



PROGRAMA DE ASIGNATURA

I. IDENTIFICACIÓN						
Carrera: Ingeniería Comercial						
Unidad responsable: Departamento de Administración / Escuela de Ciencias Empresariales						
Nombre de la asignatura: Identificación de Oportunidades de Negocios						
Código:						
<ul style="list-style-type: none">● AD501 (ECIEM)● DAAD 00501 (FACEA)						
Semestre en la malla¹ : 5°						
Créditos SCT – Chile: 4						
Ciclo de Formación	Básico		Profesional			X
Tipo de Asignatura	Obligatoria	X	Electiva			
Clasificación de área de Conocimiento²						
Área: Negocios			Sub área: N/A			
Requisitos 6to semestre						
Pre - Requisitos:			Requisito para:			
<ul style="list-style-type: none">▪ Desarrollo de Actitud Emprendedora			<ul style="list-style-type: none">▪ N/A			
II. ORGANIZACIÓN SEMESTRAL						
Horas Dedicación Semanal (Cronológicas)	Docencia Directa	3	Trabajo Autónomo	3	Total	6

¹ Este campo sólo se completa en caso de carreras con programas semestrales.

² Clasificación del curso de acuerdo a la OCDE



Detalle Horas	Cátedra	Ayudantía	Laboratorio	Taller	Terreno	Exp. Clínica	Supervisión
Directas	3	0	0	0	0	0	0
III. APOORTE AL PERFIL DE EGRESO							
El curso apunta al desarrollo del sello de la Carrera, Emprendimiento; al finalizarlo los estudiantes estarán habilitados para identificar y evaluar una oportunidad de negocio.							
IV. COMPETENCIAS							
C3: Proponer alternativas que respondan a los requerimientos del análisis interno y externo							



SH1: Identificar alternativas que respondan a los requerimientos del diagnóstico

C4: Evaluar alternativas propuestas en base a criterios técnicos, económicos y sociales

SH3: Proponer alternativas viables de acuerdo al análisis de factibilidad

Saber Ser:

1. Innovación
2. Creatividad
3. Emprendedor

V. RESULTADOS DE APRENDIZAJE



- A. Diferenciar entre idea, invento, oportunidad de negocios y propuesta de valor para generar innovación.
- B. Presentar verbalmente argumentos que respalden y justifiquen una oportunidad de negocio innovadora en entornos competitivos.
- C. Redactar el modelo de negocio asociado a una oportunidad detectada mediante trabajo colaborativo.
- D. Cuantificar los recursos necesarios para poner en marcha una oportunidad de negocios.

VI. ÁREAS TEMÁTICAS

1. UNIDAD I: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

- A. *Idea v/s oportunidad de negocio.*
- B. *Invento v/s oportunidad de negocio.*
- C. *Innovación y Tipos*
- D. *Diferencia entre idea, invento y oportunidad de negocio.*

2. UNIDAD II: CREACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

- A. *El enfoque Effectuation.*
- B. *EL Modelo de Timmons.*

3. UNIDAD III: MODELO DE NEGOCIO

- A. *Identificación de socios estratégicos.*
- B. *Definición de actividades y recursos*
- C. *Identificación del segmento de clientes*
- D. *Definición de la propuesta de valor*
- E. *Relacionamiento con los clientes.*
- F. *Definición de los canales de distribución*
- G. *Estructura de Costos*
- H. *Flujo de ingresos.*

VII. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS



N/A

VIII. ORIENTACIONES Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- A. Nota mínima de aprobación es 4,0 (cuatro coma cero). (Art. 39 Reglamento General de Docencia de Pre-Grado).
- B. Para aquellos estudiantes que no alcanzan la aprobación podrán acogerse al Art. 42 letra a) y b) del Reglamento General de Docencia de Pre-Grado.

IX. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

Textos guías:

Timmons, J y Spinelli, S. Jr. (2009). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw Hill.

Sarasvathy, S. (2008). *Effectuation: Elements Of Entrepreneurial Expertise* (New Horizons In Entrepreneurship Series). Cheltenham, UK; Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing Ltd.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Son.

Textos o lecturas complementarias:

Lee, J. & Venkataraman, S. (2006). Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 21(1): 107-123.

Mueller, P. (2007). Exploiting entrepreneurial opportunities: The impact of entrepreneurship and growth. *Small Business Economics*, 28(4): 355-362.

Romaní, G. y Rojas, C. (2010). *Caso Roberto Cifuentes*. Forthcoming.

Sarason, Y., Dean, T. & Dillard, J.F. (2006). Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. *Journal of Business Venturing* 21(3): 286-305.

Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R. and Venkataraman. (2003). Three views of entrepreneurial opportunity, in Acs, Z.J. & Audretsch, D.B. (Eds.). *Handbook of Entrepreneurship Research, an Interdisciplinary Survey and Introduction*. Kluwer,



Academic Press, Boston, MA: 141-160.

Timmons, J.A., Muzyka, D.F., Stevenson, H.H. & Bygrave, W.D.(1987). Opportunity recognition: The core of Entrepreneurship. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Center For Entrepreneurial Studies, Babson College, Wellesley, Massachusetts, U.S.A: 109-123