



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de Curso

DN-0111

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y ESTRATEGIA COMPETITIVA II -2019

La Escuela de Administración de Negocios.

Fundada en 1943, es una de las escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a la Sede Rodrigo Facio.

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en Equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...





PROGRAMA DEL CURSO

DN-0111 Gestión de la Innovación y Estrategia Competitiva
II CICLO 2019

DATOS DEL CURSO

Carrera (s):	Dirección de Empresas		
Curso del VI ciclo del Plan de Estudios.	Plan de Estudios.		
Requisitos:	DN -0106 Gestión del talento humano / DN-0203 Gerencia de recursos humanos.		
Correquisitos	DN-0423 Investigación de mercados		
Créditos	3		
Horas de teoría:	2 horas	Horas de laboratorio:	Horas de práctica: 1

PROFESORES DEL CURSO

GR	Docente	Horario	Aula	Horario de Atención*
SEDE RODRIGO FACIO				
1	Máster Rafael Herrera González	K: 7:00 a 9:50	043 CE	K: 10 a 11:50
2	Dr. Carlos Sandoval Álvarez	K: 16:00 a 18:50	115 CE	K: 14 a 15:50
3	M.B.A. Erick Molina Delgado	K: 19:00 a 21:50	209 AU	K: 17 a 18:50
4	M.B.A. Roy Campos Retana	K: 19:00 a 21:50	211 AU	K: 17 a 18:50
SEDE GUANACASTE				
1	Dr. Fernando Gutiérrez Coto	L: 9:00 a 11:50		L: 8 a 9 y de 13 a 13.50
SEDE PACÍFICO				
1	Lic. Héctor Trejos Benavides	K: 17:00 a 19:50		K:15:00 a 16:50
SEDE OCCIDENTE				
1	M.Sc. Vivian Murillo Méndez	J 13:00 a 15:50		J: 10 a 12:00
RECINTO GUÁPILES				
1	Lic. Miguel Chavarría Chaves	L: 17:00 a 19:50		L 15:00 a 16:50
RECINTO PARAÍSO				
1	M.B.A. Tatiana Cascante Rojas	K: 13:00 a 15:50		K: 16 a 17:50

*A solicitud del estudiante, el profesor podrá atender consultas según la hora, lugar y día acordado para cada caso particular, dentro del marco de la normativa de la Universidad de Costa Rica.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO





Hoy en día las empresas se enfrentan de manera constante a cambios, la globalización de los negocios y la economía, las facilidades de la interconexión para los negocios, las exigencias ambientales y de responsabilidad social, las tendencias y exigencias de los clientes, y la firma de tratados de libre comercio, las obliga a buscar estrategias para mantener su posición competitiva en el mercado. Una de las estrategias que más utilizan las empresas en el contexto de los países desarrollados, son las de diferenciación constante, la cual se logra por medio de la innovación y la agregación de valor.

Para entender la innovación, partimos de la definición del Manual de Innovación de Oslo que dice así: *“Son aquellos proyectos o productos con características innovadoras que presenten o mejoren un proceso, producto o servicio que es apreciado por el mercado”*. Los y las estudiantes conocerán con detalle los principales tipos de innovación. También se profundizará en los criterios o pasos para la creación de un modelo de gestión de la innovación en una empresa: elaboración de la estrategia; cultura de innovación, gestión de ideas de innovación; vigilancia tecnológica y las etapas de implementación de la innovación (incluyendo: financiación; evaluación, indicadores de control, protección del capital intelectual y gestión del conocimiento).

Los estudiantes deben conocer e interiorizar las diferentes formas de entender la innovación, y cómo ésta puede convertirse en un eje esencial de competitividad y sostenibilidad. A su vez podrán saber cómo aplicar metodologías para el diagnóstico e implementación modelos de gestión de la innovación en una empresa. Este curso pretende estimular al estudiante a tomar decisiones en la gestión estratégica en general y estimular la creatividad y el uso de técnicas de gestión de la innovación.

