

TITULACIÓN:	MASTER UNIVERSITARIO EN CREACIÓN DE EMPRESAS, NUEVOS NEGOCIOS Y PROYECTOS INNOVADORES (MasterUp)		
MÓDULO:	MÓDULO ESPECÍFICO		
CURSO:	DIRECCIÓN DE LA INNOVACIÓN	CÓDIGO:	1567005
COORDINADOR	JUAN PABLO DIÁNEZ GONZÁLEZ		
INTRODUCCIÓN	En contextos cambiantes, dinámicos e inciertos el éxito y la supervivencia de las empresas dependen, en gran medida, de su capacidad para innovar. El origen de la innovación se encuentra en la creatividad, pero implica mucho más. La innovación consiste no sólo en la generación de nuevas ideas, sino que dichas ideas se transformen en productos y/o servicios con éxito comercial, es decir, con aceptación en el mercado. Por tanto, una vez identificadas las fuentes de creatividad, es esencial conocer el proceso que permite la materialización de nuevas ideas en proyectos innovadores concretos y exitosos, es decir, el proceso de dirección estratégica de la innovación. En este sentido, en este curso se analizarán los siguientes aspectos claves. Primero, se analizarán los distintos tipos de innovación, desde la innovación clásica de tipo técnico y funcional, hasta otros tipos de innovación más novedosos como es la <i>“soft innovation”</i>. Segundo, se expondrán los diferentes criterios que permiten clasificar el grado de innovación de las empresas, tanto tradicionales como otros nuevos que contemplan la cooperación como elemento clave para innovar. Tercero, se analizará el proceso estratégico de la innovación. Ello recoge tanto el proceso de diagnóstico previo, en el que la vigilancia tecnológica desempeña un papel clave, hasta la posterior formulación e implantación de estrategias innovadoras que permitan la creación y mantenimiento de ventajas competitivas. Por último, se prestará una especial atención al proceso de generación de ideas innovadoras. Para ello, se utilizará, por una parte, la metodología <i>“Design Thinking”</i>, la cual se ha erigido en los últimos tiempos como una herramienta de gran utilidad enfocada a fomentar la innovación en las organizaciones de un modo eficaz y exitoso; y, por otra parte, se ofrecerán las pautas necesarias para materializar dicho proceso creativo en el diseño de prototipos. Por lo tanto, los objetivos que se persiguen en este curso son los siguientes: • Familiarizar a los alumnos con los elementos básicos relacionados con la innovación, tales como concepto, tipos y proceso de innovación • Proporcionar los conocimientos necesarios para diseñar la estrategia de innovación a seguir por la empresa para garantizar la obtención de ventaja competitiva • Ofrecer las nociones básicas para desarrollar productos y soluciones exitosas que satisfagan las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable.		

	• Proporcionar el contacto con emprendedores que han gestionado, de manera exitosa, proyectos en los que la gestión de la innovación ha desempeñado un papel clave.
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de: • Identificar los diferentes tipos de innovación que existen y que pueden ser aplicados, no sólo a sectores innovadores intensivos en tecnología, sino en todo tipo de empresas. • Entender el proceso de innovación desde el proceso de generación de ideas (invención) hasta la innovación. • Identificar las distintas variables para medir la innovación en las empresas, tanto tradicionales como novedosas (joint ventures). • Profundizar en el proceso de formulación e implantación de estrategias de innovación a partir de las estrategias generales de la empresa. • Identificar los diferentes tipos de estrategias de innovación que puede seguir una empresa para el logro de ventajas competitivas. • Profundizar en el análisis de la spin-off como tipo de estrategia de innovación dependiente. • Dominar la literatura, fuentes documentales e instituciones que analizan el fenómeno de la innovación (Manual de Oslo, Libro Verde de la Innovación, COTEC, OEPM, OPTI, etc.) • Identificar, en casos de empresas innovadoras, el tipo de innovación, el proceso de innovación y las estrategias de innovación que se llevan a cabo.
CONTENIDOS	• Concepto de innovación. • El proceso de innovación. Schumpeter. • Tipos de innovación. Manual de Oslo. • Innovación soft e innovación hard. • Medidas de innovación: tradicionales vs novedosas. • La rentabilidad de la innovación. • Dirección estratégica de la innovación. • La vigilancia tecnológica. • Estrategias de innovación. • Las spin-offs como fuente de innovación.
COMPETENCIAS	• CB7 – Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o pocos conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio. • CG4 – Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas mediante el desarrollo de nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas al contexto investigador, tecnológico o profesional concreto en el que se desarrolle su actividad. • CG6 – Haber desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro de su ámbito temático, en contextos interdisciplinares y, en su caso, con un alto componente de transferencia del conocimiento.

