

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

TALLER DE INNOVACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Curso: ADMI 1604

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Curso: DISE 3128

Segundo Semestre de 2008

Profesores:

Carlos Andres Vargas

carlo-va@uniandes.edu.co

Natalia Agudelo

nagudelo@uniandes.edu.co

INTRODUCCIÓN

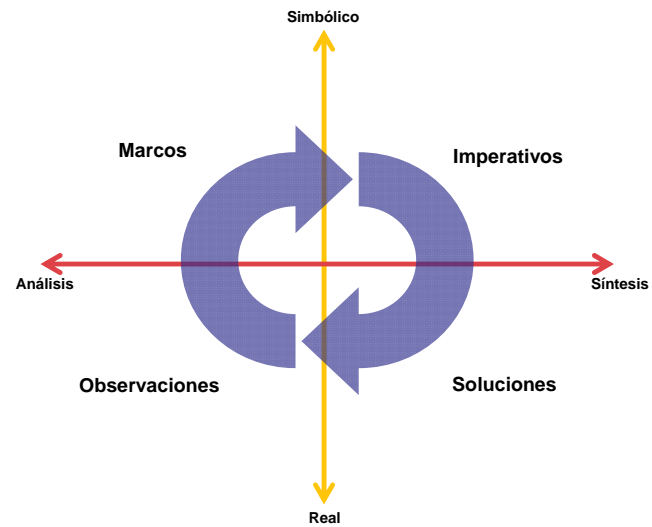
El curso Taller de Innovación presenta las **herramientas** necesarias para **desarrollar y gestionar la innovación en las empresas**, ofreciendo la oportunidad de utilizarlas bajo condiciones reales de mercado. El curso hace énfasis en el desarrollo de la capacidad del estudiante como consultor, es decir, como individuo que es un **agudo observador de la realidad** y quien, a partir de esta observación, se convierte en un **hábil creador de soluciones** a través de la gestión de negocios. El curso tiene una orientación fundamentalmente práctica y está organizado sobre la idea de que la mejor manera de desarrollar habilidades es ejecutar proyectos concretos y exponerlos a la retroalimentación de múltiples observadores. En este orden de ideas, los evaluadores de su proyecto serán directamente las empresas con las que se desarrollen los proyectos.

OBJETIVOS

- . Desarrollar habilidades de Observación, Creatividad que lleven a la formulación de soluciones (productos, servicios y modelos de negocios) relevantes y valiosas para el consumidor.
- . Desarrollar habilidades para evaluar las soluciones propuestas proyectos de negocio, según el potencial la diferenciación ante los ojos del consumidor.
- . Propiciar una experiencia profesional en una organización real, fortaleciendo la capacidad de trabajar en equipo con énfasis en resultados.

METODOLOGÍA

El curso parte de la premisa de que la capacidad para generar buenas ideas de productos, servicios y modelos de negocios no depende de la genialidad de los individuos sino del desarrollo de unas disciplinas de observación, creatividad y gestión, las cuales pueden ser adquiridas por cualquier persona. Los resultados de esos tres elementos se retroalimentan entre sí (ver gráfico). Los individuos que a través de su iniciativa, disciplina y constancia desarrollan estos tres pilares, pueden convertirse desarrollar exitosamente proyectos de innovación

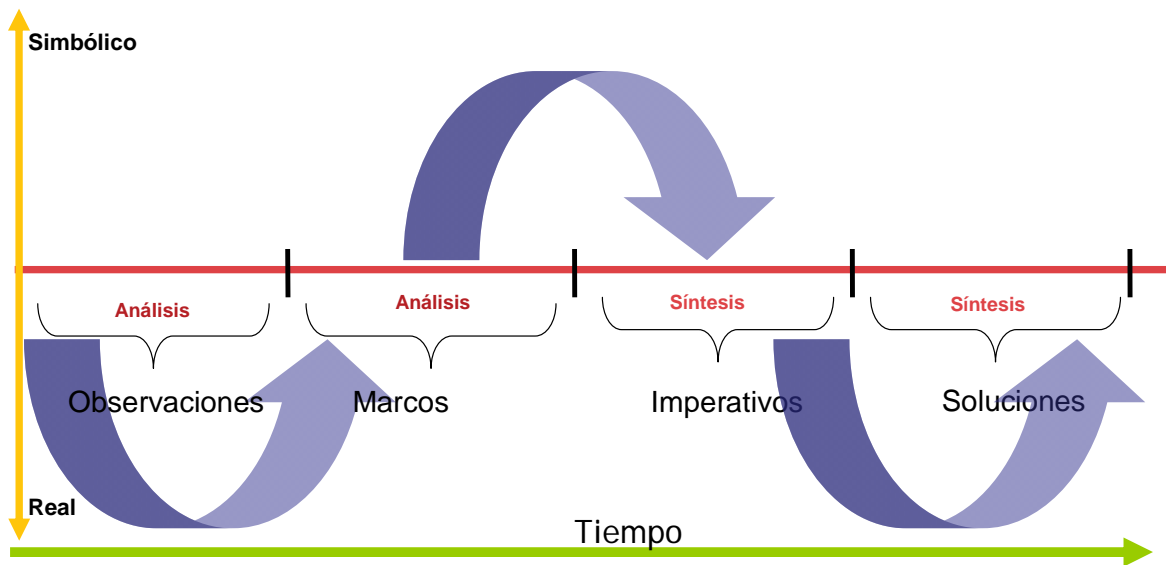


Fuente: Beckman, Barry (2007) Innovation as learning process. Embedding Design Thinking. California Management Review