Este curso los y las estudiantes deben desarrollar una estrategia de gestión de innovación para una empresa real. Este proyecto se desarrollará de forma cooperativa en equipos de trabajo y bajo la supervisión de la persona docente del curso. Con ello se pretende simular la experiencia que deberá enfrentar un gerente al formular una estrategia de innovación y gestionar un proceso de innovación.

Además de preparar a los estudiantes en las áreas técnicas que este curso ofrece, se busca que la persona profesional de Dirección de Empresas sea alguien emprendedor, que sepa trabajar en equipo y comunicarse de forma asertiva. Además, se espera que posea sentido de la ética, de responsabilidad social, y que tome decisiones basadas en valores de esta Escuela promueve. Por tanto, la población estudiantil debe dirigir su actuar durante el curso acorde con dichos valores y competencias, y aplicarlos en el desarrollo del curso.

II. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer las capacidades para la gestión estratégica de la innovación, mediante el conocimiento y puesta en práctica de modelos para la gestión de la innovación en los diferentes componentes empresariales y en un entorno competitivo y globalizado.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar con el estudiantado las características del proceso estratégico y diferentes tipos de estrategias.





2. Identificar las capacidades y recursos estratégicos, las ventajas competitivas y la posición estratégica de una empresa desde el análisis interno y de su entorno.
3. Analizar la relevancia de la innovación en el diseño y posicionamiento de la estrategia empresarial.
4. Familiarizar a la población estudiantil con los conceptos de innovación, gestión de la innovación, en el quehacer de los negocios.
5. Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en relación con la innovación.
6. Aprender cómo desarrollar un plan de gestión de la innovación aplicada a una empresa.
7. Conocer diferentes experiencias exitosas sobre gestión de innovación en empresas.
8. Integrar la ética y la responsabilidad social en el análisis del contenido programático del curso, y profundizar en el diálogo y la reflexión sobre los valores de solidaridad, tolerancia y perseverancia, la comunicación asertiva y trabajo en equipo.
9. Fortalecer en el estudiantado la lectura en inglés.

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

TEMA 1- El proceso estratégico.

- Concepto de procesos estratégico. Formular, ejecutar y evaluar una estrategia.
- Evaluación del ambiente externo de una empresa.
- Evaluar los recursos, capacidades y competitividad de la empresa
- Tipos de estrategias competitivas. Diferenciación, y sus derivados.
- El mapa de la estrategia.

TEMA 2- La innovación. Concepto y tipología

- Concepto de innovación
- Tipos de innovación (según la naturaleza, el grado de novedad o su impacto económico).
- La adopción de una innovación. Barreras para la adopción
- Facilitadores de la innovación: La creatividad y fomento de una cultura de innovación)
- La innovación abierta.

TEMA 3- Estrategia y Gestión de la innovación.

- Diagnóstico y análisis de situación de la innovación en la empresa.
- La identificación y priorización de ideas de innovación
- Herramientas que fomentan la generación de ideas: calidad y cantidad de las ideas
- Estrategia de innovación y la gestión de proyectos innovación.
- Recursos y organización para la innovación.
- La Financiación de la innovación.
- El Aseguramiento y protección de la innovación.
- Vigilancia tecnológica, Benchmarking e Inteligencia Competitiva Aprendizaje





TEMA 4-La implementación de la estrategia de innovación.

- La organización interna para la ejecución de la estrategia
- Los planes de acción derivados de ejecución de la estrategia
- Gestión del conocimiento
- El control estratégico de la innovación e indicadores de control.

A través de los siguientes componentes de la evaluación, en lo que resulte pertinente en cada uno de los temas, se integrarán aspectos sobre ética, responsabilidad social y emprendedurismo. También se tomará en consideración la aplicación de los valores y competencias referidos en la descripción del curso.

