

## 40208 - Innovación y Emprendimiento

### PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

#### 1. Datos descriptivos de la asignatura

**Nombre de la asignatura:** Innovación y Emprendimiento

**Área:** Negocios internacionales

**Perfil:** Gestión

**Curso académico:** 2022-2023

**Trimestre:** 1º

**Titulación / Estudios:** Grado en Negocios y Marketing Internacionales

**Código de la asignatura:** 40208

**Número de créditos:** 4

**Número total de horas de dedicación:** 100

**Lengua de docencia:** Castellano / catalán

**Profesorado:** Joan Ras / Marta Camins

**Horario:** [Consulta horarios en Sigma](#)

**Hora tutoría:** Martes, 18:00

#### 2. Presentación de la asignatura

##### Contextualización

¿Por qué la innovación está de moda cuando es un proceso tan antiguo como la humanidad? El fuego, la agricultura, la ganadería, la rueda o los cubiertos han supuesto innovaciones disruptivas.

La innovación se produce de manera espontánea en determinadas personas, o en situaciones de crisis, pero en cambio es muy difícil de sistematizar.

Por lo tanto, el gran reto de las organizaciones en las últimas décadas ha sido encontrar modelos que permitan sistematizar la innovación.

##### Tipología y enfoque de la asignatura

Dotar a los alumnos de las herramientas y competencias necesarias para dirigir y desarrollar proyectos de innovación y emprendimiento.

##### Aspectos clave de la asignatura

En esta asignatura los alumnos deben conocer los conceptos básicos de la innovación y los deben aplicar para resolver problemas reales de empresas.

#### 3. Competencias a trabajar en la asignatura

Competencias generales	Competencias específicas
Genéricas sistémicas	Disciplinarias
G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. G.S.4. Capacidad emprendedora. G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje. G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización.	E.D.8. Analizar la organización de empresas según principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados.
Para la aplicabilidad	Profesionales
G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.	E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona. E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante

G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.

G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.

actividades como visitas y conferencias de directivos o la elaboración de casos prácticos.

E.P.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización.

Las competencias indicadas anteriormente se interrelacionan con las competencias básicas recogidas en el RD 1393/2007, a saber:

- Competencia para la **comprensión de conocimientos**, partiendo de la base de la educación secundaria general.
- Competencia para la **aplicación de conocimientos** al trabajo diario en la gestión o el marketing internacionales, en particular, la competencia de elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas.
- Competencia para **reunir e interpretar datos** relevantes que permita emitir juicios reflexivos sobre la realidad económica y social.
- Competencia para **comunicarse y transmitir información** (ideas, problemas, soluciones) a públicos especializados y no especializados.
- Competencias para **desarrollar actividades de aprendizaje** de forma relativamente autónoma.

De esta forma, las competencias desarrolladas en la asignatura se estructuran entre las que se consideran un desarrollo o concreción de las competencias básicas y las que definen el perfil profesional del graduado, tanto en lo que respecta a competencias generales como específicas, y las competencias propias de la asignatura.

Competencia básica: **comprensión de conocimientos**

*I. Competencias generales G.S.2*

*II. Competencias específicas E.D.8*

Competencia básica: **aplicación de conocimientos**

*I. Competencias generales G.S.1*

Competencia básica: **reunir e interpretar datos**

*I. Competencias generales G.A.3*

Competencia básica: **comunicarse y transmitir información**

*I. Competencias generales G.S.6*

Competencia básica: **desarrollar actividades de aprendizaje**

*I. Competencias generales G.S.5*

Competencias que definen el perfil profesional no incluidas en las básicas

De forma general, estas competencias tienen en común los siguientes elementos clave para conseguir la profesionalización del alumno en el ámbito de los negocios y el marketing internacionales:

- capacitar al estudiante para su adaptación a equipos y entornos dinámicos;
- capacitar al estudiante para que cree su propia visión integral del funcionamiento de un negocio o proyecto de marketing internacional;
- capacitar al estudiante para la toma de decisiones complejas y los procesos de negociación.

