992)

Objetivos :

- Proceso de cambio y evolución de las empresas. Enfoques de liderazgo. Fundamentos de la autoridad e influencia. Autoevaluación y reconocimiento del propio estilo de liderazgo.
- Realidades psico-sociales y naturaleza de los equipos de trabajo. El efecto sinergia. Variables que intervienen en el trabajo en equipo. Etapas y ciclo vital de los equipos de trabajo. Comportamientos interpersonales al interior de los equipos de trabajo.

Contenidos : .

- Aprendizaje permanente en la organización
 - * qué es aprender
 - * modelos mentales y aprendizaje
- Trabajo en equipo
 - * lo que entendemos por equipo
 - * rasgos constitutivos
 - * habilidades personales y grupales necesarias
 - * aprendizaje en equipo
- Dominio personal
 - * el arte de escuchar
 - * afirmaciones y declaraciones
 - * juicios y modelos mentales
 - * peticiones y ofertas
 - * construcción de compromisos
 - * construcción de contextos: confianza
 - * compromisos personales
- Las "reglas del juego" de un equipo
 - * observación de las reglas y su rol en el equipo
 - * problemas vs. oportunidades
 - * conversaciones de equipo
 - * tipos de conversaciones
 - * conversaciones desde y hacia distintas emociones
- Diseño y gestión de reuniones
 - * qué es una reunión efectiva
 - * diseño de compromisos personales
- Liderazgo
 - * ¿qué liderazgo queremos aprender?
 - * visión y misión personal
 - * los valores como guía para la acción
 - * el rol de los seguidores
 - * liderazgo frente a los clientes
 - * creación de una visión compartida
 - * propósitos, desafíos, objetivos de rendimiento
 - * plan de liderazgo personal

Metodología de trabajo:

Trabajo teórico y vivencial

Asignatura: INTRA EMPRENDIMIENTO CORPORATIVO	Sigla:MET-416
---	----------------------

<p>Objetivos :</p> <ul style="list-style-type: none"> • El curso está enfocado en las características necesarias para un emprendimiento exitoso al interior de una organización. De esta forma los participantes comprenderán los ambientes necesarios para fomentar en intraemprendimiento el interior de sus organizaciones. • Este curso está diseñado para que los participantes evalúen su potencial como intraemprendedores.

<p>Contenidos : .</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que es Emprendimiento Corporativo • Gestión de las oportunidades de negocios al interior de las organizaciones • Plataformas de crecimiento una herramienta para el emprendimiento corporativo • Estrategias por patrones una forma de innovar • Herramientas de fomento del intraemprendimiento • La cultura organizacional en pro del emprendimiento corporativo (atributos, manifestaciones, valores, comportamientos, símbolos, etc) • Creación de nuevos paradigmas y procesos de fomento del intraemprendimiento • Desarrollo de Nuevos Productos e Ideas al interior de Empresas de distintos Tamaños • Estrategias de Formulación y Formación de Intraemprendedores • Construcción de Sistemas de gestión y control del intraemprendimiento • Gestión del Cambio organizacional • Presentaciones de casos suramericanos desde el emprendimiento hasta el emprendimiento corporativo

<p>Metodología de trabajo:</p> <p>Charla directa, presentación de videos y análisis de casos.</p>
--

Bibliografía :

- Crear nuevas plataformas de crecimiento, por Donald L Laurie, Yves L.Doiz, Claude Sheer,Harvard Bussines Review,AL
- Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurial Development within Organizations by Michael H. Morris, Donald F. Kuratko South-Western College Pub; 1st edition (August 6, 2001)
- Corporate Venturing: Creating New Businesses Within the Firm by Zenas Block, I Macmillan Harvard Business School Press (August 1, 1995)
- Intrapreneuring in Action: A Handbook for Business Innovation by Gifford PinchotRon Pellman Berrett-Koehler Publishers (November 1, 1999)
- Corporate Entrepreneurship: Building an Entrepreneurial Organization by Paul Burns Publisher: Palgrave Macmillan (November 27, 2004).
- Experiencias innovadoras: caso Sumicol, universidad Eafit, 2013
- Indura: Un portafolio de innovación que nace desde la estrategia, por Loreto Velásquez, (UAI); Iván Gezan y Ricardo Cea, Innspiral Moves, julio de 2011
- Kael: perfil de emprendimiento, por Jorge Hernán Mesa cano, Universidad Eafit

Asignatura: TUTORIA Y COACHING DEL PLAN DE NEGOCIOS	Sigla:MET-417
--	----------------------

Objetivos :

Entregar las herramientas de apoyo necesarias para emprender el trabajo final que les permitirá optar al grado académico de Magister en Innovación Tecnológica y Emprendimiento.

El énfasis de este programa está en incentivar y motivar a los alumnos para que obtengan el grado de Magíster, y no dejen de lado el trabajo final del programa ad portas de su término.

Contenidos :

- Lanzamiento Seminario de Graduación
- Exposición de Objetivos
- Planificación de Actividades
- Presentación de Estructura de Tesina
- Entrega de Propuestas de Temas
- Aceptación de Temas y Asignación de Profesores Guía
- Presentación Formal Avances
- Correccion Avances
- Entrega tesina

Metodología de trabajo:

- Reuniones de trabajo
- Charla directa
- Contacto digital

Objetivos :

- Este seminario esta enfocado a aspectos básicos, medios y avanzados del diseño y desarrollo de Servicios Innovadores, considerando la importancia de integrar la concepción, el diseño, la manufactura y el marketing en este proceso.
- Los aspectos de manejo de acuerdos comerciales, time to market, nivel de servicio, tarificación de servicios e identificación de clientes son cubiertos desde una perspectiva práctica.

