

---

## Plan Docente

**M4.081 - TFM: Identificación oportunidades negocio** ····· ene 23 mar 23 ····· Créditos: 1.0

**Profesorado responsable de la asignatura** David Roman Coy y Enric Serradell López

**Profesorado colaborador** Lluís Rodríguez Salgado

---

### Índice

#### Presentación

Descripción

La asignatura en el conjunto del plan de estudios

Campos profesionales en que se proyecta

Conocimientos previos

---

#### Objetivos y competencias

---

#### Contenidos

---

#### Recursos

Consulta de los recursos de aprendizaje de la UOC para la asignatura

Información adicional sobre la bibliografía y fuentes de información

---

#### Metodología

---

#### Evaluación

Informaciones sobre la evaluación en la UOC

Consulta del modelo de evaluación

Evaluación continua

Feedback

---

#### Fechas clave

---

---

## Presentación

### Descripción

La asignatura pretende trabajar sobre el proceso básico de Reconocimiento, Desarrollo y Evaluación de Oportunidades de negocio que define conceptos como el de la Idea de Negocio, las condiciones para el desarrollo de un negocio viable, las preferencias de los usuarios/clientes, las condiciones de la industria, algunas técnicas de validación de las ideas y otras técnicas para el desarrollo de procesos que son objeto de la materia, que han de permitir:

1. La ordenación y reflexión sobre la información por parte del equipo emprendedor
2. La validación del equipo respecto de la idea y su viabilidad.
3. Facilitar instrumentos de comunicación de la idea de negocio

En este sentido los contenidos de la asignatura se estructuran en las siguientes temáticas:

1. Reconocimiento de Oportunidades de Negocio.
2. Desarrollo de Oportunidades de Negocio.
3. Evaluación de Oportunidades de Negocio.

### La asignatura en el conjunto del plan de estudios

La asignatura de Identificación de Oportunidades de Negocio tiene un crédito ECTS de carga lectiva, y se trata de una asignatura obligatoria dentro del Master Universitario en Dirección Ejecutiva de Empresas MBA. Forma parte de un conjunto de asignaturas que ayudaran a conceptualizar, diseñar y proponer el Trabajo Final de Máster. En concreto está relacionada con la asignatura de Creatividad vista anteriormente, las dos conjuntamente ayudaran a realizar la propuesta del futuro Trabajo Final de Master con mayor fundamento.

### Campos profesionales en que se proyecta

El dominio de la metodología relacionada con la identificación de Oportunidades de Negocio presenta un gran potencial para el diseño, creación y desarrollo de nuevos negocios. Es aplicable a cualquier tipo de organización, empresa o plan de nuevos negocios, independientemente del sector.

### Conocimientos previos

No son necesarios conocimientos previos para poder realizar el seguimiento de este módulo. Está relacionado con el módulo previo "Creatividad" que sirve para establecer las bases del proceso creativo aplicado a nuevos conceptos e ideas de negocio.

---

## Objetivos y competencias

Los objetivos de la asignatura son:

- Reflexionar sobre las claves para la identificación de oportunidades de negocio.
- Conocer y ejercitar diferentes técnicas y metodologías para reconocimiento e nuevas oportunidades de negocio, su desarrollo y evaluación.
- Definir, impulsar y diseñar nuevos proyectos o productos tanto de creación, como de mejora y de innovación
- Reconocer los puntos fuertes y / o áreas de mejora en el desarrollo de proyectos
- Proponer y experimentar procedimientos y métodos para desarrollar nuevos procesos o productos.
- Evaluar los riesgos y las oportunidades vinculados a los procesos de lanzamiento de nuevos productos/ proyectos.

En cuanto a las **competencias**

- Capacidad para aplicar diferentes técnicas de evaluación de ideas de negocio.
- Capacidad de idear, ejecutar y evaluar proyectos empresariales.

Competencias Transversales:

- Desarrollar el pensamiento crítico y reflexivo, fundamentado en el conocimiento académico y en el conocimiento aplicado en la práctica profesional.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Integrar y utilizar adecuadamente los recursos tecnológicos
- Aplicar procedimientos, reglas o principios adecuados para la síntesis de la información.

---

## Contenidos

Están a vuestra disposición un conjunto de recursos relacionados con este módulo. El elemento central en cuanto a contenidos se recoge en la publicación: con el mismo nombre.