*I. Competencias generales G.S.4, G.A.1, G.A.5*

*II. Competencias específicas E.P.5, E.P.7, E.P.20*

**Trabajo de competencias y evaluación de resultados de aprendizaje**

Competencias	Moodle/ESCIlab	Entregables	Examen	Proyecto
G.S.1. Capacidad de visión creativa.		X		X
G.S.2. Capacidad de observación.		X		X
G.S.4. Capacidad emprendedora.		X		X

G.S.5. Capacidad de autoaprendizaje.	X	X	X	X
G.S.6. Capacidad para ser proactivo, proponer, desarrollar e implementar iniciativas y cambios dentro de la organización.		X		X
G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.		X		X
G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.		X		X
G.A.5. Capacidad para comprender una organización económica con una perspectiva global.				X
E.D.8. Analizar la organización de empresas según principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados.		X		X
E.P.5. Capacitar para la toma de decisiones empresariales estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos de cada zona.		X		X
E.P.7. Ilustrar la realidad empresarial mediante actividades como visitas y conferencias de directivos o la elaboración de casos prácticos.		X		X
E.P.20. Capacidad para afrontar y entender la cultura y el ambiente empresarial y proponer soluciones reales a problemas concretos de la organización.		X		X
Resultados de aprendizaje	X	X	X	X

#### Resultados de aprendizaje

Buscar, reconocer y explotar las oportunidades de negocio en diversos entornos organizativos y valorar su potencial innovador.

*Las competencias, los resultados de aprendizaje, el sistema de evaluación y la calidad del proceso formativo recogidos en este Plan Docente de la Asignatura no se verán afectados si, en algún momento del periodo lectivo es necesario modificar la formación presencial por un modelo docente híbrido (alternancia de sesiones presenciales y sesiones en remoto) o totalmente centrado en la formación en línea.*

#### 4. Contenidos

Durante el curso se profundiza en los conceptos y en las herramientas del proceso de innovación (llamado funnel en inglés) y se aplican los conocimientos en un caso real de una empresa. La asignatura está estructurada en clases magistrales y seminarios.

Las clases magistrales son 10 sesiones, en las que se revisan los diferentes conceptos de innovación, aplicando muchos de estos conceptos al caso de la empresa invitada:

##### SESIÓN 1: Innovación, de la que estamos hablando?

###### CONTENIDO:

Gestión del cambio  
Definición de innovación  
¿Por qué se genera innovación?  
Cuando se produce y por qué cuesta tanto?  
Technology push versus market pull  
Tipo de innovación  
Autores de referencia

###### TAREAS:

Al inicio de la sesión presentamos la asignatura, la estructura y los coach que la haremos.  
Actividad inicial: ubicar innovaciones según el momento y el tiempo que tardó en introducirse

Identificar organizaciones innovadoras y porque pensamos que lo son.

## SESIÓN 2: Tendencias Globales: un mundo VUCA

### CONTENIDO:

¿Qué es el mundo VUCA

¿Qué tendencias y de qué tipo estamos viviendo y viviremos los próximos años?

Cómo impacta el mundo VUCA en las organizaciones y en sus posibilidades de éxito?

### TAREAS:

Como estar atentos a las tendencias del mundo VUCA? Crear un observatorio de tendencias a través de Feedly, para ayudar a FGC.

Buscar 5 startups innovadoras que reflejen algunas de las tendencias identificadas, y que tengan relación con FGC.

## SESIÓN 3: Estrategias de innovación

### CONTENIDOS:

De dónde sale la innovación? Estrategias de innovación

Barreras a la Innovación

Ten types of innovation

Qué no hace el resto? Blue Ocean Strategy

SPECIAL GUEST: Empresa que lanza el reto a los alumnos

### TAREAS:

Analizar la empresa que lanza el reto siguiendo los diez tipos de innovación e identificar oportunidades.

## SESIÓN 4: Innovación y cliente, design thinking

### CONTENIDOS:

Job to be done, qué compramos realmente?

Introducción al design thinking

Herramientas y metodologías clave del design thinking:

### TAREAS:

Elaborar el perfil del cliente de la empresa que lanza el reto

Empezar a preparar entrevista para hacer el mapa de empatía.

## SESIÓN 5: Organización de la innovación

### CONTENIDOS:

organizaciones flow

Procesos de Innovación

KPI s (Harvard modelo)

Innovación, dentro y fuera de la organización?

Rewarding innovation

### TAREAS:

Definir KPI'S de innovación para la empresa que lanza el reto.

