

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Liderazgo Colaborativo en el Marketing Digital (Título Propio asociado a Marketing)
-------------	---

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Inteligencia Emocional en la Empresa: Strengths Finder. Presencia Corporativa. Gestión del Liderazgo & Talento en Entornos Colaborativos
-------------	--

Tipo:	Propia Obligatoria
-------	--------------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	76116
---------	-------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Consuelo Verdú Saiz	consueloverdu@gmail.com

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

En esta asignatura se desarrollará una metodología de emprendimiento basada en el sistema de emprender en 24 pasos del MIT.

Este curso se basa en la metodología Lean Launch Pad, desarrollada en la Universidad de Stanford, U.C. Berkeley Haas Business School, Universidad de Columbia y la National Science Foundation (NSF).

Es un programa práctico que sumerge a los equipos de estudiantes que están creando una startup o tienen intención de emprender a futuro, basado en tecnología al probar sus hipótesis de modelo de negocio fuera del aula.

Dentro del aula, intercambia deliberadamente el tiempo de clase para la interacción entre el alumno y el equipo docente y para la mentorización de sus proyectos con la docente. El curso utiliza el proceso Lean Startup, con enfoque en el desarrollo del cliente y el Business Model Canvas para colapsar las posibilidades infinitas de un inicio en un problema solucionable. Lo que esta clase no incluye es la ejecución del modelo de negocio. En este curso, la implementación tiene que ver con los experimentos de validación que hacen fuera del aula aplicando sus conocimientos técnicos de marketing digital (encuestas y pondría market, competition y customer research en general, no solo encuestas, identificación de targets, funnel de compra, redes sociales y pondría gestión de social media, plan de marketing digital me falta indicar expresamente Budget de MK, buyer persona y customer journey etc....). Una vez que el descubrimiento ha dado como resultado un alto grado de confianza de que existe un modelo comercial viable, es hora de crear un plan de ejecución.

Esta clase utiliza el aprendizaje experimental como paradigma para involucrar a los participantes en el descubrimiento y la prueba de hipótesis de sus modelos de negocio.

Desde el primer día que nos reunimos, los equipos salen del aula y aprenden haciendo.

1. Aplicar herramientas para el diseño de modelos de negocio y propuestas de valor.
2. Identificación de hipótesis como motor de creación de empresas.
3. Realización de entrevistas de problemas para validar el vínculo entre el problema y la solución. Reitero que mezclaría investigación quali con quanti
4. Aprenda a diseñar experimentos en los contextos de Lean Startup para validar las hipótesis iniciales del modelo.
5. Construya el Producto Mínimo Viable (MVP) o prototipo de su proyecto / inicio usando las técnicas y herramientas vistas en los talleres del año anterior (transformación digital e innovación). No es lo mismo un MVP que podría aplicarse en la vida real que un prototipo que puede servir por ejemplo para levantar capital o enseñar a potenciales partners.
6. Manejar herramientas simples de análisis de métricas para los resultados de los experimentos realizados.
7. Aplique el conocimiento validado en la rotación o iteración de los modelos de negocio del proyecto / inicio y la solución.

OBJETIVO

El curso se distribuirá en tres partes, el diseño del modelo de negocio, la validación del modelo y la fase de comunicación / venta.

- ¿Qué es la metodología Lean Launch Pad y cómo funciona?
- Revisión del BMC Business Model Canvas Business de cada grupo (creado en la parte de transformación digital e innovación)

2. Práctica y mentorización de equipos y proyectos: 12 semanas.

Se trata, con la metodología de Lean Launch Pad de Stanford, de validar las hipótesis de los 9 bloques de su modelo de negocio. Para los alumnos de Marketing digital se les pedirá de forma obligatoria la validación de Canales de distribución, Segmentos de clientes, propuesta de valor y las relaciones con los clientes donde podrán aplicar toda la teoría aprendida en su grado de Marketing Digital (funnel de compra, atracción y retención de clientes, canales de distribución, plan de marketing digital, client profile...)

