

CURSO	:	CMD EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y EMPRESAS B
TRADUCCIÓN	:	CMD SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AND B CORPS
SIGLA	:	Por confirmar
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 emprender y desarrollar proyectos 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 comportamiento humano en la sociedad y las políticas públicas.

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 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. Aplicar los conceptos aprendidos a través del seguimiento a un proyecto de emprendimiento social, local o regional.
6. Asimilar los conceptos y definiciones básicas relativas al emprendimiento social y las empresas B.

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. Entender el comportamiento humano a nivel individual y grupal, desde la perspectiva de una problemática social.
6. Aplicar herramientas concretas para las fases de ideación, implementación y operación de un proyecto social.

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. ¿Qué es y no es una Empresa B?
 - 2.2. ¿Qué es y no es emprendimiento social?
 - 2.3. Teoría de cambio social.
 - 2.4. Empresas sociales, conceptos claves y casos.
 - 2.5. Ejemplos de multidisciplinaria en las iniciativas sociales.
3. Desarrollo de la Creatividad Personal y Grupal.
 - 3.1. Introducción a la Teoría U (Otto Scharmer).
 - 3.2. Intención vs. Expectativa.
 - 3.3. Inteligencia emocional y social.
 - 3.4. El viaje del héroe (Joseph Campbell): un recorrido en conexión.
4. Herramientas para emprender.
 - 4.1. Posibles modelos de negocio: ventajas y desventajas.
 - 4.2. Variables determinantes en un modelo de negocio social.
 - 4.3. Modelos de Gestión y Financiamiento de iniciativas sociales.
 - 4.4. Canvas B.
5. Sociología y Psicología de una iniciativa social.
 - 5.1. Comportamiento humano a nivel individual.
 - 5.2. Comportamiento humano a nivel grupal.
 - 5.3. La importancia de la persona en las iniciativas sociales.
6. Políticas públicas y su relación con las iniciativas sociales.
 - 6.1. Como fomentar el desarrollo de iniciativas sociales.
 - 6.2. Institucionalidad necesaria para emprender socialmente.
 - 6.3. Marco legal de los emprendimientos sociales y las Empresas B.

VI. METODOLOGÍA

El curso contempla clases expositivas, estudio de casos, análisis de libros y artículos académicos, y charlas. 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.

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. 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): 50%
- Nota grupal (entregas y presentaciones proyecto semestral): 50%

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.
- 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. 2011.