



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

PLAN DE ESTUDIOS 2006-II

SÍLABO

1. DATOS ADMINISTRATIVOS

1.1. Nombre del curso	: SISTEMAS DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL III
1.2. Código	: IF 0704
1.3. Tipo del curso	: Teórico/Práctico-Taller
1.4. Área Académica	: Sistemas Empresariales
1.5. Condición	: Obligatorio
1.6. Nivel	: VII Ciclo
1.7. Créditos	: 04
1.8. Horas semanales	: Teoría = 3, Taller = 2
1.9. Requisito	: IF0601 Sistemas de Información Empresarial II
1.10. Profesores	: Mg. María Chiok Guerra

2. SUMILLA.

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

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

Unidades temáticas:

Los contenidos del curso se dividen en cuatro unidades temáticas:

- **MARKETING:** La gestión comercial en la empresa y los procesos de planeamiento de mercadotecnia, Investigación de mercados. El plan de Marketing. Mix de Marketing. El marketing de tecnologías de información, comercio electrónico y mapeo de los procesos de mercadotecnia. 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:** Presentación de software especializado y análisis de software líder .
- **ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS:** Las Organizaciones y las Personas. 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:** Presentación de software especializado y análisis de software líder.

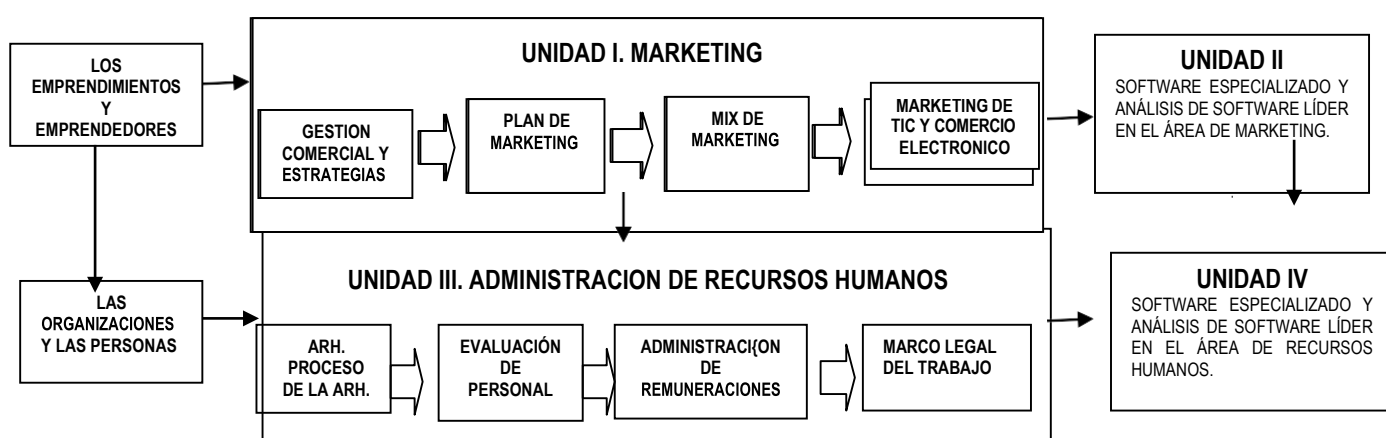
3. COMPETENCIAS DE LA CARRERA

- 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.
- 3.1 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

N° de horas: 30

1	Presentación, resumen del curso, conformación de grupos de trabajo, elección del delegado. - <u>La Gestión Comercial en la empresa</u> y los procesos de planeamiento de mercadotecnia e investigación de mercados. Ciclo Operativo de la Empresa. - <u>Plan de Negocios</u> : Esquema para su formulación, relación con los cursos de la Línea de cursos SIE - <u>Conceptos Básicos de Marketing</u> : Marketing, Mercadotecnia y Comercialización. Acepciones erradas. - <u>Términos claves de Marketing</u> : Necesidad, deseo, demanda, producto, valor, transacción, intercambio y mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Asimilación de conceptos • Exposición y debate • Respuestas a preguntas de exploración
2	<u>El proceso del Plan de Marketing</u> : 1) Análisis de la Situación: 1. Entorno: Situación Directa e Indirecta.	<ul style="list-style-type: none"> • Asimilación de conceptos • Exposición y debate