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.
- Los estudiantes deberán leer con antelación las lecturas asignadas para cada sesión, con el objetivo de orientar la discusión hacia la aplicación de los conceptos y teorías en la práctica empresarial costarricense.
- Los trabajos de investigación individuales y grupales complementarán el material de clase y llevarán al estudiante a conocer y analizar diferentes ángulos de los temas centrales y otros afines al contenido del curso.
- En la primera sesión se conformarán equipos de trabajo de máximo 5 integrantes, entregando una lista al profesor con los nombres y apellidos, teléfonos y correos electrónicos de los integrantes de cada equipo, identificando al coordinador(a) de cada uno.
- Las asignaciones y casos deberán tomar en cuenta y reflejar los siguientes aspectos:
 - Evidencia de una adecuada investigación y preparación.
 - Profundidad y amplitud en el análisis y reflexión, así como capacidad de síntesis.
 - Uso adecuado de las habilidades de comunicación.
 - Cero errores gramaticales y de ortografía.
 - Buena presentación gráfica.
- Este curso es apto para el uso de **aula virtual**, ya sea eco-aula o mediación virtual, según criterio de cada profesor. De ser utilizada alguna plataforma virtual, el estudiante debe hacer su debida matrícula o ingreso y participar en las actividades según lo que indique el profesor.





g. Como parte de las lecturas de apoyo a los temas que se desarrollan en cada clase, se utilizarán lecturas en idioma inglés. El objetivo principal de utilizar material en inglés es la comprensión de lectura. Debido a que en los grupos hay estudiantes con diferente nivel lingüístico, los reportes y presentaciones para revisar el material leído se realizan en idioma español.

Objetivos de los aspectos metodológicos

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo
- b. Comprender y aplicar los conceptos teóricos clave
- c. Afianzar la capacidad de investigación, tanto bibliográfica como de campo
- d. Fortalecer las competencias de trabajo en equipo y comunicación
- e. Fomentar el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de insights empresariales y organizacionales como insumo para la toma de decisiones

Objetivos de las competencias Éticas

- a. Fomentar el respeto entre los compañeros, en la relación profesor-estudiante y demás miembros de la comunidad universitaria.
- b. Fortalecer la responsabilidad en el cumplimiento de tareas y compromisos.
- c. Alentar procesos de toma de decisiones que contribuyan al consumo responsable y el desarrollo sostenible

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Rubro	Contenido	Porcentaje	Fecha
Trabajo final		25%	Ver Cronograma
Presentación del trabajo final		10%	Ver Cronograma
Tareas casos periódicos a asignaciones grupales		20%	Ver Cronograma
Prueba cortas y asignaciones individuales		30%	Ver Cronograma
Participación individual en clase		15%	Ver Cronograma
NOTA		100%	

a. Pruebas cortas y asignaciones individuales

El material asignado será valorado en forma individual durante la sesión a través de una prueba corta o ejercicio práctico, en el momento que el profesor considere pertinente. Esta prueba consistirá en una





redacción escrita a mano con tinta y en una hoja tamaño carta. El profesor podrá asignar algunas tareas individuales relacionadas con la temática del curso.

Tareas, pruebas cortas o ejercicios prácticos individuales podrán ser realizados y entregados través del aula virtual.

Se reponen las pruebas a quienes hayan tenido ausencia justificada, de acuerdo con lo estipulado en el Reglamento de Vida Estudiantil.

b. Participación individual en clase

Por ser un curso eminentemente práctico, es de suma importancia la asistencia a clases y la participación activa del estudiante en todas las actividades del curso, incluyendo los foros, discusiones y dinámicas de clase, así como las actividades de cátedra. El curso se imparte bajo la modalidad de clases participativas, en que la o el estudiante es una persona proactiva. Adicional a las clases magistrales, se promueve la participación de los estudiantes, el uso de videos, análisis de casos, y actividades con empresas. Las clases serán ampliamente participativas, creativas e innovadoras. Se fomenta la metodología de “aprender haciendo”.

c. Casos y asignaciones grupales

El desarrollo grupal de casos prácticos permitirá la aplicación de los contenidos teóricos a un contexto empresarial y fomentará la habilidad de toma de decisiones del estudiante.

d. Casos y asignaciones individuales

Cada estudiante tiene que estar preparado para participar activamente de las discusiones, con análisis significativo y argumentos bien elaborados para sostener sus posiciones.

