



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO I 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO I
Código:	801351 (BUSINESSTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Empresa, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3er. Curso, 1er. cuatrimestre
Departamento:	Direcció estratègica
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesorado:	Verónica Torras / Jordi Vinaixa

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Proyecto de Emprendimiento I es la primera asignatura del itinerario de emprendimiento de la mención. Su objetivo es que el estudiante recorra, por primera vez y de forma práctica, el ciclo completo de creación de un nuevo negocio: desde la identificación de un problema real hasta la comunicación del proyecto para conseguir recursos.

La asignatura se organiza en torno a un proyecto de equipo que evoluciona a lo largo del trimestre. Los estudiantes, agrupados en equipos de cuatro o cinco alumnos, identifican una oportunidad, validan el problema mediante entrevistas con clientes potenciales, diseñan y ponen a prueba un modelo de negocio, construyen un producto mínimo viable y preparan una presentación final ante público para conseguir los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

El enfoque es práctico e iterativo. Cada sesión combina contenido conceptual nuevo con seguimiento y mentoría de los proyectos en curso, de modo que la teoría siempre se aplica de inmediato a un proyecto real. La metodología del *customer discovery*, hablar/validar con clientes antes de construir, es el hilo conductor de toda la asignatura, y la inteligencia artificial generativa se integra de forma transversal como herramienta de trabajo en cada fase del proyecto.

Proyecto de Emprendimiento I es una primera inmersión en el emprendimiento, un primer ciclo completo y ligero que sienta las bases para Proyecto de Emprendimiento II, donde el estudiante profundizará en la implementación y los aspectos cuantitativos del negocio.

2. OBJETIVOS

- Comprender el proceso de creación de un nuevo negocio como un recorrido iterativo

y no lineal que va de la identificación de un problema a la comunicación del proyecto para conseguir los recursos necesarios.

- Aplicar la metodología del *customer discovery* y utilizar el *Mom Test* para validar problemas, y oportunidades de negocio mediante entrevistas con clientes reales.
- Diseñar y validar una propuesta de valor y un modelo de negocio a partir de la información recogida en las entrevistas.
- Diseñar, construir y utilizar productos mínimos viables que permitan poner a prueba las hipótesis clave del proyecto y ayudar en la toma de decisiones sobre la evolución del proyecto.
- Comunicar un proyecto emprendedor de forma eficaz ante una audiencia, con el objetivo de conseguir recursos.
- Trabajar en equipo a lo largo de un proyecto completo, integrando el aprendizaje colectivo y la iteración continua.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Reconocer el proceso y las etapas que implica la creación de empresas y startups.
- Presentar de manera clara y eficaz el modelo de negocio y su proyección.
- Validar problemas y oportunidades de negocio mediante el contacto directo con clientes potenciales.
- Diseñar y poner a prueba un modelo de negocio a partir de evidencia recogida en las entrevistas.
- Construir un producto mínimo viable para contrastar las hipótesis clave de un proyecto emprendedor.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. Empezar desde cero: contexto, identificación de un problema y formación de equipos

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Explicar por qué la creación de un nuevo negocio es un proceso iterativo y no lineal, marcado por la incertidumbre y el riesgo.
- Identificar problemas reales del entorno como punto de partida de una oportunidad de negocio.

- Formular hipótesis iniciales de problema, cliente y solución para un proyecto emprendedor.
- Trabajar en equipo desde la definición conjunta de un proyecto hasta la obtención de un modelo de negocio razonablemente viable con el que acudir a los inversores para obtener financiación.

Contenido

- 1.1. El emprendimiento como proceso: las etapas que recorre la creación de un nuevo negocio.
- 1.2. La creación de un negocio en la práctica: de la idea a la salida del emprendedor.
- 1.3. El contexto del emprendimiento: incertidumbre, riesgo y decisiones irreversibles.
- 1.4. La Pirámide Riesgo-Validación: comparar, observar, hablar con clientes, prototipar, construir.
- 1.5. El triángulo problema-cliente-solución como punto de partida.
- 1.6. Identificación de problemas a partir de intereses y experiencias propias.
- 1.7. Formulación de hipótesis iniciales de un proyecto.
- 1.8. Formación de equipos en torno a oportunidades de negocio.

TEMA 2. Descubrimiento de cliente: cómo hablar con tus clientes y validar sus problemas

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Aplicar la metodología del *customer discovery* para validar problemas con clientes reales.
- Realizar entrevistas siguiendo las reglas del Mom Test, evitando los falsos positivos.
- Distinguir entre información válida y opiniones complacientes en una conversación con un cliente.
- Identificar al Early Evangelist a partir de los cinco criterios que lo definen.
- Construir un buyer persona basado en datos reales obtenidos en las entrevistas.

