



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MODALIDAD NO PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO: EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

DOCENTE: M(A) DALILA PIMENTEL RETUERTO

2020- I



SÍLABO DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Marketing y Publicidad
Semestre Académico	2020-I
Código del Curso	306
Créditos	04
Horas Semanales	04: 2 HT y 2 HP
Ciclo	V
Sección	Única
Apellidos y Nombres del Docente	M(a) Dalila Pimentel Retuerto
Correo Institucional	dpimentel@unjfsc.edu.pe
N° De Celular	982071666

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura corresponde al bloque de Formación General, busca comprender los mercados comunicacionales e identificar nuevas oportunidades de negocios innovadores de acuerdo a los grupos de interés.

Se pretende desarrollar en el estudiante competencias que le permitirán combinar diversos recursos para crear propuestas originales con el fin de acrecentar las posibilidades de generar propuestas empresariales en comunicación.

Esta asignatura es teórica y práctica, la cual está dividida en cuatro módulos y programada para desarrollarse en un total de 16 semanas.



III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	En la introducción al tema compara los mercados comunicacionales en un contexto global, mediante un abordaje casuístico y práctico de las empresas emblemáticas.	Introducción al tópico de la Economía de mercados	1, 2, 3 y 4
UNIDAD II	Tras la investigación de mercado como herramienta de análisis, compara la diversidad de oportunidades de empresa a escala regional para una constitución formal.	Investigación de Mercados	5, 6, 7 y 8
UNIDAD III	Con la finalidad de desarrollar propuestas innovadoras en un contexto empresarial competitivo, experimenta la el proceso creativo considerando modelos de emprendimiento exitosos.	Competitividad	9, 10, 11 y 12
UNIDAD IV	Ante las amplias posibilidades de desarrollo de mercados comunicacionales, codifica propuestas originales para el desarrollo de negocios, según requerimientos formales de constitución.	Los Mercados Regionales	13, 14, 15 y 16



IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Explica los conceptos básicos de emprendimiento según bibliografía validada
2	Arma un plan estratégico, según criterios de reconocidos tratadistas nacionales.
3	Justifica el uso de Técnicas creativas en la propuesta de empresas formales según parámetros legales nacionales.
4	Juzga la repercusión de la macroeconomía, tomando como referencia la hemerográfica nacional.
5	Aprecia la importancia de la cultura emprendedora, de acuerdo a tipología bibliográfica contemporánea.
6	Valúa la creatividad e innovación, basándose en praxis de técnicas validadas.
7	Juzga la importancia de diferenciar negocio y empresa, considerando autores reconocidos.
8	Salvaguarda su potencial innovador mediante propuestas de mejora de ideas acordes con las exigencias mínimas según bibliografía vigente.
9	Explica el proceso del planeamiento estratégico, bajo los parámetros de gestión empresarial establecidos.
10	Analiza la investigación de mercado, según lo planteamientos de la mercadotecnia.
11	Identifica la oportunidad de empresa, de acuerdo a parámetros económicos de mercados competitivos.
12	Jerarquiza elementos en el desarrollo de empresa, según recomendaciones de bibliografía vigente.
13	Reconoce las oportunidades de innovación empresarial, considerando los parámetros establecidos por el periodismo convencional.
14	Discute la importancia de desarrollar un perfil emprendedor, teniendo como referencia cánones internacionales de eficiencia comprobada.
15	Explica la efectividad de su propuesta emprendedora, considerando las referencias pragmáticas validadas.
16	Aplica las estrategias de emprendimiento e innovación en un proyecto comunicacional regional, considerando los parámetros de las entidades de formalización empresarial.