El docente contará con una diversidad amplia de didácticas con las que logre involucrar al estudiante en la construcción del proceso de aprendizaje tanto dentro de la clase como fuera:

- a. Reporte escrito del “Foro – Mentas Brillantes”. *Nota (1)*
- b. Asignar noticias y lecturas en grupo para su análisis previo a las lecciones y exposición en clase,
- c. Casos empresariales de estudio.
- d. Preparación previa –por parte del estudiante- de lecturas sobre temas pertinentes a las lecciones de cada semana.
- e. Recolección de datos ilustrativos para los temas de cada lección.
- f. U otras didácticas innovadoras y pertinentes a los objetivos de este curso.

Nota(1): El “Foro – Mentas brillantes” son actividades en las que expositores externos brindan una charla a todos los grupos de la Cátedra, por lo que se realiza fuera de las aulas, en uno de los auditorios de la Universidad. El trasfondo de estas charlas es el tema de la “Innovación estratégica” y la “Gestión de la Innovación Estratégica”, “Propiedad Intelectual” y otras para apoyar el proceso de elaboración del trabajo final de los estudiantes.





Cuadro de conferencias

Conferencias	Fechas	Organiza
Gestión de la innovación en empresas, Sesión 1	17.09.2019	Profesores de cátedra
Gestión de la innovación en empresas, Sesión 2	22.10.2019	Profesores de cátedra

e. Trabajo final

Los estudiantes conformarán equipos de trabajo para aplicar las etapas del proceso de gestión estratégica de la innovación en una empresa real, conforme se vayan estudiando estas etapas de este proceso durante el curso. Todos los equipos de estudiantes deberán presentar avances periódicos para que el docente pueda retroalimentarles. Este trabajo abarca desde los diagnósticos generales respectivos hasta la(s) propuesta(s) de innovación que fortalezcan la competitividad de la empresa escogida.

Formato de entrega: El docente indicará el formato de presentación de los avances: ya sea entrega digital (en “word” o “pdf”), impresa u otras.

Al final del curso debe hacerse una exposición oral del trabajo final. Para la evaluación de las exposiciones, participación en clase, análisis de casos y demás actividades en grupo, se tomará en cuenta:

- Identificación de problemas centrales o aspectos estratégicos.
- Uso apropiado de herramientas de análisis. Se requerirá el uso de herramientas que hayan sido estudiadas en el transcurso de la carrera.
- Conocimiento, profundidad y amplitud en el análisis y capacidad de síntesis.
- Presentación de recomendaciones de acción realista y debidamente soportada.
- Uso adecuado del tiempo y de habilidades de comunicación. Errores ortografía redundarán en una reducción de la nota obtenida.
- Evidencia de una adecuada preparación y manejo de los temas aprendidos en el curso

VII. CRONOGRAMA

SEMANA	FECHA	TEMA
I	Agosto 13	Presentación del Programa. Formación de grupos de trabajo. Tema: El proceso estratégico. Introducción. Cap. 1 y 2 del libro base. + Se asigna a un grupo la lectura 1 para exponer en la siguiente clase. Qué es estrategia? De M. Porter o complementaria.