Contenido

- 2.1. El *customer discovery*: por qué hablar con clientes antes de construir.
- 2.2. Los errores habituales al hablar con clientes: los falsos positivos.

- 2.3. El *Mom Test*: las tres reglas para obtener información válida.
- 2.4. La guía de entrevista: cómo preguntar por hechos del pasado y no por opiniones del futuro.
- 2.5. Buenas y malas preguntas en una entrevista de validación.
- 2.6. La técnica de la bola de nieve para encontrar personas a quienes entrevistar.
- 2.7. Cuántas entrevistas hacer: la saturación del discurso.
- 2.8. El *Early Evangelist*: los cinco criterios de Steve Blank.
- 2.9. El *buyer persona* como representación del cliente basada en evidencia.

TEMA 3. Del problema a la oportunidad: cómo definir tu propuesta de valor y diferenciarte

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir el propósito de un proyecto emprendedor utilizando el marco del Círculo de Oro.
- Construir una propuesta de valor utilizando el *Value Proposition Canvas*.
- Identificar las hipótesis y los riesgos asociados a una propuesta de valor.
- Aplicar herramientas de diferenciación y creación de valor para posicionar un proyecto frente a la competencia.

Contenido

- 3.1. El propósito del proyecto: *why, how, what*.
- 3.2. El *Value Proposition Canvas*: perfil del cliente (trabajos/*jobs*, frustraciones/*pains*, alegrías/*gains*) y mapa de valor (productos y servicios, aliviadores de frustraciones, creadores de alegrías).
- 3.3. El encaje entre lo que quiere el cliente y lo que ofrece el proyecto.
- 3.4. Las hipótesis y los riesgos de la propuesta de valor.
- 3.5. La estrategia del Océano Azul: competir en mercados existentes frente a crear espacios nuevos.
- 3.6. La Matriz RICE: reducir, incrementar, crear y eliminar para diferenciar la propuesta de valor.

TEMA 4. De la oportunidad al negocio: cómo diseñar tu modelo de negocio y ser competitivo

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Diseñar un modelo de negocio completo utilizando el *Business Model Canvas*.
- Identificar las hipótesis y los riesgos críticos de un modelo de negocio.
- Iterar un modelo de negocio a partir de la evidencia recogida en las entrevistas.
- Diseñar una serie de productos mínimos viables adecuados a las hipótesis de negocio que se quieren validar.
- Construir una landing page y un plan básico para dirigir tráfico hacia ella.

Contenido

- 4.1. *El Business Model Canvas*: los nueve bloques del modelo de negocio.
- 4.2. Las hipótesis y los riesgos del modelo de negocio: cómo identificar los más críticos.
- 4.3. La iteración del modelo: el pivote como parte natural del proceso emprendedor.
- 4.4. El producto mínimo viable (MVP): qué es y para qué sirve.
- 4.5. El *Fast Prototyping*: niveles de prototipado según los recursos y el tiempo disponibles (prototipo en papel, landing page, *concierge*).
- 4.6. El marco de decisión rápida: qué herramienta usar según la hipótesis que se quiere validar.
- 4.7. La construcción de una página *web* sencilla utilizando herramientas *no-code*.
- 4.8. El mini plan de tráfico: cómo llevar a la audiencia objetivo hacia la página *web*.

TEMA 5. Comunica tu proyecto: cómo hacer un pitch y presentarlo para conseguir recursos

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Estructurar un pitch deck siguiendo un índice de slides eficaz.
- Aplicar técnicas de storytelling y persuasión para comunicar un proyecto emprendedor.

- Presentar un proyecto de forma clara y convincente ante una audiencia, con el objetivo de conseguir recursos (ya sean equipo, partners, clientes, financiación u otros).

Contenido

- 5.1. El *pitch deck*: estructura e índice de *slides* de una presentación eficaz.
- 5.2. El *storytelling* aplicado a la comunicación de un proyecto emprendedor.
- 5.3. Los recursos necesarios para poner en marcha un proyecto y la viabilidad básica.
- 5.4. La elaboración del pitch.
- 5.5. La presentación pública del proyecto: comunicación ante una audiencia y respuesta a preguntas.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo Presencial

Modalidad: esta asignatura se imparte únicamente en modalidad presencial.

Proyecto de Emprendimiento I es una asignatura eminentemente práctica, organizada en torno a un proyecto de equipo que evoluciona a lo largo del trimestre. La metodología se basa en el aprendizaje haciendo: los estudiantes aplican cada concepto a su propio proyecto de forma inmediata.

La asignatura se estructura en doce sesiones de cuatro horas. Las sesiones se alternan entre dos formatos. Las sesiones de contenido introducen nuevos conceptos, marcos y herramientas, siempre vinculados a lo que el equipo necesita aplicar en ese momento del proyecto. Las sesiones de mentoría se dedican al seguimiento de los proyectos en curso: cada equipo expone sus avances al resto de la clase, recibe feedback y aprende del trabajo de los demás equipos.