## SESIÓN 6: ADN innovador y Nuevos liderazgos en las organizaciones

### CONTENIDOS:

El ADN innovador: ¿qué es?

Liderazgo: ¿qué podemos aprender de los líderes del renacimiento?

Tipo de liderazgos

Cómo construir equipos de alto rendimiento

La gestión de personas en las empresas innovadoras

### TAREAS:

Completar el "Belbin questionnaire" personal

Hacer que 2 personas más de tu equipo completen el Belbin questionnaire pensando en ti

## SESIÓN 7: Open innovation

### CONTENIDOS:

Open innovation, ¿qué es?

Elementos clave de la open innovation

Tipo de innovación abierta

Co-creación

crowdsourcing

Market plazas de innovación abierta

Spinouts como modelo de innovación

otros

Factores de éxito y de fracaso de la open innovation

Gestionando alianzas y comunidades de innovación

### TAREAS:

Ejercicio a través Kahoot! al iniciar la sesión, con preguntas sobre Open Innovation.

## SESIÓN 8: MODELO CANVAS

### CONTENIDOS:

¿Qué es un modelo de negocio

Osterwalder CANVAS

Bloques front end

Bloques back end

### TAREAS:

Tarea para hacer en seminarios, desarrollar su idea para FGC siguiendo el modelo CANVAS.

## SESIÓN 9: MODELOS DE NEGOCIO INNOVADORES

### CONTENIDOS:

Cómo generar negocio e ingresos

Modelos de generación de ingresos innovadores

Por qué los clientes pagarán por mis productos y servicios

### TAREAS:

Define un modelo alternativo de ingresos para una universidad y explica cómo funcionaría

Explica por qué los estudiantes de esta universidad estarán contentos de trabajar con este modelo.

## SESIÓN 10: startup funding

### CONTENIDOS:

actitud emprendedora

Ecosistema emprendedor

Lean Start Up, diseña tu modelo de negocio

Crea tu startup y llega al millón de dólares

Búsqueda de financiación

### TAREAS:

Presentación de su proyecto emprendedor.

## PROGRAMACIÓN DE LOS SEMINARIOS

### SEMINARIO 1. DIVIDIR EL RETO DE LA EMPRESA EN PARÁMETROS

Los diferentes equipos deben encontrar los parámetros del reto de la empresa y elaborar un mind map.

### SEMINARIO 2. EMPATIZAR.

Los equipos tienen que hacer un Empathy map y un customer journey map. Entre ellos deben encontrar potenciales usuarios del reto planteado y recoger datos en formato entrevista.

### SEMINARIO 3. Explorar.

Los equipos deben elaborar un informe de exploración, donde se incluyan proyectos innovadores y startups que hayan trabajado en el reto de la empresa.

SEMINARIO 4 reformular el reto.

Los equipos deben sintetizar la información recogida de la empresa, del cliente y de la exploración y deben decir en qué parte del problema se focalizarán para trabajar.

Entregable: los equipos deben enviar a la empresa los informes de exploración, mapa de empatía y el reto reformulado.

SEMINARIO 5: Creatividad

Los equipos deben generar ideas y deben seleccionar las mejores.

SEMINARIO 6: prototipaje

Los equipos deben hacer su prototipo.

SEMINARIO 7: contraste

Los equipos deben explicar su idea a los potenciales clientes y recoger propuestas de mejora.

SEMINARIO 8: Modelo de negocio

Los equipos deben definir el modelo de negocio de su proyecto.

SEMINARIO 9:

Presentación de los proyectos.

Cada equipo debe presentar el proyecto ante un tribunal, compuesto por profesionales de la empresa y por profesores de ESCI-UPF.

## 5. Evaluación

Cuadro 5.1.

