



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS CONTABLES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

SILABO

I. DATOS GENERALES

1.1.	Nombre de la asignatura	EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL
1.2.	Código	CA16035
1.3.	Año Calendario	2019
1.4.	Semestre Académico	II
1.5.	Créditos	03
1.6.	Pre – requisitos	CA16024
1.7.	Total de Horas Presenciales: Horas Teóricas Horas Prácticas Total Horas	2 2 4
1.8.	Duración del curso	17 semanas (16-09-2019 al 10-01-2020).
1.9.	Docente	CPC. Josefa Rodrigo Apaza

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área de formación general es Teórico Practico y tiene el propósito de reconocer y desarrollar el potencial emprendedor, mediante el planeamiento, organización y realización de actividades innovadoras y creativas, y que al mismo tiempo lo alienten a adoptar la concepción emprendedora de vida. Se desarrolla lo siguiente: la aptitud emprendedora, perfil del emprendedor, habilidades y competencias; la asignatura exige del estudiante la elaboración de un plan de vida con acciones de cambio.

III. COMPETENCIA

Muestra actitud de permanente creatividad, innovación y emprendimiento para la solución de los problemas básicos de la formación personal y profesional. Desarrolla su capacidad emprendedora e iniciativa empresarial valora la importancia de la aplicación del marketing en la práctica laboral, como una filosofía de vida empresarial, en un contexto totalmente cambiante. Conoce y aplica técnicas creativas para el desarrollo del emprendimiento. Evalúa diversas experiencias exitosas e iniciativas empresariales universitarias. Esta idea debe ser realizable por el grupo. Realiza investigación formativa para el desarrollo de sus capacidades emprendedoras Emplea técnicas de Identificación e Identifica su perfil personal, considerando las características emprendedoras personales. Formulando así su Plan de Vida. Adopta hábitos de pensamiento reflexivo, creativo, crítico e investigativo como estrategia de aprendizaje.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Señalar lo que los estudiantes son capaces de demostrar al final de cada unidad.
- Al concluir el estudio de la asignatura. El estudiante estará en la capacidad de:

- Emprender su propio negocio y enfrentarse así al mercado. Tomando como base la iniciativa del Estado Peruano para promover la creatividad empresarial.
- Al finalizar la primera unidad, el estudiante podrá aplicar técnicas de creatividad para facilitar la identificación de una idea innovadora y valorar las características y competencias emprendedoras de un Empresario fundamentales para el éxito de la Empresa, basadas en experiencias exitosas.
- Estudiante conocerá el esquema de un plan de negocios y podrá elaborar la Visión, Misión y objetivos de la empresa que producirá su productos innovadores, basándose en aspectos teóricos y en la aplicación de dicho esquema.
- Al término de la unidad. El estudiante diseña y aplica un estudio de mercado, en el que definen su zona de influencia, el perfil del cliente, las fuentes de información primaria y secundaria a emplear y presentan el procesamiento de la información estructurada que explica el resultado del estudio.

V. CONTENIDOS

Señalar lo que el estudiante va a aprender, organizado en unidades didácticas ó módulos, considerando los últimos avances de las disciplinas vinculadas a la temática del curso.

UNIDAD DIDACTICA I: ANÁLISIS DE LAS PYMES EN EL PERÚ

- Causas que motivan a crear una empresa. Características del empresario y sus competencias. Causas de fracaso de las empresas.
- El emprendimiento, Proceso para el emprendimiento corporativo.
- Definición, perfil del emprendedor.
- El emprendimiento y su relación con el mundo económico: el Panorama del emprendimiento regional, el Panorama del emprendimiento del Perú y del Mundo.