SEMANA	FECHA	TEMA
II	Agosto 20	Tema : El proceso estratégico. (continuación) Cap 3. libro base. Evaluación del ambiente externo. + Exposición de lectura 1 asignada. + Se Definen las empresas donde se realizará el trabajo final de cada grupo y los aspectos a considerar para la elaboración del trabajo grupal.
III	Agosto 27	Tema: Tipos de estrategias competitivas. Estrategia de diferenciación, y sus derivados. + El mapa de la estrategia y elaboración del mapa estratégico de la empresa. + Entrega del perfil básico de la empresa donde se realizará el trabajo grupal. Se asigna lectura 2 para exponer: "Innovation: <i>What its and Why it Matters</i> " o "Innovación abierta" de H. Chesbrough o lectura complementaria.
IV	Setiembre 3	Tema : La innovación. Concepto y tipologías (naturaleza, grado de novedad e impacto económico). La adopción de la innovación y barreras a la innovación. + Exposición por parte de un grupo de clase de lectura 2 asignada. + Examen corto 1: Abarca todo lo visto en las secciones I a III. Se asigna el tema 3 para exponer por un grupo en la semana siguiente: (<i>Design sprint, Design, Thinking, Analogías Fraccionales u otro afín</i>)
V	Setiembre 10	Tema: La innovación. Concepto y tipologías (continuación): Relación creatividad y factores que propician la creatividad. + La identificación y priorización de las ideas innovadoras. + Práctica sobre identificación de priorización de ideas: (pensamiento convergente y divergente y Scamper). + Exposición 3 asignada a un grupo. Se asigna la lectura 4 para exponer para exponer en la semana VII: (" <i>cómo crear una cultura que funcione</i> " ó " <i>you need innovation strategy</i> ").
VI	Setiembre 17	Mentes Brillantes. Actividad de Cátedra: Presentación de representantes de empresas que han implementado procesos estratégicos de innovación. Auditorio CE, hora:6.p.m.
VII	Setiembre 24	Tema: Estrategia y pasos para la gestión de la innovación. + El proceso y gestión de la innovación. + Estrategia de Innovación y fomento de la cultura de innovación. + Exposición de lectura 4 asignada.
VIII	Octubre 1	Tema 3: Estrategia y pasos para gestión de la innovación: + Los recursos y organización para la innovación. + Presentación de los autodiagnósticos de innovación por parte de todos los grupos. + Examen corto 2: Abarca todo lo visto en las sesiones IV a VII.
IX	Octubre 8	Tema: Estrategia y gestión de la Innovación: + Recursos y organización para la innovación (continuación de clase anterior). + Vigilancia tecnológica, Benchmarking e Inteligencia Competitiva. + Práctica de Vigilancia tecnológica. Se asigna un tema 5 a dos grupos para exponer en la siguiente clase sobre un tema relacionado derechos de propiedad Intelectual.
X	Octubre 15	Tema: El Aseguramiento y protección de la Innovación. +Mecanismos de protección de la innovación. ▪





SEMANA	FECHA	TEMA
		+ Exposiciones de tema 5 por parte de dos grupos. + La Financiación de la Innovación. Se asignan dos casos a cada grupo sobre experiencias de protección intelectual, para exponer en el taller de la Sesión XII.
XI	Octubre 22	Mentes Brillantes. Actividad de Cátedra: Presentación de representantes de empresas que han implementado procesos estratégicos de innovación. Auditorio CE, hora:6.p.m.
XII	Octubre 29	Taller de análisis de casos y experiencias de propiedad intelectual. Exposición de los grupos de los casos asignados, sobre diferentes experiencias de empresas en las modalidades de propiedad intelectual (exposiciones de tema 5 asignado).
XIII	Noviembre 5	Tema: Aprendizaje y gestión del conocimiento. + El control estratégico de la innovación, indicadores y cuadro de mando integral. + Práctica de Elaboración de indicadores de evaluación de las actividades de innovación. Examen corto 3: "Abarca los temas vistos en clase y lecturas de las sesiones VIII a XII
XIV	Noviembre 12	Tema: La implementación de la estrategia de innovación. + La organización interna para la ejecución de la estrategia + Los planes de acción derivados de la estrategia
XV	Noviembre 19	Entrega del trabajo final escrito y Exposiciones de trabajo final.
XVI	Noviembre 26	Examen de ampliación.
XVII	Diciembre 3	Entrega de notas.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía principal:

- Libro Base: Antología de tres libros. Create, de la Editorial MacGraw Hill.
- Thompson A, Strickland A, Gamble, J., (2015). Administración Estratégica: Textos y Casos 19ª. Edición. McGraw Hill Interamericana. Capítulo 1 a 5
- Melissa A. Schilling (2008). Dirección estratégica de la innovación tecnológica, Madrid, McGraw-Hill, 2ª ed. Varios capítulos.
- Gupta, Paveen and Trusko, Brett (2014). Global Innovation Science Handbook. Publisher: McGraw-Hill Education. Copyright / Pub. Date: McGraw-Hill Education. ISBN: 9780071792707
- Centro Europeo de Empresas e Innovación (2007). Manual de Innovación: Guía práctica de gestión de la I+D+i para Pymes. España.

