



## GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

CÓDIGO: **ENST11934**

HORAS DE CRÉDITO: **40 HORAS**

PROFESOR: **MARCOS ANTONIO FRANKLIN**

### OBJETIVOS

#### General

Capacitar al alumno para identificar la innovación de productos / servicios percibidos y valorados por los clientes / consumidores actuales y potenciales de la empresa, como un diferencial competitivo en relación con la competencia, la creación de criterios para las innovaciones internas.

#### Específicos

- Capacitar al alumno para identificar las innovaciones de producto / servicio que crean efectivamente un mayor valor para los clientes / consumidores, en relación con los competidores.
- Capacitar al alumno para desarrollar criterios para las innovaciones en la producción, los procesos de organización y tecnologías.
- Demostrar que la necesidad de innovar es inherente a los líderes, gerentes y otros empleados de la empresa.

### FOCO Y ENFOQUE

El foco de la disciplina es demostrar que la gestión de la innovación parte de la identificación de las necesidades del cliente / consumidor en materia de innovación de producto o servicio, para la adopción de acciones de innovación en el entorno interno, de forma continua, con el objetivo de consolidar un clima de cambios en la empresa.

El enfoque de la disciplina está en la realización de trabajos prácticos realizados en las empresas de los estudiantes, con las bases teóricas discutidas.

### CONTENIDO

1. Innovación como componente del valor creado.



2. Inovação: percepção y racionalidad.
  - 2.1 ¿Qué es la innovación?
  - 2.2 Rutinas exitosas.
3. Inovação en el entorno interno: diagnóstico y conexión con la percepción de valor.
  - 3.1 Procesos, recursos y capacidades organizacionales.
    - 3.1.1 La innovación como eje del proceso de gestión.
    - 3.1.2 Recursos, cómo y dónde utilizarlos.
    - 3.1.3 Capacidades dinámicas.
4. Modelos de estrategias de innovación y su implementación.
  - 4.1. Gestión interna sistemática de la innovación.
  - 4.2. Aprendiendo a través de alianzas.
5. La gestión de la innovación como proceso institucional: cultura de la innovación.
  - 5.1 Construcción de la empresa innovadora.

## **ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

El proceso de enseñanza-aprendizaje comprende los siguientes procedimientos básicos: lecturas previas, discusiones en el aula y desarrollo de trabajos prácticos.

Los trabajos se realizan a través de grupos de estudiantes para posibilitar una mayor riqueza, integración y productividad en las discusiones a través del intercambio mutuo de aprendizajes. Esto se debe a la diversidad de antecedentes académicos, experiencias y áreas de desempeño de los estudiantes. Es importante mencionar que la participación de los estudiantes es fundamental, especialmente en lo que respecta a sus experiencias emprendedoras que contribuirán especialmente a la dinámica de la clase.

Las clases se imparten en persona y no en persona. En las clases presenciales se discuten conceptos y enfoques relacionados con la gestión de la innovación, lo que lleva a la comprensión de los fundamentos de las teorías, debido a la retroalimentación del producto de la clase no presencial realizada previamente con lineamientos para cada grupo. Las clases presenciales corresponden a la realización de tareas prácticas que los alumnos realizan en grupo. En la penúltima clase se realiza una clase “externa”, es decir, en una empresa con la participación de los respectivos ejecutivos y / o emprendedores.



El producto final del curso es un proyecto compacto, estructurado en el formato del informe del Trabajo de Conclusión del Curso, que está contenido en el libro "Metodología para Trabajos Prácticos y Aplicados" y con material de apoyo complementario. Este proyecto es presentado por los grupos en la última clase, en plenaria.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Christensen. C. M., Raynor, M., & Mcdonald, R. (2015). Mais uma vez: o que é inovação disruptiva? *Harvard Business Review*, dez.

Davila, T.; Epstein, M.J.; Shelton, R. *As regras da inovação*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

Franklin, M. A., & Meirelles, S. D. (2006). A Figura do Ator Integrador no Gerenciamento da Inovação em Rede de PMEs: Um Estudo de Caso. *XXIV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica*.

Machado; D. D. P., & Vasconcellos, M. A. de. (2004). Organizações Inovadoras: Estudo dos Elementos de Um Ambiente Inovador. *SIMPOI 2004 – FGV-EAESP*.

Marques, G. A., Costa, K. K., Pereira, L. V., Coutinho, M. F. F., Franklin, M. A., & Orrego, R. M. M. (2017). Inovação Em Serviços: O Uso da Tecnologia *Tablets* em Empresas do Setor Gastronômico. *E&G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, v. 17, n. 47, Maio/Ago.

Mccaffrey, T., & Pearson, J. (dez. 2015). A inovação está onde você menos espera. *Harvard Business Review*.

Miguel, L. A., Franklin. M. A., & Popadiuk, S. (2008). The knowledge creation with view to innovation as a dynamic capability in competitive firms. *Journal of Academy of Business and Economics*, v. 8, n. 4.

OCDE, *Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. Finep, 2017.

Oliveira, S. M., & Alves, J. L. (2014). Influência das práticas de inovação aberta na prospecção de conhecimentos para a criação de valor em ambientes de alta complexidade sob condições de incerteza e imprevisibilidade. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 11, n.1, p. 295-318, jan./mar.

Pisano, G. P. (2016). Você precisa de uma estratégia de inovação. *Harvard Business Review*, fev.

Tidd J., Bessant, J. *Gestão da inovação*. Porto Alegre: 5ª. ed. Bookman, 2015.



Universidade Presbiteriana

**Mackenzie**

**CCSA - Centro de Ciências Sociais e Aplicadas**

Programa de Pós-Graduação em Administração do Desenvolvimento de Negócios

---

Zogbi, E. *Competitividade através da gestão da inovação*. São Paulo: Atlas, 2008.