

sílabo

TALLER DE INNOVACIÓN 3

I. Datos Informativos

Código	: 903011
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 3° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Taller de Innovación 2
Docente	: Rosana Valdizán Flores

II. Sumilla

El Taller de Innovación 3 es de naturaleza teórico-práctica y tiene como propósito formar al estudiante en la organización y la aplicación de metodologías que busquen formular soluciones innovadoras a problemas reales con triple enfoque empresarial, social y medioambiental, con especial énfasis en las técnicas de recojo de información en el campo.

El contenido a tratar aborda la administración y organización de un proceso metodológico 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.

Competencias

General:

- Desarrolla un proyecto de innovación, profundizando en la aplicación de métodos etnográficos dentro de un campo real y específico.

Específicas:

- Comprende la aproximación a una metodología de innovación cuyo fin es realizar un proyecto, con interés.
- Aplica la metodología de innovación para solucionar problemas empresariales, sociales y medioambientales, a través del trabajo en equipo, con compromiso.
- Analiza el proceso experimental realizado como un todo, así como sus partes, con objetividad.
- Evalúa su desempeño reconociendo sus competencias, mejorando la organización y estructura de su experimento, con trabajo en equipo.

III. Contenidos

1ª Semana

- Nuevas discusiones sobre Innovación y Creatividad.
- Formación de equipos y roles.
- Acuerdo de trabajo en equipo.

2ª Semana

- Innovaciones tecnológicas y tecnologías emergentes.
- Fuentes de innovación.
- El reto.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Revisión de metodologías para innovar: Lean UX, Design Thinking, (Defi)2, Pro.seso.
- De ideas a desafíos de innovación.
- Tarea grupal: pensar de 1 y 3 ideas por persona para resolver el desafío: ¿Cómo podríamos los ciudadanos eliminar la corrupción en nuestro país, para garantizar el uso adecuado de los recursos disponible para el bien de nuestra sociedad?

4ª Semana

- Presentación del desafío de innovación que trabajaremos durante el ciclo
- Presentación de la empresa donde trabajaremos nuestro desafío de innovación – antecedentes y el modelo del negocio
- Los Jobs to be done y el customer Journey del usuario de la empresa donde trabajaremos nuestro desafío de innovación
- El Scope Canvas: objetivos y métricas que nos permitirán medir el éxito de nuestras propuestas
- Teoría sobre el análisis de contextos
- Tarea grupal (en clase): mapa de contexto para la empresa donde trabajaremos nuestro desafío de innovación

5ª Semana

- Tarea grupal (en clase): entorno competitivo de la empresa donde trabajaremos nuestro desafío
- Mortem en 5 años a la empresa donde trabajaremos nuestro desafío
- Canvas de oportunidades
- Metodología iToscane, Parada1: ¿Por qué es importante resolver el desafío de innovación?
 - Definir el desafío

6ª Semana

- Metodología iToscane, Parada1: ¿Por qué es importante resolver el desafío de innovación?
 - Entender el desafío
 - Motivar al equipo
- Metodología iToscane, Parada2: ¿Cómo luce nuestro desafío de innovación resuelto?
 - Una nueva realidad
 - Una batalla por delante, el mapa de stakeholders
- Design Research: La investigación para el diseño de productos y servicios
- Metodología iToscane, Parada2: ¿Cómo luce nuestro desafío de innovación resuelto?
 - Empatizar, utilizando métodos etnográficos
- Tarea grupal: Realizar sus entrevistas y hacer la recopilación de la información levantada en mapas de empatía y el análisis con la reformulación del desafíos del equipo hacia desafíos por stakeholder

7ª Semana – Examen Parcial

- Presentación del proceso avanzado a la fecha y aplicado en la empresa donde trabajaremos nuestro desafío

8ª Semana

- Metodología iToscane, Parada 3: ¿Qué vamos a hacer para lograrlo?
 - Idear

9ª Semana

- Metodología iToscane, Parada 3: ¿Qué vamos a hacer para lograrlo?
 - Materializar
- Tarea grupal: Conceptualizar ideas principales con mapas de concepto, y preparar prototipos de baja fidelidad.

10ª Semana

- Metodología iToscane, Parada 3: ¿Qué vamos a hacer para lograrlo?
 - Testear
- Tarea grupal: Realizar sus entrevistas y hacer la recopilación de la información levantada en mapas de retroalimentación

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Presentación del prototipo y resultados del testeo.
- Reflexión sobre la metodología y sus oportunidades de mejora.

12ª Semana

- Metodología iToscane, Parada 3: ¿Qué vamos a hacer para lograrlo?
 - Refinar el prototipo y elevarlo a uno de mediana fidelidad, utilizando herramientas digitales y materiales
- Tarea grupal: Realizar sus entrevistas y hacer la recopilación de la información levantada en mapas de retro alimentación

13ª Semana

- Teoría del modelo de negocio
- Teoría de la propuesta de valor
- Teoría del elevator pitch
- Tarea grupal: elaborar el modelo de negocio para el prototipo propuesto.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Presentación del informe (borrador) y propuesta final (pitch, prototipos y modelo de negocio).
- Feedback.

15ª Semana - Examen Final

- Presentación final de la propuesta.

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.

IV. 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.

V. Fuentes bibliográficas

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), www.cepal.org, Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible
- David Díez Cebollero, 2015, Design Research: Entendiendo el problema a resolver (I)
- David Díez Cebollero, 2015, Design Research: Entendiendo el problema a resolver (II)
- Carlos A. Osorio, 2010, El arte de fallar
- Alejandro Ruelas-Gossi, 2013, Las cuatro obsesiones del 'management'
- Enric Segarra, 2017, Seis competencias clave para hacer frente a un mundo 'topsy-turvy'
- Ignasi Clos, 2020, ¿Cómo definir los retos de innovación en una empresa?
- Azarova,, T. (s.f.). Tata "Nano": The People's Car. Recuperado de http://mba.teipir.gr/files/Tata_Motors.pdf
- Comisión de Apoyo a Emprendedores y Empresarios (2014). Lean StartUp. Recuperado de <http://segriasec.org/wp-content/uploads/2015/01/Manual-Lean-Startup.pdf>
- García, C. (2007). Espacios de innovación y transformación: el caso de IDEO. *ARQ (Santiago)*, (66), 54-59. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962007000200009>
- Izquierdo-Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". *El profesional de la información*, 24(6), 819-826. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>

Complementarias:

- 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]