



1. ASIGNATURA / **COURSE TITLE**

Dirección Estratégica de la Innovación / Innovation Strategic Management

1.1. Materia/ **Content area**

Economía de la Innovación

1.2. Tipo / **Course type**

Obligatoria

1.3. Nivel / **Course level**

Máster

1.4. Curso / **Year**

1

1.5. Semestre / **Semester**

1

1.6. Número de créditos / **Credit allotment**

5 ECTS

1.7. Requisitos previos / **Prerequisites**

Ninguno

1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimum attendance requirement**

La asistencia es obligatoria en, al menos, el 70% de las clases



1.9. Datos del equipo docente / Faculty data

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento: / The faculty is composed of professors from the following department:

Departamento de Organización de Empresas

Módulo E-8

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-8-311

Tel.: (+34) 91 497 4398

Fax: (+34) 91 497 2994

administracion.organizacion.empresas@uam.es

Web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888139979/subhomeDepartamento/Organizacion_de_Empresas.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:

<http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730215/contenidoFinal/Posgrado.htm>

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / Each subject coordinator can be seen also at the same web page.

1.10. Objetivos del curso / Course objectives

El objetivo del curso consiste en intentar dar un valor y dimensión estratégica a la innovación y tecnología. Pero, más allá, de esta finalidad, se hace especial hincapié en el proceso estratégico de una empresa innovadora y en la cultura partiendo de la base que una organización no puede definir “lo que quiere hacer” (la estrategia) sin, previamente, establecer “lo que es y quiere ser” (la cultura).

Al finalizar el curso los alumnos habrán obtenido las siguientes competencias:



CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1 - Que el estudiante sea capaz de estructurar de forma coherente los pasos a seguir para alcanzar sus objetivos, teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta.

CT1 - Capacidad de búsqueda de información e investigación. El estudiante debe ser capaz de encontrar la información relevante utilizando diferentes fuentes (bases de datos, medios de comunicación, manuales, etc.) y estudiar a fondo dicha información.

CT2 - Capacidad de manejo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones. El estudiante debe saber desenvolverse bien con los medios tecnológicos a su alcance (Internet, programas y aplicaciones informáticas, etc.)

CT3 - Capacidad de trabajo en equipo. debe ser capaz de colaborar y cooperar con los demás para el logro de resultados del equipo Debe aceptar y valorar las competencias de otros construyendo relaciones de respeto y crecimiento mutuo.

CT4 - Capacidad para comprender los contenidos de clases magistrales, conferencias y seminarios en lengua inglesa.

CT5 - Capacidad para trabajar en contextos internacionales.

CE2 - Comprender la dimensión estratégica de la innovación y la tecnología, y las interrelaciones entre innovación y organización.

CE3 - Comprender y aplicar las nuevas técnicas de gestión de la innovación, su potencial para resolver problemas de las organizaciones y su impacto de futuro.

CE4 - Conocer el marco normativo en el que se desenvuelve la gestión de la innovación y sus implicaciones.

CE9 - Comprender las interrelaciones entre los elementos cuantitativos y cualitativos que intervienen en la toma de decisiones de los agentes de la innovación.



1.11. Contenidos del programa / **Course contents**

Existe, por parte de los empresarios, una concienciación y una unidad de criterios respecto a los efectos benéficos que producen las innovaciones tecnológicas en el desarrollo de la actividad económica. Sin embargo, resulta indispensable insistir en lo crucial que puede ser para sus entidades una adecuada planificación de sus recursos tecnológicos apoyándose en una eficaz gestión de personal y en una administración eficiente de los medios, procesos, conocimientos, patentes y sistemas de información, los cuales componen el patrimonio más valioso de las empresas.

Tras una introducción que aborda los fundamentos del análisis estratégico (evolución de los procesos estratégicos empresariales desde la aparición de los planteamientos lineales hasta las propuestas más flexibles e integradas) y de la gestión de la innovación (fundamentos), el programa se estructura en dos partes claramente diferenciadas.

La primera parte, introduce el análisis de la cultura corporativa, en general, y de la cultura de innovación, en particular. Una vez, centrado el tema, se estudian los cinco elementos constitutivos del modelo de cultura de innovación empresarial, a saber: el estilo corporativo, la teoría de recursos y capacidades, con especial atención al enfoque de competencias, el fomento de la creatividad, el diseño de estructuras organizativas y el aprendizaje organizativo y, por último, la vigilancia e inteligencia tecnológica desplegada por la empresa.

En cuanto a la segunda parte del programa, en ésta se analiza la formulación, evaluación y selección de la estrategia de innovación y se hace hincapié en las fases de implantación y control de la estrategia. Igualmente, en esta parte se incide en el carácter estratégico de las competencias empresariales mostrando como éstas operan a la hora de delimitar “lo que está en disposición de poder hacer especialmente bien la empresa” en función de la cartera de recursos y capacidades que domina.

El curso concluye analizando el papel que hoy desempeñan las nuevas tecnologías y las innovaciones en la definición de los nuevos modelos de negocio.

1.12. Referencias de consulta / **Course bibliography**

Básica:

- Morcillo, P. (2006): Cultura e innovación empresarial. Thomson, Madrid.

- Morcillo, P. (1997): La Dirección Estratégica de la Tecnología e Innovación. Civitas. Madrid.
- Prahalad, C. K.; Krishnan, M. S. (2011) La nueva era de la innovación. McGraw-Hill, México.
- Bueno, E. y otros: (2006) Dirección estratégica. Pirámide, Madrid.
- Robert, E. (1996): Gestión de la innovación tecnológica. COTEC, Madrid.