UNIDAD DIDACTICA II: NATURALEZA, ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA Y LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL ENTORNO

- Conceptos fundamentales del marketing, Evolución de la mercadotecnia. El Uso de las Redes sociales y las nuevas tendencias del marketing para el 2017 y el siglo XXI, Mercadotecnia social, Responsabilidad social y ética. Ejemplos
- Planificación estratégica del Marketing. Visión, misión, objetivos y metas. La mercadotecnia y las oportunidades del entorno: El micro entorno y el Macro entorno.
- Demografía, ambiente sociocultural, económico, político legal, natural, y tecnológico. Principales fuerzas competitivas que afectan el Sector (Diamante de Porter). Ejercicios propuestos.
- Sistema de información de la mercadotecnia e Investigación de mercados. Procedimiento de investigación de mercado. Tipos de Investigación y fuentes de información. Establecimiento de la muestra. Diseño del cuestionario.
- Administración de los datos. Aplicación de los programas SPSS y la preparación y presentación de informes de investigación Casos, Aplicaciones y trabajo.
- El comportamiento del consumidor. Principales factores que influyen en el consumidor. Proceso de compra y toma de decisiones. Cambios en el comportamiento de compra. Jerarquía de necesidades de Maslow. Ejemplos.
- Mercados Empresariales y comportamiento de las empresas. El mercado industrial. Características del mercado industrial. Productos, tipos de compra industrial. . Proceso de decisión de compra en el mercado. El centro de compra y comportamiento de compra de las empresas. Casos-. Ejercicios propuestos y Análisis de casos
- Segmentación del mercado y selección del mercado meta. Concepto

general, Consumidores finales y usuarios industriales. Segmentación de los mercados de empresas, estrategias para los mercados meta. Pronóstico de la demanda de mercados. Casos Ejercicios propuestos y Análisis de casos

UNIDAD DIDACTICA III: MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y LA CREACIÓN DE MARCAS FUERTES

- Análisis del Producto, estrategias de la mezcla de productos. La marca, el empaque, tipos. Brand equity. Administración de la marca, las etiquetas. Branding personal.
- Canales de distribución y administración logística. Conducta y organización del canal. Decisiones del diseño del canal. Decisiones de la administración física y administración logística. Ejercicios propuestos y Análisis de casos.
- El Precio. Factores que deben considerarse cuando se fijan los precios. Enfoques generales a la determinación de precios. Estrategias para nuevos productos. Precios para la mezcla de productos. Como enfrentar una fuerza de precios. Casos. Ejercicios propuestos.
- Los canales de comercialización. Diseño de canales de distribución. Selección del tipo de canal. Determinación de la intensidad de la distribución. Conflictos y control. Aspectos legales. Casos.
- La promoción. La comunicación. La campaña de promoción. Determinación de la mezcla promocional. El presupuesto promocional. El proceso de venta personal. Tipos y medios de publicidad. Las relaciones públicas. Casos Análisis de casos.
- Lectura de del libro “El Arte de la Guerra ” de Sun Tzu (Sūnzǐ),

UNIDAD DIDACTICA IV: EL MARKETING DE SERVICIOS, MARKETING INTERNACIONAL E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADOTECNIA APLICADO A REALIDAD PERUANA

- Organización de la mercadotecnia. Departamentalización por funciones, por productos, por clientes, geográfica. Dirección, control. Análisis y evaluación. Ejemplos y casos.
- El marketing de servicios y el marketing internacional: Su aplicación en nuestro país - casos prácticos y lectura. La ética en la mercadotecnia. Análisis de casos.
- Plan Operativo de Marketing, evolución, estudio de las estrategias, lanzamiento de productos y, su estrategia. El plan de mercadotecnia. Sustentación y exposición de productos.

VI. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- ✓ Efectuar trabajos prácticos de investigación sobre el Emprendimiento.
- ✓ Efectuar un seminario taller sobre los Emprendimientos y su aplicación en las empresas.
- ✓ Desarrolla casos prácticos y trabajos de que es Emprender.
- ✓ Investiga vía internet o virtual.
- ✓ Trabajo final sobre Emprendimiento.

