



Universidad Ricardo Palma
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INFORMÁTICA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE INGENIERIA

PLAN DE ESTUDIOS 2015-II
SÍLABO

1. DATOS ADMINISTRATIVOS

1.1. Nombre del curso	: SISTEMA DE INFORMACION EMPRESARIAL II
1.2. Código	: IF 0601
1.3. Tipo de curso	: Teórico/Práctico, Taller
1.4. Área Académica	: Sistemas Empresariales
1.5. Condición	: Obligatorio
1.6. Nivel	: VI Ciclo
1.7. Créditos	: 04
1.8. Horas semanales	: Teoría: 3, Taller: 2
1.9. Requisito	: IF 0501 Sistema de Información Empresarial I
1.10. Semestre Académico	: 2018 - II
1.11. Profesores	: Mg. María Chiok Guerra.

2. SUMILLA

El curso de Sistema de Información Empresarial III, corresponde al sexto semestre de la formación de la Escuela Profesional de Ingeniería Informática. Su naturaleza es de especialidad.

Tiene como propósito conocer los procesos que operan en las áreas funcionales de Marketing y Recursos Humanos para su posterior sistematización.

Comprende:

- **MARKETING:** El Ciclo Operativo de la Empresa y la gestión comercial. Conceptos básicos de Marketing. Los procesos de planeamiento de la empresa. El Plan de Negocios. El plan de Marketing. Mix de Marketing. El marketing de tecnologías de información, comercio electrónico. Las ventas en la empresa (segmentación y administración de territorios, fuerza de ventas y otro). Las ventas de tecnologías de información.
- **SOFTWARE APLICATIVO AL AREA FUNCIONAL DE MARKETING:** Características del Sistema de Información de Marketing. Presentación de software especializado y análisis de software líder.
- **ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS:** Las Organizaciones y las Personas. Los Emprendimientos y Emprendedores. La gestión de Recursos Humanos y los principales procesos del ciclo de la administración de personal (el reclutamiento, contratación, administración de posiciones y funciones, la evaluación de personal). El plan de carrera y capacitación. La administración de beneficios, clima laboral y seguridad industrial. La Productividad Laboral. Administración de las Remuneraciones (los ingresos, descuentos, control y pago por vacaciones, asegurados y pensionistas, bonificaciones según regímenes laborales, deducciones judiciales, planilla de compensación por tiempo de servicios). People Capability Maturity Model (P-CMM): Estructura del modelo, ejes temáticos, áreas claves, implementación del P-CMM.
- **SOFTWARE APLICATIVO AL AREA FUNCIONAL DE RECURSOS HUMANOS:** Características del Sistema de Información de Recursos Humanos. Presentación de software especializado y análisis de software líder.

3. COMPETENCIAS DE LA CARRERA

El curso aporta al logro de las siguientes competencias de la carrera:

- 3.1** Integra soluciones tecnológicas de información y procesos del negocio para encontrar las necesidades del negocio y otras empresas permitiendo alcanzar sus objetivos en una efectiva y eficiente forma.
- 3.2** Desarrolla y mantiene sistemas de software confiable y eficiente y que sea económico desarrollarlos y mantenerlos y que satisfagan los requisitos definidos por los clientes.

4 COMPETENCIAS DEL CURSO

4.1 Precisa la naturaleza de la Administración del Marketing y del Recurso Humano en las organizaciones modernas, para reconocer su alcance e importancia.

