



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

DESARROLLO PROFESIONAL II

Septiembre 2019

DATOS GENERALES

Asignatura:	DESARROLLO PROFESIONAL II
Código:	801124 (ADE) 801907 (MKCD)
Curso:	2019-20
Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	1º curso, 2 cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Febrero 2020
Profesor Responsable:	Matheus Provinciali

1 PRESENTACIÓN DEL CURSO

El objetivo de la asignatura es proveer a los alumnos los conocimientos, habilidades y competencias para entender los conceptos de lo que es la innovación, dónde esta la innovación y cómo se desarrolla un proyecto de innovación, además de permitir identificar oportunidades en la vida diaria y en el mundo de los negocios para poder transformar ideas de mejoras en realidad. Se analizarán también los conceptos básicos relacionados con la gestión de la innovación, su terminología, las tipologías de innovaciones y las nuevas metodologías ágiles de implementación y su promoción en el ecosistema local. Comprender las estrategias de innovación de las empresas líderes de mercado y las identificar las tendencias.

Guiar y adentrar a los alumnos en el mundo de la creatividad viviendo un proceso de generación de nuevas ideas, promocionando una cultura de comportamientos orientada a desarrollar el lado creativo del cerebro. Durante el curso serán utilizadas diferentes herramientas que permiten abrir nuevas posibilidades de un futuro mejor. El trabajo colaborativo es una de las actividades claves en el mundo de los negocios actuales, por lo tanto saber trabajar en equipo es muy importante, coordinar tareas, gestionar acciones, tiempo de ejecución. La comunicación es un factor clave en los días de hoy, tanto la interna de los miembros del equipo y la externa de cara al público en general. El objetivo es ayudar a preparar mejor a los alumnos para que puedan dedicarse a proyectos de innovación orientados a usuarios y clientes en los diferentes sectores económicos y social. Tener una visión 360º grados de cómo entrar en el módulos operandi de vivir la innovación.

2 OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante habrá trabajado las siguientes competencias:

Básica

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y tengan las competencias necesarias para demostrar por medio de la elaboración y defensa de argumentos en la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio), para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de cariz social, científico o ético

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

- **Específica**

Analizar contextos empresariales, identificar mercados y clientes y establecer estrategias de marketing mediante la utilización de técnicas avanzadas e innovadoras.

Elaborar proyectos y propuestas de empresas innovadoras estableciendo principios de responsabilidad social en la gestión e integrando la perspectiva de género como indicadores de calidad e innovación.

Reconocer y comprender los mecanismos de innovación, emprendeduría y como desarrollar iniciativas emprendedoras a través de modelos teóricos que se ajusten a una idea de negocio.

- Analizar y valorar adecuadamente el entorno científico-tecnológico y económico, tanto para buscar oportunidades innovadoras como para establecer los procesos necesarios para adaptar la organización en este entorno.

Generar habilidades estratégicas contemplando el entorno operativo de un proyecto, estableciendo pautas en largo plazo y a gran escala.

Crear conexiones entre personas, colaboradores y empresas, poniendo en contacto con el ecosistema universitario y empresarial local.

Identificar los sectores emergentes y las estrategias de innovación empresarial aplicadas en estos sectores y compararlas entre ellas.

Reunir e interpretar datos significativos para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes en el ámbito empresarial y ser capaz de elaborar un proyecto que permita transmitir información o una propuesta empresarial innovadora.

Comunicar con propiedad de forma oral y escrita en al menos una tercera lengua extranjera

- **General**

Ser capaz de trabajar en equipo, aplicar la creatividad participando activamente en las tareas y negociando enfrente opiniones discrepantes hasta llegar a posiciones de consenso, adquiriendo así la habilidad para aprender conjuntamente con otros miembros del equipo generando nuevos tipos de conocimientos

Ser capaz de innovar al desarrollar una actitud abierta ante el cambio y estar dispuestos a

- reevaluar los viejos modelos mentales que limitan el pensamiento
- Como usar la creatividad para negociar en gestión de equipo