VII. EVALUACIÓN

Las evaluaciones están definidas según el reglamento académico general de la universidad:

		Promedio Parcial 1					Promedio Parcial 2					Nota Final				
Código	Nombres	PC1	IF1	EXP1	EA1	EP1	PP1	PC2	IF2	EXP2	EA2	EP2	PP2	PF	A	PA
							(PC1+IF1+EXP1+EA1+EP1)/5								(PC2+IF2+EXP2+EA2+EP2)/5	Reemplaza al promedio final siempre que haya obtenido 7 como mínimo
		Práctica calificada	Investigación formativa	Exposición	Evaluación Actitudinal	Examen Parcial 01	Promedio Parcial 01	Práctica calificada	Investigación formativa	Exposición	Evaluación Actitudinal	Examen Parcial 02	Promedio Parcial	Promedio Final	Apartado	Promedio Acta

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- HAWKINS Deli. "Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing". Editorial Buena Ventura México (2004). 3ra edición.
- Me Graw Hill. "Construyendo Estrategias de Marketing". México D.F 2012 9º edición. .
- KOTABE M. HELSEN K. "Marketing Global. Edit Limusa Wiley". México D.F (2001). 8º edición.
- KOTLER Philip - ARMSTRONG Gary. "Marketing". Edit. Prentice Hall. México. (2004). 10ma. Edición.
- KOTLER Philip "Dirección de Marketing". Pearson educación. México (2010). 12Va.Edit. .
- MAYORGA David, ARAUJO Patricia. "Marketing Estratégico en la Empresa Peruana". México 2002. 7º Edición.
- PIPOLI DE BUTRON GINA. "El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana". Lima Perú 2004. Edit. Universidad del Pacifico.

	Enlaces Sistema Integral de Gestión de Biblioteca - KOHA UTEA
1	http://biblioteca.utea.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=creatividad++empresarial&branch_group_limit=
2	http://biblioteca.utea.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=8521&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20creatividad%20empresarial
3	http://biblioteca.utea.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=8166&query_desc=kw%2Cwrdl%3A%20creatividad%20empresarial

**ANEXO I
PROGRAMACIÓN PROFESIONAL
GRUPO "A"**

UNIDAD I

N° DE SESIÓN	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
01	16-09-2019 17-09-2019 08:00 09:40	Introducción del curso. Socialización del silabo	Causas que motivan a crear una empresa. Características del empresario y sus competencias. Causas de fracaso de las empresas.	CPC. Josefa Rodrigo Apaza
02	23-09-2019 24-09-2019 08:00 09:40	Sociabilización con los alumnos sobre el perfil del emprendedor	El emprendimiento, Proceso para el emprendimiento corporativo.	
03	30-09-2019 01-10-2019 08:00 09:40	El perfil del emprendedor	Definición, perfil del emprendedor.	
04	07-10-2019 08-10-2019 08:00 09:40	Etapas del emprendedor	El emprendimiento y su relación con el mundo económico: el Panorama del emprendimiento regional, el Panorama del emprendimiento del Perú y del Mundo.	

UNIDAD II

N° DE SESIÓN	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
05	<p>14-10-2019</p> <p>15-10-2019</p> <p>08:00 09:40</p>	El emprendedor en el siglo XXI	<p>*Conceptos fundamentales del marketing, Evolución de la mercadotecnia. El Uso de las Redes sociales y las nuevas tendencias del marketing para el 2017 y el siglo XXI, Mercadotecnia social, Responsabilidad social y ética. Ejemplos</p> <p>* Planificación estratégica del Marketing. Visión, misión, objetivos y metas. La mercadotecnia y las oportunidades del entorno: El micro entorno y el Macro entorno.</p>	CPC. Josefa Rodrigo Apaza
06	<p>21-10-2019</p> <p>22-10-2019</p> <p>08:00 09:40</p>	El Marketing del emprendedor	<p>* Demografía, ambiente sociocultural, económico, político legal, natural, y tecnológico. Principales fuerzas competitivas que afectan el Sector (Diamante de Porter). Ejercicios propuestos.</p> <p>* Sistema de información de la mercadotecnia e Investigación de mercados. Procedimiento de investigación de mercado. Tipos de Investigación y fuentes de información. Establecimiento de la muestra. Diseño del cuestionario.</p>	
			*Administración de los datos. Aplicación de los programas SPSS y la preparación y	