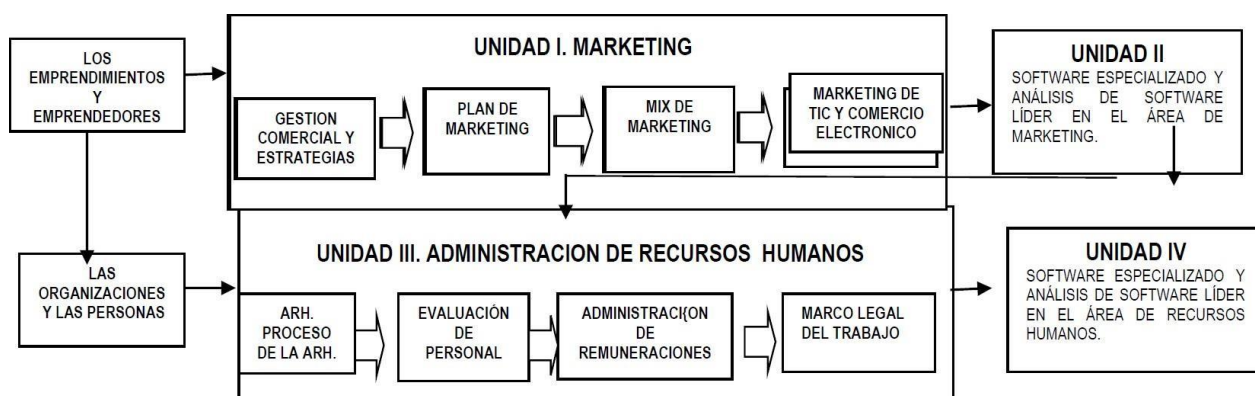
4.2 Comprende y utiliza los conceptos de Planeación y Mix de Marketing para formular un Plan de Marketing como un proceso eficiente y efectivo.

4.3 Comprende y relaciona los conocimientos de la Administración de Marketing y Recursos Humanos con las actividades de Ingeniería Informática, para tener un mejor desempeño su ámbito personal y profesional y tener mayor competitividad.

4.4 Integra soluciones tecnológicas de información y procesos del negocio para encontrar las necesidades del negocio y otras empresas permitiendo alcanzar sus objetivos en una efectiva y eficiente forma

4.5 Participa en equipo en la formulación de un Plan de negocios, utilizando los conocimientos adquiridos en el curso y anteriores cursos de Sistemas de Información Empresarial, que ejecuta en forma proactiva en la Facultad de Ingeniería, motivado por su espíritu emprendedor, desarrollando su capacidad y habilidades generales: solución de problemas, comunicación, manejo de información, interacción social y liderazgo.

5. RED DE APRENDIZAJE



6. PROGRAMACIÓN SEMANAL DE LOS CONTENIDOS

UNIDAD TEMÁTICA N° 1: MARKETING

Logro de la Unidad: Presenta los conceptos básicos de Administración y Marketing que permitirán tener el contexto necesario para el desarrollo del curso. Precisa la naturaleza del Marketing en las organizaciones modernas, para reconocer su alcance e importancia. Comprende y utiliza los conceptos de Planeación y Mix de Marketing para formular un Plan de Marketing como un proceso eficiente y efectivo.

Comprende y relaciona los conocimientos de Marketing con las actividades de Ingeniería Informática, para tener un mejor desempeño su ámbito personal y profesional y tener mayor competitividad

No. horas: 30

Semana	Contenidos	Actividad de aprendizaje
1	Presentación del curso, conformación de grupos de trabajo, elección del delegado. MARKETING - El Ciclo Operativo de la empresa y la gestión comercial. - Conceptos Básicos de Marketing: Marketing, Mercadotecnia y Comercialización. Aceptaciones erradas. - Términos claves de Marketing: Necesidad, deseo, demanda, producto, valor, transacción, intercambio y mercado - Los procesos de planeamiento de la empresa - Plan de Negocios: Esquema para su formulación, relación con los cursos de la Línea de cursos SIE	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración

