GUÍA DOCENTE DE ASIGNATURA

1. DATOS DE LA ASIGNATURA
1.1. Nombre Innovación y Nuevos Productos
1.2. Código 1.3.Plan 6706 1.4.Ciclo 2º
1.5. Curso 2º 1.6. Tipo Obligatoria 1.7. Cuatrimestre 2º
1.8. Créditos LRU 4,5 1.8.1. Teóricos 3 1.8.2. Prácticos 1,5
1.9. Créditos ECTS 4,5 1.9.1. Total de horas de trabajo del estudiante 112,5
1.10.1.Previsión de actividades y su estimación en horas de trabajo del estudiante 1.10.Tipo de actividad a)Enumeración y/o descripción de las actividades del estudiante 1 b)Horas
Magistral 12
Técnicas cooperativas 2
Debates 2
Casos prácticos 8,5
Informática 5
I. ACTIVIDADES
FORMATIVAS EN
CLASE DE TEORÍA
Y/O PRÁCTICA
(Presenciales)
Exposiciones 3
Tutoría grupal 2,5 Tareas con
docente Exámenes 2
II. ACTIVIDADES
FORMATIVAS
DIRIGIDAS
ACADÉMICAMENTE
(Presenciales y/o
No presenciales)
Tareas
autónomas Actividades en Aula virtual 10
Horas de preparación de actividades y trabajos (teoría) 24,5
Horas de preparación de actividades y trabajos (práctica) 20
III. ACTIVIDADES
FORMATIVAS
REALIZADAS DE
FORMA AUTÓNOMA
POR EL ESTUDIANTE
(No presencial)
Horas de estudio para pruebas y exámenes 21
1.11. Descriptores
Análisis de políticas de productos. La innovación y el desarrollo de nuevos productos. Difusión de las innovaciones. El ciclo de vida del producto. Modificación
de productos. Marcas. Componentes del producto.
1.12.Campos de
estudio Mercadotecnia.
2. DATOS DE LA PROFESORA/PROFESOR
2.1. Nombre Cristina Segovia López
2.2. Departamento Dirección y Gestión de Empresas
2.3. Área de conocimiento Comercialización e Investigación de Mercados
2.4. Despacho 1.04 Edificio B
2.6. Horario de tutoría
Consultar la página web del departamento. Inicialmente el horario asignado es el siguiente: Lunes de 9:00 a 13:00 h. y Martes de 9:00 a 11:00 h. (cualquier modificación puntual sobre este horario se dará a conocer en el aula virtual y

mediante una nota en el despacho de la profesora)
2.7. Teléfono 950-015699 2.8. E-Mail csegovia@ual.es 2.9. Apoyo virtual WebCT Sí
2.10. Página Web personal No

3. ELEMENTOS DE INTERÉS DE LA ASIGNATURA
3.1. ¿Por qué cursar la asignatura?
Con esta asignatura los alumnos aprenderán los conocimientos sobre las decisiones vinculadas a la dirección
y gestión de los procesos de innovación y desarrollo de nuevos productos, desde una perspectiva de
marketing, obteniendo una visión sobre la relevancia estratégica que estas políticas de producto poseen sobre
la supervivencia competitiva de las organizaciones a largo plazo. Para ello, se pretenden dar a conocer los
procesos de creación y difusión de innovaciones en la empresa, así como el conjunto de factores que
condicionan las decisiones relativas a la incorporación de modificaciones en los productos o marcas.
3.2. Conocimientos previos y recomendaciones para estudiantes que vayan a cursar la asignatura
De manera previa al desarrollo de la presente asignatura los alumnos han tenido la oportunidad de cursar las
materias de Mercadotecnia I, Mercadotecnia II, Mercadotecnia III y Mercadotecnia IV. En consecuencia,
dispondrán de un conjunto de conocimientos previos sobre conceptos y fundamentos básicos de la disciplina
de marketing, conociendo su importancia y utilidad para la gestión empresarial, y poseerán una visión
integrada de los diferentes instrumentos y estrategias del marketing-mix, así como de la adecuación de su
aplicación a la gestión empresarial.
3.3. Prerrequisitos
No existen prerrequisitos en el plan de estudios para cursar esta asignatura
3.4. Idiomas y adaptaciones a los alumnos extranjeros
Las clases presenciales se impartirán en castellano. No obstante, parte de la bibliografía recomendada podrá
proporcionarse en inglés.

