

CURSO	:	CMD EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y EMPRESAS B
TRADUCCIÓN	:	CMD SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND B CORPS
SIGLA	:	ING2040
CRÉDITOS	:	10
MÓDULOS	:	02
CARÁCTER	:	OPTATIVO DE FORMACIÓN GENERAL
DISCIPLINA	:	INGENIERÍA

I. DESCRIPCIÓN

Este curso busca dar a conocer el ecosistema de emprendimiento social y las empresas B en Chile y el mundo. Para esto, en primera instancia se definirán conceptos de innovación y emprendimiento social dentro de un contexto global y nacional. En segundo lugar, se enseñarán herramientas prácticas útiles para aquellos alumnos que quieran desarrollar y diseñar un proyecto de índole social. En tercer lugar, se busca enfrentar a los estudiantes a una nueva realidad mediante lecturas, discusión de casos aplicados, charlas de invitados y trabajo en terreno.

En el curso los alumnos serán capacitados y aplicarán lo aprendido a través del trabajo en un proyecto grupal desarrollado a lo largo del semestre.. Se utilizará un enfoque interdisciplinario, abarcando las temáticas del curso desde la perspectiva de la gestión de proyectos, la creatividad, el diseño e implementación de soluciones, el diseño de un modelo de negocios social centrado en el beneficiario y la sostenibilidad financiera.

En resumen, este curso está pensado para cambiar la mentalidad y cultura de los alumnos mediante experiencias nuevas e inspiradoras, trabajo durante el semestre y herramientas concretas. Idealmente, se busca que el curso sirva a aquellos alumnos que requieren los medios teóricos y prácticos para sacar adelante proyectos con impacto social.

II. OBJETIVO GENERAL

Entregar motivación y herramientas a los alumnos, de manera que puedan enfocar socialmente su futuro profesional y/o desarrollar su propio emprendimiento social. Se pretende que el curso sea una experiencia importante de crecimiento y aprendizaje interdisciplinar para la carrera universitaria de los estudiantes, a través de la exposición a los emprendimientos sociales y las empresas B.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reconocer el ámbito social como una alternativa profesional válida para jóvenes líderes universitarios creativos, apasionados y motivados.
2. Demostrar los alcances y potencial de las iniciativas sociales a través de casos emblemáticos a nivel nacional y mundial.
3. Adquirir herramientas profesionales para poder crear, liderar y gestionar una fundación, un emprendimiento social o empresa B de primer nivel.
4. Abarcar de forma interdisciplinaria una problemática social, por medio del trabajo en conjunto con otras facultades.
5. Asimilar los conceptos y definiciones básicas relativas al emprendimiento social y las empresas B.
6. Desarrollar el modelo de negocios de una fundación, emprendimiento social o Empresa B, con definición de clientes y beneficiarios, propuesta de valor y sostenibilidad financiera.

IV. COMPETENCIAS

Una vez finalizado el curso, los alumnos serán capaces de:

1. Comprender y aplicar conceptos relacionados con el emprendimiento social y empresas B.
2. Vincularse con el panorama social actual, reconocer oportunidades a partir de las principales problemáticas sociales y proponer soluciones viables y sustentables en el tiempo.
3. Analizar todas las variables a considerar en la creación de una iniciativa social.
4. Comunicar ideas de forma efectiva y creativa.
5. Aplicar herramientas concretas para las fases de ideación, implementación, operación y diseño de un emprendimiento social, basado en el CANVAS ES.