2	El proceso del Plan de Marketing: 1) Análisis de la Situación: a) Entorno: Situación Directa e Indirecta. b) Sector de Industria. c) Interna. d) Análisis FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. 2) Herramientas de Análisis de la Situación: Benchmarking, Investigación de Mercados.	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración
3	3) El Mercado: Segmentación del mercado, Variables de Segmentación. Selección del Mercado Meta. 4) El Posicionamiento. Estrategias para conseguirlo. Posicionamiento de un servicio. Posicionamiento de una persona. 5) Objetivos; 6) Mix de Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción; 7) Presupuesto; 8) Cronograma; 9) Ejecución y Control	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración
4	Estrategias de Marketing: a) Estrategias del Producto: Definición de un Producto. Decisiones sobre un producto. Ciclo de vida de los productos y estrategias de Marketing. Desarrollo de nuevos productos y Marcas. Normas ISO. Productos de Exportación del Perú.	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración
5	b) Estrategias de Precios. Bases y factores para fijar los precios. Enfoques de fijación de precios. c) Estrategias de Plaza (Distribución): Objetivos, Canales de Distribución. Funciones. Decisiones sobre canales. d) Estrategias de Comunicación: El proceso de comunicación. Mezcla promocional y publicitaria. Las ventas en la empresa. Técnicas de Ventas	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración

UNIDAD 2: MARKETING DIGITAL

Logro de la unidad:

Aprecia la aplicación de las Tecnologías de la Información, en especial el software aplicativo que integra los sistemas y procesos de marketing empleados en la empresa.

No. horas: 10

Semana	Contenidos	Actividad de aprendizaje
6	MARKETING DIGITAL El marketing de tecnologías de información y comercio electrónico. Ventas de Tecnologías de la información. Marketing por Internet: Evolución. Marketing tradicional y on line. Marketing Relacional, Venta Cruzada. Publicidad no intrusiva. Los diez mandamientos del Marketing Digital. Casos de Éxito de Negocios por Internet. .	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración
7	SOFTWARE APLICATIVO AL AREA FUNCIONAL DE MARKETING: Sistema de Información de Marketing. Presentación de software especializado y análisis de software líder.	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración
8	EXAMEN PARCIAL	

UNIDAD 3: ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

Logro de la unidad:

Investiga el proceso de la Administración de los Recursos Humanos (ARH) para comprenderlo y usar ese conocimiento en la determinación de estrategias de personal que permitan mantener y ampliar la participación del mercado y asegurar el éxito de la empresa. Conocer y comprender los mecanismos que se utilizan para medir la efectividad y productividad laboral. Investiga el proceso que se sigue para determinar las remuneraciones de los trabajadores de la empresa con el fin de lograr una adecuada mecanización, así como, para obtener el costo de la mano de obra. Investiga el marco legal dentro del cual se desarrolla el proceso de la administración del recurso humano con la finalidad de conocerlo y sistematizar el desarrollo y la evolución de las normas laborales. Certificación Internacional de Personal: PCMM

No. horas: 20

Semana	Contenidos	Actividad de aprendizaje
9	Las organizaciones: importancia, entorno en el que se desenvuelven, efectos del entorno en la organización y el personal. Administración de Recursos Humanos (ARH).	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración
10	Los Emprendimientos y los Emprendedores. Las características de los Emprendedores. Casos.	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración
11	Evaluación del personal: Eficiencia, eficacia, conceptos, mediciones de la efectividad del recurso humano. Productividad: concepto general, medición. Ejercicios, problemas, casos de medición de la productividad laboral, sistematizar respuestas.	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración
12	La administración de beneficios, clima laboral y seguridad industrial. Aspectos generales sobre legislación laboral Presentación de trabajos de investigación por los grupos de trabajo.	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración

UNIDAD 4: SOFTWARE APLICATIVO EL AREA FUNCIONAL DE RECURSOS HUMANOS

Logro de la unidad:

Aprueba software aplicativo que integra los sistemas y procesos de Recursos Humanos empleados en la empresa.

