

# Grado en Administración y Dirección de Empresas y Transformación de Negocios

**Asignatura:** Innovación y creación de productos y servicios

**Materia:** Empresa

**Créditos:** 6 ECTS

**Programa:** Grado

**Modalidad:** Presencial

**Curso:** Cuarto

**Semestre:** Primero

## 1. Índice

1. Índice .....	2
2. Presentación.....	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación .....	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia.....	4
5. Contenidos.....	4
6. Metodología.....	5
7. Evaluación .....	6
8. Bibliografía .....	6

## 2. Presentación

Transformar un negocio requiere mucha innovación. Esta asignatura proporciona metodologías de diseño de productos y servicios aplicando herramientas y técnicas de pensamiento creativo en los que la observación, la inmersión y la experimentación son claves para la innovación de los mismos. Además, persigue la mejora de la experiencia del consumidor, los proveedores y los stakeholders de la empresa mediante la introducción a la innovación, la innovación tecnológica, procesos y modelos de negocio, la Digitalización y principales tecnologías digitales, Moonshot Thinking, sesiones de Creatividad y generación de ideas, Design Thinking con el fin de juntar todas las piezas para diseñar un producto / servicio y llegar hacia la transformación del negocio.

## 3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 - El titulado será capaz de reconocer las tareas de las distintas áreas funcionales de una empresa o institución teniendo en cuenta el aprendizaje teórico previo de las estructuras empresariales.
- RAT4 - El estudiante describirá las técnicas del management en el desarrollo de las organizaciones empresariales mediante diferentes pruebas escritas.
- RAT5 - El titulado describirá las características de las instituciones y procedimientos del sistema jurídico español y europeo y su incidencia en el entorno empresarial, mediante una prueba escrita u oral.
- RAT6 - El graduado interpretará las diferentes técnicas de análisis de datos, para la valoración de la viabilidad de un proyecto empresarial.
- RAT7 - El estudiante, a la finalización del Grado será capaz de identificar los principios y prácticas de los RRHH de las organizaciones mediante el aprendizaje basado en estudios de casos reales.
- RAT8 - El titulado será capaz de describir de forma detallada los principios de la evaluación de riesgos laborales y los planes de actuación que conllevan para su implantación en una empresa.
- RAT9 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT10 - El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento
- RAT11 - Al finalizar el Grado, el/la estudiante será capaz de aplicar las técnicas de trabajo en equipo de forma autónoma.
- RAT12 - El titulado/a será capaz de desarrollar un proyecto de comercialización y promoción tradicional y digital dentro del ámbito empresarial.
- RAT13 - El graduado podrá analizar operaciones económicas de las empresas, que hayan sido realizadas en los mercados financieros.

- RAT16 - El graduado/a, podrá interpretar la información económico-financiera de entidades e instituciones empresariales en relación con su entorno.
- RAT17 - Al finalizar el Grado, el titulado/a será capaz de aplicar técnicas para el análisis y solución de problemas en entornos empresariales cambiantes mediante la realización de retos y métodos de resolución de problemas.
- RAT18 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT19 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT20 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT21 - El Graduado o Graduada, podrá contrastar la información económico-financiera de entidades e instituciones empresariales en relación con su entorno, a través del análisis de las cuentas de resultados de las empresas.
- RAT23 - El graduado/a será capaz de proponer activamente un plan implementación y mantenimiento de los sistemas de información y comunicación para la transformación digital de la organización, mediante un proyecto basado en un caso de empresa real.
- RAT24 - A la finalización de los estudios de Grado, el/la estudiante será capaz de planificar proyectos de servicios y sistemas informáticos en todos los ámbitos empresariales.
- RAT25 - El titulado o titulada será capaz de priorizar las tareas operativas de las distintas áreas funcionales de una empresa o institución.

## 4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM2 - El estudiante será capaz de utilizar de forma solvente las herramientas proporcionadas por la gestión de proyectos en la realidad empresarial.
- RAM5 - El estudiante será capaz de organizar en equipo, un proyecto de negocios en el que participen todos los departamentos de una empresa.
- RAM7 - El estudiante será capaz de relacionar adecuadamente los conceptos fundamentales de la actualidad empresarial para la obtención de una visión amplia de la realidad económica que afecta a la empresa.

## 5. Contenidos

Esta asignatura analiza la importancia de la innovación en la empresa ya sea referida a innovaciones en el producto, en el proceso o en los modelos de negocio. Se analizan las características que tienen que tener las empresas o los productos de estas para ser calificados como innovadoras para poder implantarlas en un modelo de negocio

innovador y que responda las demandas de los clientes y del mercado. Tratará temas como:

- La teoría neoclásica, evolucionista
- Modelo de innovación cerrada, y abierta, Science push, demand pull
- Crowdsourcing y colaboración con expertos para crear nuevos productos
- Servicios tecnológicos de expertos de forma que las ideas y tecnologías de determinadas empresas transforman y expandan el negocio adecuadamente
- Actividades innovadoras y empresas innovadoras y su proceso
- Innovación del producto: design thinking
- Innovación del proceso: Lean manufacturing
- Impacto de la innovación sobre resultados de la empresa en búsqueda de transformación o expansión
- Aplicación mediante ejemplos y ejercicios de la Responsabilidad Social Corporativa para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

## 6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

## 7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura,** estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

**Evaluación Única:** La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

## 8. Bibliografía

- Beausoleil, A. M. (2022). Business Design Thinking and Doing. Springer International Publishing.

- Cross, N. (2023). Design thinking: Understanding how designers think and work. Bloomsbury Publishing.
- CHITALE, A. K., & Gupta, R. C. (2023). Product design and manufacturing. PHI Learning Pvt. Ltd..
- Magistretti, S., Dell'Era, C., Verganti, R., & Bianchi, M. (2022). The contribution of design thinking to the R of R&D in technological innovation. *R&D Management*, 52(1), 108-125.
- Balakrishnan, B. (2022). Exploring the impact of design thinking tool among design undergraduates: a study on creative skills and motivation to think creatively. *International Journal of Technology and Design Education*, 32(3), 1799-1812.
- Milton, A., & Rodgers, P. (2023). Research methods for product design. Hachette UK.
- Baron, J. (2023). Thinking and deciding. Cambridge University Press.
- Cross, N. (2023). Design thinking: Understanding how designers think and work. Bloomsbury Publishing.
- Stark, J. (2022). Product lifecycle management (PLM). In *Product Lifecycle Management (Volume 1) 21st Century Paradigm for Product Realisation* (pp. 1-32). Cham: Springer International Publishing.
- Lopetcharat, K., Paredes, D., & Beckley, J. H. (Eds.). (2022). Product innovation toolbox: a field guide to consumer understanding and research. John Wiley & Sons.