

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## 1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Taller de Creatividad e Innovación en Mercadeo
Número de orden	10
Código	020375
Prerrequisito	Relaciones Públicas y Comunicaciones en Mercadeo
Número de horas por ciclo	70
Horas teóricas presenciales por ciclo	17
Horas teóricas virtuales por ciclo	17
Horas prácticas presenciales por ciclo	18
Horas prácticas virtuales por ciclo	18
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	3
Identificación del ciclo académico	III

## 2. Descripción de la asignatura

El enfoque de esta asignatura se centra en desarrollar las capacidades creativas e innovadoras del grupo de estudiantes, partiendo de la comprensión del proceso de generación de ideas, el desarrollo del proceso creativo e innovador a través de la aplicación de diferentes técnicas y finalizando con el diseño e implementación de un proceso creativo e innovador.

## 3. Objetivos de la asignatura

### 3.1. Objetivo general

Desarrollar habilidades de generación de ideas creativas e innovadoras a través de la aplicación de diversos procesos y técnicas que permitan la comprensión del proceso creativo e innovador y su respectiva aplicación en una idea real.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

### **3.2. Objetivos específicos**

1. Comprender los principales elementos teóricos de la innovación y el pensamiento creativo, a través del análisis e identificación del perfil de la persona creativa, dominancia cerebral y estímulos motivacionales.
2. Aplicar diferentes técnicas para desarrollar el pensamiento creativo e innovador, a través del conocimiento teórico y práctico de las mismas.
3. Diseñar una idea creativa e innovadora que permita consolidar los conocimientos teóricos adquiridos y plasmarlos en una práctica real.
4. Evaluar la aplicación propia del desarrollo del proyecto creativo a través de la aplicación de instrumentos de evaluación y de la identificación de oportunidades de mejora.

### **4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura**

#### **Unidad 1: Introducción al proceso creativo e innovador**

##### **Contenidos de la Unidad**

- 1.1 ¿Qué es la innovación y el pensamiento creativo?
- 1.2 Perfil de la persona creativa e innovadora.
- 1.3 Dominancia cerebral: cerebro izquierdo y cerebro derecho.
- 1.4 Estímulos y motivaciones para generar el pensamiento creativo e innovador.

#### **Unidad 2: Desarrollo de proceso creativo e innovador**

##### **Contenidos de la Unidad**

- 2.1 Técnicas de desarrollo de la creatividad y la innovación.
- 2.2 Taller de “Brainstorming” (lluvia de ideas)
- 2.3 Taller de los seis sombreros para pensar
- 2.4 Taller de Scammper

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

2.5 Taller de What if? (¿Qué ocurriría sí?)

2.6 Taller de Design Thinking

### **Unidad 3: Desarrollo del proyecto creativo**

#### **Contenidos de la Unidad**

3.1 Identificación de la idea

3.2 Proceso de consulta externa

3.3 Prueba piloto

3.4 Puesta en práctica/exposición/comunicación

3.5 Evaluación del proyecto

#### **5. Estrategia metodológica**

La metodología es explicativa-práctica, con trabajo sincrónico y asincrónico.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, en las áreas de laboratorio o práctica de campo y, si es necesario, con actividad sincrónica a través de la plataforma Meet o alguna otra adecuada para videollamadas. Las sesiones presenciales tienen el propósito de realizar actividades que requieren el apoyo directo de la persona docente, así como para el desarrollo de dinámicas de trabajo cooperativo que no pueden realizarse a través de medios virtuales.

Presencialmente se realizarán sesiones de discusión para aclaración y profundización sobre temáticas sobre las que el estudiantado ha trabajado autónomamente, exposiciones del docente o estudiantes, realización de prácticas de laboratorio o campo, investigaciones documentales en biblioteca o de campo, actividades de evaluación (como pruebas objetivas o de desempeño práctico, por ejemplo) entre otras actividades.

La actividad virtual se desarrollará a través de la plataforma Moodle (LMS), que servirá como ambiente de aprendizaje y comunicación. En ella se desarrollarán actividades asincrónicas como foros virtuales, se publicarán las orientaciones (en formatos diversos) para que el estudiantado realice su trabajo de manera autónoma, se publicarán los recursos didácticos necesarios, se mantendrá informado al grupo de clase sobre

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
actualizaciones durante La asignatura , se gestionará la entrega de tareas u otras actividades. Además, también se contará con otras herramientas como repositorios en la nube, editores en línea, aplicaciones o sitios web para la creación de contenido, entre otros.