No. horas: 10

Semana	Contenidos	Actividad de aprendizaje
13	People – CMM. Estructura del modelo, beneficios, principios, ejes temáticos, áreas claves.	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración
14	Desarrollo de Areas claves. Casos. Sistema de Información de Personal.	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración
15	SOFTWARE APLICATIVO AL AREA FUNCIONAL DE RECURSOS HUMANOS: Presentación de software especializado y análisis de software líder.	- Asimilación de conceptos - Exposición y debate - Respuestas a preguntas de exploración
16	EXAMEN FINAL	
17	EXAMEN SUSTITUTORIO	

7. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

7.1 Análisis y síntesis en el desarrollo de programas para resolver ejercicios y solucionar problemas con el uso del computador.

7.2 Diálogo y exposición en la presentación de temas por grupos de alumnos.

7.3 Retroalimentación: absolución de preguntas y reforzamientos continuos.

7.4 Motivación para ponerle interés a los temas a tratar y mantener la atención

La asignatura se desarrolla en dos modalidades didácticas:

Clases teóricas: Se desarrollan mediante exposición del profesor y participación de los estudiantes, cumpliendo el calendario establecido. En estas clases se estimula la participación activa del estudiante, mediante preguntas, solución de problemas, discusión de casos, búsqueda de información bibliográfica y por Internet. Se complementa ejemplos y casos.

Taller: Desarrollan las habilidades y actitudes descritas en las competencias. Se identifica un tema de interés por grupos y se desarrolla un Plan de Negocios, que involucra los conocimientos de la teoría; así como integra los conocimientos de los cursos de SIE I y SIE II, también se motiva la participación de los estudiantes en concursos de innovación tecnológica.

8. EQUIPOS Y MATERIALES

8.1 Equipos e Instrumentos: Proyector multimedia

Computadora personal.

8.2 Materiales

Tizas. Plumones. Separatas del curso en el aula virtual, así como manuales de plan de negocios.

9. EVALUACIÓN

9.1 Criterios

El sistema de evaluación es permanente. Comprende evaluaciones de los conocimientos, habilidades y actitudes. La redacción, orden y ortografía influyen en la calificación de las pruebas escritas.

Para evaluar los conocimientos se utilizan los exámenes y las prácticas calificadas. Para evaluar las habilidades se utilizan adicionalmente a las anteriores las intervenciones orales, investigación monográfica, exposiciones y el desarrollo del plan de negocios. Para evaluar las actitudes, se utiliza la observación del alumno, su comportamiento, responsabilidad, respeto, iniciativa y relaciones con el profesor y alumnos.

En la calificación de los entregables del taller se tiene en cuenta la puntualidad, las exposiciones de los trabajos, intervenciones orales, comportamiento, responsabilidad e iniciativa. También se consideran todas las orientaciones establecidas por la Universidad y Facultad.

Los instrumentos de evaluación del curso son:

1. Exámenes (E): Son tres, examen parcial (EP), examen final (EF) y examen sustitutorio (ES).
2. Prácticas calificadas (P) : Son tres, no se elimina ninguna, mas
3. Entregables del proyecto de Taller (TA): Son tres, no se elimina ninguna.

TEORÍA.

		<u>Peso</u>	
EXAMEN PARCIAL	= PAR1	1	(25%)
EXAMEN FINAL	= FIN1	1	(25%)
EXAMEN SUSTITUTORIO	= SUS1	(Reemplaza al examen más bajo)	

PRÁCTICA

- En el horario de la teoría se tomarán 3 prácticas calificadas: **PC1, PC2, PC3. Cada práctica tendrá peso 1.**
- Se realizarán dos trabajos monográficos, trabajos en clase, exposiciones, cuyas notas serán promediados para dar la Nota de trabajos (**TRA1**), con **peso 1.**
- Se realizarán controles de lectura, cuyas notas serán promediados para dar la Nota de Control de Lectura (**CL1**), con peso 1

PROMEDIO DE PRÁCTICAS: PP = (PRA1+PRA2+PRA3+TRA1+CL1)/5 (25 %)