Bibliografía complementaria:

- Bessant and Tidd (2013). "Innovation – What is it and Why it matters-. In Book, Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 5th Edition. Wiley.
- CEM (2010). Guía Práctica de Innovación para pymes. Malaga, España. Impreso en Gráficas Urania.





- Chesbrough, Henry “Innovación abierta. Innovar con éxito en el siglo XXI. <http://www.postgradouchile.cl/iss2016/espana/material/bbvaopenmind.pdf>
- Fundación Cotec (2001). Innovación Tecnológica. Ideas Básicas. Madrid, España. ISBN: 84-95336-17-0.
- González, Adel y Gómez, Dorelly (2015). Guía Práctica InnoViTech de vigilancia tecnológica para la innovación. Rionegro- Antioquia, Colombia.
- Hamel, Gary (1996). Estrategia como revolución. Harvard 'Business Review, July-August 1996. <https://se7a85824ef05a574.jimcontent.com/.../Estrategia%20como%20revolución.pdf>
- Kaplan, Soren (2017). Si quiere empleados innovadores, hágales vivir experiencias innovadoras. Trad. Teresa Woods 21.02.2017. <https://www.hbr.es/innovaci-n/449/si-quiere-empleados-innovadores-h-gales-vivir-experiencias-innovadoras>
- McDonald, R., Raynor, M. and Christensen, Clayton (2017). ¿Qué es la innovación disruptiva? trad. Teresa Woods. <https://www.hbr.es/innovaci-n-disruptiva/443/qu-es-la-innovaci-n-disruptiva>. Este artículo apareció en la edición de diciembre de 2015 (pp.44–53) de Harvard Business Review.
- MICITT Método scamper. Cómo generar ideas.
- https://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_scamper_1.pdf
- OMPI (). ¿Qué es la Propiedad Intelectual? Publicación de la OMPI N° 450(S). Ginebra, Suiza. ISBN 978-92-805-1157-4. http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf
- Parmar, R., Mackenzie, I., Cohn, D. and Gann, D. (2014). The New Patterns of Innovation. Harvard Business Review, from the January-February 2014 issue. https://www.vmware.com/cioantage/wp-content/uploads/2015/04/HBR_New-Patterns-of-Innovation.pdf
- Pisano, Gary (2015). You Need an Innovation Strategy. Harvard Business Review, from the June 2015 issue.
- Porter, Michael (2011). Que es estrategia. Harvard Business Review | Diciembre 2011 | hbr.com- Publicación original: noviembre - diciembre de 1996. <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20PORTER%202011.pdf>
- Prego, Juan (2014). Cómo crear una cultura de innovación que funcione. Harvard Deusto Business Review, No. 239.
- Scott Anthony, Matt Eyring, and Lib Gibson (2006). Mapping Your Innovation Strategy. Harvard Business Review, from the May 2006 issue.
- Zott, Christoph and Amit, Raphael (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio. Universia Business Review. Tercer TRIMESTRE 2009 | ISSN: 1698-5117. <https://ubr.universia.net/article/view/709/innovacion-modelo-negocio-creacion-valor-tiempos-cambio>.





IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR

SEDE RODRIGO FACIO		
GR	Docente	Correo
1	Máster Rafael Herrera González	rherrera.ean@gmail.com
2	Dr. Carlos Sandoval Alvarez	carlos.sandovalalvarez@ucr.ac.cr
3	M.B.A Erick Molina Delgado	erickmolinadelgado@hotmail.com
4	M.B.A. Roy Campos	oy.campos.retana@icloud.com
GR	Docente	Correo
SEDE GUANACASTE		
1	Dr. Fernando Gutiérrez Coto	fdogutz@yahoo.com
SEDE PACÍFICO		
1	Máster. Héctor Trejos Benavides	hectortrejos@outlook.com
SEDE OCCIDENTE		
1	M Sc. Vivian Murillo Méndez	vivianm.murillo@gmail.com
SEDE GUÁPILES		
1	Lic. Miguel Chavarría Chaves	miguel.chavarriachaves@ucr.ac.cr
SEDE PARAÍSO		
1	MBA. Tatiana Cascante Rojas	tatycascante@gmail.com

