



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO:

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

2018-I



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SÍLABO DE
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL**

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	CURSOS ESPECIALIZADOS COMUNES
CURSO	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL
CÓDIGO	45356
HORAS	4 HORAS SEMANALES: T: 2 P: 2 CICLO: VI-A y B

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura de Creatividad e innovación empresarial es de naturaleza teórico y practico tiene como finalidad, formar al estudiante para que analice posibilidades de innovación y emprendimiento, así como sus estrategias e implicancias empleando conocimientos de mercadeo, estadística, contabilidad e ingeniería de métodos.

El curso se desarrollará con la resolución de los temas principales como son: innovación y creatividad, la idea de negocio, el plan de negocio, el marketing estratégico, plan de producción y organización, aspectos legales y tributarios, sostenibilidad del emprendimiento y responsabilidad social empresarial.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	Las empresas exitosas de hoy tienen una cosa en común, tienen una fuerte orientación al cliente y un fuerte compromiso con la creatividad e innovación . Estas empresas comparten una pasión por entender y satisfacer las necesidades de sus clientes en mercados metas bien definidas, entonces el alumno explica los conceptos fundamentales de creatividad e innovación.	Creatividad e innovacion	1-4



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

UNIDAD II	Las empresas reconocen hoy que no pueden dirigirse de la misma manera a todos los compradores del mercado o, al menos, no a todos de la misma manera. Los compradores son demasiados numerosos, ampliamente dispersos y variados en sus necesidades y prácticas de compra por tanto el alumno interpreta el significado de las palabras como idea del negocio y el estudio de mercado.	Idea de negocio, estudio de mercados	5-8
UNIDAD III	El plan de negocio y la importancia que tiene en toda organización guía la estrategia y la planeación de la empresa. Igual que la estrategia de marketing, la estrategia empresarial también debe estar orientada al cliente, entonces el alumno expone la esencia de planeación y diseño de estrategias en los mercados nacionales y globales.	El plan de negocio	9-12
UNIDAD IV	La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las organizaciones por lo general preparan planes anuales, planes a largo plazo, y planes estratégicos entonces el alumno explica la necesidad de diseñar y estructurar el plan de marketing.	Marketing estratégico	13-16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

Número	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Interpreta el significado de la palabra innovación y creatividad
2	Expone con claridad la empresa y la estrategia de marketing y relacionarse con los Clientes.
3	Describe y analiza el entorno del marketing, para determinar los factores que influyen
4	Señala la importancia de la gestión de la información de marketing para conocer los Puntos de vista.
5	Indica y comprende el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.
6	Señala las estrategias de marketing impulsados por el cliente: creación de valor para Los clientes meta.



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

7	Describe y define los productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente.
8	Fundamenta el desarrollo de nuevos productos y gestión del ciclo de vida del producto y Servicios.
9	Expone con claridad la fijación de precios. Comprensión y captura del valor para el Cliente.
10	Fundamenta la importancia de los canales de distribución: brindar valor al cliente.
11	Sustenta las ventas de la empresa al menudeo y al mayoreo.
12	Plantea con claridad la importancia de la comunicación de valor para el cliente: Publicidad y relaciones públicas.
13	Expone con fundamento los aspectos sustantivos de la venta personal y promoción de Ventas.
14	Explica de modo coherente el marketing directo y online: construcción de relaciones Con el cliente.
15	Fundamenta de manera clara la importancia de la internacionalización en el mercado global
16	Plantea con claridad la importancia del marketing sustentable: ética y responsabilidad Social.
17	Expone con claridad los casos planteados en la clase, a través de los talleres
18	Fundamenta de modo coherente su entender y posición sobre los temas que son sometidos a debate.
19	Expone con claridad, los temas que se le asignado en los trabajos académicos.
20	Participa en la solución de casos de marketing planteados en la clase.