Complementaria:

- Bienaymé, A. (1994): L'economie des innovations technologiques. PUF, París.
- Dosi, G. (1988): Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovations. Journal of Economic Literature, vol XXVI.
- Dussauge, P. y Ramanantsoa, B. (1987): Technologie et stratégie et stratégie d'entreprise. McGraw-Hill, París.
- Freeman, (1974): The Economics of Industrial Innovation. Harmondsworth Niddlesex. Penguin Books (Hay versión española: La teoría económica de la innovación industrial. Ariel, Barcelona, 1967).
- Gest (1986): Grappes technologiques. Les nouvelles strategies d'entreprise. McGraw-Hill. París.
- Grant, R.M. (1991): The Resource Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. California Management Review, nº 33.
- Morcillo, P. (1995): La innovación en la empresa: un factor de supervivencia. AECA, Documento nº 7, Madrid.
- Morin, J. (1985): L'excellence technologique. Publi Unión, París.
- OCDE (1992): Francasti Manual. NESTI 1992 versión. Main text. DSTI/STII/STP/NESTI (92). Marzo. París.
- Pavitt, K. (1994): What do we really know about innovation dynamics. EUNETIC Conference. vol. 2.
- Peteraf, M.A. (1993): The Cornerstones of Competitive Advantage. A Resource-based view. Strategic Management Journal, nº 14.
- Roussel, P.; Saad, K. y Erickson, T. (1991): Third Generation R&D. Harvard Business School Press. Boston. (Hay versión española: "Tercera Generación de I+D", McGraw-Hill, Madrid, 1991).
- Rumelt, R.; Schendel, D. y Teece, D. (1994): Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda for the 1990's. Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Shumpeter, J.A. (1963): Teoría del desenvolvimiento económico. Fondo de Cultura Económica, México (Primera versión en alemán de 1911).
- Wernerfelt, B. (1984): A resource based-view of the firm. Strategic Management Journal, nº 5.



2. Métodos Docentes / Teaching methodology

En este curso se van a realizar cuatro tipos de actividades:

- Clases teóricas, en las que además de impartir la materia prevista se espera de los estudiantes que participen activamente en su desarrollo. A tal efecto se espera hayan preparado la bibliografía que se recomienda para cada tema.
- Preparación y exposición en clase de un trabajo sobre uno de los temas del programa. En este tipo de actividad se espera que, además de reflejar los resultados de la investigación realizada, el estudiante sea capaz de articular un discurso técnico-científico de acuerdo a los estándares internacionales y de exponerlo en público.
- Casos prácticos
- Realización de un examen final, en la que el estudiante deberá demostrar no sólo que ha asimilado los conocimientos necesarios para superar la asignatura, sino también su capacidad para el análisis crítico y su habilidad para la argumentación y / o inferencia lógica.

3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

Esta asignatura tiene asignada una carga total de trabajo para el estudiante de 5 créditos ECTS. Traducido en horas, esto significa que para superar la asignatura deberá realizarse un esfuerzo equivalente a 125 horas de trabajo en todo el semestre. La distribución por actividades del trabajo es la siguiente:

- 45 horas de clase presencial.
- 80 horas de trabajo personal. En este bloque se incluyen las siguientes actividades:
 - o Una hora semanal de tutoría. Durante este tiempo se hará un seguimiento personalizado de los progresos de los estudiantes. A criterio del profesor, y con previo aviso, se podrá utilizar esta hora para realizar tutorías de grupo.
 - o Lectura de la bibliografía para el seguimiento de curso.
 - o Preparación de los trabajos y de las exposiciones.
 - o Preparación del examen final.



4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

Examen: 40 %

Exposición: 30 %

Casos prácticos: 30 %

5. Cronograma* / Course calendar

Introducción a la Dirección Estratégica: 2 primeras semanas. Esta introducción incluye la discusión y resolución de 1 caso práctico.

Parte I: Cultura de innovación: Estilo corporativo de la empresa (1 semana), Enfoque de competencias (2 semanas), fomento de la creatividad (1 semana), estructuras organizativas y aprendizaje (1 semanas) y Vigilancia e inteligencia tecnológica (1 semana): total 6 semanas. Esta primera parte incluye, la discusión y resolución de 3 casos prácticos y de 1 ejercicio.

Parte II: Estrategias de innovación: Formulación, evaluación y selección de la estrategia (1 semana), La dimensión estratégica de las competencias empresariales (1 semana) y Los nuevos modelos de negocio (1 semana): Total 3 semanas. Esta segunda parte incluye la discusión y resolución de 1 caso práctico.

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Introducción a la Dirección Estratégica	3	6
2		2	4
3-4	Cultura corporativa y cultura de innovación:	5	8
5	Estilo corporativo de la empresa	3	6
5-6	Enfoque de competencias	3	6
7		3	6
8-9	Fomento de la creatividad	5	6
9-10	Estructuras organizativas y Aprendizaje organizativas	5	6
10-11	Vigilancia e inteligencia tecnológica	3	6
11-12	Teoría de la ventaja adaptativa	5	6



Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
13	Estrategias de innovación: Formulación, evaluación y selección de la estrategia	3	8
14	Los nuevos modelos de negocio	3	6
15	Evaluación	2	6

*Este cronograma tiene carácter orientativo.