	<p>2. Sector de Industria. 3. Interna. 4. Análisis FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. 2) Herramientas de Análisis de la Situación: Benchmarking, Investigación de Mercados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas a preguntas de exploración
3	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asimilación de conceptos • Exposición y debate • Respuestas a preguntas de exploración
4	<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asimilación de conceptos • Exposición y debate • Respuestas a preguntas de exploración
5	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asimilación de conceptos • Exposición y debate • Respuestas a preguntas de exploración
6	<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asimilación de conceptos • Exposición y debate • Respuestas a preguntas de exploración

UNIDAD TEMÁTICA N° 2. SOFTWARE APLICATIVO EL AREA FUNCIONAL DE MARKETING

LOGRO DE LA UNIDAD: Aprecia software aplicativo que integra los sistemas y procesos de marketing empleados en la empresa.

Número de horas: 5

7	<p>SOFTWARE APLICATIVO AL AREA FUNCIONAL DE MARKETING: Presentación de software especializado y análisis de software líder.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asimilación de conceptos de exposición de empresa invitada. <p>Informe de alumnos y debate</p>
8	<p>EXAMEN PARCIAL</p>	

UNIDAD TEMÁTICA N° 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.

Número de horas: 30

9	<p>Las organizaciones, importancia, entorno en el que se desenvuelven, efectos del entorno en la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asimilación de conceptos
---	---	--

	y el personal. Descripción general del proceso de la Administración de recursos humanos (ARH). El plan de carrera y capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> Exposición y debate Respuestas a preguntas de exploración
10	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.	<ul style="list-style-type: none"> Asimilación de conceptos Exposición y debate Respuestas a preguntas de exploración
11	Las remuneraciones: concepto, tipos, rol, nivel, importancia, requisitos, componentes. Administración de las Remuneraciones (ingresos, descuentos, vacaciones, bonificaciones, deducciones y otros). Análisis de puestos: concepto, proceso, tipos, usos y aplicaciones. Evaluación de puestos, Categorización, Determinación de la Estructura de Remuneraciones de la Empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Asimilación de conceptos Exposición y debate Respuestas a preguntas de exploración
12	Sistemas de remuneración e incentivos: Sueldos y salarios, destajo, Sistemas de pago por productividad (Por volúmenes de producción). Sistemas de pago por productividad: Por economía de tiempos. Ejercicios, problemas y casos. Otros sistemas de remuneraciones. Desarrollo de un programa para calcular los sueldos y salarios de los trabajadores. Ejercicios, problemas y casos.	<ul style="list-style-type: none"> Asimilación de conceptos Exposición y debate Respuestas a preguntas de exploración
13	La administración de beneficios, clima laboral y seguridad industrial. Aspectos generales sobre legislación laboral Presentación de trabajos de investigación por los grupos de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> Asimilación de conceptos Exposición y debate Respuestas a preguntas de exploración
14	People – CMM. Estructura del modelo, ejes temáticos, áreas claves. Implementación del P-CMM.	<ul style="list-style-type: none"> Asimilación de conceptos Exposición y debate Respuestas a preguntas de exploración

UNIDAD TEMÁTICA N° 4. SOFTWARE APLICATIVO EL AREA FUNCIONAL DE RECURSOS HUMANOS

LOGRO DE LA UNIDAD: Aprecia software aplicativo que integra los sistemas y procesos de Recursos Humanos empleados en la empresa.