El docente dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentando de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se dedicará un 48.5% al aprendizaje conceptual (teórico) y un 51.5% al aprendizaje práctico.

## **6. Evaluación**

La evaluación de los aprendizajes se desarrollará bajo un enfoque formativo, prioritariamente, y sumativo, con base en los objetivos que se han propuesto para la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por el docente en la planificación de la práctica de aula que realizará.

El aprendizaje conceptual será evaluado a través de instrumentos como cuestionarios, pruebas objetivas, escalas, rúbricas, entre otros. Las actividades serán diversas: controles de lectura, síntesis de textos en organizadores, pruebas objetivas de diferente escala, ensayos, realización de guías de ejercicios, preguntas en clase, exposiciones, producción de materiales de diverso formato, por mencionar algunos ejemplos.

El aprendizaje práctico será evaluado a través de instrumentos como rúbricas y listas de cotejo. Algunas actividades relacionadas serán evaluaciones de desempeño en prácticas, exposiciones, presentación de informes, realización de proyectos.

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas, por ejemplo, se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma Moodle.

Según el Reglamento académico administrativo de la Universidad, se realizará un mínimo de tres actividades calificadas. En coherencia con el enfoque metodológico de la

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
asignatura la evaluación del aprendizaje conceptual (teórico) corresponderá al 48.5% y la del aprendizaje práctico, al 51.5%.

## 7. Referencias bibliográficas

### Formato impreso

- Robinson, A., Suárez Arana, J. A., & Stern, S. (2000). *Creatividad empresarial: un nuevo concepto de mejoramiento e innovación corporativos* (1ª ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana (3 ejemplares en Biblioteca).
- Ambrose, G., y Harris, P. (2019). *Design thinking for visual communication* (2a. ed., 2a. reimpr. 2021). Bloomsbury Visual Arts (3 ejemplares en Biblioteca).
- Lupton, E. (Ed.). (2011). *Graphic design thinking: beyond brainstorming* (1a. ed.). Maryland Institute College of Art (3 ejemplares en Biblioteca).
- Lupton, E. (Ed.). (2017). *Intuición, acción, creación: graphic design thinking* (1a. ed. 2012, 5a. reimpr. 2017). Editorial Gustavo Gili (2 ejemplares en Biblioteca).
- Pisani, F. (2016). *Creadores de futuro: de la innovación en el mundo* (1a. ed.). Ariel (2 ejemplares en Biblioteca).

### Formato digital

- Boller, S., y Fletcher, L. (2020). *Design Thinking for Training and Development* [Libro electrónico]. Association for Talent Development (Multiusuario, disponible en eBook Collection - Ebsco Host).
- Clarke, R. I. (2020). *Design Thinking* [Libro electrónico]. ALA Neal-Schuman (Multiusuario, disponible en eBook Collection - Ebsco Host).
- Gallagher, A., & Thordarson, K. (2020). *Design Thinking in Play: An Action Guide for Educators* [Libro electrónico]. ASCD (Multiusuario, disponible en eBook Collection - Ebsco Host).
- Murcia Cabra, H. H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial* [Libro electrónico]. Ediciones de la U (Multiusuario, disponible en E-libro).
- Ordoñez, R. (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación: Desafíos y Respuestas* [Libro electrónico]. Ediciones Granica (Multiusuario, disponible en E-libro).

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Guilera, L., & Garrell, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles: técnicas para la innovación y la creatividad* [Libro electrónico]. Marge Books (Multiusuario, disponible en E-libro).

Ortiz Ocaña, A. (2016). *Neuro-innovación y creatividad en las organizaciones. ¿Cómo innova el cerebro humano?* [Libro electrónico]. Klasse Editorial (Multiusuario, disponible en E-libro).

Parras Parras, A. (Coord.), & Álvarez Rivas, D. (Coord.). (2022). *La nueva comunicación: creatividad e innovación en la sociedad digital* [Libro electrónico]. Dykinson (Multiusuario, disponible en E-libro).

**Bases de datos:**

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).

En acceso abierto: Google Académico.