V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:

Unidad Didáctica I:	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: En la introducción al tema compara los mercados comunicacionales en un contexto global, mediante un abordaje casuístico y práctico de las empresas emblemáticas.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	<ol style="list-style-type: none"> Distingue los conceptos de emprendimiento. Ejemplifica los tipos de emprendedor. 	<p>Desarrolla ideas de empresa creativas Obtiene recursos creativos. Crea oportunidades de negocios rentables. Esboza maquetas</p>	<p>Aprecia los aportes de autores. Propone Ideas creativas Escoge las mejores propuestas de sus compañeros.</p>	<p>. Expositiva (Docente/Alumno) • Uso del Google Meet Debate dirigido (Discusiones) • Foros, Chat Lecturas • Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) • Foros, Chat</p>	Explica los conceptos básicos de emprendimiento según bibliografía validad
	2	<ol style="list-style-type: none"> Conceptúa la planificación estratégica. Identifica los elementos que componen una empresa. 				Arma un plan estratégico, según criterios de reconocidos tratadistas nacionales.
	3	<ol style="list-style-type: none"> Compara los procesos creativos para la propuesta de empresa. Aclara los requisitos mínimos para la constitución formal de empresa. 				Justifica el uso de Técnicas creativas en la propuesta de empresas formales según parámetros legales nacionales.
	4	<ol style="list-style-type: none"> Distingue la macroeconomía de la microeconomía Identifica a la economía global como cantera de análisis empresarial 				Juzga la repercusión de la macroeconomía, tomando como referencia la hemerográfica nacional.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> Estudios de Casos Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en clase virtual y chat 	

Unidad Didáctica II : Investigación de Mercados	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Tras la investigación de mercado como herramienta de análisis, compara la diversidad de oportunidades de empresa a escala regional para una constitución formal.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distingue las terminologías: cultura emprendedora, innovación y creatividad. 2. Diferencia la creatividad de la innovación 3. Detalla la diferencia entre empresario y negociante. 4. Integra nuevas tendencias en empresas virtuales. 5. Organiza el proceso de constitución formal de una empresa. 6. Debate acerca de la existencia de posibles mercados no cubiertos. 	<p>Identifica los factores de la cultura emprendedora peruana.</p> <p>Desarrolla estrategias de posicionamiento de ideas.</p> <p>Recoge información para proponer un proyecto de negocio</p> <p>Recoge criterios de autores nacionales</p>	<p>Juzga la relevancia de la del emprendimiento, según sus factores.</p> <p>Se interesa en reconocer nuevas tipologías de emprendimiento.</p> <p>Dedica tiempo libre para debatir sobre negocios y empresas rentables.</p> <p>Acrecienta su postura respecto del emprendimiento e innovación.</p>	<p>. Expositiva (Docente/Alumno)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso del Google Meet <p>Debate dirigido (Discusiones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat <p>Lecturas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de repositorios digitales <p>Lluvia de ideas (Saberes previos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat 	Aprecia la importancia de la cultura emprendedora, de acuerdo a tipología bibliográfica contemporánea.
	6					Valúa la creatividad e innovación, basándose en praxis de técnicas validadas.
	7					Juzga la importancia de diferenciar negocio y empresa, considerando autores reconocidos.
	8					Salvaguarda su potencial innovador mediante propuestas de mejora de ideas acordes con las exigencias mínimas según bibliografía vigente.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 	

		CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Con la finalidad de desarrollar propuestas innovadoras en un contexto empresarial competitivo, experimenta la el proceso creativo considerando modelos de emprendimiento exitosos.				
Competitividad	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	<ol style="list-style-type: none"> Describe el proceso del planeamiento estratégico empresarial. Compara publicaciones de diarios y secciones de economía internacionales y nacionales. Identifica el estudio de mercado como herramienta de diagnóstico. Reconoce las oportunidades de empresa en mercado emergentes. 	<p>Juzga la necesidad de estudios mercadotécnicos. Discute las diferencias y similitudes entre mercados nacionales y extranjeros. Obtiene referencia casuística para su innovación. Recoge información variada de del ámbito nacional para planteamiento de propuestas creativas.</p>	<p>Establece las bases para desarrollar su propio proyecto de empresa Adecuándolo a los diferentes parámetros. Se interesa en el desarrollo profesional de la mano con la constitución de empresas comunicacionales.</p>	<p>. Expositiva (Docente/Alumno)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso del Google Meet <p>Debate dirigido (Discusiones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat <p>Lecturas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de repositorios digitales <p>Lluvia de ideas (Saberes previos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat 	Explica el proceso del planeamiento estratégico, bajo los parámetros de gestión empresarial establecidos.
	10					Analiza la investigación de mercado, según lo planteamientos de la mercadotecnia.
	11					Identifica la oportunidad de empresa, de acuerdo a parámetros económicos de mercados competitivos.
12	Jerarquiza elementos en el desarrollo de empresa, según recomendaciones de bibliografía vigente.					
Unidad Didáctica III :	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 	