07	<p>28-10-2019</p> <p>29-10-2019</p> <p>08:00 09:40</p>	<p>Talleres en aula de competitividad del emprendedor</p>	<p>presentación de informes de investigación Casos, Aplicaciones y trabajo. *El comportamiento del consumidor. Principales factores que influyen en el consumidor. Ejemplos. *Mercados Empresariales y comportamiento de las empresas. El mercado industrial. Características del mercado industrial. . Ejercicios propuestos y Análisis de casos *Segmentación del mercado y selección. Concepto general, Consumidores finales y usuarios industriales. Segmentación de empresas, estrategias para los mercados meta. Pronóstico de la demanda de mercados. Casos Ejercicios propuestos y Análisis de casos</p>	
08	<p>04-11-2019</p> <p>05-11-2019</p> <p>08:00 09:40</p>	<p>*Examen 1°Parcial</p>	<p>* Examen Escrito</p> <p>*Devolución de examen</p>	

UNIDAD III

N° DE SESIÓN	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
09	11-11-2019 12-11-2019 08:00 09:40	Estrategias del emprendedor	Análisis del Producto, estrategias de la mezcla de productos. La marca, el empaque, tipos. Brand equity. Administración de la marca, las etiquetas. Branding personal.	CPC. Josefa Rodrigo Apaza
10	18-11-2019 19-11-2019 08:00 09:40	Decisiones del emprendedor	Canales de distribución y administración logística. Conducta y organización del canal. Decisiones del diseño del canal. Decisiones de la administración física y administración logística. Ejercicios propuestos y Análisis de casos.	
11	25-11-2019 26-11-2019 08:00 09:40	Fijación de precios basados en la competencia	El Precio. Factores que deben considerarse cuando se fijan los precios. Enfoques generales a la determinación de precios. Estrategias para nuevos productos. Precios para la mezcla de productos. Como enfrentar una fuerza de precios. Casos. Ejercicios propuestos.	
12	02-12-2019 03-12-2019 08:00 09:40	Selección del tipo de canal.	*Los canales de comercialización. Diseño de canales de distribución. Selección del tipo de canal. Determinación de la intensidad de la distribución. Conflictos y control. Aspectos legales. Casos. *La promoción. La	

			<p>comunicación. La campaña de promoción. Determinación de la mezcla promocional! El presupuesto promocional! El proceso de venta personal. Tipos y medios de publicidad. Las relaciones públicas. Casos. Análisis de casos. *Lectura de del libro "El Arte de la Guerra " de Sun Tzu (Sūnzǐ),</p>	
--	--	--	--	--

UNIDAD IV

N° DE SESIÓN	FECHA Y HORA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	DOCENTE RESPONSABLE
13	09-12-2019 10-12-2019 08:00 09:40	el marketing de servicios	Organización de la mercadotecnia. Departamentalización por funciones, por productos, por clientes, geográfica. Dirección, control. Análisis y evaluación. Ejemplos y casos.	
14	16-12-2019 17-12-2019 08:00 09:40	plan de mercadotecnia aplicado a realidad peruana	El marketing de servicios y el marketing internacional: Su aplicación en nuestro país - casos prácticos y lectura. La ética en la mercadotecnia. Análisis de casos.	CPC. Josefa Rodrigo Apaza
15	23-12-2019 24-12-2019 08:00 09:40	Evolución del Marketing	Plan Operativo de Marketing, evolución, estudio de las estrategias, lanzamiento de productos y su estrategia. El plan de mercadotecnia. Sustentación y exposición de productos.	

16	30-12-2019 31-12-2019 08:00 09:40	• Examen final	• Examen escrito	
17	06-01-2020 10-01-2020 08:00 09:40	• Aplazados	• Examen escrito	