



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

SÍLABO POR COMPETENCIAS

**CURSO: CREATIVIDAD E INNOVACION
EMPRESARIAL**

DOCENTE: M(O). LUIS CESAR CHUMBES BRUNO

SEMESTRE ACADÉMICO

2026 - I



SILABO

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	COMPLEMENTARIOS ESPECIALIZADOS
CURSO	CREATIVIDAD E INNOVACION EMPRESARIAL
CODIGO DEL CURSO	45356
HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES: 04 TEORIA: 02 HORAS PRACTICAS: 02 HORAS
CICLO	VI - A

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso de Creatividad e Innovación Empresarial es de naturaleza teórico – práctica, 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 de desarrolla 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.

Unidad I: Innovación y creatividad.

Unidad II: Idea de negocio, estudio de mercados.

Unidad III: El plan de negocio.

Unidad IV: Marketing estratégico



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
UNIDAD I	El alumno comprende los conceptos generales de la Innovación y Creatividad. Diferencia entre la Innovación y la Creatividad. Explica ¿Qué es la Innovación y La Creatividad? Identifica los factores determinantes de la Innovación y la Creatividad.	Innovación y creatividad	1-4
UNIDAD II	Prevía investigación del tema describe los factores de las Ideas de negocios y el estudio de mercado; comprende la necesidad del Estudio de mercados, analiza el efecto de las Ideas de Negocios y comprende las exigencias de la investigación de mercados.	Idea de negocio, estudio de mercados	5-8
UNIDAD III	Define el Plan de Negocios en las empresas del sector turismo, valora los beneficios del Plan de Negocios. Describe la forma de realizar el Plan de Negocios.	El plan de negocio	9-12
UNIDAD IV	Identifica los procesos del Marketing Estratégico, comprende el análisis del Marketing estratégico y su proceso. Elige los medios más adecuados a cada etapa del Marketing Estratégico, Valora el Marketing Estratégico, en el tiempo actual y su desarrollo y oportunidades, aplica el Marketing Estratégico.	Marketing estratégico	13-16



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

N°	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Interpreta el significado de la palabra Innovación.
2	Expone los aspectos generales de la Creatividad.
3	Describe y analiza el entorno de la Investigación de mercados.
4	Señala la importancia del Plan de Negocios.
5	Comprende la necesidad de entendimiento del indicador originalidad.
6	Señala las estrategias del Plan de Negocios.
7	Describe la forma de realizar Marketing Estratégico.
8	Fundamenta la importancia del Marketing Estratégico.
9	Valora el beneficio y utilidad del Marketing Estratégico.
10	Identifica los procesos de ejecutar la Idea de Negocios.
11	Sustenta el valor de crear una investigación de Mercado.
12	Plantea con claridad los planes del Marketing Estratégico.
13	Expone con fundamento los aspectos relacionados a la Idea de Negocios.
14	Explica de modo coherente los diferentes esquemas del plan de Negocios.
15	Fundamenta de manera clara la importancia de ser Innovador.
16	Plantea con claridad la importancia del Marketing Estratégico



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

V DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

UNIDAD DIDÁCTICA I	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Explica ¿Qué es la Innovación y Creatividad? Identifica los factores determinantes de la Innovación y relación las empresas y el mercado.					
	SEMANA	CONTENIDOS				
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	1	Desarrollo de concepto de Innovación y Creatividad. Fijación de conclusiones y recomendaciones en la aplicación de la creatividad.	Como ser Innovador y Creativo, la Globalización y la Hipercompetencia.	Participa en el dialogo sobre la importancia de la Innovación y Creatividad.	Expositiva (Docente/Alumno) Forma presencial	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas.
2		La Innovación en el Perú, el emprendimiento y desarrollo empresarial económico. Factores que afectan la Creatividad.	Aplica los diferentes métodos y criterios, para ser Innovador y Creativo Comprende la adecuada aplicación de la creatividad y la innovación.	Toma interés en el emprendimiento el Perú	Debate dirigido (Discusiones) Individuales, grupales	Participa en los debates respetando las opiniones de sus compañeros.
		La Creatividad y que nos impide ser creativos. Los hemisferios cerebrales y la creatividad.	Valora la importancia de nuevos modelos de negocios, aplican Océano Azul	Participa en el debate sobre la importancia los temas de la unidad.	Lecturas Uso de repositorios digitales. Lluvia de ideas (Saberes previos) Forma presencial	Participa activamente en los talleres organizados en las horas de práctica. Describe y comprende la solución de casos relacionados a la innovación y creatividad.
3				Acepta las recomendaciones de cómo aplicar el Océano Azul		



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

	4	Implementación de la Innovación, Océano Azul.				
		EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Estudios de Casos. Cuestionarios, evaluación.	Trabajos individuales y/o grupales. Soluciones a Ejercicios propuestos.		Comportamiento en clases. Participación activa en la sesión.	



