



# UNIVERSIDAD DE SONORA

## Unidad Regional Centro

### División de Ciencias Económicas y Administrativas

### Departamento de Contabilidad

### LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**Nombre de la Asignatura:** Innovación y creatividad

<b>Clave:</b>	<b>Créditos:</b> 7	<b>Horas totales:</b> 64	<b>Horas Teoría:</b> 3	<b>Horas Práctica:</b> 1	<b>Horas Semana:</b> 4
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

<b>Modalidad:</b> Presencial	<b>Eje de formación:</b> Básico
------------------------------	---------------------------------

**Elaborado por:** Ciro M. Romo Puebla

<b>Antecedente:</b> S/A	<b>Consecuente:</b> S/C
-------------------------	-------------------------

<b>Carácter:</b> Obligatorio	<b>Departamento de Servicio:</b> Contabilidad
------------------------------	---

**Propósito:**

El propósito de esta materia es apoyar el desarrollo de la imaginación constructiva, el pensamiento divergente o creativo, para desarrollar nuevas ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas o conceptos conocidos para producir soluciones originales. Se imparte en el segundo semestre y corresponde al eje básico.

## I. Contextualización

Es un curso introductorio a los temas de innovación y creatividad, al conocimiento de las herramientas y técnicas para desarrollar habilidades de pensamiento y el uso de las nuevas ideas en situaciones organizacionales.

En la UNIDAD I se revisan los principios de creatividad.

En la UNIDAD II analiza a las personas creativas en la solución de problemas con procesos lógicos.

En la UNIDAD III Se observa la necesidad y aplicación del pensamiento creativo.

E la UNIDAD IV se revisa los instrumentos y técnicas en el pensamiento lateral.

En la UNIDAD V se desarrolla el concepto de Innovación

**Perfil del(los)instructor(es)**

	Poseer Licenciatura en Mercadotecnia o Licenciaturas afines en áreas relacionadas al campo específico de la materia. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.
--	--

## II. Competencias a lograr

**Competencias genéricas a desarrollar:**

- Capacidad comunicativa.
  - Aplica distintas estrategias comunicativas según quienes sean sus interlocutores, el contexto en el que se encuentra y los objetivos que persigue.
  - Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.
  - Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.
- Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
  - Articula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana.
  - Comparte sus conocimientos de una manera y usando los recursos más apropiados para ello.
  - Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas.
- Trabajo colaborativo
  - Aporta puntos de vista con apertura y considera los de otras personas de manera reflexiva.

- Asume una actitud constructiva, congruente con los conocimientos y habilidades con los que cuenta dentro de distintos equipos de trabajo.
- Propone maneras de solucionar un problema o desarrollar un proyecto en equipo, definiendo un curso de acción con pasos específicos.

**Competencias específicas:**

- Capacidad para diseñar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación integral de mercadotecnia
  - Procesamiento de datos escritos, visuales y sonoros
  - Mejorar el nivel de comunicación de la empresa
- **Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno.**
  - Evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en la empresa.
  - Formular planes a corto, mediano y largo plazo.
  - Analizar críticamente la situación interna y externa de una empresa.

**Objetivo General:**

Definir las bases conceptuales de creatividad, innovación y reconocer los usos del pensamiento creativo.

**Objetivos Específicos:**

- Aplicar las técnicas y herramientas de la creatividad en la resolución de problemas que presentan las diferentes áreas del conocimiento en las ciencias económicas
- Generar interés para desarrollar la habilidad de la creatividad y para valorar el uso de la innovación.

### **III. Didáctica del programa**

## **Unidades Didácticas:**

### **Unidad I – Principios de creatividad.**

En la Unidad I se le hace ver al alumno que la creatividad está en todos, que sólo es cuestión de dejar libre nuestra imaginación y controlar el análisis lógico.

- I. El poder de la Imaginación
- I.1 Un salto encima de la lógica
- I.2 El valor de la inteligencia
- I.3 El mito del genio
- I.4 Todos podemos ser creativos

### **Unidad II: Personas creativas en la solución de problemas con procesos lógicos.**

En la Unidad II se conjunta la creatividad y la lógica para poder solucionar problemas.

- II. El mundo de las ideas
- I.1 Cuestión de técnica
- I.2 Recetas para hacer creatividad
- I.3 Asociación de ideas lógicas
- I.4 Estímulos para la creación

### **Unidad III: La necesidad y aplicación del pensamiento creativo.**

La Unidad III describe el proceso necesario para desbloquear nuestra capacidad de pensar poniendo en práctica un *Brainstorming* completo apoyado por varios elementos que ayuden a desarrollar el pensamiento creativo

- III. ¿Qué bloquea nuestra capacidad de pensar?
- III.1 La Mentalización
- III.2 El *Brainstorming*
- III.3 El *Brainstorming*: su preparación
- III.4 El *Brainstorming*: la puesta en marcha
- III.5 El *Brainstorming*: aumentar el ritmo
- III.6 Vamos a imaginar
- III.7 La caja de herramientas para las ideas

### **Unidad IV: Instrumentos y técnicas en el pensamiento lateral.**

La Unidad IV analiza el proceso de pensamiento tradicional y lo compara con el proceso de pensamiento lateral para ver la importancia de este último al momento de tratar de innovar

- IV. Aspectos fuertes y débiles del pensamiento tradicional
- IV.1 La forma habitual de innovar: Innovaciones originadas dentro de un mercado
- IV.2 Forma alternativa de innovar: Innovaciones originadas fuera del mercado
- IV.3 El proceso del pensamiento lateral

### **UNIDAD V: Innovación.**

La Unidad V trata de lograr un ajuste del proceso de innovación para que se pueda implementar en el proceso de creación de ideas.