4. COMPETENCIAS

4.1. Competencias generales

C. Capacidad de gestión de la información (se trata de una de las competencias clave a desarrollar por estos licenciados, necesaria para ejercer todos los puestos de trabajo vinculados a la titulación).

D. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar (no nos limitamos a señalar como competencia el trabajo en equipo. La competencia debe ser a trabajar con personas de otras disciplinas, al estar el marketing interconectado con el resto de áreas funcionales de la empresa).

E. Habilidades en las relaciones interpersonales (estamos hablando de una titulación que conecta la empresa con su entorno: con los clientes, proveedores, etc. Bajo este marco, el desarrollo de habilidades interpersonales es esencial).

F. Creatividad (no se pueden desarrollar actividades de marketing sin aplicar una cierta creatividad a aquello que se desarrolla. Obviamente, no todos los puestos de trabajo derivados de ITM la tienen que poner en práctica, pero sí en una parte importante).

4.2. Competencias específicas

Competencias Específicas Conceptuales (Conocimiento Teórico):

1. Conocer, relacionar y aplicar adecuadamente los conceptos científicos propios de la Comercialización y la Investigación de Mercados. (Conceptual y procedimental)

9. Conocimiento de las herramientas de marketing con las que cuenta la empresa para el desarrollo de su actividad. (Conceptual)

14. Comprensión de la importancia del cliente como centro de la actividad de marketing. (Conceptual)

17. Conocimiento y concepción de la empresa como un sistema multidisciplinar compuesto por distintas áreas funcionales interrelacionadas. (Conceptual)

Competencias Específicas Procedimentales (Conocimiento Práctico):

2. Capacidad para transformar la información procedente de los ámbitos externo e interno.
(Procedimental)

12. Capacidad para establecer la política de producto más adecuada a seguir por la empresa.
(Procedimental)

18. Capacidad para tomar decisiones en la empresa utilizando diferentes niveles de información.
(Procedimental)

Competencias Específicas Actitudinales:

Conocimiento y cumplimiento de la normativa ética propia de la profesión y de la investigación de mercados, respetando los derechos de clientes y usuarios. (Conceptual y actitudinal)

5. CONTENIDOS

5.1.CONTENIDOS TEÓRICOS:

BLOQUE I. LA INNOVACIÓN

1. LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA
1.1. Concepto de innovación.
1.2. Tipología de innovaciones.
1.3. Importancia del desarrollo de nuevos productos.
1.4. Situación de la innovación en España.
2. INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL
2.1. Estrategia para el desarrollo de nuevos productos.
2.2. Proceso general del desarrollo de nuevos productos.
2.3. Factores determinantes del éxito de los nuevos productos.

BLOQUE II. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL

3. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA LA INNOVACIÓN
3.1. Elementos clave en la gestión de los procesos de innovación.
3.2. Capacidades directivas e innovación.
3.3. Cultura organizativa e innovación.
3.4. Diseño organizativo, relaciones entre departamentos e innovación.
4. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LAS INNOVACIONES
4.1. Procesos de vigilancia tecnológica.
4.2. Creatividad.
4.3. Benchmarking.
4.4. Protección de las innovaciones.

BLOQUE III. PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

5. ETAPAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
5.1. Generación y evaluación de ideas.
5.2. Desarrollo y test del concepto.
5.3. Desarrollo y test del producto.
5.4. Test de mercado.
6. LANZAMIENTO Y EVALUACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO
6.1. Planificación estratégica del lanzamiento.
6.2. Elaboración del plan de marketing del nuevo producto.
6.3. Seguimiento, evaluación y control del nuevo producto.
7. PROCESO DE ADOPCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS INNOVACIONES
7.1. El proceso de adopción de nuevos productos.
7.2. El proceso de difusión de nuevos productos. Modelos básicos.

