PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre
EP7012	Innovación Aplicada: Customer Discovery y Modelo de Negocio
Nombre en Inglés	
Applied Innovation: Customer Discovery and Business Model	

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, en equipos multidisciplinarios, metodologías de planificación ágil, exploración de oportunidades y Customer Discovery, levantando y sistematizando evidencia mediante investigación y entrevistas con actores externos, y formulando un conjunto priorizado de hipótesis críticas —problema, cliente y propuesta de valor— documentadas en informes y repositorios de evidencia.

RA2. Integrar los hallazgos de validación temprana para definir una propuesta de valor y una hipótesis de solución, construir una primera versión del modelo de negocio (Lean Canvas o Business Model Canvas) y comunicar el proyecto mediante informes y un pitch estructurado, utilizando evidencia —insights y resultados de experimentos— para sustentar las decisiones adoptadas.

Metodología Docente	Evaluación General
Modalidad: taller con clases sincrónicas (online) y actividades asincrónicas de apoyo. El enfoque es activo, aplicado y experiencial, organizado para el desarrollo incremental de un proyecto de emprendimiento con base científico-tecnológica. Las y los estudiantes trabajan en equipos multidisciplinarios sobre un caso real, ejecutando un proceso auténtico y guiado de exploración de oportunidades, Customer Discovery, formulación de hipótesis, diseño de propuesta de valor, construcción de modelo de negocio y preparación de un pitch, con evidencia derivada del vínculo con el medio. Cada sesión sincrónica combina: (i) clases lectivas breves para introducir conceptos y herramientas; (ii) demostración guiada por el equipo docente; (iii) taller aplicado en equipo, con trabajo por sprints, hitos y entregables parciales; (iv) sesiones de seguimiento semanal por equipo, con retroalimentación formativa, resolución de bloqueos y ajustes a la planificación; (v) clínicas metodológicas focalizadas según las necesidades detectadas; y (vi) plenarias de contraste y aprendizaje entre pares. El componente asincrónico contempla guías y plantillas (toolkit) por etapa, cápsulas y lecturas curadas, ejemplos de entregables y un canal de consultas para el acompañamiento entre sesiones.	La evaluación es formativa y sumativa, e integra entregables incrementales por etapa con presentación oral. La calificación final se compone de: **E1. Informe de avance (mitad de curso):** 30%. Evaluación sumativa intermedia mediante rúbrica de informe y pauta de verificación de evidencias (investigación inicial, formulación del desafío, planificación ágil, Customer Discovery, hipótesis priorizadas y plan del próximo sprint). **E2. Informe final (fin de curso):** 50%. Evaluación sumativa integradora mediante rúbrica y pauta de verificación de evidencias (propuesta de valor, hipótesis de solución, validación temprana, MVP conceptual o prototipo, modelo de negocio inicial, riesgos y plan de continuidad). **E3. Pitch final:** 20%. Evaluación sumativa de comunicación, mediante rúbrica de pitch (estructura, claridad, evidencia, coherencia de la propuesta de valor con el modelo y manejo de preguntas). Participa, como evaluador/a invitado/a, un académico del claustro del MIE o su coordinador académico. **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	**Planificación ágil y exploración de oportunidades**	2

Contenidos	Resultados de aprendizaje de la Unidad	Referencias bibliográficas
• Trabajo colaborativo en equipos multidisciplinarios: conformación, roles y acuerdos. • Planificación ágil: definición de objetivos, plan de trabajo por sprints, coordinación y herramientas de gestión colaborativa. • Seguimiento semanal con el equipo docente: hitos, entregables parciales y backlog del proyecto. • Exploración de oportunidades: investigación, revisión documental e identificación de problemáticas relevantes (sociales, científicas y tecnológicas) en mercados locales y globales. • Análisis del contexto: tendencias, industria/sector y mapa de actores. • Delimitación y formulación del desafío o de la oportunidad que articula el proyecto.	Organizar el trabajo del equipo mediante metodologías ágiles, definiendo objetivos, roles, plan de sprints y herramientas de coordinación. Formular el foco del proyecto a partir del análisis sistemático del contexto, las tendencias y el mapeo de actores, identificando una oportunidad pertinente y de impacto.	Guía de herramientas para la innovación y el emprendimiento (2023). Open Beauchef, Beauchef Proyecta y Hélice. Pisano, G. (2012). You Need an Innovation Strategy. Harvard Business Review. Chesbrough, H. (2003). The Era of Open Innovation. Sloan Management Review. MINECON (2018). Innovación Social. Actividades Período 2014-2017. OCDE (2018). Manual de Oslo: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition.

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
Unidad 2	**Customer Discovery, hipótesis críticas y validación temprana**	3

Contenidos	Resultados de aprendizaje de la Unidad	Referencias bibliográficas
• Customer Discovery: segmentación inicial, definición de perfiles y arquetipos. • Diseño de entrevistas exploratorias: guiones, canales, sesgos frecuentes y registro estructurado. • Ejecución de entrevistas con usuarios, clientes y actores externos; sistematización de insights y síntesis de hallazgos. • Definición de hipótesis críticas: problema, cliente y propuesta de valor; supuestos clave. • Criterios de priorización (impacto, riesgo, factibilidad) y plan de validación temprana. • Vínculo con el medio: interacción con actores externos como fuente primaria de evidencia.	Diseñar y ejecutar un proceso de Customer Discovery, levantando y sistematizando evidencia primaria a través de entrevistas y observación. Formular y priorizar un conjunto de hipótesis críticas —problema, cliente y propuesta de valor— aplicando criterios explícitos de riesgo e impacto. Documentar los hallazgos y las decisiones metodológicas en informes y repositorios de evidencia.	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. Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review. Dyer, J., Gregersen, H. y Christensen, C. (2009). The Innovator's DNA. Harvard Business Review.

