

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARRERA DE CONTABILIDAD

ASIGNATURA	GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN
ÁREA	INNOVACIÓN EMPRESARIAL
CÓDIGO	4129
NIVEL	SEXTO
CARÁCTER	ELECTIVO
REQUISITO(S)	CARRERA DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE MARKETING ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES MODELOS PARA LA TOMA DE DECISIONES CARRERA DE CONTABILIDAD PLANEAMIENTO Y CONTROL EMPRESARIAL
CRÉDITOS	TRES (3)
HORAS DE TEORÍA	DOS (2)
HORAS DE PRÁCTICA	DOS (2)
IDIOMA	ESPAÑOL
PROFESOR(ES)	ARATA/LLONA/JUAN ANDRES (Coordinador) SAN MARTIN/PIAGGIO/ALFREDO SOLIS/VISSCHER/MARIANA

I. SUMILLA

La innovación en sí misma es un proceso muy complejo, incierto y riesgoso que contribuye al rendimiento de las empresas, a la competitividad empresarial, la sostenibilidad medioambiental y a la calidad de vida. Esta asignatura provee a los estudiantes el conocimiento fundamental del fenómeno de la innovación y del proceso de innovación tanto desde la perspectiva de las empresas, de las industrias y del territorio. Asimismo, la asignatura permitirá a los estudiantes el uso de herramientas teóricas básicas que le ayuden a analizar y gestionar el proceso de innovación en el mundo real. Para ello, se combinan lecturas y análisis de casos obteniéndose así una visión global de la innovación.

II. PRINCIPIOS PARA LA EDUCACIÓN RESPONSABLE EN GESTIÓN (PRME)

La Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima es signataria de la iniciativa internacional denominada Principios para la Educación Responsable en Gestión - Principles for Responsible Management Education – (PRME), que es el primer vínculo organizado entre las Naciones Unidas y las instituciones académicas de educación superior en gestión empresarial. Fue lanzada

en la Cumbre de las Naciones Unidas del 2007 en las que participaron los líderes del Pacto Mundial en Ginebra - Global Compact de Naciones Unidas. Los Principios proporcionan un marco de compromiso para las instituciones académicas con el fin de promover la sostenibilidad y la responsabilidad social a través de la incorporación de los valores universales en los programas de estudio y la investigación.

Como institución de altos estudios, involucrada en la educación de los actuales y futuros gestores, nos comprometemos voluntariamente a dedicarnos a un proceso continuo de mejoramiento de los siguientes principios y su aplicación, reportando sobre nuestro progreso a los grupos de interés e intercambiando prácticas efectivas con otras instituciones académicas:

Principio 1

Propósito:

Desarrollaremos las capacidades de los estudiantes para que sean futuros generadores de valor sostenible para los negocios y la sociedad en su conjunto, y para trabajar por una economía global incluyente y sostenible.

Principio 2

Valores:

Incorporaremos a nuestras actividades académicas y programas de estudio los valores de la responsabilidad social global, tal y como han sido descritos en iniciativas internacionales, tales como el Global Compact de Naciones Unidas.

Principio 3

Método:

Crearemos marcos educativos, materiales, procesos y entornos pedagógicos que hagan posibles experiencias efectivas de aprendizaje para un liderazgo responsable.

Principio 4

Investigación:

Nos comprometeremos con una investigación conceptual y empírica que permita mejorar nuestra comprensión acerca del papel, la dinámica y el impacto de las corporaciones en la creación de valor sostenible social, ambiental y económico.

Principio 5

Partenariado:

Interactuaremos con los gestores de las corporaciones empresariales para ampliar nuestro conocimiento de sus desafíos a la hora de cumplir con sus responsabilidades sociales y ambientales y para explorar conjuntamente los modos efectivos de enfrentar tales desafíos.

Principio 6

Diálogo:

Facilitaremos y apoyaremos el diálogo y el debate entre educadores, empresas, el gobierno, consumidores, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil

y los demás grupos interesados, en temas críticos relacionados con la responsabilidad social global y la sostenibilidad.

Entendemos que nuestras propias prácticas organizacionales deberán servir como ejemplo de los valores y actitudes que transmitimos a nuestros estudiantes.

III. OBJETIVOS GENERALES

1. El principal objetivo de esta asignatura es acercar al alumno al fenómeno de la innovación, conociendo y analizando los diversos elementos internos y externos que forman parte del proceso de innovación, de esta forma, se obtendrá una visión global de las principales características de la innovación en las empresas.

IV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir los procesos de la gestión de la innovación. Conocer y entender las claves para la gestión efectiva de la innovación en las empresas desde un enfoque multinivel.
2. Comprender la importancia del ecosistema de innovación en un determinado territorio.
3. Desarrollar casos de estudios para integrar los conceptos básicos de la innovación empresarial y mejorar las habilidades para el trabajo en equipo. Desarrollar las capacidades de investigación de los alumnos a través de la presentación de ensayos.

V. PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD 1: “INTRODUCCIÓN A LA INNOVACIÓN”.

8 horas

PRIMERA SEMANA

Creatividad, invención e innovación: Definición de creatividad, el proceso creativo, técnicas para la generación de ideas. Relación entre creatividad, invención e innovación.

Ideación y tormenta de ideas.