TALLER

- Se realizará tres entregables (**TA**): Se evaluarán 3 entregables: TA1, TA2, TA3

$$PT = (TA1 + TA2 + TA3) / 3$$
 (Con 2 decimales) (25 %)
- Se realizará un **PROYECTO DE TALLER: TA**
 - Se realiza en forma GRUPAL (3 alumnos y 5 como Máximo)
 - Es OBLIGATORIO Y SERA COORDINADO y CALIFICADO POR EL PROFESOR DE TALLER (25%)
 - El proyecto final y paper será ENTREGADO IMPRESO y ANILLADO, y en DVD, SUBIDO AL AULA VIRTUAL Y SERA EXPUESTO ORALMENTE POR CADA GRUPO. Cada alumno demostrará el trabajo realizado en el grupo de trabajo.
 - Al término del semestre académico, **cada alumno presentara un DVD** con todos los trabajos, prácticas y Guías, soluciones de evaluaciones desarrollados durante el semestre académico.

PROMEDIO FINAL:

$$PF = (EP + EF + PP + PT) / 4$$
 se redondea a ENTEROS.

9.2 Fórmula

La nota final se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$NF = (PAR1 + FIN1 + (PRA 1 + PRA 2 + PRA 3 + TRA1 + CL1)/5) + (TRP1 + TRP 2 + TRP 3)/3)/4$$

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y OTRAS FUENTES

- Aaker, David. Liderazgo de Marca. Ediciones Deusto. Serie El Comercio. 2006. España.
- Arellano, Rolando. Marketing, Enfoque América Latina. MacGraw-Hill. México. 2000. Perú.
- Arellano, Rolando. Marketing para vivir mejor. Editorial Planeta Perú. S.A. 1ª. Edición. 2013. Perú.
- Cohen, Williams. El Plan de Marketing. Ediciones Deusto. Serie El Comercio. 2002. España.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Prentice Hall Hispanoamericana. 11va. Edición, 2013. México.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 3.0. Ediciones de la U. 1a. Edición, 2012. México.
- Lamb, Hair; Mc Daniel. Marketing. Cengage Learning Edition S.A. 2011. Mexico.
- Chiavenato, Idalberto. Gestión del talento humano. Editorial Mc Graw Hill. 3ª. Edición. 2009. México.
- Dressler, Gary. Administración de Personal. 11va. Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. 2009. México.
- Drucker, Peter. Una nueva dimensión de la Administración. Truman Tallye Books. 2015
- Koontz, Harold y Wihrich, Heinz, Administración: una perspectiva global, 12ª. Edición. McGraw Hill Interamericana. 2003, México.

Referencias en la Web

- <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>
- <http://www.puromarketing.com/27/4109/philip-kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. MARKETING Versión para Latinoamérica. 11ª. Edición 2007. Mexico.
https://www.academia.edu/6445615/1442Marketing._Versión_Para_Latinoamérica_-_11edi_Kottler
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, 2013 - 506 páginas Mexico <http://es.scribd.com/doc/228719289/Fundamentos-de-Marketing-pdf#scribd>
- Marketing Viral <https://es.scribd.com/book/297694025/Marketing-viral-Como-hacer-una-campana-de-Marketing-exitosa> http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral
- Neuromarketing
<https://es.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>
<http://supermarketingblog.com/category/neuro-marketing>
- Marketing Digital
<http://aulacm.com/manual-marketing-online-social-media/>
- Chiavenato, Idalberto. Gestión del talento humano. Editorial Mc Graw Hill. 3ª. Edición. 2009. México.
<https://valerojulio.files.wordpress.com/2012/09/libro-gestion-del-talento-humano-chiavenato.pdf>
- http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Recursos_Humanos/
- Las personas y las organizaciones
<http://www.monografias.com/trabajos12/lpersony/lpersony.shtml>
- Evaluación de desempeño y desarrollo profesional
http://www.madrimasd.org/Empleo/ServicioEstrategiaProfesional/ManualOrientacionProfesional/tema10_3.asp