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA II	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Según investigación del tema describe las formas de Idea de Negocios; comprende la necesidad de la investigación de mercados, analiza el efecto de la investigación de mercados y comprende las necesidades de generar Idea de negocios					
	SEMANA	CONTENIDOS				
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	1	La Idea de Negocios y como identificar y aplicar.	Describe las diferentes formas de realizar una Idea de Negocios.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases.	Expositiva (Docente/Alumno) Uso del aula presencial	Explica las formas de realizar la Idea de Negocios de las empresas.
	2	Formas de desarrollar una Idea de	Identifica la necesidad de desarrollar la Idea de	Toma interés en el tema de la Idea de	Debate dirigido (Discusiones)	Sustenta su punto de vista sobre la Idea de Negocios.
	3	Negocios.	negocios	Negocios	Forma individual o grupal	Describe los procesos de la investigación de mercados.
	4	Técnicas			Lecturas	Elabora y expone un plan de una Investigación de mercados.
		La Investigación de Mercados y la competencia. Método de la Investigación de mercado.	Comprende las exigencias del contexto actual y la necesidad de la Investigación de Mercados.	Formula el plan de la Investigación de mercados. según las instrucciones del docente y estructura sugerida	Uso de repositorios digitales	
		Desarrollo de una Idea de Negocios y la Investigación de mercados, en el contexto de los Negocios Internacionales.	Presenta y sustenta, la Investigación de mercados		Lluvia de ideas (Saberes previos) Forma presencial	
		EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
		Estudios de Casos Cuestionarios, evaluación		Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a Ejercicios propuestos		Comportamiento en clases Participación activa en la sesión.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA III	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Define el Plan de Negocios de las empresas del sector turismo, valora los beneficios y utilidades del Plan de Negocios. Describe la forma de realizar un plan de negocios.					
	SEMANA	CONTENIDOS				
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	ESTRATEGIA DIDÁCTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	1	Entender el proceso del Plan de Negocios.	Aplica las diferentes alternativas para desarrollar el Plan de Negocios.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se consideran en clases	Expositiva (Docente/Alumno) Uso del aula presencial	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas.
	2	Beneficios y utilidades del Plan de Negocios.	Comprende los beneficios y utilidades del plan de negocios	Toma interés en el tema de la estrategia a aplicar en el plan de negocios	Debate dirigido (Discusiones) Forma individual o grupal	Participa en los debates respetando las opiniones de sus compañeros
	3	Determinar el plan de Negocios, Modelo Canvas.	Identifica adecuadamente la estrategia a desarrollar el Modelo Canvas.	Aplicación y desarrollo del plan de negocios Modelo Canvas.	Lecturas Uso de repositorios digitales	Participa activamente en los talleres organizados en las horas de práctica.
	4	Proceso de ejecución y practica del plan de Negocios Modelo Canvas. Estrategias en la realización	Aplica las estrategias dentro del proceso del plan de Negocios.		Lluvia de ideas (Saberes previos) Forma presencial	Describe y expone el plan de negocios desarrollados en las prácticas
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
		Estudios de Casos. Cuestionarios, evolución.		Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a Ejercicios propuestos		Comportamiento en clases Participación activa en la sesión.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA IV	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Identifica y comprende la aplicación del Marketing Estratégico. Elige las formas adecuadas de aplicar el Marketing Estratégico, Valora el proceso y desarrollo del Marketing Estratégico aplicar en la empresa, aplica el Marketing estratégico.					
	SEMANA	CONTENIDOS				
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	1	Desarrollo del proceso del Marketing-Estratégico Proceso del Marketing Estratégico, análisis del entorno de la organización, Micro y Macro entorno. Análisis Peste.	Explicar el análisis, interno y externo de la organización, para determinar estrategias las a aplicar en el Marketing estratégico. Aplica los diferentes criterios, para considerar en el marketing estratégico, evaluar variables.	Participa en el dialogo sobre la importancia del desarrollo del Marketing estratégico. Toma interés en el Marketing estratégico de la empresa	Expositiva (Docente/Alumno) Uso del aula presencial Debate dirigido (Discusiones) Forma individual o grupal Lecturas Uso de repositorios digitales	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
	2	Análisis interno de la organización, factores internos. Determinar Visión, Misión, Objetivos, Estrategias.	Comprende la adecuada aplicación del Marketing estratégico, en la empresa. Valora la importancia del Marketing estratégico y su aplicación en el Mercado objetivo.	Participa en el debate sobre la importancia del Marketing Estratégico. Acepta las recomendaciones y determina la aplicación del Marketing estratégico.	Lluvia de ideas (Saberes previos) Forma presencial	Describe y comprende la solución de casos relacionados a la comunicación integral del informe final
	3	Determinar las estrategias y determinar el Marketing Estratégico a aplicar.				



