

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura			
Código	501041	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Gestión de la Innovación		
Denominación (inglés)	Innovation Management		
Titulaciones	Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos		
Centro	Centro Universitario de Mérida		
Semestre	8º	Carácter	Optativo
Módulo	Optativo		
Materia	Gestión		
Profesorado			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Remedios Hernández Linares	37	remedioshl@unex.es	
Área de conocimiento	Economía Financiera y Contabilidad		
Departamento	Economía Financiera y Contabilidad		
Profesor/a coordinador/a			
Competencias			
CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio			
CB3 - 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 índole social, científica o ética			
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado			
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía			
CG1 - Desarrollar capacidades y aptitudes en los estudiantes para concebir, desarrollar, y ejecutar el proceso de diseño y rediseño de productos, conceptos y servicios, guardando un equilibrio entre la técnica y el contexto sociocultural, y respondiendo a las necesidades y tendencias de los usuarios, la empresa, el mercado y de la sociedad en general.			
CG3 - Desarrollar habilidades para el desarrollo profesional futuro: trabajo en equipo, liderazgo, competitividad y posicionamiento del producto en la sociedad a través del desarrollo de técnicas de comunicación, marketing, toma de decisiones, entre otros.			
CG4 - Aportar a la formación académico-profesional una dimensión de responsabilidad y respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, formación que conlleve una toma de conciencia acerca de la vinculación necesaria entre el ejercicio de la actividad profesional y el respeto a la diversidad y a los valores humanos, sociales, culturales, económicos, culturales y medioambientales.			
CE17 - Analizar el sector del diseño industrial planteando alternativas para contribuir de forma activa a la gestión de planes estratégicos y de innovación empresarial, analizando el impacto del diseño en el usuario, la sociedad y el mercado y valorar sus consecuencias.			

CE19 - Conocer y ser capaz de aplicar las teorías, estrategias y técnicas inherentes a los procesos de comunicación y comercialización de los productos teniendo en cuenta la imagen corporativa como medio de comunicación.

CE22 - Crear, gestionar y presentar de forma eficiente documentos y presentaciones adaptadas a usuarios potenciales, valiéndose de documentos impresos y TICs.

Contenidos

Breve descripción del contenido

Gestión del conocimiento. Cultura de la innovación. Nuevas ideas y procesos de creación. Las TICs como medios y herramientas para la gestión, acceso, difusión e innovación empresarial. Financiación de la innovación

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: **Aspectos Generales de la Gestión de la Innovación**

Contenidos del tema 1: La innovación. La importancia de las políticas de innovación. El proceso de innovación. Metodologías y herramientas para la innovación.

Denominación del tema 2: **Tendencias Económicas y Tecnológicas. El Papel de la Gestión del Conocimiento**

Contenidos del tema 2: Fenómenos económicos y tecnológicos actuales. Gestión del conocimiento. Innovación, tecnología y emprendimiento.

Denominación del tema 3: **Aspectos Estratégicos de la Innovación**

Contenidos del tema 3: El ecosistema de la I+D+i. La Innovación en el marco de las estrategias y fuentes de ventaja competitiva. Análisis de valor de la innovación. Herramientas estratégicas de gestión de la innovación: vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva. Financiación de la innovación. Otros conceptos: Incentivos fiscales a la I+D+i.

Denominación del tema 4: **Modelos de Gestión de la Innovación**

Contenidos del tema 4: Introducción. Modelos de gestión de la innovación. Beneficios y requisitos de implantación.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	35	13	0	0	0	0	2	20
2	45	17	0	0	0	0	1	27
3	32	15	0	0	0	0	1	16
4	32	13	0	0	0	0	1	18
Evaluación	6	2	0	0	0	0	0	4
TOTAL	150	60	0	0	0	0	5	85

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

O: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

1. Aprendizaje a través del aula virtual: Uso de herramientas virtuales de comunicación entre profesor y estudiante para exposición de contenidos teóricos. Esta

metodología se aplicará mediante vídeo-tutoriales o cualquier otra herramienta asíncrona.

