PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre
EP7011	Herramientas y Metodologías de Innovación y Emprendimiento
Nombre en Inglés	
Innovation and Entrepreneurship Tools and Methodologies	

SCT	Unidades Docentes	Horas de Docencia de Cátedra Semanales	Horas de Docencia de Laboratorio Semanales	Horas de Trabajo Personal Semanal
3	*5*	3	0	6

Requisitos	Carácter del curso
No tiene	Electivo de MIE y abierto para contabilizar como electivo de otros programas (previa autorización de éste)

Resultados de Aprendizaje

Al finalizar el curso, las y los estudiantes serán capaces de:

RA1. Aplicar, de manera guiada, las principales herramientas y metodologías de innovación y emprendimiento en casos prácticos, elaborando artefactos metodológicos estandarizados —tales como formulación de problema/HMW, mapa de empatía, customer journey, ejercicios de ideación y priorización, propuesta de valor, modelo de negocio y prototipo conceptual—, conforme a instrucciones y criterios de calidad definidos.

RA2. Seleccionar y justificar el uso de herramientas metodológicas pertinentes para un desafío dado, y comunicar de forma clara los resultados obtenidos —hallazgos, decisiones y artefactos— mediante una presentación breve, demostrando comprensión del propósito, los pasos y la lectura de cada herramienta.

Metodología Docente	Evaluación General
Modalidad: clases sincrónicas en formato de taller (online). El enfoque pedagógico es activo, participativo y aplicado, orientado a que las y los estudiantes utilicen herramientas y metodologías de innovación y emprendimiento mediante talleres guiados, resolución de problemas, análisis de casos y retroalimentación continua. Se privilegia el aprendizaje por experiencia (learning by doing), la co-construcción en equipo y el desarrollo de artefactos metodológicos breves por sesión. Cada sesión combina (i) una clase conceptual breve y focalizada, (ii) una demostración guiada de la herramienta sobre un caso de ejemplo, (iii) un taller práctico en vivo con tiempos acotados y entregables claros, (iv) plenaria de contraste y síntesis, y (v) retroalimentación formativa inmediata. Esta secuencia asegura la transferencia práctica del conocimiento metodológico en contextos simulados.	La evaluación es formativa y sumativa, centrada en el uso correcto de las herramientas trabajadas en taller. Los instrumentos privilegian entregables breves, artefactos metodológicos y presentación oral. La calificación final se compone de: **E1. Portafolio de artefactos metodológicos:** 80%. Compilación progresiva de entregables por sesión, evaluada mediante rúbrica (completitud, consistencia interna, correcta aplicación de cada herramienta, claridad y síntesis). **E2. Trabajo aplicado y presentación oral:** 20%. Aplicación integrada de un conjunto acotado de herramientas sobre un caso asignado, con presentación tipo pitch y evaluación mediante pauta (pertinencia de las herramientas, calidad de los artefactos, argumentación metodológica y claridad comunicacional). **Nota mínima de aprobación:** 4,0 (escala 1,0 a 7,0), con asistencia mínima de 85% a las clases sincrónicas (7 de 8). Atrasos superiores a 15 minutos se consideran inasistencia; en modalidad online, la cámara apagada se considera inasistencia. Las inasistencias deben justificarse conforme a la normativa de la Escuela de Postgrado y Educación Continua (EPEC).

UNIDADES TEMÁTICAS

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
Unidad 1	**Fundamentos de innovación y emprendimiento, y exploración de oportunidades**	2