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
Facultad de Ciencias Empresariales

	4	Implementación de las Estrategias de marketing determinado. Retroalimentación.				
		EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Estudios de Casos. Cuestionarios, evolución.	Trabajos individuales y/o grupales. Soluciones a Ejercicios propuestos.		Comportamiento en clases Participación activa en la sesión.	



UNIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
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:

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva

2. PLATAFORMAS VIRTUALES:

- Google Meet
- Google Classroom
- Microsoft Teams
- Canvas

3. 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.

1. 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.



UNIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

2. 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.

3. 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	20 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	40 %	
Evaluación de Desempeño	40 %	

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

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



UNIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Negocios Internacionales

VIII BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1:

- Álvarez, E. (2010). Creatividad y pensamiento divergente. Desafío de la mente o desafío del ambiente. Ed. Interac.
- Álvarez del Blanco, R. M. (2010). «Neuromarketing: hallazgos inteligentes en la caja de Pandora del cerebro». Harvard Deusto Business Review (enero-febrero, págs. 39-48).
- Amabile, T. M. (1982). "Social psychology of creativity: A consensual assessment technique". Journal of Personality and Social Psychology (n.º 43, págs. 997-1013).
- Anderson, Ch. (2007). La economía Long Tail. Barcelona: Empresa Activa.
- Cornella, A.; Flores, A. (2007). La alquimia de la innovación. Barcelona: Deusto.

UNIDAD DIDÁCTICA 2:

- Baum, J. R., Frese, M., & Barón, R. A. (2007). The Psychology of Entrepreneurship. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- García-Tabuenca, A., Moreno, J. d. J., & Martí, F. P. (2004). Emprendedores y espíritu empresarial en España. Madrid.
- Gerber, M. E. (1997). El mito del emprendedor. Por qué no funcionan las pequeñas empresas y qué hacer para que funcionen. Barcelona: Paidós.
- Moriano, J. A. (2005). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio realizado en Castilla y León. Madrid: Consejo Económico y Social.
- Moriano, J. A. (2011). Liderazgo y emprendedores. In F. Molero & J. F. Morales (Eds.), Liderazgo: hecho y ficción, visiones actuales (pp. 145-170). Madrid: Alianza.e

UNIDAD DIDÁCTICA 3:

- Gambles, I. (2009). Making the business case: Proposal that succeed for projects that work. Gower Publishing Company REF HD 30.28. G352 2009
- Keidel, R. (2010). The geometry of strategy: Concepts for strategic management. Taylor & Francis. REF HD 30.28. K445 2010
- May, G. (2010). Strategic planning: Fundamentals for small business. Business Expert Press. REF HD 30.28 .M39 2010
- McKeever, M.P. (2010). How to write a business plan. Nolo. REF HD 30.28 .M282 2010

UNIDAD DIDÁCTICA 4:

- CLAMBIN, J. J. (2003): Marketing Estratégico. ESIC Editorial.
- SANTESMASES, M. (2012): Marketing. Conceptos y Estrategias, 6ª edición. Editorial Pirámide.
- KOTLER, P.H.; KELLER, K.L. (2012): Dirección de Marketing, 14ª edición. Editorial Addison-Wesley.
- CRAVENS, W.D.; PIERCY, N.F. (2012): Strategic Marketing, 10ª edición. Editorial McGraw Hill.



UNIDAD NACIONAL JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRRION
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales

IX PROBLEMAS QUE RESOLVERÁ EL ALUMNO

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCION METRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCION
La Creatividad e Innovación como factor clave para la competitividad de las empresas, es un hecho aceptado por la mayoría de directivos y responsables de las organizaciones.	Podría optimizarse hasta en un 90 %	Al ser desarrollado y aplicado con la finalidad de generar ventajas importantes para las empresas.
La Innovación se gestiona, mediante la investigación a fin de desarrollar mejorar en los productos.	La gestión eficaz al 100%	Al utilizar la Innovación, mediante la investigación aplicando la investigación de mercados.
Al aplicar la creatividad e innovación, las organizaciones deben mejorar sustancialmente, ya que permite desarrollar ventajas competitivas. Con los cuales se asegura el logro de los objetivos.	Podrían reducirse hasta un 50%	Al definir nuevos productos y realizar la investigación de mercado. Se obtiene un mejor posicionamiento en el mercado.
Ejecución en forma dinámica e integral de la creatividad, de tal forma que se pueda contar con la participación de todo el personal de empresa y sea parte de la cultura organizacional.	Podrían reducirse hasta un 30%	Al establecer un buen plan de Innovación e investigación, se debe cumplir con los objetivos propuestos. Mejorando la calidad y rentabilidad de la organización.

Huacho, abril del 2026


Mr. LUIS CESAR CHUMBES BRUNO
DOCENTE