Los Mercados Regionales	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Ante las amplias posibilidades de desarrollo de mercados comunicacionales, codifica propuestas originales para el desarrollo de negocios, según requerimientos formales de constitución.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investiga el contexto regional en busca de mercados. 2. Describe la las características del nuevo perfil emprendedor 3. Infiere en el proceso de generación de propuestas comunicacionales. 4. Diferencia las posibilidades de desarrollo de mercados según líneas de carrera. 5. Explica las estrategias de éxito empresarial regional. 6. Pronostica la importancia de la constitución de empresas innovadoras en comunicación a nivel regional. 	<p>Ejemplifica los diferentes mercados comunicacionales. Compara la necesidad de desarrolla un perfil emprendedor eficiente. Defiende los nichos de mercados comunicacionales regionales.</p>	<p>Justifica la relación entre emprendimiento, innovación y empresa. Expresa con propiedad las necesidades de generar nichos laborales regionales. Se interesa en la generación de su propia fuente de ingreso ligado al mercado comunicacional.</p>	<p>. Expositiva (Docente/Alumno)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso del Google Meet <p>Debate dirigido (Discusiones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat <p>Lecturas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de repositorios digitales <p>Lluvia de ideas (Saberes previos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat 	Reconoce las oportunidades de innovación empresarial, considerando los parámetros establecidos entidades reguladoras.
	14					Discute la importancia de desarrollar un perfil emprendedor, teniendo como referencia cánones internacionales de eficiencia comprobada.
15	Explica la efectividad de su propuesta emprendedora, considerando las referencias pragmáticas validadas.					
16	Aplica las estrategias de emprendimiento e innovación en un proyecto comunicacional regional, considerando los parámetros de las entidades de formalización empresarial.					
Unidad Didáctica IV:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de Casos • Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento en clase virtual y chat 	



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

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 Y PLATAFORMAS

VIRTUALES

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva
- Google Meet
- Repositorios de datos

2. MEDIOS INFORMATICOS:

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet.



VII. EVALUACIÓN

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$



VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDÁCTICA I: Introducción al tópico de la Economía de mercados

1. KATZ Y KAHN. 1977. Psicología Social de las Organizaciones. Edit. Trillas. México
2. MARISTANY Jaime. 1972. El hombre, la empresa y la sociedad. Ediciones Contabilidad Moderna. Buenos Aires , Argentina.
3. <http://empodera.org/?gclid=CPOVj--p9MCFUUmhgodzI8MiA>
4. <http://www.monografias.com/trabajos75/caracteristicas-tipos-empresas/caracteristicas-tipos-empresas.shtml>

UNIDAD DIDÁCTICA II: Investigación de Mercados

1. SOCIEDAD NACIONAL DE EXPORTADORES. 1997. Empresa sociedad y estado. Edit. Siklos . Lima Perú
2. SCHEINSO Daniel. Comunicación Estratégica. Ediciones Machi. Buenos Aires
3. <http://www.monografias.com/trabajos37/innovacion-tecnologica-empresarial/innovacion->
4. <https://www.importancia.org/creatividad.php>

UNIDAD DIDÁCTICA III: Competitividad

1. PORTER, Michael. 2001 “Ser competitivos” Deusto S.A.
2. SANZ DE LA TAJADA Luis. 1997. Integración de la identidad y la imagen. Edit. ESIC. España.
3. <http://www.techstars.com/content/uncategorized/aclarando-definiciones-de-emprendimiento>
4. <https://www.bbvaopenmind.com/articulo/la-economia-de-la-empresa/>

UNIDAD DIDÁCTICA IV: Los Mercados Regionales

1. GÓMEZ, C. 2008 “Nuevas Tecnologías de la Com.” Trillas-México
2. SIERRA J. 2010 “Competencias y Perfiles Profesionales en los Estudiantes de Ciencias de la Comunicación”, Edit. Fragua, Madrid
3. <http://www.emprendedores.cl/comunidad/articulos/370/que-es-el-emprendimiento-innovador>
4. http://internacional.elpais.com/internacional/2014/09/10/actualidad/1410367562_157223.html

Huacho, 01 de junio de 2020



