



**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 PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO: EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

DOCENTE: Dra. DALILA PIMENTEL RETUERTO

2026 I



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



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

SÍLABO DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Formación General
Semestre Académico	2026-I
Código del Curso	306
Créditos	03
Horas Semanales	04: 2 HT y 2 HP
Ciclo	V
Sección	A
Apellidos y Nombres del Docente	Pimentel Retuerto , Dalila
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 DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS Y SESIONES
UNIDAD	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 para aplicarse en comunicación.	4 SEMANAS 4 SESIONES
UNIDAD	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 comunicacionales.	4 SEMANAS 4 SESIONES
UNIDAD	Con la finalidad de desarrollar propuestas innovadoras en un contexto empresarial competitivo, experimenta la el proceso creativo considerando modelos de emprendimiento exitosos.	Competitividad	4 SEMANAS 4 SESIONES
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	4 SEMANAS 4 SESIONES

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:

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Unidad Didáctica I :</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Introducción al tópico de la Economía de mercados</p>	<p>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.</p>					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	<p>1. Distingue los conceptos de emprendimiento.</p> <p>2. Ejemplifica los tipos de emprendedor.</p> <p>3. Conceptúa la planificación estratégica.</p> <p>4. Identifica los elementos que componen una empresa.</p>	<p>Desarrolla ideas de empresa creativas .</p> <p>Obtiene recursos creativos.</p> <p>Crea oportunidades de negocios rentables.</p> <p>Esboza maquetas</p>	<p>Aprecia las tipologías de emprendedores y emprendimiento.</p> <p>Juzga la relevancia de la del emprendimiento, según sus factores.</p> <p>Aprecia los aportes de autores.</p> <p>Propone Ideas creativas.</p> <p>Escoge las mejores propuestas de sus compañeros.</p>	<p>Clase Magistral</p> <p>Trabajo grupal</p> <p>Debate intergrupar</p> <p>Lecturas comentadas</p>	Explica los conceptos básicos de emprendimiento según bibliografía de validez
	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.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Evaluación escrita sobre los conceptos y y tipología de emprendedores.	Elaboración de un plan de negocio/empresa en comunicación e información y expone la cadena productiva del mismo.		Describe las principales características del planeamiento estratégico.	

		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.				
Unidad Didáctica II :	Investigación de Mercados	Semana	Contenidos		Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
			Conceptual	Procedimental	Actitudinal	
	5	<ol style="list-style-type: none"> Distingue las terminologías: cultura emprendedora, innovación y creatividad. Diferencia la creatividad de la innovación Detalla la diferencia entre empresario y negociante. Integra nuevas tendencias en empresas virtuales. 	<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>Establece criterios de análisis para apreciar la innovación.</p> <p>Aprecia las nuevas tipologías de emprendimiento.</p> <p>Dedica tiempo libre para debatir sobre negocios y empresas rentables.</p> <p>Acrecienta su postura crítica respecto del emprendimiento e innovación.</p>	<p>Clase Magistral</p> <p>Trabajo grupal</p> <p>Debate intergrupar</p> <ul style="list-style-type: none"> Lecturas comentadas Visionados. 	<p>Aprecia la importancia de la cultura emprendedora, de acuerdo a tipología bibliográfica contemporánea.</p> <p>Valúa la creatividad e innovación, basándose en praxis de técnicas validadas.</p> <p>Juzga la importancia de diferenciar negocio y empresa, considerando autores reconocidos.</p> <p>Salvaguarda su potencial innovador mediante propuestas de mejora de ideas acordes con las exigencias mínimas según bibliografía vigente.</p>
	6					
	7					
8						
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS			EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Práctica calificada sobre el desarrollo de propuestas innovadoras empresariales locales.			Presenta un modelo de empresa exitosa en comunicación.		Justifica la creatividad como herramienta fundamental de la innovación.	