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

IV.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Capacidad de identificar los conceptos fundamentales de la creatividad e innovación empresarial a fin de que las empresas sean competitivas en un mundo globalizado.						
Unidad Didáctica I : Innovación y creatividad	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	Introducción, a la creatividad empresarial. Esencia de la creatividad.	Análisis básicos sobre la palabra creatividad empresarial	Tiene Interés por comprender el significado de creatividad	Exposición Académica del docente dialogada con los alumnos. Lectura de textos sobre la importancia de la creatividad e innovación empresarial Lectura de casos para luego analizar y solucionar los casos.	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas.
	2	Fuentes tradicionales de la creatividad. El Método de los seis sombreros.	Identificar fuentes tradicionales de la creatividad.	Participa activamente en el debate para esclarecer la finalidad y diseño de una estrategia creativa e innovadora		Participa en los debates respetando las opiniones de sus compañeros.
	3	La empresa creativa e innovadora. Condiciones organizacionales para propiciar la innovación	Debate grupal y plenario sobre la finalidad de la empresa creativa e innovadora	Presenta y expone los trabajos académicos en las fechas programadas por el docente. Participa activamente en la solución de casos presentados en clase.		Participa activamente en los talleres organizados en las horas de practica
	4	Condiciones para el éxito empresarial Desarrollo de talleres en forma grupal	Identificación de los procesos y condiciones para el éxito empresarial.			Describe y expone la solución de casos asignados en las prácticas
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
	Evaluación escrita y oral de los temas tratados en la unidad.	Entrega de trabajos académicos y exposiciones en las fechas programadas. Entrega de casos resueltos en equipos de trabajo.		Se identifica con la facultad y principalmente con su escuela. Participa activamente en todas las actividades		



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Unidad Didáctica II: Idea de negocio estudio de mercados	I					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	Idea de negocio, definición del negocio. Necesidad que va satisfacer el negocio de productos o servicios.	Elaboración de una monografía, sustentación y debate sobre idea del negocio.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases.	Exposición Académica del docente dialogada con los alumnos. Lectura individual y grupal sobras formas de segmentación de mercados. Presentación de casos en la clase para la descripción y solución de casos.	Explica las formas de segmentación de mercados, e idea del negocio. Sustenta su punto de vista sobre la segmentación de mercados internacionales Describe y expone la solución de casos planteados en las horas de práctica. Elabora y expone los trabajos académicos asignados.
	6	Introducción a la investigación de mercados. Importancia del estudio de mercado. Desarrollo de Talleres.	Aplicación de la investigación monográfica, y debate sobre la segmentación de mercados empresariales	Toma interés en el tema de la segmentación de mercados		
	7	El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones. La decisión de realizar la investigación de mercados.	Ejecución de una investigación monográfica, exposición y debate sobre como segmentar eficazmente el mercado.	Formula la segmentación de mercados de acuerdo a las instrucciones del docente y los requisitos de la segmentación de mercados.		
	8	Investigación de los mercados internacionales. Desarrollo de talleres.				
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Prueba escrita y oral de la unidad sobre los temas tratados.		Presenta y expone los trabajos académicos asignados Presenta y expone la solución de casos planteados.		Aprende y comprende la importancia de la idea de negocio y la importancia de la investigación de mercados.	



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Describir claramente la idea negocio, para luego definir el negocio en la producción de un bien o servicio y la necesidad que va satisfacer la necesidad de los consumidores. Explicar brevemente el proceso de la formulación del plan de negocio de acuerdo un estructura sugerida.					
Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
9	Definición de plan de Negocio. Importancia del plan de negocio. Razones para emprender un negocio.	Realización de una investigación monográfica, exposición y debate sobre el Plan de negocio.	Justifica la importancia del plan de negocio.	Exposición académica, buscando la motivación del estudiante. Exposición de videos relacionados al plan de negocio y por ende los negocios globales.	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas. Participa en los debates respetando las opiniones de sus compañeros. Participa activamente en los talleres organizados en las horas de practica Describe y expone la solución de casos asignados en las prácticas.
10	Proceso de iniciar un negocio. Utilidad del plan de negocio. El emprendimiento en el Perú.	Elabora un mapa conceptual sobre el plan de negocio y el emprendimiento en el peru..	Muestra predisposición para el trabajo en equipo.		
11	Esquema del plan de negocio. Descripción del negocio. Necesidad que va satisfacer el negocio.	Investigación monográfica, sustentación y debate sobre la importancia de la internacionalización de las empresas	Justificar la importancia el esquema del plan de negocio y la formalización del negocio		
12	Formalización del negocio, aspectos legales y tributarios. Desarrollo de talleres.				
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba Escrita y oral de la unidad. Control de lecturas en forma individual.		Entrega y exposición del Trabajo Académico Exposición y entrega de la solución de casos.		Expone con bastante claridad el trabajo académico asignado.	



