

TALLER DE INNOVACIÓN 1

I. Datos Informativos

Código	: 901003
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 1° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Ninguno
Docente	: Claudia Cieza

II. Sumilla

El Taller de Innovación 1 es de naturaleza teórico-práctica, tiene como propósito iniciar al estudiante en la organización y el desarrollo de experimentos que busquen soluciones innovadoras a problemas reales en organizaciones con enfoque empresarial o social.

El contenido a tratar aborda la administración y organización de un experimento, el proceso de innovación, la investigación, la definición y transformación del problema como oportunidad, la generación de ideas, la priorización de propuestas, el desarrollo de soluciones, la elaboración de prototipos, la validación en campo y la presentación final de soluciones. Se enfatiza en la organización del experimento.

III. Competencias

General:

Estructura un experimento de innovación, tomando en cuenta las partes del proceso creativo, mediante la ejecución de un proyecto real, con precisión.

Específicas:

- Comprende la aproximación a un experimento de innovación diferenciándolo de un proyecto, así como las partes que lo componen, con interés.
- Aplica la metodología de innovación para solucionar problemas empresariales o sociales, a través de un experimento en equipo, con compromiso.
- Analiza el proceso experimental realizado como un todo, así como sus partes, con objetividad.
- Evalúa su desempeño mediante la estructura ejecutada en el experimento reconociendo sus competencias, mejorando la organización y estructura de su experimento, con trabajo en equipo.

IV. Contenidos

1ª Semana

- El proceso de innovación, formación de equipos y roles.
- Protocolos de organización.

2ª Semana

- El reto. Qué vemos y qué no vemos. Hechos e interpretaciones.
- Estructura del experimento.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Explorando fuentes de información secundarias.
- Test de los protocolos.

4ª Semana

- Definir Contexto. Herramientas

5ª Semana

- Técnicas de Exploración de usuarios en campo

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Definir el problema

7ª Semana - Examen Parcial

- Reformular el reto a través de una pregunta que lleve a la acción. Sustentación de decisiones.

8ª Semana

- Técnicas de creatividad e ideación.

9ª Semana

- Aterrizaje de ideas en soluciones

10ª Semana

- Definir propuestas de valor y desarrollar soluciones.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Prototipar soluciones

12ª Semana.

- Técnicas de Pitching

13ª Semana

- Mapeo y revisión de aprendizajes.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Nueva propuesta organizativa y estructural del experimento.

15ª Semana - Examen Final

- Presentación final del análisis y propuesta del experimento.

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas

en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación Formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

V. Evaluación

La evaluación está compuesta por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances del trabajo de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final (informe y evidencias), y la sustentación del mismo ante un jurado (15%) y de la nota de autoevaluación y coevaluación (15%).

Los equipos deberán organizar una bitácora para registrar sus avances en la investigación.

VI. Fuentes

Bibliográficas:

- Isaksen, Scott G (2011) Los enfoques creativos para la resolución de problemas: un marco para la innovación y el cambio, SAGE Publications, California [153.4/I77/2011]
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. (2015) Diseñando la propuesta de valor, Editorial Deusto, Barcelona [658.812/O21]
- Moote Idris (2013) Diseño Pensando en la innovación estratégica: lo que no pueden enseñarle en la escuela de negocios, Editorial John Wiley & Sons, Estados Unidos [741.6/M82]
- IDEO (2015) Documento: The Field Guide to Human-Centered Design. Recuperado de IDEO.org, <http://www.designkit.org/resources/1>
- Brown, Tim (2009). Change by Design (4° ed.). [741.6/B84]
- Nixon Natalie (2016) Pensamiento estratégico del diseño: Innovación en productos, servicios, experiencias y más allá, Editorial Bloomsbury Publishing, Nueva York [658.8/N54]