Elementos de evaluación	Período temporal	Tipo de evaluación		Agente evaluación			Tipo de actividad	Evaluación		Agrupamiento		Peso (%)
		Obl.	Opt.	Docente	Autoeval.	Coeval		Continua	Síntesis	Indiv.	Grupo (#)	
Entregables de clase	Entregables marcados durante el curso	X		X			Trabajo sobre los temas que se verán en clase	Continua		X	X	10 %
Entrega de trabajos de seminario y presentación final proyecto	Durante el curso	X		X			Entregables del proyecto	Continua			X	50 %
	Final de curso	X				X	Realización proyecto de innovación				X	
Examen final	Final de curso	X		X			Prueba	Síntesis		X		40 %

### EVALUACIÓN CONTINUA

#### REQUISITOS MÍNIMOS EVALUACIÓN CONTINUA PARA ACCEDER AL EXAMEN FINAL

##### TEORÍA: TRABAJOS DE CLASE

- Haber presentado los entregables de la asignatura, con una nota mínima de 5 de media para poder ir al examen final.
- Haber aprobado ( nota mínima 5) el proyecto en equipo
- En caso de no alcanzar estos mínimos, la calificación global de la asignatura será la nota media de los trabajos de clase y el estudiante no podrá asistir al examen de recuperación.

##### SEMINARIOS: PRESENTACIONES Y PROYECTO FINAL

- Los alumnos deberán presentar los trabajos encargados el día previo al seminario, antes de las 23:59h en el apartado asignado de AulaEsci. Estos entregables tienen la categoría de trabajos de clase.
- Los alumnos deben preparar una exposición del proyecto realizado, que deben defender en público ante el grupo. Se valorará, además de la calidad del proyecto, la aportación del valor de la innovación, opinión de la empresa u organización sobre el proyecto. Para aprobar el proyecto de innovación de la empresa, será necesario una nota mínima de cinco, y eso permitirá ir al examen final.

- El grupo realizará una autoevaluación del trabajo hecho por sus miembros, que valdrá el 10% de la nota total del trabajo de la empresa. Si algún miembro del equipo no está aprobado en esta autoevaluación, no tiene derecho a ir a recuperación y tiene un cero de la nota del trabajo. En ese caso, la calificación global de la asignatura será la nota media de todos los elementos de evaluación.
- La asistencia a los seminarios es fundamental para poder ser evaluado del proyecto de empresa.

### **NOTA MÍNIMA DE EXAMEN**

La realización del examen final y de los trabajos de evaluación continua es condición necesaria para poder superar la asignatura. Si la nota del examen final es inferior a 4,5 la calificación global del curso será la nota del examen final, es decir, suspenso.

Si la nota del examen final es superior a 4,5 se calcula la media con los trabajos de clase y con el proyecto de innovación. Para aprobar la asignatura es necesario obtener más de 5 puntos en la media ponderada.

### **RECUPERACIÓN**

- Solo pueden acceder al examen de recuperación los estudiantes que cumplan con las calificaciones descritas en el punto anterior.
- NO aprobar el proyecto de empresa implica no poder acceder al examen de la asignatura.

**La copia y/o el plagio total o parcial en trabajos y/o exámenes implicará suspender la asignatura con una calificación de cero sin derecho a recuperación, sin perjuicio de la aplicación de las demás sanciones previstas en el reglamento de Régimen disciplinario de los estudiantes de la Universitat Pompeu Fabra en función de la gravedad de la infracción.**

## **6. Bibliografía y recursos didácticos**

### **BIBLIOGRAFÍA**

- *The Innovator's Dilemma*, Clayton Christensen
- *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Henry Chesbrough (HBS Press, 2003).
- *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm*, Tom Kelley & Jon Littman.
- *Business Model Canvas*, Alex Osterwalder.
- *Innovation to the Core: A Blueprint for Transforming the Way Your Company Innovates*, Peter Skarscinsky.
- *The Lean Start Up*, Eric Ries (Croen Business, New York, 2011).
- *Best Practices Are Stupid: 40 Ways to Out-Innovate the Competition*, Stephen Shapiro.
- *Four lenses of innovation*, Rowan Gibson.

### **RECURSOS DIDÁCTICOS**

- Power point
- Retos reales empresa
- Artículos y vídeos

## **7. Metodología**

### **CLASES MAGISTRALES TEÓRICAS**

- Introducción en cada sesión de los principales conceptos de innovación y emprendimiento.
- Los alumnos tienen el encargo de preparar una presentación para cada sesión.
- Se analizarán casos reales por cada concepto.
- Se hará un encargo para la siguiente sesión.

### **SEMINARIOS**

- Los alumnos deben trabajar un problema real y lo han de resolver con las técnicas de design thinking que se facilitarán durante el curso. La resolución del reto podrá ir orientada desde un producto, servicio, de tipos social o analizar el proceso de innovación siempre que gire alrededor del reto

planteado por la empresa.