- Propuesta de valor
- Segmentos de clientes
- Canales de distribución
- Relaciones con los clientes (obtener / mantener / crecer)
- Flujos de ingresos
- Socios
- Recursos, actividades y costos

La forma más efectiva de aprender estas metodologías es desde la experiencia misma, aprendiendo haciendo. Por lo tanto, durante los talleres y sesiones, se mantendrá un enfoque puramente práctico, donde cada concepto y herramienta se practicará en grupos y en su proyecto / inicio.

Los estudiantes deben salir a la calle, entrevistar a clientes reales, crear prototipos y diseñar MVP, experimentar y medir sus suposiciones sobre el modelo de negocio en el mercado y buscar hechos de una manera metódica. En las clases, el 30% del tiempo se dedicará al enfoque teórico de las metodologías, herramientas y casos. Un 70% restante para realizar prácticas en el proyecto que están desarrollando con la mentorización de la docente.

La forma más efectiva de aprender estas metodologías es desde la experiencia misma, aprendiendo haciendo. Por lo tanto, durante los talleres y sesiones, se mantendrá un enfoque puramente práctico, donde cada concepto y herramienta se practicará en grupos y en su proyecto / inicio.

Los estudiantes deben salir a la calle, entrevistar a clientes reales, crear prototipos y diseñar MVP, experimentar y medir sus suposiciones sobre el modelo de negocio en el mercado y buscar hechos de una manera metódica. En las clases, el 30% del tiempo se dedicará al enfoque teórico de las metodologías, herramientas y casos. Un 70% restante para realizar prácticas en el proyecto que están desarrollando con la mentorización de la docente. El maestro utilizará técnicas de gamificación y mentorización grupo a grupo para mantener la atención e interés del alumno durante el curso.

Competencias necesarias y desarrolladas:

Utilizar el estado del arte de las metodologías y metodologías aprendidas en transformación digital y en su grado de marketing digital para generar innovación y crear modelos de negocio centrados en los clientes y sus necesidades necesario en cualquier organización y empresas en el futuro. Cada vez más se les pedirá desarrollos de proyectos, nuevos productos y servicios desde el departamento de marketing digital debido a la digitalización de los modelos de negocio.

- Diseñar proyectos emprendedores innovadores, escalables y con ánimo de lucro. Y si añades algo de ayudar al bien social ahora que esta tan de moda?
- Desarrollar una mentalidad emprendedora basada en la búsqueda de hechos, el proceso de validación y las habilidades de presentación.

Resultados de los aprendizajes adquiridos:

- Usar y experimentar una metodología para crear y entender cómo crear nuevas empresas escalables. Los estudiantes podrán usar el conocimiento adquirido en su futuro profesional y en el resto de su carrera.

- Desarrollar un enfoque científico para la validación de hipótesis empresariales.
- Comprender el riesgo y la incertidumbre de las nuevas propuestas de negocios.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se trata de una asignatura que desarrolla habilidades de emprendimiento e intraemprendimiento (para trabajar bien por cuenta propia o por cuenta ajena).- Esta materia ayudará al alumno, una vez que ha asimilado y madurado los conocimientos adquiridos a lo largo del grado en todo lo referido a ver oportunidades de negocio basado en las personas y a validar sus hipótesis mediante el método científico, no dando todo por hecho.

CONTENIDOS

1.- Bloque 1.-

La necesidad de emprender e innovar.
Introducción a los métodos adaptativos y experimentales.
Aproximación con Design thinking.
Aproximación con Lean startup
Aproximación con Agile.