5.2.CONTENIDOS PRÁCTICOS:

(Estas actividades prácticas son una orientación sobre lo que se va a realizar durante el cuatrimestre. Esta
planificación de actividades estará sujeta a modificaciones por parte de la profesora)

- Informe Cotec (2006): Tecnología e innovación en España.
- Thomas, R. (1996). Nuevos productos. Las claves del éxito. Deusto: Bilbao.
- Avella, L. (1997). "Organización y gestión de los equipos de desarrollo de nuevos productos y

procesos productivos: ingeniería simultánea". Dirección y Progreso, 18, pp. 61-69
- Barco, M. (1998). "Lo que hemos aprendido sobre el lanzamiento de los nuevos productos. El
Microtest". Investigación y Marketing, 59, pp. 12-21.
- Gómez, C. (1998). "Nuevos lanzamientos. El modelo Quartz". Investigación y Marketing, 59, pp.
12-21.
- Bañegil y Miranda (2001): "La gestión del tiempo: un factor competitivo en el desarrollo de nuevos
productos". Pirámide, Madrid.
- Rodriguez, A.I., y Munuera, J.L. (1998): Una propuesta de clasificación de los procesos de
eliminación de productos. Información Comercial Española, Nov, pp. 155-178.
- Munuera, J.L. (1987): “Revisión y Crítica a las Aportaciones sobre la Eliminación de Productos”,
Esic Market, nº 56 (Abril-Junio), pp. 115-136.

6. METODOLOGÍA

Con el ánimo de alcanzar los objetivos propuestos, en la metodología de trabajo de la asignatura se combinarán diferentes instrumentos de aprendizaje, algunos de ellos teóricos, otros caracterizados por un mayor enfoque práctico.

Para el desarrollo de los contenidos de la guía docente, en las clases presenciales se utilizarán transparencias, cañón y portátil, pizarra, equipos informáticos, y todos aquellos otros medios que se consideren oportunos.

Se utilizará el aula virtual, a través de la plataforma webCT, como herramienta de apoyo a la docencia. En ella se podrá encontrar lo siguiente:

1. Esta guía docente, que ayudará a comprender el estudio y seguimiento de la asignatura. En ella se detallan, no sólo los contenidos teóricos y prácticos, sino la metodología de trabajo, el sistema de evaluación y los tiempos que se prevé que los alumnos dedicarán a las distintas actividades que se planteen.

2. Un vínculo a las herramientas de comunicación. En ellas se recogen varios medios de contacto entre profesor-estudiante, así como entre estudiantes. Aunque se trata de una asignatura presencial, pueden servir como medio de apoyo a la docencia. Las herramientas existentes son Foros de debate, Correo, Chat y la herramienta Consejos.

- Consejos: esta herramienta muestra las novedades en ventanas emergentes o pop-ups. A través

de esta herramienta se pueden realizar recomendaciones para el seguimiento del curso o avisos

puntuales sobre contenidos o actividades que se puedan modificar sobre la marcha.

- Foros: existirá un foro de debate general de la asignatura, y se abrirán cuantos sean necesarios para las unidades de aprendizaje que así lo necesiten.

-Correo: esta herramienta servirá para cualquier comunicación personal que se desee realizar al profesor. En lugar de utilizar el correo electrónico normal, se empleará éste.

-Chat: aunque en principio no lo utilizaremos para la realización de ninguna actividad, estará abierta por si los alumnos desean utilizarla entre ellos.

3. Un vínculo a la carpeta de contenidos. En ella se abrirá otra carpeta para cada uno de los temas de la asignatura. En cada uno de ellos se incluirá una guía de estudio, en la que se recogerán los objetivos y contenidos del tema, la documentación a trabajar para alcanzar los objetivos propuestos, las actividades a realizar y la planificación temporal de dichas actividades. Dentro de esta carpeta, además de los contenidos de las distintas unidades, habrá una herramienta denominada Trabajos, a

través de la cual podrán ser enviadas las actividades correspondientes, en lugar de tener que entregarlas en papel. También pueden aparecer dentro de esta carpeta iconos para ejercicios de autoevaluación o de evaluación.

6.1. Metodología para el tratamiento de los contenidos teóricos:

Los contenidos teóricos de los temas que abarca la asignatura serán extraídos de distintos manuales, así como de revistas, Internet, y otras fuentes de información recogidas en la bibliografía. Para cada punto del temario quedará indicada la fuente documental a la que se deberá acudir para adquirir los conocimientos a que se refiera.