Proyecto de Innovación

El taller gira en torno al desarrollo de un proyecto de innovación para una empresa real.

El proyecto será desarrollado a lo largo de cinco fases que componen la metodología de innovación de la Zona de Innovación, como se puede ver en la siguiente figura:



Cada fase de la metodología exige una serie de entregables que serán presentados tanto al profesor como al cliente. Los entregables recibirán una calificación de acuerdo a su complejidad e importancia para el proyecto, los detalles de las fases y su evaluación se presentan a continuación.

FASES Y EVALUACIÓN

A lo largo del curso se harán 5 evaluaciones.

0. Documentación	
1. Proyecto corto	15%
2. Propuesta de proyecto	15%
3. Resultados de la Observación	20%
4. Marcos e Imperativos	20%
5. Soluciones y Plan de negocios beta	20%
6. Desempeño individual	10%

Descripción de las fases y sus criterios de evaluación

Documentación

Todas las actividades del taller deben documentarse y registrarse, para esto cada uno de los miembros del grupo debe llevar un “diario del proyecto”, se deben además guardar imágenes, documentos asociados, links, actas de reuniones, comentarios, opiniones, ideas y toda la información relacionada con el proyecto.

En todas las entregas se debe presentar un documento máximo de 1200 palabras según los criterios definidos en el blog:

<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/documentacion/>.

Este documento afecta la nota de la entrega de la siguiente manera:

Documento normal (cumple con los requisitos mínimos descritos en el blog) **No afecta la nota de la entrega**

Documento excelente (Es evidente el trabajo detallado de la documentación y se ve un esfuerzo por hacer del documento un producto) **Incrementa la nota de la entrega en 0.5**

Documento deficiente (No cumple satisfactoriamente con los requisitos del blog, tiene errores de redacción y de ortografía y fallas en la presentación general) **Disminuye la nota de la entrega en 1.0**

0- Proyecto inicial: Fecha de entrega 20 de agosto

Durante las dos primeras semanas de clase los alumnos distribuidos en grupos de 4 máximo 5, deberán realizar un proyecto de investigación completo, basado en la metodología de investigación que comprende las siguientes etapas: observación, marcos, imperativos y soluciones.

El resultado de este proceso serán dos presentaciones en formato “pecha kucha”.

Los criterios de evaluación de estas presentaciones serán:

- 1- Calidad de la presentación y representación de cada una de las etapas
- 2- Pertinencia de los resultados de la observación (*insights*, patrones, tendencias y valores relevantes)
- 3- Pertinencia del Marco definido. (¿En qué medida el marco representa de una manera clara y explícita las motivaciones profundas y necesidades del consumidor? ¿en qué medida el marco inspira la identificación de oportunidades?)
- 4- Creatividad y potencial de la solución. (¿En qué medida la solución propuesta se diferencia de las que ya existen en el mercado? ¿En qué medida esta solución tiene potencial para generar valor en el mercado?)

5- Coherencia entre las etapas. (¿Cómo se inspira una etapa en la etapa inmediatamente anterior?)

Cada uno de estos criterios corresponde a un punto en la nota final de la entrega.

1- Propuesta de proyecto (exploratorio y se revisa la información preliminar para poder proponer)

Fecha de entrega: Lunes 25, miércoles 27 de agosto

Esta fase culmina con una propuesta que sintetiza los resultados de la fase de investigación preliminar, en donde se estudian, desde fuentes de datos secundarias e investigación primaria cualitativa, todos los factores relacionados con el tema propuesto (análisis de industria, competidores más importantes, grupos de consumidores significativos), de esta investigación se estructura la propuesta de las actividades, los entregables y los resultados que se esperan del proyecto.

2- Resultados de la observación.

Fecha de entrega: Lunes 15, miércoles 17 de septiembre

La fase de observación combina la investigación en detalle de las fuentes de datos secundarias (estado del arte), con un proceso de investigación cualitativa que busca entender de manera empática al consumidor y definir sus necesidades. La entrega de los resultados de esta etapa se debe realizar en una presentación dividida en dos partes:

A. La primera debe **describir el trabajo realizado** y presentar los datos recopilados.

B. La segunda debe organizar y analizar los datos de forma coherente, buscando resaltar los patrones, tendencias, valores de los consumidores estudiados así como representar claramente la experiencia de consumo. Esta experiencia debe presentarse usando mínimo uno de los siguientes recursos: escenarios, storyboards, video escenarios, personas.