- V. Encadre la innovación
- V.1 Cómo realizar retos de innovación
- V.2 La implantación de ideas

## **Criterios de desempeño**

1. El curso es presencial, para tener derecho a calificación ordinaria, deberán cumplir con el Artículo 70 del reglamento escolar (Para tener derecho a evaluación ordinaria, el alumno deberá asistir al menos al 75% de las sesiones del curso)
2. El estudiante analiza los principios de la creatividad y su aplicación en la mercadotecnia.
3. El estudiante desarrollará ideas creativas para solucionar problemas cotidianos mediante proceso de pensamiento lógicos.
4. El alumno selecciona los métodos existentes que fomentan el pensamiento creativo.
5. El alumno realizará retos de innovación mediante la generación e implementación de ideas creativas.

<b>Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos.</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.</li> <li>2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.</li> <li>3. Análisis y resolución de casos prácticos.</li> <li>4. Presentación de proyecto final.</li> </ol>	
<b>Experiencias de aprendizaje.</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.</li> <li>2. Solución y discusión de Casos de Estudio.</li> <li>3. Análisis de fuentes de información.</li> <li>4. Proyecto final en cumplimiento al marco metodológico.</li> </ol>	
<b>Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laptop del participante y del instructor</li> <li>2. Cañón</li> <li>3. Pintarrón</li> <li>4. Conexión a internet</li> <li>5. Bases de datos virtuales</li> </ol>	
<b>Bibliografía</b>	<b>Básica / Complementaria</b>
Kotler, P. y F. Trias de Bes (2004) Marketing Lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. Editorial Prentice Hall. Madrid, España.	<b>Básica</b>
Lindegaard, Eugenia (2005) Enciclopedia del Empresario. Editorial Océano. Barcelona, España.	<b>Básica</b>
Macleod, Hugh (2009) Ignora a todos: Y otros 39 consejos para desarrollar tu potencial creativo. Editorial Urano. Barcelona, España.	<b>Básica</b>
Medina, Agustín (2007) Ideas para tener ideas: Cómo ser creativo sin tener una pizca de imaginación. Editorial Person – Prentice Hall. Madrid, España.	<b>Básica</b>
Ordóñez, Rubén (2013) Cambio, creatividad e innovación. Editorial Gránica. Buenos Aires, Argentina	<b>Básica</b>
Sousa Carreira, Santiago (2010) Hazlo distinto: Emprender e innovar.. Editorial Netbiblo. Madrid, España.	<b>Básica</b>
VanGundy, A. (2009) <i>Camino a la Innovación</i> . Grupo Editorial Patria. México, D.F.	<b>Básica</b>
Valderrama, B. (2012) <i>Creatividad Inteligente: Guía para el emprendedor innovador</i> . Pearson. México	<b>Básica</b>
Varela, R. (2014) <i>Innovación Empresarial</i> . Editorial Pearson. México	<b>Básica</b>
Borghino, Mario (2012) El arte de innovar para no morir: Cómo sobrevivir en mercados saturados. Segunda Edición. Editorial Grijalvo. México, D.F.	<b>Complementaria</b>
Estrin, Judy (2010) <i>Innovación Sostenible: Cómo encender a chispa de la creatividad en una economía global</i> . Primera Edición. Editorial McGraw Hill. México, D.F	<b>Complementaria</b>
Peña De San Antonio, Oscar (2002) El viaje de la innovación empresarial. Primera Edición. Editorial Pearson. Madrid España	<b>Complementaria</b>
Heath, C y D. Heath (2008) Pegar y pegar: LID Editorial Empresarial. Primera Edición. Madrid, España	<b>Complementaria</b>
Peña De San Antonio, Oscar (2002) El viaje de la innovación empresarial. Primera Edición. Editorial Pearson. Madrid España	<b>Complementaria</b>

## I. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades I y II	Examen en el aula	15
2	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluara el conocimiento adquirido en las Unidades I y II mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	5
3	H,A	Prácticas de campo	Se evaluarán las Habilidades y Actitudes de los alumnos al momento de experimentar en el campo el pensamiento creativo para la solución de problemas	Solución de problemas reales observados en el diferentes establecimientos comerciales	10
4	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades III y IV	Examen en el aula	15
5	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluara el conocimiento adquirido en las Unidades I y II mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	5
6	C	Examen parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad V	Examen en el aula	15
7	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluara el conocimiento adquirido en las Unidades I y II mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiente el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	5
8	C,H,A	Proyecto final	Se evaluarán los Conocimientos, Habilidades y Actitudes desarrolladas a lo largo del curso al solucionar un problema real de una empresa mediante el pensamiento creativo y logrando una innovación.	Investigación de los problemas que presente una Pequeña o Mediana empresa (PYME) que puedan ser solucionados mediante el pensamiento creativo y logrando una innovación	20
9	H,A	Exposición del proyecto final	Se evaluarán las Habilidades y Actitudes para comunicar las propuestas para solucionar un problema real de una empresa mediante el pensamiento creativo y logrando una innovación.	Exposición ante un panel de jueces (maestros) y el empresario elegido	10%
<b>C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes</b>				<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>