Para la preparación y el estudio de los materiales teóricos necesarios para adquirir las competencias previstas se combinarán tanto las explicaciones de los contenidos por parte de la profesora, utilizando para ello en este caso la fórmula de la clase magistral tradicional, como el trabajo individual por parte de cada estudiante. En cualquier caso, se requerirá y valorará la participación activa de los alumnos.

6.2. Metodología para el tratamiento de los contenidos prácticos:
La orientación que se pretende conferir a esta asignatura es fundamentalmente práctica. En este sentido, se desarrollarán distintos tipos de actividades:

1. Actividades individuales, presenciales o no presenciales, con el apoyo de la profesora y del resto de compañeros, bien de manera presencial o a través del aula virtual.
2. Actividades en grupo, configurados éstos al inicio del curso, y cuya composición se mantendrá durante el desarrollo de toda la asignatura. Éstas podrán ser presenciales o no presenciales.
3. Algunas actividades requerirán de la participación conjunta de toda la clase, como las relativas a la discusión y el debate de contenidos teóricos y prácticos.

Los medios materiales necesarios para el desarrollo de los contenidos prácticos serán los mismos que para los contenidos teóricos.

7. SECUENCIACIÓN TEMPORAL DE ACTIVIDADES

SEMANA	CONTENIDOS	TIPO DE ACTIVIDAD	HORAS (previsión)
1	Presentación de la asignatura	Magistral	1
2	Tema 1	Magistral Casos prácticos Actividades en Aula virtual Preparación de actividades y trabajos (teoría) Preparación de actividades y trabajos (práctica) Estudio para pruebas y exámenes	8
3	Tema 1	Magistral Técnicas cooperativas Casos prácticos Actividades en Aula virtual Preparación de actividades y trabajos (teoría) Preparación de actividades y trabajos (práctica) Estudio para pruebas y exámenes	9
4	Tema 2	Magistral Debates Casos prácticos Actividades en Aula virtual Preparación de actividades y trabajos (teoría) Preparación de actividades y trabajos (práctica) Estudio para pruebas y exámenes	7
5	Tema 2	Casos prácticos Informática Tutoría grupal Actividades en Aula virtual Preparación de actividades y trabajos (teoría) Preparación de actividades y trabajos (práctica) Estudio para pruebas y exámenes	8,5
6	Tema 3	Magistral Técnicas cooperativas Debates Casos prácticos Actividades en Aula virtual Preparación de actividades y trabajos (teoría) Preparación de actividades y trabajos (práctica) Estudio para pruebas y exámenes	8

7 Tema 3
Debates
Casos prácticos
Informática
Actividades en Aula virtual
Preparación de actividades y
trabajos (teoría)
Preparación de actividades y
trabajos (práctica)
Estudio para pruebas y exámenes
8
8 Tema 4
Magistral
Casos prácticos
Actividades en Aula virtual
Preparación de actividades y
trabajos (teoría)
Preparación de actividades y
trabajos (práctica)
Estudio para pruebas y exámenes
6
9 Tema 4
Técnicas cooperativas
Casos prácticos
Informática
Actividades en Aula virtual
Preparación de actividades y
trabajos (teoría)
Preparación de actividades y
trabajos (práctica)
Estudio para pruebas y exámenes
7
10 Tema 5
Magistral
Casos prácticos
Actividades en Aula virtual
Preparación de actividades y
trabajos (teoría)
Preparación de actividades y
trabajos (práctica)
Estudio para pruebas y exámenes
7
11 Tema 5
Magistral
Debates
Casos prácticos
Informática
Tutoría grupal
Actividades en Aula virtual
Preparación de actividades y
trabajos (teoría)
Preparación de actividades y
trabajos (práctica)
Estudio para pruebas y exámenes
8
12 Tema 6
Magistral
Casos prácticos
Actividades en Aula virtual
Preparación de actividades y

trabajos (teoría)
Preparación de actividades y
trabajos (práctica)
Estudio para pruebas y exámenes
6