Contenidos	Resultados de aprendizaje de la Unidad	Referencias bibliográficas
• Conceptos esenciales: innovación incremental vs. disruptiva, emprendimiento por oportunidad, creación de valor, incertidumbre y experimentación. • Marcos de trabajo: Design Thinking, Lean Startup y Agile. Rol, propósito y criterios de análisis. • Modelo del doble diamante: divergencia y convergencia en el proceso de innovación. • Observación del entorno, análisis de tendencias y mapa de actores. • Identificación, delimitación del alcance y formulación de un desafío de innovación (How Might We).	Distinguir tipos de innovación y los principales marcos metodológicos contemporáneos, comprendiendo su propósito y campo de aplicación. Formular un desafío de innovación a partir de la observación del contexto, el análisis de tendencias y el mapeo de actores, fundamentando su pertinencia.	Guía de herramientas para la innovación y el emprendimiento (2023), Open Beauchef, Beauchef Proyecta y Hélice. Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review. Pisano, G. (2012). You Need an Innovation Strategy. Harvard Business Review. Christensen, C. (2003). Six Keys to Building New Markets by Unleashing Disruptive Innovation. HBR. Kim, W. C. y Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy.

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
Unidad 2	**Descubrimiento del usuario, propuesta de valor e ideación**	3

Contenidos	Resultados de aprendizaje de la Unidad	Referencias bibliográficas
• Gestión de entrevistas exploratorias: canales, guión, sesgos frecuentes y registro de hallazgos. • Herramientas de comprensión del usuario: Mapa de Empatía, Customer Journey, perfiles, segmentación inicial y arquetipos. • Diseño de propuesta de valor: Value Proposition Canvas (dolores, ganancias, jobs-to-be-done) y diferenciación. • Coherencia comunicacional: beneficios versus características. • Ideación con métodos estructurados: brainstorming guiado, Crazy 8, SCAMPER. • Priorización simple de ideas mediante criterios de impacto y esfuerzo.	Aplicar herramientas de descubrimiento de usuario para levantar y sistematizar hallazgos relevantes a partir de entrevistas y observación. Formular una propuesta de valor coherente con los hallazgos del usuario, articulando beneficios y diferenciadores. Generar y priorizar ideas mediante técnicas estructuradas, justificando la selección a partir de criterios de impacto y esfuerzo.	Osterwalder, A. (2010). Business Model Generation. Dyer, J., Gregersen, H. y Christensen, C. (2009). The Innovator's DNA. HBR. Tassoul, M. y Buijs, J. Creativity and Innovation Management. Silverstein, D., Samuel, P. y DeCarlo, N. (2009). The Innovator's Toolkit. Aulet, B. (2014). Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to Success.

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
Unidad 3	**Modelamiento de negocio, validación, prototipado y comunicación efectiva**	3

Contenidos	Resultados de aprendizaje de la Unidad	Referencias bibliográficas
• Modelamiento de negocio: Business Model Canvas y Lean Canvas. Componentes, relaciones clave e interpretación a partir de casos. • Proceso de validación y experimentación: concepto de validación y aprendizaje; supuestos e hipótesis. • Diseño de experimentos rápidos y de bajo costo. Validation Canvas. Definición de métricas básicas para decidir ajustes. • Prototipado como herramienta de validación: prototipos de baja fidelidad (papel, mockups, storyboard) para aclarar ideas. • Comunicación efectiva: estructura del pitch conceptual, storytelling básico y método Power Pitch.	Modelar un negocio inicial utilizando Business Model Canvas o Lean Canvas, evaluando la coherencia entre sus componentes. Diseñar experimentos rápidos y prototipos de baja fidelidad para validar supuestos críticos, definiendo métricas básicas de aprendizaje. Comunicar de manera efectiva una propuesta mediante un pitch estructurado, articulando narrativa, evidencia y propuesta de valor.	Osterwalder, A. (2010). Business Model Generation. Bland, D. y Osterwalder, A. (2019). Testing Business Ideas. The Strategyzer Series. Ries, E. (2011). The Lean Startup. Maurya, A. (2012). Running Lean: Iterate from a Plan A to a Plan That Works. Startup Journey: La ruta del emprendimiento (2017). CORFO.