2. Enseñanza práctica: Trabajos prácticos en laboratorios remotos y/o virtuales.
3. Tutorización: Actividad de seguimiento para tutela de trabajos dirigidos, consultas de dudas y asesoría individual o colectiva. Esta metodología se aplicará haciendo uso de despachos virtuales, foros y herramientas de comunicación síncronas.
4. Actividad autónoma mediante el análisis de documentos escritos, la elaboración de memorias, el estudio de la materia impartida, desarrollo de los supuestos prácticos planteados y tareas propuestas evaluables.

Resultados de aprendizaje

1. Conocer la importancia de investigar y conocer las necesidades del mercado, así como de buscar las formas de satisfacer dichas necesidades.
2. Aplicar a casos prácticos los conocimientos de economía y gestión previamente adquiridos, extrayendo además deducciones a partir de ellos, o bien inferirlos de casos prácticos (inducción).
3. Mostrar interés por la búsqueda de necesidades o demandas insatisfechas, y tener iniciativa para proponer ideas y desarrollar productos que satisfagan tales demandas. Tener, por tanto, capacidad de innovar.
4. Tener iniciativa para aportar y/o evaluar soluciones efectivas, alternativas o novedosas a los problemas, tomando decisiones basadas en criterios objetivos.
5. Tener iniciativa para difundir las innovaciones empresariales.
6. Adquirir conocimiento sobre la cultura y los procesos de la innovación en el marco del diseño como actividad, así como desde la perspectiva empresarial.
7. Conocer las herramientas de gestión de la innovación y su aplicación.
8. Adquirir conocimiento sobre los resultados de la aplicación de la innovación en los negocios y actividades relacionadas con el diseño industrial y de productos, para poder desarrollar estrategias.
9. Conocer las distintas fuentes de financiación de aplicación a la innovación.

Sistemas de evaluación

La calificación en esta asignatura se hará mediante:

MODALIDAD EVALUACIÓN CONTINUA y/o la realización de un examen de certificación.

Requisito imprescindible para acogerse a evaluación continua es la asistencia regular a clase. La no asistencia regular conllevará no poder ser evaluado con los criterios de evaluación continua que figuran en la siguiente tabla:

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Examen	60%
Exposición oral de trabajos realizados	10%
Realización de trabajos dirigidos (informes, casos prácticos, ejercicios y problemas)	20%
Asistencia y/o participación en el aula, en el aula virtual, en las tutorías, etc.	10%

Examen final (60% de la calificación final). A final de curso se realizará un examen de contenidos, que podrá incluir tanto preguntas teóricas como problemas. La calificación del mismo será sobre 10 puntos.

Realización de trabajos dirigidos (informes, casos prácticos, ejercicios y problemas) (20% de la calificación final). En concreto se realizarán casos prácticos (uno después de finalizar cada tema) que contribuyan a afianzar los conceptos teóricos previamente adquiridos en la asignatura.

Asistencia y/o participación en el aula (10% de la calificación final). Esta actividad, siendo objeto de evaluación continua, es no recuperable. Requisito imprescindible para acogerse a evaluación continua es la asistencia regular a clase. La no asistencia regular conllevará no poder ser evaluado con los criterios de evaluación continua.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN GLOBAL: El/la estudiante será evaluado/a atendiendo únicamente a la realización del examen final de certificación, que tendrá un peso del 100% en la nota final de la asignatura. Dicho examen podrá incluir tanto preguntas teóricas (tipo test, verdadero-falso o a desarrollar) como problemas. La calificación del mismo será sobre 10 puntos. La nota mínima obtenida en las distintas partes del examen no podrá ser inferior al 50% de su valor correspondiente.

Bibliografía (básica y complementaria)

1. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección De Marketing* (14ª Edición). Madrid: Prentice-Hall.
2. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Introducción Al Marketing* (3ª Edición Europea). Madrid: Prentice-Hall.
3. Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica* (20ª edición). Madrid: Editorial ESIC.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Se utilizará como soporte de los contenidos el espacio virtual AVUEX en la plataforma Moodle. Los contenidos teóricos fundamentales estarán a disposición del alumnado durante la impartición de la asignatura.