13 Tema 6
Casos prácticos
Actividades en Aula virtual
Preparación de actividades y
trabajos (teoría)
Preparación de actividades y
trabajos (práctica)
Estudio para pruebas y exámenes
8
14 Tema 7
Magistral
Casos prácticos
Tutoría grupal
Actividades en Aula virtual
Preparación de actividades y
trabajos (teoría)
Preparación de actividades y
trabajos (práctica)
Estudio para pruebas y exámenes
9
15 Tema 7
Casos prácticos
Actividades en Aula virtual
Preparación de actividades y
trabajos (teoría)
Preparación de actividades y
trabajos (práctica)
Estudio para pruebas y exámenes
7
16 Examen y exposiciones Exposiciones
Examen 5

8. BIBLIOGRAFÍA DE LA ASIGNATURA

8.1. Lecturas obligatorias

- BENAVIDES, C.A. (1998), Tecnología, innovación y empresa, Pirámide, Madrid.
- FERNANDEZ, E. (1996), Innovación, tecnología y alianzas estratégicas: Factores clave de la competencia, Civitas, Madrid.
- FERNANDEZ, E. (2005), Estrategia de Innovación, Thomson, Madrid
- GAYNOR, G. (1999), Manual de Gestión en Tecnología, McGraw-Hill, Madrid.
- MORCILLO, P. (1997), Dirección estratégica de la tecnología e innovación: Un enfoque de competencias, Civitas, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J. L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (2002). Estrategias de Marketing. Teoría y Casos. Pirámide: Madrid.
- PAVON, J. e HIDALGO, A. (1997), Gestión e innovación: un enfoque estratégico, Pirámide, Madrid.
- ROBERTS, E. B. (1996), Gestión de la Innovación Tecnológica, Fundación COTEC para la innovación tecnológica, Madrid (www.cotec.es).
- VALLS, J. y ESCORSA, P. (1997), Tecnología e innovación en la empresa: Dirección y gestión, Edicions UPC, Barcelona.

8.2. Lecturas recomendadas

- Allen, D. (1994). Desarrollo con éxito de nuevos productos, Financial Times, ed. Folio.
- Álvarez Ramos, J. y Camacho Ferre, F. (2003). Innovaciones en el sector hortofrutícola español, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Anaya Tejero, J. J. y Polanco Martín, S. (2005). Innovación y mejora de procesos logísticos, Colección Manuales Prácticos de Marketing, ESIC.
- Arroyo Varela, S. R. (2005). Inteligencia competitiva. Una herramienta clave en la estrategia empresarial, Colección Empresa y Gestión, Ediciones Pirámide.
- Bello Acebrón, L., Vázquez Burguete, J. L. y Cervantes Blanco, M. (1996). La innovación y la comercialización de tecnología en las empresas de Castilla y León, Junta de Castilla y León, Consejería de Economía y Hacienda.
- Bobrow, E. (1997). Desarrolle nuevos productos ¡fácil!, Prentice Hall Hispanoamericana: México.
- Booz, Allen y Hamilton (1982). New Product Management for the 1980s, Booz, Allen & Hamilton, Nueva York.
- Brabandere, L. D. y Mikolajczack, A. (2000). El valor de las ideas. Cómo gestionar y potenciar la creatividad en las empresas, Oberon, Madrid.
- Burgelman, R., Christensen, C. y Wheelwright, S. (2004). Strategic Management of Technology and Innovation, McGraw-Hill.
- Calero García, F. J. (2001). La innovación en la empresa canaria: Nuevo reto para el siglo XXI, Fundación FYDE-Caja Canarias.
- Carbonell, M. P. y Munuera, J. L. (1998). Dimensiones y determinantes del éxito de los nuevos productos: Un análisis para las empresas murcianas, Revista Europea de Dirección y Administración de Empresas, nº 4, pp. 47-64.

- Carbonell, M. P. Munuera, J. L. y Rodriguez, A. I. (2001). Taxonomía y caracterización de los
modelos etapa-puerta de desarrollo de nuevos productos, Revista Española de Investigación de
Marketing-Esic, Vol. 8.
- Christensen, C. (2003). Innovation and the general manager, McGraw-Hill.