El índice de esta publicación es el siguiente:

### 1.- Reconocimiento de oportunidades de negocio

- Conceptos clave
- Estrategias para la generación de ideas de negocio
- Factores clave en el proceso de reconocimiento de oportunidades de negocio
- Metodología para el reconocimiento de oportunidades de negocio

### 2.- Desarrollo de oportunidades de negocio

- Introducción al Design Thinking
- Empatía
- Definición
- Ideación
- Prototipado

### 3.- Evaluación de oportunidades de negocio.

- Evaluación de experimentos
- Evaluación de la propuesta de valor
- Evaluación de la capacidad de entrega de valor al cliente
- Evaluación para la capacidad de capturar valor

---

## Recursos

### Consulta de los recursos de aprendizaje de la UOC para la asignatura

Material	Soporte
Video 1. Introducción a la identificación de oportunidades de negocio	<b>Audiovisual</b>
Módulo 1. Reconocimiento de oportunidades de negocio	<b>Audiolibro</b>
Módulo 1. Reconocimiento de oportunidades de negocio	<b>Videolibro</b>
Módulo 2. Desarrollo de oportunidades de negocio	<b>Audiolibro</b>
Módulo 2. Desarrollo de oportunidades de negocio	<b>Videolibro</b>
Módulo 3. Evaluación de oportunidades de negocio	<b>Audiolibro</b>
Módulo 3. Evaluación de oportunidades de negocio	<b>Videolibro</b>

## Información adicional sobre la bibliografía y fuentes de información

**Ardichvili, A.; Cardozo, R.; Ray, S.** (2003). «A theory of entrepreneurial opportunity identification and development». *Journal of Business Venturing* (vol. 18, págs. 105-123).

**Arnold, S. J.** (2002). «Lessons learned from the world's best retailers». *International Journal of Retail & Distribution Management* (vol. 30, núm. 11/12; ProQuest Central, pág. 562).

**Belch, G. E.; Belch, M. A.** (2012). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*. Nueva York: McGraw-Hill/Irwin.

**Blank, S.** (2005). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. California: K&S Ranch Press.

**Brown, T.** (2008). «Design thinking». *Harvard Business Review* (vol. 86, págs. 84-92).

**Brown, T.** (2009). *Change by Design. How Design Thinking transforms organizations and inspires innovation*. Nueva York: Harper Collins Publishers.

**De Koning, A.** (1999). *Conceptualizing Opportunity Recognition as a Socio-Cognitive Process*. Estocolmo: Centre for Advanced Studies in Leadership.

**Drucker, P.** (1985). *Innovation and Entrepreneurship. Practice and principles*. Nueva York: Harper Collins Publishers.

**Fama, E. F.** (1970). «Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work». *The Journal of Finance* (vol. 25, núm. 2, págs. 383-417).

**Fronmueller, M. P.** (1996). «The competitive advantage potential of vertical Integration». *Omega* (vol. 24, núm. 6, págs. 715-729).

**Goldhar, J. D.; Jelinek, M.** (1983). «Plan for Economies of Scope» [artículo en línea]. *Harvard Business Review*. [Fecha de consulta: 30/08/2015]. <https://hbr.org/1983/11/plan-for-economies-of-scope>

**Gross, D.** (1996). *Greatest Business Stories of all Time*. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.

**Hellstrom, D.; Nilsson, F.** (2011). «Logistics-driven packaging innovation: A case study at IKEA». *International Journal of Retail and Distribution Management* (vol. 39, núm. 9, págs. 638-657).

**Hills, G. E.** (1995). «Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A pilot study. *Frontiers of Entrepreneurship*». *Research* (págs. 103-121). Wellesley, MA: Babson College.

**Kelley, T.** (2001). *The art of innovation. Lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm*. Londres: Profile Books, Ltd.

**Kelley, T.; Kelley, D.** (2013). *Creative Confidence. Unleashing the creative potential within us all*. Nueva York: Harper Collins Publishers.

**Kim, W. C.; Mauborgne, R.** (2005). *Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston: Harvard Business School Press.

**Kirzner, I.** (1997). «Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach». *J. Econ. Lit.* (vol. 35, págs. 60-85).

