

Estudio: **CERTIFICADO DE FORMACIÓN PERMANENTE EN INNOVACIÓN CORPORATIVA**

Código Plan de Estudios: **FC20**

Año Académico: **2023-2024**

<b>ESTRUCTURA GENERAL DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>							
CURSO	Obligatorios		Optativos		Prácticas Externas	TFM/Memoria/ Proyecto	Créditos Totales
	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Nº Asignaturas	Créditos	Créditos	
1º	6	1					6
2º							
3º							
<b>ECTS TOTALES</b>	<b>6</b>	<b>1</b>					<b>6</b>

<b>PROGRAMA TEMÁTICO:</b>				
<b>ASIGNATURAS OBLIGATORIAS</b>				
Código Asignatura	Curso	Denominación	Carácter OB/OP	Créditos
704938	1	INNOVACIÓN CORPORATIVA	OB	6

Carácter: OB - Obligatoria; OP – Optativa

## GUÍA DOCENTE

Año académico	2023-2024	
Estudio	Certificado de Formación Permanente en Innovación Corporativa	
Nombre de la asignatura	INNOVACIÓN CORPORATIVA	
Carácter (Obligatoria/Optativa)	Obligatoria	
Créditos (1 ECTS=25 horas)	6	
Modalidad (elegir una opción)		Presencial (más del 80% de las sesiones son presenciales)
		Híbrida (sesiones on-line entre el 40% y 60%, resto presencial)
	X	Virtual (al menos el 80% de las sesiones son on-line o virtuales)
Profesor/a responsable	Purificación Moscoso Castro, Bárbara Juan Martínez	
Idioma en el que se imparte	Español	

### PROFESORES IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

Adolfo Meléndez Alonso

Silvia Molinero Alonso

### DISTRIBUCIÓN DE CRÉDITOS (especificar en horas)

Número de horas presenciales/on-line asistencia profesor/a	42 horas
Número de horas de trabajo personal del estudiante	108 horas
Total horas	150 horas

### CONTENIDOS (Temario)

- **MÓDULO DE ANÁLISIS**

- **Descubrir el entorno/contexto**

- Un módulo destinado a desarrollar las habilidades analíticas, desarrollando competencias de pensamiento analítico.

- Tendrán que descubrir su entorno, las tendencias, la realidad que les rodea. Los alumnos elegirán una idea de negocio y tendrán que analizar sus posibilidades de desarrollo, teniendo en cuenta el público y mercado objetivos a los que se dirigen.

- Este módulo les permitirá, a través del trabajo en equipo, conocer el contexto empresarial, imprescindible para realizar la siguiente fase.

- **MÓDULO DE PLANIFICACIÓN**

- **Emprender**

- La planificación, a través de herramientas digitales.

- Comunicación y marketing, junto con el equipo de trabajo formado en el módulo anterior, son las habilidades que trabajaremos en este segundo módulo.

- Un módulo en el que los alumnos, tendrán que planificar un proyecto que logre atraer usuarios. Además de desarrollar un plan de marketing, los alumnos diseñarán una campaña de vídeo y la difundirán en plataformas digitales con el fin de conseguir el mayor número de visitas.

- **MÓDULO DE DESARROLLO PERSONAL**

**Elegir**

Trabajaremos el autoconocimiento y el branding personal.

Los alumnos, como resultado de su desempeño en los dos primeros módulos, asumirán un rol de candidato o de empresa.

A través de la marca personal pretendemos identificar y comunicar aquello que les hace valiosos, útiles y fiables, para que los demás les perciban como una persona con la que merece la pena estar o trabajar.

Durante este módulo tendrá lugar una dinámica síncrona en la que empresas seleccionarán a candidatos, incorporando así nuevos talentos a sus empresas. Las constituidas empresas crearán un vídeo “unboxing” presentando su producto o servicio para atraer a usuarios reales.

- **MÓDULO DE RESILIENCIA**

**Aceptar**

Autorreflexión.

En un mundo donde el conocimiento crece exponencialmente y la reinención es un imperativo, los líderes necesitan un constante desarrollo.

