SÍLABO POR COMPETENCIAS

EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Ing. Feliciano Amado, Jorge Luis

2026-2

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	INGENIERÍA INDUSTRIAL
Semestre Académico	2026 – II
Código del Curso	406
Créditos	03
Horas Semanales	Hrs. Totales: 04 Teóricas: 02 Practicas: 02
Ciclo	VII
Sección	A
Apellidos y Nombres del Docente	FELICIANO AMADO JORGE LUIS
Correo Institucional	Jfeliciano@unjfsc.edu.pe
N° De Celular	941465162

II. SUMILLA

El curso de Emprendimiento e Innovación pertenece al área curricular básica, es de naturaleza teórico-práctico, el curso tiene como objetivo desarrollar en los estudiantes las competencias necesarias para investigar en el campo empresarial e impulsar ideas de negocios con posibilidades de emprendimiento. Asimismo, comprometerlos en el mundo de los negocios, sensibilizarlos hacia la creatividad aplicando técnicas y procedimientos para la activación y desarrollo del pensamiento creativo e innovador. Los principales temas del curso son: el emprendedor en los negocios, el desarrollo de capacidades emprendedoras, establecer una propuesta de idea de negocio.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	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.	EL EMPRENDEDOR EN LOS NEGOCIOS	**1-4**
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 por lo que se requiere permanente innovación. 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, innovación y estudio de mercado.	IDEA DE NEGOCIOS INNOVADORES	**5-8**
UNIDAD III	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. Frente al marco normativo, identifica los protocolos de investigación, dándole la forma correcta y proponiendo innovaciones para la solución de problemas.	MARKETING ESTRATÉGICO Y PROPUESTA DE IDEA DE NEGOCIOS CON PROTOCOLOS DE INNOVACION	**9-12**

UNIDAD IV	Ante la formulación y desarrollo de proyectos tecnológicos, fundamenta los proyectos de Innovación tecnológica, aplicando los principios de redacción formal para su presentación.	DESARROLLO DE INFORMES PROYECTOS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	**13-16**

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

N°	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	Identifica las bases teóricas de la ciencia y el conocimiento, para establecer la importancia del conocimiento científico.
4	EXAMINA los tipos de emprendedores, para identificación de oportunidad de negocio.
5	DISTINGUE los tipos de innovaciones, para utilizarla según las áreas de oportunidad.
6	Revisa el proceso de innovación, para sustentar adecuadamente su formulación en el desarrollo de nuevos productos/servicios y gestión del ciclo de vida del producto y servicios.
7	Identifica los protocolos de innovación tecnológica, para descripción de la realidad
8	FUNDAMENTA el desarrollo de nuevos productos
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.

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:

UNIDAD DIDÁCTICA I:

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Clase inaugural. EL EMPRENDEDOR EN LOS NEGOCIOS. Al finalizar la primera unidad el estudiante presenta información reconociendo la importancia del emprendimiento en el proceso de su formación profesional teniendo en cuenta la información sobre las bases del emprendimiento.

SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	Clase inaugural. El emprendedor en los negocios. Socialización del sílabo - Bases teóricas del emprendimiento	- Introducción general del curso. - ESCUCHA y comprende la revisión del silabo. .	- PARTICIPA de dinámica de integración y presentación de los futuros emprendedores/ colegas.	**Expositiva (Docente/Alumno)** • Uso del Google Meet **Debate dirigido (Discusiones)** • Foros, Chat	-CONOCE las indicaciones, conceptos de emprendimiento y reflexiona la importancia del mismo
2	¿Cuenta con lo necesario para ser un emprendedor?	-EVALÚA su propia capacidad de emprendimiento. - ANALIZA el impacto de los resultados de su autoevaluación en sus objetivos de emprendimiento - ANALIZA las formas y los procesos de emprendimiento (análisis de caso: perfiles de emprendedores)	-INTERACTÚA en la facilitación de contenidos por el docente. - ELABORA usando la teoría un plan de acción.	**Lecturas** • Uso de repositorios • digitales **Lluvia de ideas (Saberes previos)** • Foros, Chat	- ORGANIZA y publica una breve presentación para sus colegas/ red de compañeros emprendedores.
3	¿Cuenta con lo necesario para ser un emprendedor?	- ANALIZA los aspectos endógenos y exógenos	- PARTICIPA de una dinámica para socialización de grupos		RECONOCE la importancia de la autoevaluación e

