

SILABO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Curso	:	TALLER DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN
1.2. Código	:	NG 02407
1.3. Ciclo Académico	:	IV
1.4. Créditos	:	02
1.5. Naturaleza del curso	:	Obligatorio
1.6. Horas semanales	:	Teoría: 03 Práctica: 03
1.7. Requisito	:	Taller de Informática, Filosofía
1.8. Currícula	:	2006-II

II. SUMILLA

Este taller presenta al estudiante una serie de herramientas para la creación de empresas.

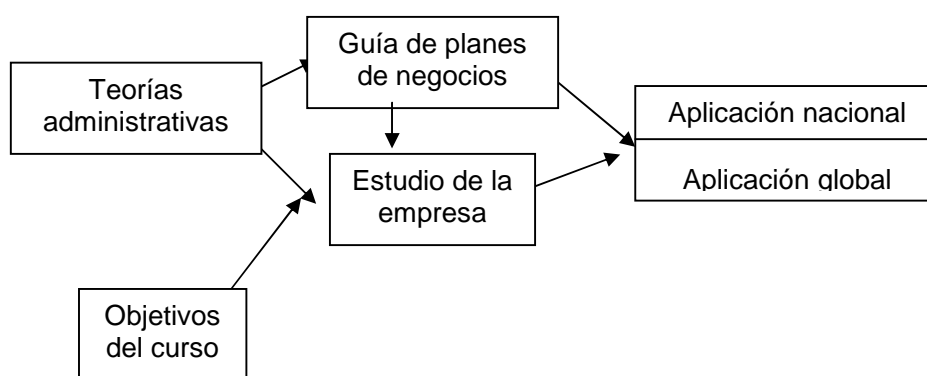
III. COMPETENCIA DE LA CARRERA:

El Licenciado en Administración de Negocios Globales egresado de la Escuela Académico Profesional de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma tiene una formación integral orientada por valores y está capacitado para crear y liderar todo tipo de organizaciones enfocadas a los negocios globales, desarrollando con competencia las siguientes habilidades, conocimientos y actitudes:

IV. COMPETENCIAS DEL CURSO

- 4.1 Crear una consciencia ecológica y social en el futuro empresario en bien de la comunidad y del planeta todo.
- 4.2 Dirigir sus conocimientos y energía a desarrollar aquellos campos inéditos en nuestro medio y a nivel mundial.
- 4.3 Gestionar su talento y el de sus compañeros para la realización de metas comunes.
- 4.4 Asesorar organizaciones con alto sentido de responsabilidad social.
- 4.5 Aplicar todos los conocimientos adquiridos desde el inicio de su carrera en la creación de empresas.

V. RED DE APRENDIZAJE.



VI. UNIDADES DEL APRENDIZAJE:

PRIMERA PARTE DEL CURSO

UNIDAD TEMÁTICA I.- PRINCIPIOS BÁSICOS

Logro: Determinación de los elementos básicos de la empresa

N° de Horas: 24

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
I. EL PLAN DE NEGOCIOS PRÁCTICA # 1:	1. ¿Para qué se usan? 2. Obtención de financiamiento. 3. Gestión operativa y presupuesto. 4. Otros usos. 5. ¿A quién están dirigidos? La Idea de Negocio i.	1
II. UN MODELO DEL PLAN DE NEGOCIOS PRÁCTICA # 2	1. Resumen ejecutivo. 2. Información básica del negocio. 3. Análisis estratégico. 4. Plan estratégico. 5. Plan de comercialización. 6. Operaciones/producción. 7. Investigación y desarrollo. 8. Gestión y organización. 9. Proyecciones y datos financieros. 10. Análisis de riesgo. 11. Controles del negocio. 12. Apéndices. Analizando la empresa	2
III. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE NEGOCIOS PRÁCTICA # 3	1. Naturaleza . 2. Descripción . 3. Gestión. Analizando el entorno: Macro entorno y micro entorno.	3
IV. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PRÁCTICA # 4	1. Objetivos. 2. Métodos. 3. A nivel de unidad de negocios estratégicos. 4. Análisis de las partes involucradas. 6. Visión, misión y objetivos. 7. Estrategia de salida. 8. Juzgando un plan estratégico. Análisis del producto.	4
V. GENERANDO ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS	1. Objetivos. 2 Fundamentos de la ventaja competitiva. 4. Direcciones estratégicas alternativas. 5. Métodos alternativos de implementación de la estrategia. 6. Uso de los resultados en el plan de negocios. Análisis de la matriz FODA.	5

PRÁCTICA # 5		
VI. EL PLAN OPERATIVO	<ol style="list-style-type: none"> Objetivos. Figura legal de la empresa y otras formalidades. Estructura organizativa. La dirección de recursos humanos. Infraestructura física. Inversión de bienes de capital y gastos operativos. Utilidad de los resultados del plan de negocios. 	6
PRÁCTICA # 6	Análisis del mercado y estrategia.	
VII. ARMADO DEL MODELO DE NEGOCIO	<ol style="list-style-type: none"> Objetivos. Pautas para el armado del modelo de negocio. Características de un buen modelo de negocio. Utilización del modelo. 	7
PRÁCTICA # 7	Análisis del riesgo.	
VIII. EXÁMEN PARCIAL	Presentación del plan de negocios y obtención de la aprobación: La presentación debe estar impresa en Word, en powerpoint, en castellano	8

SEGUNDA PARTE DEL CURSO

UNIDAD TEMÁTICA VII. LAS MARCAS

Logro: Aplica conocimientos básicos acerca de marcas y su posicionamiento (branding) en la elaboración de su plan de negocios.