2.- Bloque 2.-

Tendencias tecnológicas.
Proceso de Design thinking como metodología para resolver problemas complejos.
Observación , ideación y prototipado básico.
Team building y exploración de ideas y oportunidades basadas en el usuario

3.- Bloque 3.-

Identificación y selección de las ideas de negocio.
Lean Startup Basics
Business Design:
Fuerzas de la industria
Mapa de Stakeholders
El diseño del modelo de negocio.
Canvas de la propuesta de valor

4.- Bloque 4.-

El arte de hacer preguntas esenciales:
Fundamentos del pensamiento crítico.
Identificación de las hipótesis de negocio
Priorización de las hipótesis
Primeros experimentos
Customer Discovery: Entrevistas con clientes: Customer discovery

5.- Bloque 5.-

Validaciones: primeras entrevistas.
Cómo realizar experimentos más complejos.
Entrevistas con expertos.
Inmersión.
Observación.
Determinar la matriz de Early adopters.
Priorización del segmento de clientes.

6.- Bloque 6

Lecciones aprendidas
Revisión Business model canvas
Hipótesis validadas/ invalidadas.

7.- Bloque 7

Validación del problema.
Selección final de early adopters
Primeros pivotes de business model canvas.
Entrevistas y experimentos con los clientes.

8.- Bloque 8

Diseño de experimentos
Cómo crear los MVPs
Introducción a las métricas de negocio
Concepto de OMM .- one metric that matters

9- Bloque 9

Aproximación Agile a los MVPs-
productos mínimos viables-
Customer validation.
Diseño de la hoja de ruta de ventas.
Experimentos de validación de canal
Experimentos de adquisición de cliente.

10.- Bloque 10

Validar el modelo de ingresos.
Diseñar el motor de crecimiento.
Validar el posicionamiento.
Pivotar o continuar

11.- Bloque 11

Diseña la primera versión del Lean business plan basado en el proceso de aprendizaje.
Plan de operaciones.
Marketing & plan de venta.
Hoja de ruta de implementación.

12.- Bloque 12

Razones por las cuales ser un emprendedor o intraemprendedor
Los principales fracasos de grandes emprendedores.
Valores y filosofía cuando montas una empresa.

LISTADO DE BLOGS Y SITIOS WEBS DE INTERÉS.

Sobre business model design:

1. Business Model Innovation de Patrick Stähler <http://blog.business-modelinnovation.com/>
2. The Business Model Database de Anders Sundelin <http://tbmdb.blogspot.com/>
3. Understanding Business Model <http://bmimatters.com/>
4. Board of Innovation <http://www.boardofinnovation.com/>
5. David Lerner <http://www.davidblerner.com/>
6. Sean Ellis <http://www.startup-marketing.com/>
7. Business Model Innovation Hub <http://businessmodelhub.com/>

8. Business Model Alchemist de Alex

Osterwalder <http://www.businessmodelalchemist.com/>

<http://www.businessmodelalchemist.com/>

De expertos sobre management, innovación y modelos de negocio:

1. Seth Godin's Blog <http://sethgodin.typepad.com/>

2. Ash Maurya <http://www.ashmaurya.com/>

3. Steve Blank <http://steveblank.com/>

4. Paul Graham <http://paulgraham.com/articles.html>

5. Chris Dixon <http://cdixon.org/>

6. 37signals <http://37signals.com/svn>

7. Salim Virani – Creator of Leancamp & Entrepreneur <http://www.saintsal.com/>

8. Tristan Kromer – Lean Startups and Customer

Development <http://grasshopperherder.com/>

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES PRESENCIALES:

- Clases expositivas
- Trabajos prácticos
- Tutoría
- Evaluación

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES:

- Realización de trabajos de campo
- Trabajo en grupo
- Estudio teórico práctico
- Trabajo virtual en red

" Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias".

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

COMPETENCIAS

Entender la importancia de conocer al cliente.

Conocer e identificar todos los grupos de interés.

Entiende los conceptos y pilares fundamentales de los proyectos

Aprender los fundamentos de la gestión empresarial

Fomenta y construye una buena comunicación con sus compañeros.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprende la importancia de que la poner foco en el cliente para detectar oportunidades

Comprende que la estrategia en el ámbito empresarial afectan a todos los grupos de interés

Comprende la conveniencia entender cómo funcionan los proyectos y los negocios como garantía de su futuro empresarial.