Competitividad Unidad Didáctica III :	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.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	1. Describe el proceso del planeamiento estratégico empresarial.	Juzga la necesidad de estudios mercadotécnicos.	Justifica la importancia del planeamiento estratégico en la innovación empresarial.	Clase Magistral Expositiva (Docente/Alumno) Trabajo grupal Debate intergrupar Visita institucional-empresarial	Explica el proceso del planeamiento estratégico, bajo los parámetros de gestión empresarial establecidos.
	10	2. Compara publicaciones de diarios y secciones de economía internacionales y nacionales.	Discute las diferencias y similitudes entre mercados nacionales y extranjeros.	Establece las bases para desarrollar su propio proyecto de empresa Adecuándolo a los diferentes parámetros.		Analiza la investigación de mercado, según lo planteamientos de la mercadotecnia.
	11	3. Identifica el estudio de mercado como herramienta de diagnóstico.	Obtiene referencia casuística para su innovación.	Expresa su interés en el desarrollo profesional de la mano con la constitución de empresas comunicacionales.		Identifica la oportunidad de empresa, de acuerdo a parámetros económicos de mercados competitivos.
	12	4. Reconoce las oportunidades de empresa en mercado emergentes.	Recoge información variada de del ámbito nacional para planteamiento de propuestas creativas.	Justifica la habilidad de reconocer oportunidades de empresa.		Jerarquiza elementos en el desarrollo de empresa, según recomendaciones de bibliografía vigente.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Evaluación escrita sobre competitividad y desarrollo.		Elabora un plan de marketing personal para una entrevista personal.		Desarrolla su propia empresa en comunicación.	

Unidad Didáctica IV: 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	1. Investiga el contexto regional en busca de mercados. 2. Describe 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.	Ejemplifica los diferentes mercados comunicacionales. Compara la necesidad de desarrolla un perfil emprendedor eficiente. Obtiene la habilidad de generar propuestas comunicacionales. Defiende los nichos de mercados comunicacionales regionales.	Justifica la relación entre emprendimiento, innovación y empresa. Expresa su valoración del nuevo perfil emprendedor. Justifica la generación de su propia fuente de ingreso ligado al mercado comunicacional. Expresa con propiedad las necesidades de generar nichos laborales regionales.	. Expositiva (Docente/Alumno) Trabajo grupal Debate intergrupar Lecturas comentadas	Reconoce las oportunidades de innovación empresarial, considerando los parámetros establecidos entidades reguladoras. Discute la importancia de desarrollar un perfil emprendedor, teniendo como referencia cánones internacionales de eficiencia comprobada. Explica la efectividad de su propuesta emprendedora, considerando las referencias pragmáticas validadas. Aplica las estrategias de emprendimiento e innovación en un proyecto comunicacional regional, considerando los parámetros de las entidades de formalización empresarial.
	14					
	15					
	16					
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Evaluación escrita sobre los conceptos y tipología de emprendedores.		Sustenta en equipo una propuesta de empresa comunicacional.		Describe las principales características del planeamiento estratégico.	



**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 emplearán los materiales educativos y recursos didácticos propios de los temas programados, fundamentalmente:

1 Medios escritos:

- Artículos científicos.
- Revistas indexadas
- Separatas con contenidos temáticos.
- Fotocopias de textos seleccionados
- Libros seleccionados según bibliografía.

2 Medios visuales y electrónicos:

- Proyector multimedia
- Vídeos

3 Medios informáticos:

- Internet (comunicación vía correo electrónico educativo)
- Plataformas virtuales
- Grupo académico de facebook



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. Blank, S. & Dorf, B. "El Manual del Emprendedor", Disponible en:
https://theoffice.pe/wp-content/uploads/el_manual_del_emprend.pdf
2. CEUPE, (2022) Tipos de Empresas y sus Características. Disponible en:
<https://www.ceupe.cl/blog/tipos-de-empresas-y-sus-caracteristicas.html>
3. KATZ Y KAHN. 1977. "Psicología Social de las Organizaciones". Edit. Trillas. México
- 4 Marcelo, H., & Ramírez, J. (2024). Protoaulas ambientales en la cultura y civilización en el Norte Chico: Caso Vichama Raymi Precaral y Caral. Ecuador, Novo Mundo, Capitulo 21 Libro Educación Empresa e Innovación para futuro Guayaquil , PP 356 -362024.

Ver

<https://submission.editorialnovomundo.com/index.php/SENM/catalog/book/141>

UNIDAD DIDÁCTICA II: Investigación de Mercados

1. SOCIEDAD NACIONAL DE EXPORTADORES. 1997, "Empresa sociedad y estado". Edit. Siklos . Lima Perú
2. SCHEINSON Daniel. 2003, "Comunicación Estratégica". Ediciones Machi. Buenos Aires
3. Monografías.com, La Innovación Tecnológica. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos37/innovacion-tecnologica-empresarial/innovacion->
4. Universidad el Oriente, Importancia de la Creatividad. Disponible en:
<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. BBVA, (2022), La Economía de la Empresa. Disponible en:
<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. Mendoza, J. (2019) El Emprendimiento de Negocios Propios en el Perú. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/journal/212/21255535003/21255535003.pdf>
4. Alarcón, D. (2019) La Innovación en Colombia. Disponible en:
http://internacional.elpais.com/internacional/2014/09/10/actualidad/1410367562_157223.html

Huacho, marzo de 2026