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Unidad Didáctica IV: Marketing Estratégico	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: El marketing estratégico busca conocer y satisfacer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, identificar nuevos nichos de mercados llamados océano azul, localizar segmentos de mercados objetivos, así como valorar el potencial e interés de esos mercados, busca orientar a la organización en el aprovechamiento de nuevas oportunidades y diseñar un plan de marketing que consiga los objetivos formulados.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	Introducción al marketing estratégico. Definición de plan de marketing. Importancia del plan de marketing.	Realización de una investigación monográfica, exposición y debate sobre la planeación estratégica de la organización.	Preocupación por la calidad de la investigación monográfica, exposición y debate en relación a la necesidad de formulación del plan estratégico.	Exposición Académica del docente dialogada con los alumnos. Desarrollo de talleres en forma grupal sobre la planeación estratégica de marketing. Análisis y Solución de casos presentados en las practicas Presentación exposición de trabajos académicos	Explica con claridad sobre la importancia de la planeación estratégica de marketing. Sustenta su punto de vista sobre el diseño de cartera de negocios de las organizaciones. Describe y expone la solución de casos planteados en las horas de práctica. Elabora y expone los trabajos académicos asignados.
	14	Características del plan de marketing. Cronograma para elaborar el plan de marketing. Contenidos del plan de marketing.	Aplicación de la investigación monográfica, exposición y debate en torno al diseño de cartera de negocios.	Actitud investigativa e interés por contribuir a la comprensión del diseño de cartera de negocios.		
	15	Tipos de plan de Marketing. Beneficios del plan de marketing. Desarrollo de Talleres.	Investigación monográfica, sustentación y debate sobre la importancia del plan de marketing.	Participación activa en la sustentación y debate en torno a la importancia a la planeación de marketing.		
	16	Estructura del plan de marketing. Desarrollo de talleres relacionados al plan de marketing.				
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Evaluación Escrita y oral de la unidad. Control de lecturas en forma individual		Entrega y exposición del Trabajo Académico Exposición y entrega de la solución de casos.		Aprende y comprende la importancia de la formulación del plan de marketing de acuerdo a la estructura sugerida.	



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

VI.- MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. MEDIOS ESCRITOS:

- Separatas con contenidos temáticos,
- Guías Académicas
- Casos Prácticos
- Lectura de contenidos contrastados con la realidad
- Libros seleccionados según Bibliografía
- Periódicos
- Revistas Empresariales
- Servicios telemáticos:
 - Sitios Web,
 - Correos Electrónicos,
 - Foros, etc.

2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRONICOS:

- Pizarra y Plumones
- Videos de Experiencias
- Proyector Multimedia

3. MEDIOS INFORMATICOS:

- Computadoras
- Wi-Fi
- Internet.

VII.- EVALUACIÓN

La evaluación se realizará por Unidad Didáctica. Consistirá en verificar y calificar en el estudiante las evidencias de conocimiento, producto y desempeño.