Cada sesión combina, en distinta proporción según el momento del trimestre, cuatro tipos de actividad: la puesta en común del trabajo realizado entre sesiones, el seguimiento y mentoría de los proyectos por equipos, la introducción de contenido conceptual nuevo y la presentación de avances ante el grupo.

El trabajo de cada tarea sigue un mismo patrón. Las herramientas del proyecto (la guía de entrevistas, el perfil del cliente, la propuesta de valor, el modelo de negocio, el producto mínimo viable) se introducen y se empiezan a trabajar en clase, en la parte práctica de cada sesión. Pero ninguna de estas herramientas puede completarse solo con el trabajo de aula: el estudiante las termina fuera de clase, incorporando la evidencia obtenida en las entrevistas con clientes potenciales. Cada entregable es, por tanto, el resultado de combinar lo iniciado en la sesión con lo descubierto en el trabajo de campo. Las tareas son acumulativas e iterativas: a medida que avanzan las entrevistas, el estudiante revisa y ajusta las herramientas ya entregadas, de modo que el proyecto se construye y se corrige de forma continua a lo largo del trimestre.

La inteligencia artificial generativa se integra de forma transversal como herramienta de trabajo en las distintas fases del proyecto: síntesis de entrevistas, investigación de mercado, diseño de la propuesta de valor, construcción del producto mínimo viable y preparación del *pitch*.

Las principales actividades formativas son:

- Exposición de contenidos conceptuales por parte del profesorado.
- Resolución de casos prácticos, participación en debates y dinámicas de grupo.
- Trabajo en equipo cooperativo con presencia del profesorado (mentoría de proyectos). Presentaciones de avances y presentación final del proyecto ante una audiencia.
- Trabajo autónomo de los equipos entre sesiones: entrevistas, desarrollo del proyecto, elaboración e iteración de las tareas.

6. EVALUACIÓN

La evaluación del Proyecto de Emprendimiento I combina la evaluación continua del trabajo desarrollado a lo largo del proyecto con una evaluación final individual. La evaluación continua recae sobre las tareas del proyecto en las cuales está incluida la presentación oral, y representa el 70% de la nota final. La evaluación final consiste en un examen individual de respuesta múltiple sobre los contenidos del curso y representa el 30% restante.

La nota final (NF) se calcula a partir de la siguiente fórmula:

- $NF = \text{Tareas del proyecto} \times 70\% + \text{Examen final} \times 30\%$
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo Presencial

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación
Tareas del proyecto		70%
	T1 — Problema: hipótesis (problema-cliente-solución) + Early Evangelist + Buyer Persona	12%
	T2 — Propuesta de valor: WHY + Value Proposition Canvas + Ad-Lib	12%
	T3 — Modelo de negocio: Business Model Canvas con hipótesis y riesgos	12%
	T4 — MVP: diseño del producto mínimo viable + página web + plan de tráfico	12%
	T5 — Pitch deck (incluye la presentación final en S12)	22%
Examen final individual	Examen de respuesta múltiple sobre los contenidos del curso (S13)	30%

Las tareas del proyecto son acumulativas e iterativas. Se inician en clase y se completan fuera del aula con la evidencia obtenida en las entrevistas con clientes potenciales. Su evaluación tiene en cuenta tanto el entregable como su evolución a lo largo del trimestre.

El examen final (S13) es individual y consiste en preguntas de respuesta múltiple sobre los contenidos trabajados durante el curso. Permite valorar de forma individual la asimilación de los conceptos por parte de cada estudiante. La S13 cubre también la evaluación extraordinaria para los estudiantes que necesiten recuperar.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Blank, S. (2005). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*.

- Fitzpatrick, R. (2013). *The Mom Test: How to Talk to Customers and Learn if Your Business is a Good Idea When Everyone is Lying to You*. (Edició en espanyol: El test de la mare, traducció de Verónica Torras).
- Kim, W. C. i Mauborgne, R. (2015). *L'estratègia de l'oceà blau*. Profit Editorial.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. i Smith, A. (2014). *Dissenyant la proposta de valor*. Deusto.
- Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2011). *Generació de models de negoci*. Deusto.
- Ries, E. (2012). *El mètode Lean Startup*. Deusto.

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Blank, S. i Dorf, B. (2013). *El manual de l'emprenedor: la guia pas a pas per crear una gran empresa*. Gestió 2000.
- Cialdini, R. (2014). *Influència: la psicologia de la persuasió*. HarperCollins.
- Gallagher, L. (2017). *The Airbnb Story*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Maurya, A. (2014). *Running Lean*. UNIR Editorial.