**Kirzner, I. M.** (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

**Kuratko, D. F.** (2012). «Corporate entrepreneurship». En: D. Hjorth (ed.). *Handbook of Organizational Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

**Levy, P. I.** (2009). «Imaginative Obstruction». *Georgetown Journal of International Affairs* (vol. 10, núm. 2).

**López, S.** (2014). «Paneles solares camino de la basura» [artículo en línea]. [Fecha de consulta: 15/08/2015]. [http://economia.elpais.com/economia/2014/02/13/vivienda/1392302987\\_715297.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/02/13/vivienda/1392302987_715297.html)

- Martín, F.; Rocafort, A.** (2010). Contabilidad de costes [material docente]. Barcelona: Fundación UOC.
- Martin, R.** (2009). The Design of Business. Why design thinking is the next competitive advantage. Boston: Harvard Business Press.
- Massons, J.** (2014). Finanzas. Análisis y estrategia financiera. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Ohmae, K.** (1989). «Managing in a Borderless World». Harvard Business Review (vol. mayo-junio).
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y.** (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y.** (2014). Value Proposition Design. How to create products and services customers want. Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- Porter, M.** (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Nueva York: Free Press.
- Ray, S.; Cardozo, R.** (1996). Sensitivity and creativity in entrepreneurial opportunity recognition: a framework for empirical investigation. Sixth Global Entrepreneurship Research Conference, Londres: Imperial College.
- Ries, E.** (2011). The Lean Startup. How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses. Londres: Penguin Group.
- Santfèlix, D.; Santfèlix, M.** (2011). Gestión de la innovación. [Material docente de la UOC]. Fundación UOC.
- Schumpeter, J.** (1934). Capitalism, Socialism, and Democracy. Nueva York: Harper & Row.
- Shapiro, B. P.; Bonona, T. V.** (1984). «How to Segment Industrial Markets». Harvard Business Review (número de mayo).
- Wiseman, R.** (2004). The Luck Factor: The Scientific Study of the Lucky Mind. Londres: The Random House Group Limited.

---

## Metodología

La metodología de trabajo de la asignatura se basa en la resolución de problemas o NIUS, que un profesional del ámbito encontraría a la hora de abordar una estrategia. Para cada NIU, los estudiantes cuentan con diferentes recursos que les serán de gran utilidad para comprender el reto al que se enfrentan, y poder darle una solución.

Además, en el aula encontrareis diferentes espacios:

### Espacio de comunicación

A través de las herramientas para la comunicación actualmente disponibles en el aula, la interacción del profesor consultor con los estudiantes se establece de acuerdo con las siguientes pautas orientativas:

- **Tablón.** Este es el espacio básico de comunicación del consultor con los estudiantes, de visita imprescindible para el seguimiento del curso. A lo largo del curso encontraréis, entre otras, las siguientes informaciones:

- Orientaciones para afrontar el estudio de cada módulo didáctico, con indicaciones sobre los puntos de mayor y menor importancia, su grado de dificultad, etc.
- Requerimientos de presentación, fechas de entrega, etc. de las actividades a realizar para seguir la Evaluación Continua.
- Puesta en común de respuestas a dudas y cuestiones particulares que se consideren de interés general para el grupo.
- Indicaciones para la resolución de las actividades de evaluación continua planteadas.

- **Fórum.** Este es un espacio abierto a las iniciativas de los estudiantes y el consultor de la asignatura, donde se podrán plantear:

- Dudas, comentarios y cuestiones relacionadas con los contenidos de la asignatura, y que los estudiantes deseen compartir con sus compañeros.
- Temas de actualidad relacionados con la asignatura que los estudiantes o el consultor deseen poner en común y debatir.
- Comentarios, observaciones de errores y sugerencias para la mejora del material de la asignatura.
- ... y cualquier otro tema relacionado con la asignatura que desee plantear!

A través de este espacio también se realizará la discusión de los casos prácticos o debates que proponga el consultor. Se espera, pues, ¡vuestra participación!

- **Participantes del aula.** Aquí podéis encontrar el listado de sus compañeros.

- **Videoconferencia.** Espacio destinado a las sesiones síncronas.

### **Línea de tiempo de planificación**

En este espacio del aula encontraréis una línea de tiempo donde se representan en círculos las diferentes actividades de la asignatura. Allá se recogen las fechas clave del semestre, como las fechas para hacer la presentación al resto de compañeros, las fechas de entrega de las actividades y las fechas de estudio para las pruebas finales de la asignatura. En este último se incluirán las instrucciones y comentarios para preparar las pruebas finales y la información básica sobre su formato y contenido.