Comprende que la gestión de un proyecto es muy valioso en el mundo empresarial.

Desarrolla un buen nivel de interlocución y de trabajo con sus compañeros y gestiona bien el trabajo en equipo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecen dos criterios de evaluación:

Sistemas de Evaluación: Continua y Alternativa.

Sera de aplicación tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

Evaluación Continua:

Alumnos que asisten con normalidad a clase:

- Ejercicios individuales / grupo y actividades en el aula virtual: 20%

- Asistencia y participación en clase: 10% (Para que cuente el concepto de "Asistencia y Participación en clase" y hacer media con el resto de conceptos, esta no deberá ser inferior al 80%)

Evaluación Alternativa:

Sera en todo caso de aplicación, este sistema de evaluación, para el supuesto de que la docencia sea en exclusiva impartida en forma remota. En cualquier caso la realización del examen sera de forma presencial, siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificado con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

Alumnos con dispensa académica ; Alumnos repetidores y de estancia de intercambio, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria:

- Mismo sistema, pero en este caso el 10% correspondiente a Asistencia y participación se añadirá al examen final.

- En el caso de alumnos en estancia de intercambio, será su responsabilidad informarse sobre el procedimiento de evaluación.

Alumnos en primera y segunda convocatoria que no asistan a clase y no puedan acogerse a evaluación continua.

- La nota se calculará con Ejercicios Individuales, resolución de ejercicios, practicas y Examen Final.

Alumnos en posteriores convocatorias.

- Si acuden normalmente a clase podrán acogerse al Sistema de Evaluación Continua. Caso contrario, la nota se calculará en base a los trabajos y resolución de ejercicios y Examen Final.

Por tanto el sistema de evaluación previsto para la asignatura, pretende ser lo mas claro y representativo de lo que el profesor va a aplicar durante el curso. Se valorara la obtención de los conocimientos al final del cuatrimestre demostrado en la realización de un examen escrito que el profesor planteara

Ademas el profesor valorara el trabajo desarrollado por el alumno, la dedicación, actitud, asistencia, participación en clase, resolución de ejercicios tanto en el aula como en su casa así como en su caso la participación en el simulador empresarial planteado.

A modo de concreción se resume de la siguiente forma:

1.- Examen al final del cuatrimestre:

En todos los casos el examen que realizara el alumno supondrá el 70% de la nota final.

2.- Resolución de ejercicios y parte practica:

La realización de los ejercicios y casos prácticos planteados por el profesor así como la participación del alumno y supondrá un 20% de la nota final.

3.- Asistencia y participación a las clases:

10% en la nota final. El alumno deberá asistir a las clases expositivas y practicas planteadas al menos un 80% de las mismas.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetaran escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Todo alumno podrá conocer en la revisión de notas, la puntuación obtenida en cada uno de los componentes de la nota.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en el examen que serán consideradas como grave de acuerdo al A. 7 de dicha normativa.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. DEUSTO

Business Model Innovation de Patrick Stähler <http://blog.business-modelinnovation.com>

The Business Model Database de Anders Sundelin <http://tbmdb.blogspot.com/>

Understanding Business Model <http://bmimatters.com/>

Board of Innovation <http://www.boardofinnovation.com/>

David Lerner <http://www.davidblerner.com/>

Business Model Innovation Hub <http://businessmodelhub.com/>

Business Model Alchemist de Alex Osterwalder <http://www.businessmodelalchemist.com/>
<http://www.businessmodelalchemist.com/>

Ash Maurya <http://www.ashmaurya.com/>

Complementaria

1. Seth Godin's Blog <http://sethgodin.typepad.com/>

Steve Blank <http://steveblank.com/>

Paul Graham <http://paulgraham.com/articles.html>

Paul Graham <http://paulgraham.com/articles.html>

Tristan Kromer – Lean Startups and Customer Development <http://grasshopperherder.com/>