Los promedios de las unidades didácticas se determinarán con base al siguiente cuadro:

Unidades	Evidencias	Porcentaje	Ponderación	Instrumentos
I, II, III, IV	De conocimiento	30	0.03	Cuestionario
	De producto	30	0.03	Tabla de escala valorativa
	De desempeño	40	0.04	Tabla de escala valorativa
TOTAL		100 %	1.00	



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

El promedio de cada unidad será resultante de la siguiente fórmula:

$$PFUD = EC (0.30) + EP (0.30) + ED (0.40)$$

El promedio final de la asignatura se determinará aplicando la siguiente fórmula:

$$PF = PUD1 (0.25) + PUD2 (0.25) + PUD3 (0.25) + PUD4 (0.25)$$

VIII.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

Unidad didáctica I

1. Murcia E.(2008) Creatividad e Innovación para el Desarrollo Empresarial, Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones
2. Salinas J. (2013) Empresa e Iniciativa Emprendedora, España: Editorial Mc Graw Hill
3. Schnar K. (2008) Creatividad Aplicada: Cómo Estimular y Desarrollar la Creatividad a nivel Personal, Grupal y Empresarial (2ª Ed.) Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones.
4. Tarapuez E. (2008) Creatividad Empresarial: Elementos Teóricos e Instrumentos Didácticos, Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones.

Unidad didáctica II

1. Murcia E.(2008) Creatividad e Innovación para el Desarrollo Empresarial, Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones
2. Salinas J. (2013) Empresa e Iniciativa Emprendedora, España: Editorial Mc Graw Hill
3. Schnar K. (2008) Creatividad Aplicada: Cómo Estimular y Desarrollar la Creatividad a nivel Personal, Grupal y Empresarial (2ª Ed.) Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones.
4. Tarapuez E. (2008) Creatividad Empresarial: Elementos Teóricos e Instrumentos Didácticos, Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones.

Unidad didáctica III

1. Fisher L. y Navarro A. (205). **Introducción a la Investigación de mercados, un Enfoque para América Latina**, Mexico : Mc Graw Hill.
2. Kotler P. Lane Keller K. (2012). Dirección de Marketing, Mexico: Editorial Pearson Educación
3. Luna Neyra, M.A. (2013). **Investigación de Mercados**, Huacho: Lunagraf E.I.R.L.

Unidad didáctica IV

4. Fernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. Batista Lucio, P. (2006). **Metodología de la Investigación**, México : Mc Graw Hill.
5. Fisher L. y Navarro A. (205). **Introducción a la Investigación de mercados, un Enfoque para América Latina**, Mexico : Mc Graw Hill.
6. Kotler P. Lane Keller K. (2012). Dirección de Marketing, Mexico: Editorial Pearson Educación
7. Luna Neyra, M.A. (2013). **Investigación de Mercados**, Huacho: Lunagraf E.I.R.L.



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

REFERENCIAS WEB

https://www.google.com.pe/#q=fundamentos+de+marketing&*

<https://www.gestiopolis.com/fundamentos-de-marketing/>

<https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-11-ed/.../2118265>



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

IX.- PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIDAD DEL CURSO

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCIÓN METRICA DE VINCULACIÓN	CONSECUENCIA MÉTRICA VINCULANTE DE LA ACCIÓN
1. ¿Porqué es importante el marketing en las organizaciones?	De acuerdo a las ultimas investigaciones solo el 20% de las MIPYMES de la provincial de Huaura utilizan el marketing	Que acciones deben efectuarse para que las MIPYMES de la provincia de Huaura aumente a 60% el uso del marketing.
2. ¿Con qué finalidad se hace el análisis del entorno del marketing?	El 20% de las empresas de la provincia de Huaura hacen el analisis del entorno con fines financieros	Que acciones deben efectuar las empresas de la provincial de Huaura para que el 70% lo haga para adaptarse a los cambios.
3. ¿Porqué es importante la formulación del plan de marketing?	Se sabe que solo el 10% de las empresas de la provincial de Huaura formulan su plan de marketing	Que recomendaciones haría para que el 80% de las empresas de la provincia de Huaura formulen su plan de marketing.
4. ¿En que consiste el marketing sustentable y resposabilidad social?	Investigue que % de las empresas comprenden el marketing sustentable y responsabilidad social.	De obtenerse un % muy bajo que debería recomendarse a las empresas.

Huacho, 02 de Abril del 2018

Mg. Pompeyo Minaya Gutierrez
Docente



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**
