

sílabo

TALLER DE INNOVACIÓN 5

I. Datos Informativos

Código	: 905023
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 5° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 3
Pre-requisito	: Taller de Innovación 4
Docente	: Víctor Freundt

II. Sumilla

El presente curso 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 prototipado.

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.

III. Competencias

- **General:**

Desarrolla e implementa un proyecto de innovación, profundizando en las técnicas de prototipado, dentro de un campo real y específico, con precisión.

- **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 o sociales, 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.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Presentación de desafíos.
- Pro.Seso Creativo 3.0.
- Planning de las etapas.
- Equipos de trabajo y formación.

2ª Semana

- Protocolos del equipo y de la investigación aplicada.
- Inicio de investigación de fuentes secundarias.
- Inmersión en el problema inicial.
- Definición del problema inicial.
- Documentación de lecciones aprendidas.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Evaluación de planificación de proyecto, roles, protocolos, y la presentación del problema y del análisis de fuentes secundarias.
- Técnicas de investigación.
- Planificación de campo.

4ª Semana

- Organización de la información, clustering.
- Mapa de actores.
- Primer análisis de campo.
- Otras técnicas de investigación exploratorias.
- Aplicaciones e implicancias de la fabricación digital

5ª Semana

- Nuevos hallazgos de campo.
- Estructura para formular arquetipos.
- Formulación de Insights.
- Primer diagnóstico.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Nuevos hallazgos de campo
- Presentación del diagnóstico.
- Formulación y selección de insights.

7ª Semana - Examen Parcial

- Evaluación parcial.

8ª Semana

- Exploración y experimentación de conceptos.
- Definición de Concepto principal y secundarios.
- Técnicas de ideación. Exploración de potenciales ideas de solución.

9ª Semana

- Presentación de ideas de solución.
- Feedback de las propuestas de solución y selección.
- Prototipos: técnicas y planning del prototipo.

10ª Semana

- Desarrollo del prototipo en baja resolución.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Presentación de prototipo en baja resolución.
- Validación: técnicas y planning de validación.
- Simulación de validación.

12ª Semana

- Hallazgos de la primera iteración en validación.
- Refinamiento y simulación.

13ª Semana

- Hallazgos de la segunda iteración en validación.
- Refinamiento
- Conclusiones y aprendizajes.
- Estructura de Presentación Pitch.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Presentación informe final escrito en digital
- Avance del Pitch.

15ª Semana - Examen Final

- Presentación Final.

16ª Semana - Entrega de Notas

- 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.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto 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 de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y de una presentación visual y la sustentación del mismo ante un jurado (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo, la nota es individual.

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

VIII. Fuentes

Bibliográficas:

- Brown, Tim (2009). Change by Design (4º ed.). [741.6/B84]

- IDEO (2015) Documento: The Field Guide to Human-Centered Design. Recuperado de IDEO.org, <http://www.designkit.org/resources/1>
- 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]
- 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]
- Nixon Natalie (2016) Pensamiento estratégico del diseño: Innovación en productos, servicios, experiencias y más allá, Editorial Bloomsbury Publishing, Nueva York [658.8/N54]
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. (2015) Diseñando la propuesta de valor, Editorial Deusto, Barcelona [658.812/O21]