La planificación establecida propone una temporalización para el estudio de la asignatura, teniendo en cuenta el tiempo que es aconsejable dedicar de forma general a cada uno de los módulos. Y si bien es el propio estudiante que acabará marcando su ritmo de estudio particular, el que aquí se propone está pensado para que podáis seguir adecuadamente la evaluación continuada que se ha establecido por la asignatura. En cualquier caso, las fechas determinantes son las relativas a la evaluación continuada, mientras que las correspondientes al estudio del material didáctico tienen valor orientativo. Así, se representan gráficamente a la línea de tiempo de planificación de la siguiente manera: las marcadas con un nódulo con fecha equivalen a las actividades evaluables, por el contrario, los nódulos sin fecha equivalente a lo entrega de las GES.

### **Espacio de recursos**

En este espacio dispone de los materiales de la asignatura, así como otras fuentes de información de interés.

### **Espacio de evaluación**

- **Entrega de actividades.** El buzón Entrega de actividades es el espacio donde deben dirigirse sus actividades resueltas de evaluación continua, y donde sólo tiene acceso el profesor consultor. El estudiante hará llegar al consultor su actividad de evaluación continua por medio de este espacio durante alguno de los días comprendidos entre la fecha de inicio y la fecha final señalada en el espacio de Planificación.

Teniendo en cuenta que la fecha de cierre de la actividad es una fecha límite, se recomienda no agotar el Plazo de entrega. Igualmente, el envío de soluciones a las aulas impide tomar en consideración las actividades que se entreguen posteriormente.

La entrega de la actividad se llevará a cabo a través de un archivo adjunto a un mensaje. Por un lado, para entregar sus ejercicios resueltos debe utilizar la misma plantilla que se le ha proporcionado como enunciado.

Por otra parte, el título del mensaje deberá coincidir con el nombre del archivo que contiene la actividad, de acuerdo con la siguiente estructura:

- Las páginas del documento deben estar numeradas. También deberá constar el número de páginas totales del documento.
- En el documento figurará su nombre y apellidos, el nombre de la asignatura, el número de la actividad de evaluación continua a que corresponde, así como la fecha límite que ha establecido para su entrega.
- Debéis entregar vuestro ejercicio resuelto en el mismo archivo que habéis recibido el enunciado.

- El número máximo de páginas de los documentos se fijará para cada actividad.
- **Notas.** En este espacio podréis consultar las calificaciones desde el inicio hasta el final de la asignatura.

---

## Evaluación

### Informaciones sobre la evaluación en la UOC

El proceso de evaluación se fundamenta en el trabajo personal de cada estudiante y presupone la autenticidad de la autoría y la originalidad de los ejercicios realizados.

La falta de autenticidad en la autoría o de originalidad de las pruebas de evaluación; la copia o el plagio; el intento fraudulento de obtener un resultado académico mejor; la colaboración, el encubrimiento o el favorecimiento de la copia, o la utilización de material o dispositivos no autorizados durante la evaluación, entre otras, son conductas irregulares que pueden tener consecuencias académicas y disciplinarias graves.

Por un lado, si se detecta alguna de estas conductas irregulares, puede comportar el suspenso (D/0) en las actividades evaluables que se definan en el plan docente #incluidas las pruebas finales# o en la calificación final de la asignatura, ya sea porque se han utilizado materiales o dispositivos no autorizados durante las pruebas, como redes sociales o buscadores de información en internet, porque se han copiado fragmentos de texto de una fuente externa (internet, apuntes, libros, artículos, trabajos o pruebas del resto de estudiantes, etc.) sin la correspondiente citación, o porque se ha practicado cualquier otra conducta irregular.

Por el otro, y de acuerdo con las normativas académicas, las conductas irregulares en la evaluación, además de comportar el suspenso de la asignatura, pueden dar lugar a la incoación de un procedimiento disciplinario y a la aplicación, si procede, de la sanción que corresponda.

### Consulta del modelo de evaluación

Esta asignatura solo puede superarse a partir de la evaluación continua (EC). La nota final de evaluación continua se convierte en la nota final de la asignatura. La fórmula de acreditación de la asignatura es la siguiente: EC.

**Opción para superar la asignatura: EC**

Nota final de asignatura: EC

### Evaluación continua

La evaluación continua es la opción recomendada en nuestra universidad. En este sentido, es importante entenderla no sólo como un instrumento para la evaluación durante el semestre, sino como una herramienta para el aprendizaje progresivo de los contenidos de la asignatura.