## TABLA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES		
PRESENCIALES (en el aula)	DIRIGIDAS (fuera del aula)	AUTÓNOMAS
<b>Profesor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición oral.</li> <li>Planteamiento y análisis de cuestiones.</li> </ul> <b>Estudiante</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentaciones en clase.</li> <li>Discusión activa y participación en la resolución de casos.</li> <li>Preparar el tema para la siguiente sesión.</li> </ul>	<b>Profesor</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación del material de apoyo.</li> <li>Preparación de los casos.</li> </ul> <b>Estudiante</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución de los casos.</li> <li>Preparación conjunta del proyecto en equipo</li> </ul>	<b>Estudiante</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y preparación previa de las clases teóricas.</li> <li>Elaboración del proyecto.</li> <li>Estudio personal.</li> </ul>

Horas que el alumno dedicará a las diferentes actividades

Cuadro 7.1. Distribución de dedicaciones del alumno

	Magistral	Seminario	Trabajo autónomo individual	Trabajo autónomo en equipo	Preparación examen	Realización examen	Total
Semana 1	2		1				3
Semana 2	2	1	3	3			9
Semana 3	2	1	4	3			10
Semana 4	2	1	5	3			11
Semana 5	2	1	4	3			10
Semana 6	2	1	4	3			10
Semana 7	2	1	4	3			10
Semana 8	2	1	4	3			10
Semana 9	2	1	5				8
Semana 10	2	1	4		10		17
Examen final						2	2
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	<b>38</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

## 8. Programación de actividades

Distribución de horas entre teoría y prácticas: 2 h de clases magistrales y 1 h de seminario (a partir de la 2ª semana de clase) semanales.

Programación de actividades en el plan de estudios:

- En el aula: clases magistrales, seminarios.
- Fuera del aula: trabajo en grupo, trabajo individual (memorias, ejercicios...), estudio personal.

Distribución de horas entre teoría y prácticas: 2 h de clases magistrales y 1 h de seminario (a partir de la 2ª semana de clase) semanales.

Programación de actividades en el plan de estudios:

- En el aula: clases magistrales, seminarios.
- Fuera del aula: trabajo en grupo, trabajo individual (memorias, ejercicios...), estudio personal.

### 8.1. CALENDARIO DE TRABAJOS, CONTENIDOS Y TAREAS, SESIONES MAGISTRALES

--	--	--	--	--	--	--	--



Semana	TIPO DE SESIÓN	Actividad en el aula Agrupamiento/tipo de actividad	Actividad fuera del aula Agrupamiento/tipo de actividad
		Clases teóricas	Trabajos individuales o por parejas
0	-	<b>Identificar empresas u organizaciones innovadoras y completar la ficha que se entrega.</b> <b>Es necesario que los alumnos expongan sus conclusiones y argumenten la información encontrada.</b>	Trabajo individual a presentar en el aula el primer día de clase.  <b>ENTREGABLE 1: se entrega en la magistral 1.</b>
1	MAGISTRAL	<b>SESIÓN 1, Innovación, ¿de qué estamos hablando?</b>  <b>CONTENIDO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión del cambio</li> <li>• Definición de innovación</li> <li>• ¿Por qué se genera innovación?</li> <li>• ¿Cuándo se produce y por qué cuesta tanto?</li> <li>• Technology push versus market pull</li> <li>• Tipo de innovación</li> <li>• Autores de referencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar preguntas para la empresa que vendrá a presentar su reto la siguiente semana.</li> </ul>
2	MAGISTRAL	<b>Estrategias de innovación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ten types of innovation</i></li> <li>• ¿Qué no hacen los demás? <i>Blue Ocean Strategy</i></li> <li>• Barreras a la innovación</li> </ul> <b>Presentación del reto de la empresa</b> Los alumnos tienen que hacer preguntas a la empresa para intentar entender el reto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los alumnos deben preparar por equipos un <b>informe de exploración</b> enfocado en el reto de Caprabo.</li> </ul> <b>ENTREGABLE 2: se entrega en el seminario 3.</b>
2	SEMINARIO	<b>Exploración</b> Cómo podemos identificar oportunidades de innovación: mirar hacia fuera. Esta semana, en el seminario formaremos equipos de alumnos y repartiremos áreas de exploración para que puedan preparar su informe de exploración.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los alumnos deben preparar por equipos un informe de exploración enfocado en el reto de Caprabo.</li> </ul>
3	MAGISTRAL	<b>Estrategias de innovación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ten types of innovation</i></li> <li>• ¿Qué no hacen los demás? <i>Blue Ocean Strategy</i></li> <li>• Barreras a la innovación</li> </ul> Completamos la sesión de estrategias de innovación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué <i>blue ocean</i> podría crear CIALFIR para diferenciarse de la competencia?</li> </ul> <b>ENTREGABLE 3: se entrega en la sesión 4 magistral.</b>
3	SEMINARIO	<b>Los equipos presentan el informe de exploración.</b>  <b>Los equipos preparan entrevistas de problema.</b>	Preparar entrevista de problema.
4	MAGISTRAL	<b>Organización de la innovación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Procesos</li> <li>• Indicadores</li> </ul>	¿Qué indicadores podemos hallar para medir la innovación de la empresa que lanza el reto?
4	SEMINARIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los equipos presentan la entrevista</li> <li>• Definimos el <b>RETO</b></li> </ul>	Completar la <b>definición del reto</b>  <b>ENTREGABLE 4: se entrega en la sesión de seminario 5.</b>
5	MAGISTRAL	<b>¿Existe el ADN innovador?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad e innovación</li> <li>• ADN innovador</li> <li>• Personas innovadoras</li> <li>• Equipos innovadores</li> </ul>	La semana siguiente trabajaremos con clientes. Pensad qué problemas resuelve cialfir a sus clientes.
5	SEMINARIO	<b>Los equipos presentan su reto.</b>	Generación de ideas