- **Transversal**
Mostrar habilidades emprendedoras de liderazgo y dirección, que refuercen la confianza personal y reduzcan el miedo al riesgo
- Transmitir inspiración y liderazgo
Dominar los sistemas informáticos y sus principales aplicaciones para la actividad académica y profesional ordinaria
- Comunicar con propiedad de forma oral y escrita en las días lenguas oficiales en Cataluña

3 CONTENIDOS

1 Introducción a la Innovación

1. Concepto de innovación
2. Aspectos clave en la innovación
3. El proceso de innovación
4. La innovación como cultura: clima y liderazgo
5. Tipos de Innovación
6. Diferencia entre mejora continua e innovación
7. Creatividad, invento e innovación

2. La filosofía de la Innovación desde el mercado

1. La importancia para la empresa de entender a sus clientes y usuarios
2. Las consecuencias de la falta de conocimiento del mercado
3. El concepto de 'insight' del cliente
4. Los métodos habituales para descubrir nuevos 'insights' del cliente y herramientas
5. Aperos etnográficos
6. La observación como nuevo enfoque para entender el proceso de acompañamiento "onboarding" de los clientes
7. Metodologías concretas de observación
8. La propuesta de valor: cuales son los valores transmitidos pelas empresas

3. Introducción a la Creatividad

1. La creatividad individual
2. Mitos sobre la creatividad
3. El pensamiento divergente y convergente
4. Los componentes de la creatividad individual
5. Los grupos creativos y las formas de creatividad
6. La creatividad y la innovación en las organizaciones

4. Técnicas para fomentar la creatividad

1. El funcionamiento del pensamiento creativo
2. Bloqueos mentales de la creatividad
3. Ampliando la percepción sensorial
4. Muestrario de técnicas más significativas
5. Como desarrollar la creatividad individual
6. Introduciendo la cultura innovadora en las empresas

5. Evaluación y selección de ideas

1. Definición de criterios de evaluación de ideas
2. Filtraje y selección de propuestas
3. Ponderación de las ideas

6. Prototipaje y Metodologías Agiles

1. Introducción a las macetas con prototipos
2. Fases del proceso para planificar y ejecutar una evaluación del prototipaje
3. Determinar los objetivos de la evaluación del prototipaje
4. Estudiar las principales metodologías de desarrollo de software (XP, Scrum, Kanban)
5. Aplicar las técnicas agile para proyectos de innovación
6. Design thinking, pensando más allá de lo visible

7. Claves para presentar una propuesta innovadora

1. Elementos básicos de la presentación
2. Como presentar de forma efectiva
3. Errores a evitar a la presentación
4. Como tangibilizar la viabilidad de un proyecto de innovación
5. Modelos de Negocios innovadores

8. Métodos para implementar las Innovaciones

1. Proceso de planificación
2. Fases de la implementación de las innovaciones
3. Limites de técnicos de la implantación
4. Capacidad tecnológica
5. Pivoteando hacia la ejecución

4 METODOLOGÍA

Clases teóricas:

Clase magistral

Presentaciones

Cápsulas de video

Aprendizaje dirigido:

Seminarios

Debates y foros

Estudio de casos

Juegos de rol

Aprendizaje autónomo:

Resolución de ejercicios y problemas

Investigación y lectura crítica de artículos.

Tutorías no presenciales

5 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

6 BIBLIOGRAFÍA

Básicos

Amabile, T. (2013). Componential theory of creativity. In E. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of management theory*. (pp. 135-140). ThousandOaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452276090.n42>

Amabile, T. M. (1996). *The Motivation for Creativity in Organizations*. Harvard Business School. Background Note, 396-240.

Amabile, T.M. (1998). How to Kill Creativity *Harvard Business Review* 76(5): 76-87

Assink, M. (2006) "Inhibitors of disruptive innovation capability: A conceptual model". *European Journal of Innovation Management*, 9 (2), 215-233.

Chandy, Rajesh, and Jaideep Prabhu (2011)

"Innovation Typologies", in *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, Barry Bayus (ed.), John Wiley and Sons, forthcoming.