SEGUNDA SEMANA

Competitividad e innovación: Definición de competitividad, ventaja competitiva, capacidades dinámicas de la empresa, capacidad de absorción del conocimiento. Relación entre competitividad e innovación. Método SCAMPER y pensamiento al revés.

UNIDAD 2: “IDEACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS”.

24 horas

TERCERA SEMANA

Definición y clasificación estándar de la innovación: incremental, radical, producto, proceso, organización y comercialización. El lienzo de Alexander Osterwalder como herramienta para comprender el modelo de negocio. Análisis del entorno a un emprendimiento.

CUARTA SEMANA

Estrategias de innovación: desde la perspectiva de la dirección estratégica y del cambio tecnológico. Diseño de una organización preparada para innovar.

QUINTA SEMANA

La innovación como proceso: fases, fuentes, análisis estático vs dinámico. Gestión del proceso de innovación: factores, determinantes, herramientas y características del proceso de innovación.

SEXTA SEMANA

Herramientas y recursos para el desarrollo y financiamiento de la innovación.

SÉPTIMA SEMANA

Entrega de los Trabajos de Producción

OCTAVA SEMANA

Exposición de los Trabajos de Producción

UNIDAD 3: “MODELOS DE NEGOCIO”.

32 horas

NOVENA SEMANA

Innovación en la industria del Servicio. Casos. Principales patrones de modelos de negocio.

DÉCIMA SEMANA

Innovación en modelos de negocio. El lienzo de Alexander Osterwalder como herramienta para generar nuevos modelos de negocio.

UNDÉCIMA SEMANA

El papel de la tecnología en la Innovación.
Mapa de empatía, customer journey map.

DUODÉCIMA SEMANA

El mapeo de la estrategia de innovación en la organización. Storytelling y storyboard.

DECIMOTERCERA SEMANA

Diseño de un sistema de gestión de la innovación en la organización. Prototipado.

DECIMOCUARTA SEMANA

Diseño de un sistema de innovación en la organización.

DECIMOQUINTA SEMANA

Entrega de los Trabajos de Producción.

DECIMOSEXTA SEMANA

Retroalimentación del aprendizaje.

DECIMOSÉPTIMA SEMANA

Entrega final de notas.

VI. METODOLOGÍA

La Universidad de Lima ha diseñado la **Metodología IATC** para orientar el proceso de enseñanza-aprendizaje y asegurar el logro de los objetivos de la siguiente manera:

1. **Impacto:** motivar y generar curiosidad. Presentar objetivos y agenda.
2. **Adquisición del aprendizaje:** transmitir el conocimiento con estrategias innovadoras. Promover la interacción.
3. **Transferencia de lo aprendido:** desarrollar actividades significativas. Utilizar estrategias y técnicas didácticas.
4. **Cierre del aprendizaje:** concluir sobre el aprendizaje. Reflexionar sobre el logro del objetivo.

El logro de objetivos de la asignatura aseguran en el estudiante un óptimo desarrollo de competencias profesionales, las cuales se detallan a continuación:

Learning goal	Learning objective
CG2: Solución creativa de problemas	LOG2.4: Analiza las mejoras basadas en la aplicación de modelos innovadores para la gestión empresarial.
CE1: Adaptabilidad	LOE1.4: Identifica el impacto de las estrategias en la gestión del cambio.

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para el sistema de evaluación, esta asignatura es de tipo:

Taller

La nota final de la asignatura (NF) es el promedio ponderado de las notas obtenidas en el proceso de evaluación continua (EC):

La nota de EC comprende:

Semana	Tipo de evaluación	Peso (%)	Objetivo que se evalúa
7	(EX) Exposición	25%	Objetivos específicos 1 y 2.
12	(TP) Trabajo de Producción. Prototipado en 3d	20 %	Objetivos específicos 3, 4 y 5.

15	(TP) Trabajo de Producción	20 %	Objetivos específicos 3, 4 y 5.
15	(EX) Exposición	35 %	Objetivos específicos 3, 4 y 5. Competencias CG2 y CE1.

VIII. REFERENCIAS

OBLIGATORIAS

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocios* (octava ed.). Madrid: Deusto.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Deusto.

COMPLEMENTARIAS

Dodgson, M., Gann, D. y Phillips, N. (2014). *The Oxford Handbook of Innovation Management*. Oxford University Press.

Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard business review*, 84(10), 92.

Fagerberg, J. (2013): *Innovation – a new Guide, Working Paper on Innovation Studies*. University of Oslo.

Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ratten, V. (2017). Entrepreneurship, innovation and competitiveness: what is the connection? *International Journal of Business and Globalisation*, 18(1), 73-95.

Hagel III, J., & Singer, M. (2000). Unbundling the corporation. *The McKinsey Quarterly*, 148-148.

Velezmoro-Morales, L. E. (2015). *Creatividad e innovación de los incas como modelo de emprendimiento*

ARTÍCULOS

Arata-Llona, J. A. (2020). Reflexiones sobre modelos y estrategias de negocio en mercados multilaterales.

Arata-Llona, J. A. (2019). La desfragmentación de corporaciones y su aplicación a contextos de emprendimiento y nuevas compañías.

Arata-Llona, J. A. (2018). Reflexiones sobre los conceptos de empresa y negocio.

Christensen, C. M., Bartman, T., & Van Bever, D. (2016). The hard truth about business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 58(1), 31.