		Empezamos a trabajar técnicas de generación de ideas disruptivas.	disruptivas.
6	MAGISTRAL	<b>Innovación y cliente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Job to be done</i></li> <li>• <i>Pains and gains</i></li> <li>• <i>Design thinking</i></li> </ul>	¿Cuál es el <i>JTBD</i> de los clientes de nuestra empresa?
6	SEMINARIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisamos las ideas generadas</li> <li>• Se clusterizan las ideas</li> <li>• Se seleccionan las 3 mejores ideas resultantes</li> </ul>	Desarrollar un <b><i>one pager</i></b> de las tres mejores ideas y conceptos.  <b>ENTREGABLE 5:</b> se entrega en la sesión de seminario 7.
7	MAGISTRAL	<b>Open innovation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Open innovation</i></li> <li>• Elementos clave de <i>open innovation</i></li> <li>• Tipo de innovación abierta</li> <li>• Factores de éxito y de fracaso de la <i>open innovation</i></li> </ul>	
7	SEMINARIO	<b>Los equipos presentan las tres mejores ideas y votan cuál es la mejor.</b> <b>Empezamos el proceso de prototipado.</b>	Buscar lo que necesitamos para hacer el prototipo de nuestro proyecto innovador.
8	MAGISTRAL	<b>Emprendedores innovadores: <i>lean startup</i></b> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Quiénes son los emprendedores?</li> <li>¿Por qué surge el modelo <i>lean startup</i>?</li> <li>Ver</li> <li>Dirigir</li> <li>Acelerar</li> </ol>	
8	SEMINARIO	Los equipos presentan sus primeros prototipos.  Empezamos a preparar el contraste con los clientes.	Planificar entrevistas con clientes.
9	MAGISTRAL	<b>Modelos de negocio innovadores</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Qué es un modelo de negocio?</li> <li><i>Osterwalder CANVAS</i></li> <li>Bloques <i>front end</i></li> <li>Bloques <i>back end</i></li> </ol>	Aplicamos <i>Osterwalder Canvas</i> a nuestro reto..
9	SEMINARIO	Los equipos presentan su contraste con cliente.  Empezamos a preparar los recursos necesarios ( <i>Osterwalder</i> ) y financiación del proyecto.	Los equipos deben comenzar a preparar el documento entregable final para CIALFIR.  <b>ENTREGABLE 6:</b> se entrega el último día de clase.
10	MAGISTRAL	Repaso global de la asignatura.	
10	SEMINARIO	Preparar <i>pitch</i> ; ¿cómo se hace una presentación de un proyecto emprendedor?	