- Cooper, R. G., Edgett, S. J. y Kleinschmidt, E. J. (2004). Portfolio Management for New Products,
Perseus Pu. New York.

- Cooper, R. (2002). Winning at New Products, Perseus Pu. New York.

- Cornella, A. y Flores, A. (2007). La alquimia de la innovación, Ediciones Deusto.

- Crawford, M. y Di Benedetto, A. (2006). New products management, McGraw-Hill. United States.

- Dasu, S. y Eastman, C. H. (1994). Management of Design: Engineering and Mangement
Perspectives, Kluwer Academic Plubishers.
- Davila, T., Epstein, M. J. y Shelton, R. (2006). La innovación que sí funciona. Cómo gestionarla,
medirla y obtener beneficio real de ella, Ediciones Deusto.
- Dolan R. J. (1993). Managing the New Product Development Process. Cases and Notes, Harvard
Business School.
- Domínguez Abascal, J. y Vega Piqueres, J. M. (1994). Innovación industrial y tecnológica, Editorial
Universidad de Sevilla.
- Galdeano Gómez, E. y Sánchez Pérez, M. (2005). Innovación y comercialización agrícola,
Universidad de Almería.
- Harvard Business Review (2005). Harvard Business Review: Creatividad e Innovación, Ediciones

Deusto.

- Hawkins, B. (2000). Cómo generar grandes ideas, Gedisa: Barcelona.

- Hidalgo Nuchera, A., Pavón Morote, J. y León Serrano, G. (2002). La gestión de la innovación y la
tecnología en las organizaciones, Colección Economía y Empresa, Ediciones Pirámide.

- Jiménez, A. I., Calderón, H. Delgado, E. Gázquez, J. C., Gómez, M. A., Lorenzo C., Martínez, M.
P., Mondéjar, J. A., Sánchez, M. y Zapico, L. M. (2004). Dirección de productos y marcas,
Barcelona, 2004.

- Kratiroff, H. (1998). Manual del Product-Manager, Ediciones Deusto.

- Larrea Jiménez de Vicuña, J. L. (2006). El desafío de la innovación, UOC

- Lehman, D. R. y Winer, R.S. (2005). Product Management, McGraw-Hill. United States.

- Lehmann, D. y Winer, R. (2007). Administración del Producto, McGraw-Hill.

- Lerma Kirchner, A. E. (2004). Guía para el Desarrollo de Productos. Un Enfoque Práctico,
Thomson.

- Molina Manchón, H. (1995). La innovación tecnológica y sus implicaciones estratégicas

empresariales: Un enfoque descriptivo, Generalitat Valenciana, Conselleria de Cultura, Educació i
Ciència.

- Montaña, J. (1990). Marketing de Nuevos Productos, Diseño, Desarrollo y Lanzamiento, Colección
ESADE.
- Moore, W. y Pessemier, E. (1993). Product Planning and Management: Designing and Delivering

Value, Mc Graw Hill.
- Morcillo Ortega, P. (2006). Cultura e innovación empresarial. La conexión perfecta, Thomson.
- Nieto Antolín, M. y Navas López, J. E. (2003). Estrategias de innovación y creación de

conocimiento tecnológico en las empresas industriales españolas, Colección Tratados y Manuales,
Civitas.

- Peters, T. (2005). El círculo de la innovación. Amplíe su camino al éxito, Ediciones Deusto.

- Polo, Y. (1988). Desarrollo de Nuevos Productos. Aplicaciones a la Economía Española,
Universidad de Zaragoza.

- Renart Cava, J. B. (2004). Creatividad aplicada a la empresa, Ediciones Deusto.

- Sainz de Vicuña, J. M. (2006). Innovar con éxito, Colección Divulgación, ESIC.
Saiz Saiz, J. y Hernández Neira, J. L. (1996). Marketing y tecnología, Colección Economía y
Empresa, Ediciones Pirámide.

- Senge, P. (2000). La danza del cambio, Ediciones Deusto.

- Serrano Gómez, F. y Serrano Domínguez, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto,
Colección Manuales Prácticos de Marketing, ESIC.
- Thomas, R. (1996). Nuevos productos. Las claves del éxito, Deusto: Bilbao.

