
PLAN 2016**ASIGNATURA: INNOVACION EN PROYECTOS EMPRESARIALES (ELECTIVA)
CARRERA: LICENCIATURA EN LOGÍSTICA Y GESTIÓN DEL TRANSPORTE****I. IDENTIFICACION**

1. Código	: 36LT
2. Horas Semanales de Clase	: 4
2.1. Teóricas	: 2
2.2. Prácticas	: 2
3. Crédito	: 3
4. Pre-Requisito	: Ninguno

II. JUSTIFICACION

El actual contexto económico, empresarial y los acelerados cambios en el mercado justifican más que nunca la búsqueda de ideas y soluciones innovadoras para el aumento de la competitividad en las empresas.

La asignatura de innovación aporta al estudiante la capacidad para desarrollar una visión general sobre la tendencia de la innovación como elemento de ventaja competitiva, para generar y gestionar ideas innovadoras, factibles y sustentables, que impacten positivamente en el entorno social, económico y ambiental. También establece el marco para relacionar con los procesos productivos y de servicios de los mercados, otorgando al estudiante las herramientas para estimular la creatividad y la innovación.

III. OBJETIVOS**OBJETIVO GENERAL**

Conocer y aplicar los conocimientos teóricos y las herramientas prácticas para gestionar proyectos de innovación, considerando a la innovación como factor de valor agregado a los procesos y obtener competitividad mediante la diferenciación, así como las estrategias para la protección y la transferencia tecnológica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender la importancia en la innovación como elemento de ventaja competitiva.
- Conocer y aplicar los fundamentos de protección de la innovación.
- Identificar las necesidades de innovación empresarial y presentar propuesta de mejoras.
- Utilizar las herramientas de gestión de la innovación.
- Utilizar la innovación como instrumento para conquistar nuevos mercados y aumentar la competitividad empresarial.
- Identificar nuevas oportunidades de negocios con la aplicación de la innovación en los productos y servicios.

IV. CONTENIDOS**A. UNIDADES PROGRAMATICAS**

1. La Innovación y su importancia
2. La empresa y la innovación
3. Creatividad.
4. Indicadores para medir el estado de innovación en una organización.

PLAN 2016

5. Protección de la innovación

B. DESARROLLO DE LAS UNIDADES PROGRAMATICAS

1. La innovación y su importancia

- 1.1. Conceptos de innovación.
- 1.2. Los tipos de innovación.
- 1.3. Las formas de innovaciones.
- 1.4. Innovación según el grado de novedad.
- 1.5. Ciencia, tecnología, sociedad e innovación (CTS + I)
- 1.6. Barreras a la innovación.

2. La empresa y la innovación

- 2.1. Los modelos de gestión de la innovación.
- 2.2. Modelo de gestión lineal.
- 2.3. Modelo de gestión interactiva.
- 2.4. Modelo de gestión abierta.
- 2.5. Herramienta de gestión de la innovación.
- 2.6. Métodos para identificar necesidades de innovación empresarial

3. Creatividad

- 3.1. La persona creativa
- 3.2. Herramientas para estimular la creatividad empresarial.
- 3.3. Frenos y bloqueos a la creatividad.
- 3.4. Elementos que entorpecen la creatividad en la empresa.

4. Indicadores para medir el estado de la innovación en una organización

- 4.1. Indicadores económicos.
- 4.2. Indicadores de intensidad.
- 4.3. Indicadores de eficacia.
- 4.4. Indicadores de cultura.

5. Protección de la innovación

- 5.1. Protección de la innovación.
- 5.2. Propiedad intelectual.
- 5.3. Invenciones.
- 5.4. Derecho de autor.
- 5.5. Programa de incentivo a la innovación.

V. METODOLOGIA

- Exposición oral.
- Estudio de casos.
- Elaboración de trabajos prácticos.
- Investigación bibliográfica.
- Discusión en grupos.

PLAN 2016

VI. MEDIOS AUXILIARES.

- Pizarrón acrílico, pincel, borrador.
- Textos.
- Monográficos.
- Retroproyector.

VII. EVALUACIÓN

- La evaluación se registrará conforme al reglamento de la FACEN.

VIII. BIBLIOGRAFIA

BÁSICA

- Edvinsson, L. y M. Malone.(1998). El capital intelectual: cómo identificar y calcular el valor inexplorado de los recursos intangibles de su empresa. Editorial Norma. Columbia. 246 p.
- Trott, P (2011). Innovation Management and Nex Product. Development, 5ta. Ed. Printice Hall. 648 p.
- Schanarch, K, A. (2001). Nuevos productos, creatividad, innovación y marketing, 5ta. Ed. México, McGraw Hill. 409 p.

COMPLEMENTARIA

- Schilling, M. (2008). Dirección estratégica de la Innovación Tecnológica. Ed. Mc Graw-Hill. España. 296 p.
- Galindo, C. R. (2008). Innovación de productos. Ed. Trillas. México.
- Rodeiro, D.; Fernández, S.; Otero, L. y Rodríguez, A. (2010): “Factores determinantes de la creación de spin-offs universitarias”, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 19(1), 47-68