CRONOGRAMA DEL CURSO

Profesores: Ignacio González Aravena | Fernando Nowajewski Vega | Felipe Gonzalez Labra

Semana	Contenido, estrategia y recursos
Semana 1	**Fundamentos de innovación y emprendimiento** Introducción al curso y al lenguaje base de innovación y emprendimiento. Conceptos esenciales (innovación incremental vs. disruptiva, creación de valor, incertidumbre). Marcos de referencia: Design Thinking, Lean Startup y Agile. Demostración guiada y taller de aplicación inicial. Recursos: guía de herramientas, casos breves, plantillas digitales.
Semana 2	**Exploración de oportunidades y formulación del desafío** Modelo del doble diamante. Observación del entorno, análisis de tendencias y mapa de actores. Delimitación del alcance y formulación del desafío (HMW). Taller de aplicación sobre un caso de ejemplo y plenaria de contraste. Entregable: ficha de formulación del desafío.
Semana 3	**Customer Discovery: comprensión del usuario** Gestión de entrevistas exploratorias (guión, canales, sesgos, registro). Herramientas de comprensión del usuario: Mapa de Empatía, Customer Journey, perfiles y arquetipos. Taller guiado de aplicación. Entregable: mapa de empatía y customer journey del caso.
Semana 4	**Diseño de propuesta de valor** Value Proposition Canvas: dolores, ganancias y jobs-to-be-done. Diferenciación y coherencia comunicacional (beneficios versus características). Demostración guiada y taller aplicado al caso. Entregable: Value Proposition Canvas.
Semana 5	**Ideación con métodos estructurados** Divergencia y convergencia. Técnicas estructuradas: brainstorming guiado, Crazy 8 y SCAMPER. Priorización simple (impacto/esfuerzo). Taller en equipos y plenaria comparativa. Entregable: set de ideas priorizadas.
Semana 6	**Modelamiento de negocio** Business Model Canvas y Lean Canvas: componentes y relaciones clave. Lectura e interpretación a partir de casos y modelos de referencia. Taller de modelamiento del caso del curso. Entregable: BMC o Lean Canvas inicial.
Semana 7	**Validación, experimentación y prototipado**

Semana	Contenido, estrategia y recursos
	Concepto de validación y aprendizaje; supuestos e hipótesis. Diseño de experimentos rápidos y Validation Canvas. Métricas básicas para decidir ajustes. Prototipos de baja fidelidad (papel, mockups, storyboard) como herramienta de validación. Taller aplicado. Entregable: Validation Canvas y prototipo conceptual.
Semana 8	**Comunicación efectiva y presentación final** Pitch conceptual: estructura, claridad y storytelling básico. Power Pitch Method. Presentaciones finales del trabajo aplicado ante el equipo docente y un académico evaluador invitado del claustro del MIE o su coordinador académico. Síntesis y cierre del curso.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL DEL CURSO

[1] Guía de herramientas para la innovación y el emprendimiento (2023). Open Beauchef, Beauchef Proyecta y Hélice.

[2] Bland, D. y Osterwalder, A. (2019). Testing Business Ideas. The Strategyzer Series.

[3] Osterwalder, A. (2010). Business Model Generation.

[4] Ries, E. (2011). The Lean Startup.

[5] Pisano, G. (2012). You Need an Innovation Strategy. Harvard Business Review.

[6] Chesbrough, H. (2003). The Era of Open Innovation. Sloan Management Review.

[7] Dyer, J., Gregersen, H. y Christensen, C. (2009). The Innovator's DNA. Harvard Business Review.

[8] Christensen, C. (2003). Six Keys to Building New Markets by Unleashing Disruptive Innovation. HBR.

[9] Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review.

[10] Kim, W. C. y Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy.

[11] Tassoul, M. y Buijs, J. Creativity and Innovation Management.

[12] Silverstein, D., Samuel, P. y DeCarlo, N. (2009). The Innovator's Toolkit.

[13] Startup Journey: La ruta del emprendimiento (2017). CORFO.

[14] Maurya, A. (2012). Running Lean: Iterate from a Plan A to a Plan That Works.

[15] Aulet, B. (2014). Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to Success.