Contenidos : .

- Decisiones Criticas e Innovadoras: Que lleva a diseñar nuevos servicios
- Implementación de decisiones
- Organización de tecnologías e innovaciones
- Transformación de I+D en capacidad de manufactura
- Gestión e Integración de disciplinas
- Técnicas y Herramientas para el Diseño de Servicios Innovadores.
- Generación de la idea, desarrollo del servicio, planificación y marketing.
- Arquitectura del servicio
- Procedimientos Estructurados para el Desarrollo de Servicios Innovadores.
- Reducción de complejidades
- Flujo de Planificación de Actividades
- Iteración estratégica del diseño
- Diseño sobre un amplio rango de condiciones de operación
- Construcción del prototipo del Servicio Innovador
- Constitución de Equipos Especiales
- Utilización del benchmarking
- Planificación de diseño y time to market
- Análisis estratégico de provisión de servicios
- Determinación de la calidad del servicio (niveles de servicio) y el precio a cobrar
- Determinación de formas de cobro (modelo de negocio)
- Análisis de mercado y sus características
- Estrategias de crecimiento para servicios innovadores

Metodología de trabajo:

Charla directa, presentación de videos y análisis de casos.

Bibliografía :

- Building Services, Technology and Design (Chartered Institute of Building Textbooks) by Roger Greeno Pearson Higher Education (June 20, 1997)
- Creating Innovative Products Using Total Design by Stuart Pugh, Don Clausing, Ron Andrade Prentice Hall PTR; 1st edition (April 24, 1996)
- Product Design: A Practical Guide to Systematic Methods of New Product Development by Mike Baxter CRC Press; Reissue edition (June 1, 1999)
- Design for Six Sigma in Technology and Product Development by C. M. Creveling

**Asignatura: SEMINARIO DE DISEÑO Y DESARROLLO DE
NUEVOS PRODUCTOS INNOVADORES**

Sigla: MET-419

Objetivos :

- Este seminario esta enfocado a aspectos básicos, medios y avanzados del diseño y desarrollo de Servicios Innovadores, considerando la importancia de integrar la concepción, el diseño, la manufactura y el marketing en este proceso.

Contenidos : .

- Diseño e Ingeniería concurrente
- Definiciones fundamentales:
 - Conflictos y contradicciones
 - Resultado final ideal
- Procedimiento estructurado de diseño (PDCA / CAPD):
 - Cuadro del proceso de diseño
 - Ruta crítica
- Despliegue de la función de calidad QFD:
 - AHP (Saaty)
 - 5W1H
 - Kano
 - Ishikawa
 - Casa de la calidad.
- Teoría para la resolución de Problemas de Inventiva TRIZ :
 - Postulados fundamentales
 - Principios de inventiva
 - Matriz de Altshuller
 - Diagrama operador-sistema

Metodología de trabajo:

Charla directa, talleres y análisis de casos.

Bibliografía :

- Product Design and Development by Karl Ulrich, Steven Eppinger McGraw-Hill/Irwin; 3 edition (July 30, 2003)
- Creating Breakthrough Products: Innovation from Product Planning to Program Approval by Jonathan Cagan, Craig M. Vogel Financial Times Prentice Hall; 1st edition (January 15, 2002)
- Developing Products in Half the Time: New Rules, New Tools, 2nd Edition by Preston G. Smith, Donald G. Reinertsen Wiley; 2 edition (October 10, 1997)
- Engineering Methods for Robust Product Design : Using Taguchi Methods in Technology and Product Development (Engineering Process Improv) by William Y. Fowlkes, Clyde M. Creveling Prentice Hall PTR; 1st edition (August 30, 1995)

Asignatura: SEMINARIO DE COMUNICACIÓN Y PRESENTACION DE PROYECTOS	Sigla:MET-420
--	----------------------

Objetivos :

Permite al alumno alcanzar el éxito en las comunicaciones interpersonales mediante el aprendizaje de conceptos y técnicas básicas de oratoria y la comunicación. La materia aborda desde la oratoria hasta el lenguaje gestual, con el fin de desarrollar las habilidades comunicacionales de los alumnos, que serán imprescindibles para su vida profesional.

Contenidos : .

- La oratoria.
- El arte de la comunicación.
- La elocuencia.
- La exposición.
- Métodos para exponer.
- Preparación y organización.
- La presentación.
- Vencer el miedo.
- La comunicación visual.
- Comunicación grupal.
- Tipos de miradas.
- Conducta visual.
- Postura y movimiento.
- Uso de los espacios.
- Conducta postural.
- Gestos y expresiones. Su interpretación en el contexto.
- Vestir y aspecto. Comunicar con la vestimenta.
- Voz y variedad vocal. Tono y estilo. Velocidad.
- Relajación. Respiración.
- Manejo del lenguaje y las pausas.
- Uso del humor. Mantener la atención.
- Reuniones, paneles. Administración del tiempo.
- Elevato pitch ante inversionistas de riesgo

Metodología de trabajo:

Trabajo teórico y vivencial