V. CONTENIDOS

1. Introducción.
 - 1.1. Presentación del curso.
 - 1.2. Definiciones y conceptos básicos.
 - 1.3. Explicación del proyecto semestral.
2. Marco teórico de las iniciativas sociales.
 - 2.1. Tipos de organizaciones sociales
 - 2.2. ¿Qué es y no es emprendimiento social?
 - 2.3. ¿Qué es y no es una Empresa B?
 - 2.4. Empresas sociales, conceptos claves y casos.
3. Identificación Problema e Ideación
 - 3.1. Detección y definición de problemáticas
 - 3.2. Transformación de problemas en oportunidades
 - 3.3. Herramientas para generación colectiva de ideas (Design Thinking)
 - 3.4. Técnicas para priorización de ideas
4. Definición Modelo de Negocios
 - 4.1. Tipos de lienzos de modelo de negocios
 - 4.2. Canvas ES
 - 4.3. Innovación en el modelo de negocios
5. Diseño Modelo de Negocios Social y Solución
 - 5.1. Identificación y segmentación de clientes y beneficiarios
 - 5.2. Técnicas de exploración
 - 5.3. Desarrollo de perfil emprendedor
 - 5.4. Diseño de la propuesta de valor
 - 5.5. Diferenciación
6. Validación Modelo de Negocios Social
 - 6.1. Estrategia de implementación:
 - 6.2. Herramientas financieras y de planificación
7. Introducción a la comunicación efectiva:
 - 7.1. Características y barreras de la comunicación efectiva
 - 7.2. Storytelling
 - 7.3. Presentación gráfica

8. Contenidos complementarios:
 - 8.1. Constitución de organizaciones sociales. Marco legal de los emprendimientos sociales y las Empresas B. Ley de donaciones.
 - 8.2. Dinámicas para el desarrollo de habilidades socioemocionales y trabajo en equipo
 - 8.3. Introducción a la teoría de cambio
 - 8.4. Testimonios de emprendedores sociales.
 - 8.5. Introducción y certificación de las empresas B

VI. METODOLOGÍA

El curso contempla clases expositivas, estudio de casos, análisis de artículos atinentes, y charlas de emprendedores sociales.. Se hará especial énfasis en el trabajo individual y grupal de los alumnos, tanto durante las clases como fuera de ella. Durante el semestre los alumnos se vincularán y trabajarán en un proyecto semestral, aplicando las metodologías enseñadas en el curso. Este trabajo será grupal y los alumnos deberán reportar entregas periódicas con su avance y visitas a los beneficiarios.

Parte del material está en inglés, por lo que los alumnos deben tener comprensión oral y escrita de este idioma. La asistencia a clases es fundamental y obligatoria. Sólo se aceptarán inasistencias muy justificadas y dos módulos sin justificación. El curso no permite retiro durante el semestre porque afecta al trabajo de grupo. Los alumnos debieran contemplar horas de trabajo fuera de clases tanto para su proyecto semestral como para las distintas actividades evaluadas entregadas durante el curso.

VII. EVALUACIÓN

- Nota individual (controles de lectura – actividades en clases – entregas individuales): 30%
- Nota grupal (entregas y presentaciones proyecto semestral): 70%

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- | | |
|-------------------------|--|
| Bornstein, David | How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. 2007. |
| Bornstein, David et al. | Social Entrepreneurship: What Everyone Need to Know. Oxford: Oxford University Press. 2010. |
| Dees, Greg | The meaning of social entrepreneurship. 1998. |
| Dees et al. | Scaling Social Impact. SSIR, 2004. |
| Elkington et al. | The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets That Change the World. 2008. |
| Guclu et al. | The process of Social Entrepreneurship, Creating opportunities worthy of serious pursuit. CASE, 2002. |
| Hull, Richard | The Heart of Social Enterprise. 2010. |
| Martin et al. | Social Entrepreneurship: A case for definition. SSIR, 2007 |
| Mulgan, Geoff | The Process of Social Innovation, Innovations. MIT Press, Spring 2006. |

- Mulgan et al. Social Innovation: What it is, Why it matters and How it can be accelerated. The Young Foundation, 2007.
- Nicholls, Alex Measuring Impact in Social Entrepreneurship: New Accountabilities to Stakeholders and Investors? Working Paper, Skoll, 2005.
- Nyssens, M. Social Enterprise: at the crossroads of market, public services and civil society. Routledge: 2006.

- Ridley-Duff, Rory et al. Understanding Social Enterprise: Theory & Practice. Londres, Sage, 2011.
- Scharmer, Otto. Theory U: Leading from the Future as It Emerges, 2007.
- Westall, Andrea How can innovation in social enterprise be understood, encouraged and enabled? Cabinet Office – Office of the Third Sector, 2007.
- Yunus, Muhammad Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. 2007.
- Yunus, Muhammad Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs. Nueva York: Public Affairs Books