	• CE3 – Capacidad de identificar distintas fuentes de innovación y desarrollar estrategias para el logro, protección y mantenimiento de ventajas competitivas en los Proyectos Innovadores y Emprendimiento. • CE4 – Capacidad para diseñar y coordinar los recursos necesarios para la Dirección exitosa de Proyectos Innovadores y Emprendimiento.
ACTIVIDADES FORMATIVAS	• Exposiciones teórico-prácticas: Exposición por parte del profesor sobre los conceptos fundamentales de los contenidos de la sesión, con el apoyo de presentaciones audiovisuales, y la promoción de debates en el aula con el objetivo de despertar la curiosidad y el interés del alumnado (12 horas) (PRESENCIALIDAD: 100%). • Resolución de estudios de caso: ya sea individual y/o en grupo con objeto de que al alumno adquiriera las destrezas, competencias, transversales y específicas propuestas para el curso, en función de los contenidos expuestos en las sesiones teóricas (12 horas) (PRESENCIALIDAD: 100%). • Horas de trabajo no presenciales: En las que el alumno desarrollará su capacidad de aprendizaje autónomo a través del estudio, la solución de casos y el desarrollo de su proyecto (51 horas) (PRESENCIALIDAD: 0%).
METODOLOGÍAS DOCENTES	• Docencia presencial/participativa teórica: La docencia se desarrollará de manera presencial en sesiones tanto teóricas como prácticas. En las sesiones teóricas, se estimulará la participación del alumno a través del debate y la reflexión conjunta. • Análisis de casos: los alumnos podrán simular situaciones reales en empresas a partir de casos de empresas, en los que tengan que resolver un problema real, de forma individual o en grupo. • Trabajo cooperativo y en equipo: Dentro de estas actividades se propone la resolución de mini-casos en grupo, el análisis de noticias relacionadas con el desarrollo o el éxito de estrategias empresariales y la resolución de problemas simulados. • Sesiones colectivas de debate: Al igual que en las sesiones teóricas se estimulará el trabajo cooperativo y en equipo de los alumnos y se pondrán en común sesiones colectivas de debate.
SISTEMAS DE EVALUACIÓN	• Participación activa e interés del alumno en las actividades colectivas programadas (10%) • Resolución y defensa de un trabajo individual, o eventualmente en grupo, en el que se apliquen los contenidos impartidos (80%). Concretamente, el trabajo consistirá en el diseño de un lienzo estratégico que contenga la curva de valor del proyecto, en comparación con la curva de valor de los principales competidores. Para ello, deberán identificarse y explicarse previamente: - La muestra de clientes potenciales a los que se ha entrevistado. - Los atributos o factores competitivos con los que compiten los principales competidores. - Los atributos o factores competitivos susceptibles de Eliminación, Reducción, Incremento o Creación (Matriz ERIC). FECHA DE ENTREGA: 3 DE DICIEMBRE DE 2026 (ENTREGA EN CAMPUS VIRTUAL Y PRESENTACIÓN EN CLASE) • Examen escrito de conocimientos (10%) FECHA DE REALIZACIÓN: 11 DE DICIEMBRE DE 2026 (ONLINE, A TRAVÉS DEL CAMPUS VIRTUAL).