			para poder iniciar un plan de negocio exitoso.	- ELABORA informes y análisis de casos.	iniciativas empresariales de la mentalidad emprendedora
	4	- ¿Cuenta con lo necesario para ser un emprendedor? - ¿Cómo encontrar la oportunidad indicada para usted?	COMPARA Y ANALIZA la concepción y evaluación de posibles oportunidades	- PRACTICA el ejercicio de lluvia de ideas para su proyecto de empresa y reflexión	FORMULA su plan de vida con acciones de cambio para los próximos 18 meses.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA		
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	**EVIDENCIA DE PRODUCTO**	**EVIDENCIA DE DESEMPEÑO**
• Estudios de Casos • Cuestionarios	• Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos	• Comportamiento en clase virtual y chat

UNIDAD DIDÁCTICA II:

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: IDEA DE NEGOCIOS INNOVADORES. Interpreta los conceptos de emprendimiento empresarial, elabora ideas de negocios y explica la estructura e importancia del plan negocio.

SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	Idea de negocio innovadores, definición de los negocios innovadores. 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.	**Expositiva (Docente/Alumno)** • Uso del Google Meet **Debate dirigido (Discusiones)** • Foros, Chat **Lecturas** • Uso de repositorios digitales **Lluvia de ideas (Saberes previos)** • Foros, Chat	Explica las formas de segmentación de mercados, e idea del negocio.
2	Introducción a la investigación de mercados para proyectos innovadores. 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		Sustenta su punto de vista sobre la segmentación de mercados internacionales
3	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		Describe y expone la solución de casos planteados en las horas de práctica.

	4	Investigación de los mercados internacionales. Desarrollo de talleres.	COMPARACIÓN de la dinámica los mercados internacionales con el mercado interno.	Elabora de acuerdo a las instrucciones del docente y los requisitos de la segmentación de mercados.		Elabora y expone los trabajos académicos asignados
		EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	**EVIDENCIA DE PRODUCTO**	**EVIDENCIA DE DESEMPEÑO**		
		• Estudios de Casos • Cuestionarios	• Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos	• Comportamiento en clase virtual y chat		

UNIDAD DIDÁCTICA III:

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: 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			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	Introducción al marketing estratégico. Definición de plan de marketing, protocolos para proyectos de innovación. Importancia del plan de marketing.	Realización de una investigación monográfica, sobre la planeación estratégica de la organización	Preocupación por la calidad de la investigación monográfica, en relación a la necesidad de formulación del plan estratégico	**Expositiva (Docente/Alumno)** • Uso del Google Meet **Debate dirigido (Discusiones)** • Foros, Chat **Lecturas** • Uso de repositorios digitales **Lluvia de ideas (Saberes previos)** • Foros, Chat	Explica con claridad sobre la importancia de la planeación estratégica de marketing.
2	Características de informes planes y proyectos de innovación: contenidos. Cronograma para elaborar el plan de marketing. Contenidos del plan de marketing.	Realiza exposición y debate sobre la planeación estratégica de la organización	Preocupación por la exposición y debate, en relación a la necesidad de formulación del plan estratégico		Sustenta su punto de vista sobre el diseño de cartera de negocios de las organizaciones.
3	Tipos de planes de negocios innovadores. Beneficios, y desarrollo de Talleres.	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.		Describe y expone la solución de casos planteados en las horas de práctica
4	Estructura del plan de marketing. Desarrollo de talleres relacionados al plan de marketing	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.		Elabora y expone los trabajos académicos asignados.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA		
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	**EVIDENCIA DE PRODUCTO**	**EVIDENCIA DE DESEMPEÑO**
• Estudios de Casos • Cuestionarios	• Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos	• Comportamiento en clase virtual y chat

UNIDAD DIDÁCTICA IV:

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Ante la formulación y desarrollo de proyectos tecnológicos, fundamenta los proyectos de Innovación tecnológica, aplicando los principios de redacción formal para su presentación.

SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	Metodología 5x5 - 90x90	Realización de una investigación monográfica sobre el Plan de negocio	Justifica la importancia del plan de negocio	**Expositiva (Docente/Alumno)** • Uso del Google Meet	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas
2	Publicaciones. Patentamiento	Realiza una exposición y debate sobre el Plan de negocio.	Análisis de posturas diferentes sobre el plan de negocio.	**Debate dirigido (Discusiones)** • Foros, Chat **Lecturas** • Uso de repositorios digitales **Lluvia de ideas (Saberes**	Participa en los debates respetando las opiniones de sus compañeros.
3	Presentación de producto acreditable.	Elabora un mapa conceptual sobre el plan de negocio y el emprendimiento en el Perú.	Muestra predisposición para el trabajo en equipo.		Participa activamente en los talleres organizados en las horas de practica

	4	Presentación de producto acreditable.	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	**previos)** • Foros, Chat	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**	
		• Estudios de Casos • Cuestionarios	• Trabajos individuales y/o grupales • Soluciones a Ejercicios propuestos		• Comportamiento en clase virtual y chat	

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.

CRONOGRAMA ACADÉMICO

INGRESO DE NOTAS AL SISTEMA	DEL	AL
Módulo I	14/09/2026	20/09/2026
Módulo II - I PARCIAL (Plan por objetivos)	12/10/2026	18/10/2026
Módulo III	09/11/2026	15/11/2026
Módulo IV - II PARCIAL (Plan por objetivos)	07/12/2026	06/12/2026
FINALIZAR Y GENERAR ACTA POR EL DOCENTE RESPONSABLE DEL CURSO A CARGO	**07/12/2026**	**13/12/2026**
IMPRESIÓN Y FIRMA DE ACTAS POR PARTE DE: ORAA Y DOCENTE DE CURSO	**07/12/2026**	**14/12/2026**
Al finalizar cada Módulo y/o Parcial el Director de Escuela Profesional Informa al Decano el incumplimiento de los docentes sobre el ingreso de notas al sistema, en sus dos modalidades		
Inicio y término de clases	**17/08/2026**	**04/12/2026**

(*) RCU Nº 0815-2018-CU-UNJFSC

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.

1. EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		PORCENTAJE	PONDERACION	INSTRUMENTOS
1	• Estudios de Casos • Cuestionarios	5%	0.05	Cuestionario
2	• Sustentación oral • Argumentación de la investigación	7%	0.07	Cuestionario
3	• Exposiciones de los trabajos, y argumentación	8%	0.08	Cuestionario
4	• Exposiciones de los trabajos, y argumentación	10%	0.1	Cuestionario/videos
Total Evidencia de Conocimiento		**30%**	**0.3**	

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.

2. EVIDENCIA DEL DESEMPEÑO	PORCENTAJE	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS
1.Presentación oportuna del trabajo	5%	0.05	Responsabilidad en la entrega de avances de los proyectos formativos
2. Formular un procedimiento para hacer el mejor planteamiento de la solución posible	15%	0.15	
3.Discriminar las soluciones posibles y propone una solución la que permite resolver el problema	15%	0.15	
Total Evidencia del Desempeño	**35%**	**0.35**	

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.

3. EVIDENCIA DEL PRODUCTO	PORCENTAJE	PONDERACIÓN	INSTRUMENTOS
1.Presentación oportuna del trabajo	5%	0.05	Trabajo impreso de acuerdo al formato establecido.
2. Formular un procedimiento para hacer el mejor planteamiento de la solución posible	15%	0.15	
3.Discriminar las soluciones posibles y propone una solución la que permite resolver el problema	15%	0.15	
Total Evidencia del Desempeño	**35%**	**0.35**	

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

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.

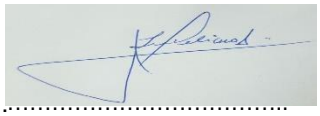
2. Kotler P. Lane Keller K. (2012). Dirección de Marketing, Mexico: Editorial Pearson Educación 3. Luna Neyra, M.A. (2013). Investigación de Mercados, Huacho: Lunagraf E.I.R.L.

UNIDAD DIDÁCTICA IV

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

Huacho, 14 de agosto del 2026

Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"



……
JORGE LUIS FELICIANO AMADO
DNI – 15598329