La metodología de trabajo propia de la evaluación continua ofrece muchas ventajas en un entorno no presencial de aprendizaje:

- Permite establecer un ritmo de seguimiento y trabajo constante necesario para el aprendizaje. El ir avanzando progresivamente en el estudio, trabajo y asimilación del contenido de la asignatura contribuye a llegar, de una forma más amena, a la consecución final de unos buenos conocimientos.
- Permite ponderar el grado de asimilación del contenido que vaya trabajando mediante la actividad, al tiempo que puede poner de relieve dudas que con el estudio individual habrían pasado inadvertidos. El hecho de incidir sobre determinados conceptos desde diferentes ópticas de forma recurrente hace de la evaluación continua una herramienta útil para su aprendizaje.

- Permite al consultor valorar si el estudiante ha alcanzado los conocimientos que se tratan los módulos didácticos de la asignatura.

El seguimiento de la evaluación continua requiere un esfuerzo importante por parte del estudiante, pero es totalmente recomendable y constituye un factor clave para la consecución con éxito de los objetivos de la asignatura.

Durante el desarrollo de la asignatura se propondrán **1 prueba de evaluación continua** que será necesario entregar, así como **algunas actividades no evaluables** en las que se recomienda participar, para poder superar la asignatura.

Tened en cuenta que si no entregáis la prueba de evaluación continua se os asignará la calificación N.

Sobre la copia y el plagio

Por otro lado, conviene tener en cuenta que La Normativa académica de la UOC dispone que el proceso de evaluación se fundamenta en el trabajo personal del estudiante y presupone la autenticidad de la autoría y la originalidad de los ejercicios realizados.

La falta de originalidad en la autoría o el mal uso de las condiciones en las que se hace la evaluación de la asignatura es una infracción que puede tener consecuencias académicas graves.

El estudiante será calificado con un suspenso (D/0) si se detecta falta de originalidad en la autoría de alguna actividad evaluable (práctica, prueba de evaluación continua (PEC) o final (PEF), o la que se defina en el plan docente), ya sea porque ha utilizado material o dispositivos no autorizados, ya sea porque ha copiado de forma textual de internet, o ha copiado de apuntes, de materiales, manuales o artículos (sin la citación correspondiente) o de otro estudiante, o por cualquier otra conducta irregular.

La calificación de suspenso (D/0) en la evaluación continua (EC) puede conllevar la obligación de hacer el examen presencial para superar la asignatura (si hay examen y si superarlo es suficiente para superar la asignatura según indique este plan docente).

## Feedback

Una vez finalizado el plazo de entrega, el estudiante podrá acceder a la solución a las actividades en forma de respuestas tipo, que debe constituir una herramienta importante a la hora de preparar la asignatura. Cabe destacar que el sentido de las respuestas tipo es el de permitirles contrastar con sus propias respuestas y detectar los aciertos y los errores, realizando así una labor de autoevaluación.

Mediante el registro de evaluación continua, accederéis a la nota de cada prueba de evaluación. Las calificaciones estarán introducidas en el plazo de una semana desde el límite del plazo de entrega de la actividad correspondiente.

El profesor consultor informará en el tablón de su publicación e indicará los errores más frecuentes y los aspectos de interés que se hayan detectado en la tarea de corrección de las actividades entregadas

---

## Fechas clave

### Actividades evaluables

Nombre	Inicio / Enunciado	Entrega	Solución	Calificación
VIDEOCONFERENC M4.081 - TFM: IDENTIFICACIÓN OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.	01/02/2023	01/02/2023	-	-

<b>Nombre</b>	<b>Inicio / Enunciado</b>	<b>Entrega</b>	<b>Solución</b>	<b>Calificación</b>
SESIÓN INTRODUCTORIA				
PREPARACIÓN DE LA SESIÓN FINAL. VUESTRAS PREGUNTAS.	02/02/2023	07/02/2023	-	-
VIDEOCONFERENC M4.081 - TFM: Identificación oportunidades negocio. FAQs	08/02/2023	08/02/2023	-	-
Identificación de oportunidades de negocio (PEC)	25/01/2023	14/02/2023	15/02/2023	21/02/2023

### **Actividades no evaluables**

<b>Nombre</b>	<b>Inicio / Enunciado</b>	<b>Entrega</b>	<b>Solución</b>
Presentación	25/01/2023	27/01/2023	-