Kathryn Baker, "Innovation," www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch14.pdf

Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2009). Beyond big and little: The four components of a model of creativity. *Review of general psychology*, 13(1), 1.

Lehrer, J. (2008) "The Eureka Hunt" *The New Yorker*.

Miller, P., Brankovic, A. (2011) "Building a creative culture for innovation." *IESE Insight*, No 11, Fourth Cuartel 2011, pages 51-58.

Popadiuka, S., & Wei Choo, C. (2006)

"Innovation and knowledge creation: How are these concepts related?" *International Journal of Information Management*, Vol.26, pp. 302–312.

SIMONTON, D.K. (1984): *Genius, creativity and leadership, historiometric inquiries*. MA Harvard 4.P. Cambridge.

STERNBERG, R.J. (ed.) (1988): *The Nature of Creativity*. New York. University Press. Cambridge.

Udwadia, F.E. (1990), "Creativity and innovation in organizations", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 38 No. 1, p. 66. Varios autoras (2010) *Manual de la Creatividad Empresarial*, Crea Business Idea.

de Bono, Edward. (1994) *Lo pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Paidós Ibérica (12.ª ed). Barcelona.

Complementarios

Amabile, T. M. (2000) "A

Model of Creativity and Innovation in Organizations." In *Research in Organizational Behavior*. Vol. 22, edited by B. Staw and R. Sutton. Elsevier Science.

Amabile, T.M. (2012) *The componential theory of creativity*, Harvard Business School working paper to appear in Kessler, E.H. (Ed.) *Encyclopedia of Management Theory*, in press (Sage Publications, 2013)

Brown, Tim

(2008) *Design Thinking: Thinking like a designer can transform the way you develop your products, services, processes- and even strategy*. Harvard Business Review.

Chesbrough, Henry William

(2003) *Open innovation: the new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business School Press. Boston.

Christensen, Clayton (1997) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Press. Boston.

Csikszentmihaly, M. (1996) *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*, Harper Perennial.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1998) *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós. Barcelona.

Fernández Romero, A. (2005) *Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones. Técnicas para la resolución de problemas*. Díaz de Santos. Madrid.

HERRMANN, N. (1993): *The creative brain*. Brain books. New York.

ISAKSEN, S.G. Y TREFFINGER, D.J. (1985): *Creative problem solving. The basic course*. Bearly Limit. Buffalo.

ISAKSEN, S.G. (ed) (1987): *Frontiers of creativity research*. Bearly. Buffalo. New York.

ISAKSEN, S.G. y OTROS (1993): *Understanding and recognizing creativity: The emergence of a discipline*. Ablex publishing corporation. Norwood, New Jersey.

ISAKSEN, S.G. y OTROS (1993): *Nurturing and developing creativity: The emergence of a discipline*. Ablex publishing corporation. Norwood, New Jersey.

ISAKSEN, S.G. Y OTROS (1994): *Creative approaches to problem solving*. Creative problem solving group-Buffalo. Kendall/Hunt publishing company. Dubuque, Iowa.

Johnson, Steven (2010) *Where Good Ideas Come From. The Natural history of Innovation*. Riverhead Books. Nueva York.

Kim, K.H. (2006) Can we trust creativity metrics? A review of the Torrance Maceta of Creative Thinking (TTCT), *Creativity Research Journal*, 18(1): 3 –14. Osborn, A.F.

Torrance (1957). *Applied Imagination: Principles and procedures of creative problem-solving*, (Revised Ed.). New York: Charles Scribner's Sons

De Bono, Edward. *The Torrance Macetas of Creative Thinking - Norms - Technical Manual Research* (1999)

Lateral Thinking: Creativity Step by Step. New York, NY: Harper and Row.

MARIN, R. Y TORRE, S. de la (Eds.) (1991): *Manual de creatividad*. Vicens Vives. Barcelona.

MASLOW, A.H. (1983): *La personalidad creadora*. Barcelona. Kairós.

McKIM, R. (1972): *Experiences of visual thinking*. Monterrey Calif. Brooks coll.