Los criterios de calificación de esta entrega son

- 1- Presencia de todos los elementos (dos etapas, datos recopilados, insights, patrones y valores de los consumidores, representación de la experiencia de consumo)
- 2- Metodología de recolección de datos clara y coherente con la situación estudiada
- 3- Cantidad de visitas o eventos de recolección de datos
- 4- Claridad, coherencia y relevancia **al describir los patrones, insights y valores del consumidor**: /la información que se presenta debe tener un valor agregado con respecto a los resultados de la investigación preliminar de este consumidor.

Claridad, coherencia y relevancia al describir **la experiencia de consumo**.: la información que se presenta permite examinar en detalle desde la identificación de los elementos involucrados en la experiencia de consumo (*actores* involucrados en esta experiencia, *lugares, actividades, objetos, sentimientos, metas* deseadas por el consumidor, otros...), hasta los significados que los consumidores atribuyen a estos elementos.)

3- Marcos e imperativos

Fecha de entrega: Lunes 20, miércoles 22 de Octubre

Esta entrega debe reflejar una reflexión sobre el documento de entrega anterior y representar explícitamente **las condiciones necesarias para ofrecer una nueva experiencia de consumo** con un valor agregado significativo para el usuario final.

Esta entrega está dividida en dos partes:

- A. . La primera corresponde a los marcos que son la síntesis de los hallazgos más relevantes de la etapa de observación, presentados gráficamente (matrices de dos por dos, diagramas de Vern, diagramas de flujo, antes-después, o cualquier forma gráfica que presente la **esencia** de lo observado)

- B. La segunda es la de los **imperativos** que se dividen en:
 - i. **Condiciones determinantes** para que el producto sea viable en el mercado: Se presenta una breve y clara descripción de las **variables principales** , relacionadas con: la empresa, el usuario, el contexto y la situación

 - ii. **Propuesta de valor:** En esta se presenta el valor agregado que se propone para el usuario.

Los criterios de evaluación son los siguientes.

- 1- Presencia de cada uno de los elementos anteriormente mencionados (marco, condiciones determinantes y propuesta de valor)

- 2- Relevancia del marco (¿En qué medida este marco inspira la identificación de oportunidades?)

- 3- Coherencia del marco con el trabajo de observación

- 4- Coherencia de las condiciones determinantes con el marco
- 5- Relevancia de las condiciones (¿ en qué medida estas condiciones y la propuesta de valor reflejan las necesidades del potencial consumidor/usuario y en qué manera estos satisfacen esas necesidades identificadas previamente).

4- Soluciones y análisis de prefactibilidad

Fecha de entrega: Primera semana de exámenes

Esta entrega es una presentación final, en la que se exponen y describen la propuesta y el análisis de prefactibilidad

A. Propuesta de producto o servicio:

- i. Cómo se está dando una forma concreta a la propuesta de valor presentada en la entrega anterior. Configuración de los prototipos
- ii. Esta propuesta debe estar “validada” por medio de mínimo una prueba de concepto con consumidores potenciales del producto, alrededor de un prototipo (3D o 2D).
- iii. Para presentar la propuesta de producto o servicio se debe elaborar y ejecutar un brief de campaña publicitaria

B. Análisis de prefactibilidad: Estudio preliminar de las implicaciones de la propuesta para la empresa, se divide en:

- i. Prefactibilidad técnica: Qué necesita la empresa para producirlo.

- ii. Prefactibilidad de mercado: Definición del mercado objetivo de la propuesta
- iii. Costos y beneficios para la empresa
- iv. Análisis de riesgo

Los criterios de evaluación para esta etapa son:

- 1- Creatividad y nivel de resolución de de la propuesta
- 2- Posición competitiva defendible
- 3- Presencia de cada uno de los elementos del análisis de prefactibilidad
- 4- Coherencia del análisis
- 5- Capacidad de generar valor para la empresa

Reglas de convivencia

La nota final se aproximará hacia el siguiente punto-cinco decimal a partir de .26 y .76 o al punto-cinco decimal anterior a partir de .25 y .75 (ej. una nota final que quede en 3.26 se aproximará 3.5, una nota final que quede en 3.25 se aproximará a 3.0). En el caso de notas inferiores a 3 (2.99) se aproximará a 2.5, en cumplimiento con el artículo 52 del reglamento general de estudiantes de pregrado.

Como lo señala el reglamento general de estudiantes de la Universidad de los Andes *“La Universidad considera que la inasistencia a clase impide un rendimiento académico adecuado. Es facultativo de cada profesor el control de asistencia de sus alumnos. Control cuyos parámetros les serán informados a los estudiantes, junto con el programa del curso, para que se comprometan a respetarlos desde ese momento.”* En consecuencia, para este curso se exigirá PUNTUALIDAD y asistencia.