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Campos, E. B., Castilla, J. I. M., Moreno, C. M., & Sánchez, M. P. S. (2006). Dirección estratégica: desarrollo de la estrategia y análisis de casos. Ediciones Pirámide.
- Comisión Europea (1996): Libro Verde sobre la innovación, Boletín de la Unión Europea, Suplemento 5/95, Luxemburgo.
- Comisión Europea (1997): Primer Plan de Acción para la innovación en Europa, Boletín de la Unión Europea, Suplemento 3/97, Luxemburgo.
- Drucker, P. (2014). Innovation and entrepreneurship. Routledge.
- Kim, W. C. (2005). La estrategia del océano azul: cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Editorial Norma.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: from theory to practice. California Management Review, 47(3), 105-121.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2008). La estrategia del océano azul. Verticales de Bolsillo.
- Navas Lopez, J. E., & Guerras Martín, L. A. (2012). Fundamentos de dirección estratégica de la empresa. Thomson Reuters-Civitas, cisura Menos.
- OECD/European Communities (2005): Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3d. ed., OECD/EC.
- Sánchez Vázquez, J. M. et al. (2019). Avances en la Investigación para la Internacionalización de las Empresas Andaluzas, Extenda – Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A. ISBN: 978-84-09-12118-2.
- Scherer, F. M. (1986). Innovation and growth: Schumpeterian perspectives. MIT Press Books, 1.
- Schumpeter, J. A. (1951). Essays: On entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism. Transaction Publishers.
- Stoneman, P. (2010). Soft innovation: economics, product aesthetics, and the creative industries. Oxford University Press.
- Throsby, D., & Throsby, C. D. (2001). Economics and culture. Cambridge university press.
- Vence, Xavier (1995): Economía de la innovación y del cambio tecnológico, Siglo XXI Editores, Madrid.
- Vegara Carrio, Josep M. (1989): Ensayos económicos sobre innovación tecnológica, Alianza, Madrid.

CALENDARIO DE SESIONES CURSO 2026/27	DÍA/MES	HORARIOS	SESIONES	ACTIVIDADES y CONTENIDOS	PROFESORES
	LUNES 23/11/2026	16.00-18.00	S1	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA INNOVACIÓN – DESIGN THNKING – OCÉANO AZUL	JUAN PABLO DIÁNEZ GONZÁLEZ <i>(Universidad de Cádiz)</i>
		18.30-20.30	S2	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA INNOVACIÓN – DESIGN THNKING – OCÉANO AZUL	
	MIÉRCOLES 25/11/2026	16.00-18.00	S3	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA INNOVACIÓN – DESIGN THNKING – OCÉANO AZUL	JUAN PABLO DIÁNEZ GONZÁLEZ <i>(Universidad de Cádiz)</i>
		18.30-20.30	S4		
	JUEVES 26/11/2026	16.00-18.00	S5	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA INNOVACIÓN – DESIGN THNKING – OCÉANO AZUL	JUAN PABLO DIÁNEZ GONZÁLEZ <i>(Universidad de Cádiz)</i>
		18.30-20.30	S6	SOFT INNOVATION	ANTONIO JAVIER GONZÁLEZ RUEDA <i>(Universidad de Cádiz)</i>
	LUNES 30/11/2026	16.00-18.00	S7	DESIGN THINKING – PROTOTIPAR (Mi primera web)	RAÚL REYES MANGANO <i>(Formador Especialista en IA)</i>
		18.30-20.30	S8		
	MIÉRCOLES 02/12/2026	16.00-18.00	S9	DESIGN THINKING – PROTOTIPAR (Curva de valor con IA)	VÍCTOR SÁENZ DE LA TORRE <i>(Mowomo – South Impact)</i>
		18.30-20.30	S10		
	JUEVES 03/12/2026	16.00-18.00	S11	PRESENTACIÓN LIENZO ESTRATÉGICO (CURVA DE VALOR)	JUAN PABLO DIÁNEZ GONZÁLEZ <i>(Universidad de Cádiz)</i>
		18.30-20.30	S12		