



Minor en Innovación

Nombre asignatura	Innovación I: de la Idea al Mercado			
Créditos	4			
Horas presenciales	-			
Requisito	No			
¿En horario Minor?	Sí, se dicta en horario minors			
Semestre en el que se dicta	<input checked="" type="checkbox"/>	1	<input checked="" type="checkbox"/>	2
¿Forma parte de la malla de alguna carrera?	<input type="checkbox"/>	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO

I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este curso es una introducción a la metodología que permite aplicar el proceso de innovación y realizar exitosamente el lanzamiento hacia el mercado. El curso incluye definiciones de innovación, indicadores de oportunidades, etapas del proceso de innovación, construcción de ventajas competitivas con innovación y desarrollo de modelos de negocios para la innovación.

El curso se hará hincapié en cómo las herramientas y métodos de innovación se pueden emplear con éxito en situaciones reales. Para ello, los participantes buscarán identificar nuevas tecnologías o formas de hacer las cosas cuya aplicación de forma innovadora resultaría en una solución nueva que resuelve una problemática o necesidad de un grupo relevante de personas.

II. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Conocer los tipos de innovación
- Entender los elementos que permiten realizar eficazmente una innovación
- Comprender el rol y las oportunidades que surgen del desarrollo científico y tecnológico para el desarrollo de nuevas soluciones creativas e innovadoras al servicio de las personas
- Entender cómo identificar, cuantificar el potencial y presentar adecuadamente una nueva idea de producto o servicio innovador
- Estar familiarizado con los procesos, métodos y herramientas para crear una solución innovadora a los problemas y el desarrollo de soluciones: la observación, la definición, la representación, la ideación, la evaluación y la toma de decisiones
- Mejorar sus habilidades de pensamiento creativo e innovador



III. METODOLOGÍA DEL CURSO

El curso busca que el participante comprenda y aplique conocimientos específicos a cada una de las etapas de desarrollo de una innovación. El curso tiene una mezcla entre clases, lecturas y actividades prácticas en las que los participantes van avanzando en el desarrollo de una innovación. Para ello los alumnos tendrán actividades y controles individuales y grupales. Las actividades individuales incluyen pruebas y controles de lectura. Las actividades grupales son informes y presentaciones de avance de trabajo en grupo.

Para la preparación de cada clase, el alumno deberá realizar, con anticipación a ella, lecturas o actividades que son fundamentales para el logro de las metas de cada sesión. Esta metodología centra el aprendizaje en el alumno, por lo que éste deberá preparar todas las clases, ya sea con lecturas o tareas asignadas, para que en cada jornada se refuercen los tópicos principales, se apliquen los conceptos a casos reales y se resuelvan dudas para así asimilar de mejor manera el conocimiento. La participación en clases es fundamental y obligatoria para aprobar el curso. Ésta será evaluada.

IV. CONTENIDOS

Unidad I: Innovación con base en ciencias.

Conceptos de innovación. La complementariedad entre la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i). Modelos de Innovación. Innovación tradicional e innovación abierta. Innovación Incremental, Semi Radical y Radical.

Unidad II: Aplicando las ciencias al desarrollo de nuevas soluciones

El secreto del “qué hacer”. Métodos y técnicas de ideación aplicados a nuevas soluciones desde las ciencias. Design Thinking. La adopción/difusión de las innovaciones. Métodos y herramientas para el análisis y comprensión del “dolor de mercado” del cliente/usuario.

Unidad III: Dimensionando la Oportunidad

El secreto del “para quién hacerlo”. Métodos y técnicas de dimensionamiento de la oportunidad. Técnicas de presentación de una idea según su nivel de desarrollo. La preparación de “la pregunta correcta” y la “pregunta más difícil”. Los métodos top-down vs. los botton-up. Los tipos de “pitch” y de “opportunity assestment”. El “racional” de la oportunidad. Blue Ocean Strategy.

Unidad IV: Refinando la solución

Prototipeo: del “mockup” al prototipo. Creando “tangibilización” para el cliente/usuario. Refinando el diseño. Identificando problemas/oportunidades. Focus group for innovation.

Unidad V: El plan de acción

El secreto del “cómo vamos a lograrlo”. Creando el “modelo de negocios” apropiado. La “creación de valor” y la “propuesta de valor”. Las habilidades requeridas para lograr el éxito. El balance entre equipo, recursos y oportunidad. El rol del equipo, aliados, los socios y los inversionistas.



V. EVALUACIONES Y PONDERACIONES

Prueba N°1	15%
Prueba N°2	15%
Participación en Clases	10%
Informe 1	15%
Informe 2	15%
Presentación Final (Examen)	<u>30%</u>
	100%

VI. LECTURAS OBLIGATORIAS

Bibliografía básica:

- **Texto Guía**
 - **Generación de Modelo de Negocio.** Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. Editorial Deusto.
- **Bibliografía Adicional:**
 - **Note on Innovation Diffusion: Roger's Five Factors.** Harvard Business School 2006. Publication Number 9-505-075.
 - **Open Innovation: The New Imperative for Creating And Profiting from Technology.** Henry Chesbrough. Harvard Business School Press. 2006.
 - **Blue Ocean Strategy.** W. Chan Kim and Renee Mauborgne. Harvard Business Review. October 2004.
 - **The Innovator's Toolkit: 50+ Techniques for Predictable and Sustainable Organic Growth.** David Silverstein, Philip Samuel and Neil DeCarlo. Published by Wiley; 2 edition. 2012.

VII. TRABAJO EN GRUPO

Durante el semestre los grupos deberán diseñar y aplicar una solución al desafío/oportunidad sobre la base de una nueva tecnología o avance científico que serán asignados por el profesor del ramo. Los grupos serán de cinco personas y deberán ser definidos durante la primera semana de clases.

La segunda semana el profesor asignará por sorteo los temas a cada uno de los alumnos, los cuales deberán realizar las actividades semanalmente.

El formato de trabajo semanal será de "Comité de Innovación", es decir el profesor actuará como el gerente de innovación y los alumnos como grupo de tarea (team project) a cargo de la implementación del proyecto. Cada grupo tendrá de uno a dos minutos (one-minute pitch) para reportar sus avances al principio de la clase. Adicionalmente se deberá entregar una hoja escrita con un máximo de siete líneas que indique: Nombre del proyecto, acciones asignadas a la semana, resultados (buenos y malos), acciones propuestas.

Durante la semana los grupos deberán interactuar con el profesor a través de la plataforma electrónica de ideación del curso. Esta plataforma está abierta a todos a los alumnos del curso y se espera que todos los participantes realicen aportes al desarrollo de las ideas de los otros, lo cual es contabilizado en la participación del curso (se mide calidad, pertinencia y aporte de los comentarios)



El trabajo tiene tres etapas formales evaluadas de presentación grupal:

- 1) Informe 1: Descubrimiento. Contiene la descripción de la tecnología asignada. Las ideas de aplicación desarrolladas (y los métodos aplicados) y la descripción NABC de las oportunidades identificadas.
- 2) Informe 2: Diseño. Contiene el desarrollo de un prototipo (mockup) del producto/servicio que se propone para “capturar” la oportunidad seleccionada. Incluye análisis detallado de los atributos relevantes requeridos por el cliente/usuario, del nivel que alcanza la solución propuesta y la comparación con las alternativas actuales de mejor calidad.
- 3) Informe 3: Presentación Final. Contiene el Modelo de Negocios propuesto, incluyendo las actividades críticas para el éxito de la iniciativa y la forma en la que se propone enfrentarlas.