- Thomas, R. J. (1993). New Product Development: Managing and Forescasting for Strategic Sucess,
John Wiley and Sons.
- Thomas, R.J. (1995). New Product Sucess Stories: Lessons from Leading Innovators, John Wiley
and Sons.
- Tid, J., Bessant, J. y Pavitt, K. (2005). Managing innovation. Integrating technological, market and
organizacional change, John Wiley & Sons.
- Torrecilla, J. M. (2000). La innovación en la práctica. Desarrollo de nuevos productos, CISS:
Valencia.
- Ulrich, K. T. (2003). Product design and development, McGraw-Hill.
- Ulrich, K. T. y Eppinger, S.D. (2004). Diseño y desarrollo de producto. Enfoque multidisciplinario,
McGraw-Hill. México.
- Urban, G.L. y Hauser, J.R. (1993). Design and Marketing of New Products, 2ª edición, Prentice Hall
Business.
- Varela, R. (2002). Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas, Pearson
Prentice Hall, 2ª Edición.

8.3. Direcciones web

-Dirección General de Política de la Pyme:
http://www.ipyme.org/Indexnetscape.htm.

-Federación Española de Entidades de Innovación y Tecnología (FEDIT):
http://www.fedit.es

-Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica (COTEC): http://www.cotec.es

-Iniciativa de Apoyo a la Explotación de Resultados Innovadores de Pymes (ECLAIR): http://www.eclairsite.net

-Programas Específicos del V Programa Marco de la Unión Europea: Innovación y Pymes:
http://www.cordis.lu/innovation-smes/home.html

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

9.1. Aspectos y/o criterios

Los aspectos a evaluar se vinculan al grado de cumplimiento de las competencias enunciadas en el apartado 5 a través del logro de los correspondientes objetivos. En concreto, los criterios de evaluación de la asignatura serán los siguientes:

-Conocimiento de los contenidos teóricos de la asignatura.
-Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos.
-Habilidad para la presentación y defensa de trabajos en clase.
-Habilidad para las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo.
-Capacidad para la gestión de la información.

9.2. Modalidades e instrumentos

Se desarrollará una modalidad de evaluación continua del estudiante, basada en el trabajo individual y en grupo. Los instrumentos que se utilizarán para realizar la evaluación son los siguientes:

-Actividades individuales: realización y entrega oportuna (en los plazos establecidos) de las actividades individuales que se vayan exigiendo a lo largo del curso. Podrán desarrollarse en el aula o fuera del aula.
-Actividades en grupo: realización y entrega oportuna de las actividades en grupo solicitadas. Algunas se realizarán en clase y otras fuera de clase.
-Aspectos a evaluar de las actividades a entregar: estética, estructura, calidad de los contenidos, profundidad con la que se traten los distintos apartados, claridad en la redacción, ortografía y valoración general en comparación con las actividades realizadas por el resto de alumnos.
-Participación activa del estudiante en los debates y demás actividades comunes, bien realizadas en clase, o a través de los foros del aula virtual, incluidos los relativos a temas propuestos por la profesora, como por otros estudiantes, iniciativas de debate propuestas, etc.
-Actitud positiva y colaboradora en el trabajo en equipo (escuchando, aportando, compartiendo y consensuando soluciones).
-Exposición en el aula de aquellas actividades, tanto individuales como en grupo que así lo requieran (claridad de la exposición, soltura, dominio de los contenidos, valoración general).
-Asistencia a clase.
-Examen escrito.

9.3. Sistema de puntuación / calificación

9.3.1. Sistema de puntuación / calificación para los alumnos presenciales:

-Examen escrito: 25%

-Realización y entrega oportuna de las actividades correspondientes a cada tema: 35%

-Actitud positiva y colaboradora en el trabajo en equipo: 5%

-Asistencia a clase, y participación activa en foros y debates: 10%

-Informe final y presentación: 25%

9.3.2. Sistema de puntuación / calificación para los alumnos no presenciales:

Los alumnos que decidan no acudir regularmente a clase, sólo podrán optar como máximo al 70% de la calificación global de la asignatura (es decir, a un 7 sobre 10). No obstante, los porcentajes de puntuación/ calificación será los mismos a los empleados para los alumnos presenciales.