Un módulo dedicado al coaching y a la motivación que haga que reflexionen sobre sus puntos débiles y fuertes, como fórmula de motivación. Eres, sino la huella, la marca que dejas en otros.

Por eso, el auténtico valor de la marca no lo das tú, sino los que te rodean, aquellos en los que influyes. El objetivo final de una marca, ya sea personal o comercial, es exactamente que consideren que eres la mejor opción y que finalmente te elijan.

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS (indicar un mínimo de tres y máximo de cinco)**

—

**EVALUACIÓN**

La metodología de evaluación se fundamenta en la evaluación continua a lo largo del desarrollo de la asignatura. Al inicio de cada módulo, los alumnos tienen una serie de actividades propuestas que deben desarrollar hasta el final del mismo y entregar en la misma página web.

Los módulos de Análisis, de Planificación y Desarrollo Personal se desarrollan en equipos. Al finalizar cada uno de estos módulos, los alumnos se asignan un porcentaje individual (0% a 100%) dependiendo del trabajo y esfuerzo realizado durante el módulo. A partir de este porcentaje, de su desempeño en la formación académica y de la calidad de los entregables, el tutor establece una nota numérica individual de 0 a 10.

Esta nota final puede ser incrementada si el alumno ha tenido una participación social activa durante el módulo y ha participado en las dinámicas propuestas en el espacio social, Social Liquid.

Al finalizar cada módulo, además de la nota numérica, los alumnos reciben un feedback personalizado como respuesta a su entregable. El objetivo de ese feedback es indicar al alumno cuáles han sido sus puntos fuertes y los aspectos que debe mejorar, enfocando siempre el feedback de una manera constructiva y que motive al alumno para seguir mejorando en los próximos módulos.

El módulo de Resiliencia se basa realiza de manera individual por lo que los alumnos reciben una sola nota personalizada y un feedback después de haber realizado los entregables requeridos por este módulo.

Los estudiantes que no superen la asignatura por evaluación continua, tendrán que someterse a la evaluación extraordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ventura Victoria, Juan.,(1994), *Análisis competitiva de la empresa: un enfoque estratégico*, Madrid: Civitas.
- Reeves, Martin. Haanaes, Knut. Sinha, Janmejaya.,(2015). *Tu estrategia necesita una estrategia*, Boston: Harvard Business Review Press.
- Johnson, Gerry. Scholes, Kevan.,(2001), *Explorando la estrategia corporative*, Financial Times.
- Eric Ries.,(2011). *The Lean Startup*, Crown Pub Inc.
- Tapscoot, Don., (1994), *The Digital Economy*, McGraw-Hill.
- Osterwalder, Alexander. Pigneur, Yves.,(2010), *Business Model Generation*, John Wiley and Sons.
- Lavinsky, Dave.,(2012), *Growththink's Ultimate Marketing Plan*.
- Lewin, Kurt.,(1947), *Frontiers in Group Dynamics*, Research article.
- Lévy, Pierre., (1999), *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Perseus Books.
- Diccionario de Inbound Marketing. Encontrado en: <https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing/>
- Arqués, N.,(2012), *Y tú, ¿qué marca eres?: 14 claves para gestionar tu reputación personal*. Madrid: Planeta.
- Kintish, W.,(2014) *Business Networking. The survival Guide*. Londres: Pearson UK.
- Pérez Ortega, A.,(2014). *Soy mi marca o no soy nada*. Madrid: Planeta.
- Salenbacher, J.,(2014). *Creative Personal Branding: The strategy to answer: what's next?* Amsterdam: BIS Publishers.
- Robbins, S.P., & Judge, T. A. (2006). *Comportamiento organizacional*. México, D.F: Pearson Educación.
- Schaufenbuel, K. (2015) *Motivation on the Brain – Applying the Neuroscience of Motivation in the Workplace*. UNC KenanFlagler Business School.
- Turienzo, R.,& Sala, P. (2011). *Gana la resiliencia*. LID Editorial.