Nº de Horas: 12

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
IX. EL ORIGEN DE LAS MARCAS	<ol style="list-style-type: none"> El papel del nombre. El poder del enfoque. El mercado frente a la mente. El proceso no depende del mercado. El cambio gradual frente a la divergencia. Los tipos de competencia. Emular a la competencia. Dos marcas no pueden ocupar la misma posición. El branding en la era virtual. <p>Ame el cambio.</p>	9
PRÁCTICA 8:		
X. LA SUPERVIVENCIA DEL PRIMERO	<ol style="list-style-type: none"> Lo que funciona. La fortuna. El primero en la mente. 	10

PRACTICA 9:	<ol style="list-style-type: none"> 4. Perder el liderazgo. 5. Grabar una marca. 6. Los productos revolución. 7. Cree una nueva categoría. 8. La percepción de liderazgo. 9. Usted no construye marca sino que crea categorías. 10. ¿De dónde surgen las nuevas categorías? 11. La convergencia destruiría la creación de marcas. 15. El marketing es una batalla de categorías. 16. Una tendencia es lo más difícil de ver. 17. La parte es mayor que el todo. <p>Caso de análisis.</p>	
-------------	--	--

UNIDAD TEMÁTICA VIII. EL BRANDING APLICADO

Logro: Aplicación de modelo de Hamel a las propias empresas.

Nº de Horas: 36

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
XI. BRANDING 1 PRÁCTICA 10:	1. La marca 2. Origen e imagen de marca Evolucione	11
XII. BRANDING 2 PRÁCTICA 11:	1. Beneficios de una marca 2. Como construir una marca Magia efectiva	12
XIII. BRANDING 3 PRÁCTICA 12:	1. Influencia de la marca 2. Extensiones de marca Caso de análisis	13
XIV. BRANDING 4 PRÁCTICA 13	1. Cómo proteger una marca 2. Gerencia de marcas Caso de análisis	14

VII. METODOLOGÍA

- A. Los primeros días de clase serán teóricos. Los segundos días de clase serán de práctica en el laboratorio, con participación de cada uno de los equipos.
- B. Se formaran equipos de trabajo desde la primera clase y cada equipo estará estructurado como una empresa.
- C. Las clases prácticas en el laboratorio tendrán una nota por la participación de cada equipo, de la cual saldrá la nota de **PRÁCTICAS**. En las presentaciones semanales de los equipos, se prestará especial atención al manejo de escena, dominio del tema, capacidad de síntesis, desenvolvimiento y liderazgo. Serán de preferencia en inglés a partir de la segunda parte del curso.
- D. Antes del examen parcial, cada equipo hará una presentación en clase y entregará un trabajo perfectamente escrito y estructurado. De este trabajo saldrá la nota de la **PRESENTACIÓN PARCIAL**.



- E. Cada empresa tendrá que estar oficialmente constituida y legalizada para el inicio de la segunda parte del curso (novena semana / después del parcial).
- F. Las presentaciones finales serán por equipos con un jurado idóneo nominado por la Escuela y las presentaciones serán en inglés, con uso de tecnología incorporada, con folletería correspondiente, con degustación del producto, con spot publicitario y todas las otras herramientas pertinentes.
- G. Durante el semestre cada equipo participará en una *feria* que se llevará a cabo en el *campus* de la universidad, para lo cual se requerirá administrar un espacio correspondiente y reproducir una gigantografía publicitaria del mismo.
- H. Al final del semestre ,además de las presentaciones orales por equipo, se entregará un trabajo final escrito perfectamente corregido y diseñado del cual saldrá la nota de **PRESENTACIÓN FINAL**. En dicho trabajo se incluirá además la minuta de inscripción de la Empresa y los flujos de caja donde se demuestre la ganancia.

VIII. EVALUACIÓN.

Procedimiento

Evaluación permanente con PRÁCTICAS.

Promedio final = (Práctica 1 + Práctica 2 + Práctica 3 + Práctica 4 + ... + Práctica n) / n

IX. BIBLIOGRAFÍA:

1. GRAHAM Friend, ZEHLE Stefan. Cómo diseñar un plan de negocios.. Colección finanzas y negocios. The Economist. Lima: Empresa Editora El Comercio; 2008.
2. ARELLANO Marketing. Los Estilos de Vida en el Perú. Lima. Arellano marketing; 2005.
3. GALINDO Ruiz, Carlos Julio. *Manual para Creación de Empresas*. Bogotá: Eco Ediciones. Bogota; 2006.
4. SALAZAR, Jorge. *Cómo iniciar una pequeña empresa*. México DF: Grupo Patria Cultural S.A.; 2003.
5. SALINAS Vásquez, Rusvelt. *Cómo hacer una empresa*. Lima: Q.W. Editores S.A; 2007.
6. HAMEL, Gary. *Liderando la Revolución*. Madrid: Gestión 2000.
7. ANDER-EGG, Ezequiel, IBAÑEZ, María José. *Como elaborar un proyecto*. Buenos Aires: Editorial Lumen, 2005.
8. MARIOTTI, John. *Las marcas y el branding*. Colombia: Mc Graw Hill, 2001.
9. RIES Al, RIES, Laura. *El origen de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano, 2005.
10. ALLEN, Marc. *El Emprendedor Visionario*. Barcelona: Ediciones Urano. Barcelona. 2002.