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
Unidad 3	**Propuesta de valor, modelo de negocio y comunicación efectiva**	3

Contenidos	Resultados de aprendizaje de la Unidad	Referencias bibliográficas
• Diseño de la propuesta de valor: diferenciación, casos de uso e hipótesis de solución. • Definición del alcance del MVP conceptual o prototipo de baja fidelidad. • Modelo de negocio inicial: Lean Canvas y Business Model Canvas. • Coherencia del modelo entre propuesta de valor, ingresos, costos, canales y relaciones con clientes. • Comunicación efectiva: narrativa, estructura del pitch y demo, evidencia (insights y experimentos). • Preparación e iteración del pitch a partir del feedback recibido.	Definir una propuesta de valor y una hipótesis de solución integrando los hallazgos del Customer Discovery. Construir una primera versión del modelo de negocio mediante Lean Canvas o Business Model Canvas, evaluando la coherencia entre sus componentes. Comunicar el proyecto mediante un informe final y un pitch estructurado, sustentando las decisiones en evidencia.	Osterwalder, A. (2010). Business Model Generation. Aulet, B. (2014). Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to Success. Christensen, C. (2003). Six Keys to Building New Markets by Unleashing Disruptive Innovation. HBR. Kim, W. C. y Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy. 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	**Planificación ágil y conformación de equipos** Encuadre del curso y del proyecto. Conformación de equipos multidisciplinarios, definición de roles y acuerdos de trabajo. Planificación ágil: objetivos, plan de sprints y herramientas de coordinación. Demostración guiada y taller de aplicación. Entregable: plan inicial de sprint y backlog.
Semana 2	**Exploración de oportunidades y formulación del desafío** Investigación, revisión documental e identificación de problemáticas relevantes. Análisis del contexto, de tendencias y mapa de actores. Delimitación del foco y formulación del desafío. Plenaria de contraste entre equipos. Entregable: ficha del desafío y síntesis del contexto.
Semana 3	**Customer Discovery: diseño de entrevistas y segmentación** Segmentación inicial, perfiles y arquetipos. Diseño de guiones de entrevistas exploratorias; canales, sesgos frecuentes y registro estructurado. Clínica metodológica de entrevistas. Entregable: guion de entrevistas y plan de levantamiento de evidencia.
Semana 4	**Customer Discovery: ejecución y síntesis de hallazgos** Ejecución de entrevistas con usuarios, clientes y actores externos. Sistematización de insights y síntesis estructurada de hallazgos. Plenaria de comparación entre equipos. Entregable: repositorio de evidencia y síntesis de insights.
Semana 5	**Definición y priorización de hipótesis críticas — Informe de avance (E1)** Formulación de hipótesis críticas (problema, cliente, propuesta de valor) y de supuestos clave. Criterios de priorización (impacto, riesgo, factibilidad). Cierre del primer ciclo del proyecto. Entrega y evaluación del Informe de Avance (E1).
Semana 6	**Diseño de la propuesta de valor e hipótesis de solución** Definición de la propuesta de valor, diferenciación y casos de uso. Hipótesis de solución y alcance del MVP conceptual o prototipo de baja fidelidad. Taller aplicado. Entregable: propuesta de valor y descripción del MVP conceptual.
Semana 7	**Modelo de negocio inicial (Lean / Business Model Canvas)** Modelamiento del negocio mediante Lean Canvas o Business Model Canvas. Revisión de coherencia entre componentes (propuesta de valor, segmentos, canales, ingresos,

Semana	Contenido, estrategia y recursos
	costos). Clínica metodológica de modelamiento. Entregable: BMC o Lean Canvas inicial.
Semana 8	**Pitch final, Informe final y cierre del curso** Preparación e iteración del pitch a partir del feedback. Presentación final ante el equipo docente y un académico evaluador invitado del claustro del MIE o su coordinador académico. Entrega del Informe Final (E2) y del Pitch Final (E3). 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] Maurya, A. (2012). Running Lean: Iterate from a Plan A to a Plan That Works.

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

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

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

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

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

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

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

[13] OCDE (2018). Manual de Oslo: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition.

[14] GEM (2021). Reporte Nacional de Chile 2021. Global Entrepreneurship Monitor.

[15] GUESSS (2021). Intención y Actividad Emprendedora de Estudiantes Universitarios en Chile. Informe Nacional de Chile.

[16] MINECON (2018). Innovación Social. Actividades Período 2014-2017. División de Innovación, Ministerio de Economía.

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

[18] Morris, M. H., Webb, J. W., Fu, J. y Singhal, S. (2013). A Competency-Based Perspective on Entrepreneurship Education: Conceptual and Empirical Insights. Journal of Small Business Management, 51(3), 352–369.

[19] García-Rodríguez, F. J., Ruiz-Rosa, C.-I., Gil-Soto, E. y Gutiérrez-Taño, D. (2016). Promoting Entrepreneurship Education among University Students. Cultura y Educación, 28(3), 565–600.

[20] Cao, Y. y Jiang, H. (2017). An Empirical Study on the Quality of Entrepreneurship Education. Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 13(8), 5663–5673.