Número de horas: 5

15	SOFTWARE APLICATIVO AL AREA FUNCIONAL DE RECURSOS HUMANOS: Presentación de software especializado y análisis de software líder.	<ul style="list-style-type: none"> Asimilación de conceptos de exposición de empresa invitada. Informe de alumnos y debate
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

8. EQUIPOS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES

8.1 Equipos e Instrumentos: Multimedia, computadora, USB, ecran, pizarra,

8.2 Materiales: Plumón, tiza, mota.

9. EVALUACIÓN**9.1. Criterios:**

- La asistencia a clase es OBLIGATORIA. (Para ingresar a clases los alumnos tendrá una tolerancia de 10 minutos)
- La participación y entrega puntual de trabajos, constituyen criterios importantes para la evaluación del curso. No se evaluará, ni recibirá trabajos fuera de fecha establecida.
- La evaluación se hará en forma permanente.
- No se podrá rendir examen final ni sustitutorio si se tiene el 30% de inasistencias a clase. (se contabiliza, en conjunto, las asistencias de clase y taller)
- No se podrá rendir examen sustitutorio si el promedio final es menor que 07.

9.2. Fórmula:**9.2.1. Teoría**

EXAMEN PARCIAL: **EP, Peso 1** (25 %)

EXAMEN FINAL: **EF Peso 1** (25 %)

EXAMEN SUSTITUTORIO: **ES** (Reemplaza la nota más baja de los dos exámenes, siempre y cuando, la nota del examen sustitutorio no sea menor a las notas del examen parcial y final.)

9.2.2. Práctica

- En la teoría se tomarán 3 prácticas calificadas: **PC1, PC2, PC3. Cada práctica tendrá peso 1.**
- Se realizarán trabajos monográficos, trabajos en clase, exposiciones, cuyas notas serán promediados para dar la Nota de trabajos (**NT**), con **peso 1.**

PROMEDIO DE PRÁCTICAS: PP (Con 2 decimales) (25 %)

$$PP = (PC1 + PC2 + PC3 + NT) / 4$$

9.2.3. Taller

- Se realizará tres Trabajos de Aplicación de taller (**TA**): Se evaluarán 3 entregables: TA1, TA2, TA3
- El promedio (**PT**) es con 2 decimales. **Cada entregable tendrá peso 1.**

$$PT = (TA1 + TA2 + TA3) / 3 \quad (25 \%)$$

9.2.5. Promedio Final: PF (se requiere un puntaje total de 52.50 puntos)

EP: Examen Parcial

EF: Examen Final

PP: Promedio de práctica

PT: Promedio Trabajo de Taller

PF: Promedio Final

$$PF = (EP + EF + PP + PT) / 4$$

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y OTRAS FUENTES

- Aaker, David. Liderazgo de Marca. 2006. Ediciones Deusto. España. Serie El Comercio.
- Arellano, Rolando. Marketing, Enfoque América Latina. 2000. MacGraw-Hill. México.
- Cohen, Williams. El Plan de Marketing. 2002. Ediciones Deusto. España. Serie El Comercio.
- Harrison, Tony. Estrategia de comunicación. 2002. Ediciones Deusto. España. Serie El Comercio.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición, 2003. México. Prentice Hall Hispanoamericana. 589 pag.
- Mondy, R. Wayne, Noe, Robert M. 2005. Mexico. Editorial Pearson, Prentice Hall. 525 pág.
- Chiavenato, Idalberto. Gestion del talento humano. 2002. México. Editorial Mc Graw Hill. 475 pag.
- Dressler, Gary. Administración de Personal. 8va. Edición, 2001. México. Prentice Hall Hispanoamericana. 700 pag.
- Koontz, Harold y Wihrich, Heinz, Administración: una perspectiva global, 12ª. Edición, 2003, México, McGraw-Hill Interamericana, 804 pág.
- Publicaciones periodísticas

Referencias en la Web

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_\(Comercializaci%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_(Comercializaci%C3%B3n))
- <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>
- <http://www.marketineros.com/>
- <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoIntroduccion/Temario.htm>
- <http://www.desmarkt.com/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral
- <http://dabne.net/article87.html>
- http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Recursos_Humanos/
- <http://www.monografias.com/trabajos12/lpersony/lpersony.shtml>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/empresarios/rrhh/index.html>
- http://www.madrimasd.org/Empleo/ServicioEstrategiaProfesional/ManualOrientacionProfesional/tema10_3.asp

Aaker	Liderazgo de Marca	Deusto	2006
Kotler, Philip; Armstrong, Gary	Fundamentos de Marketing	Prentice Hall	2003
Mondy, R. Wayne, Noe, Robert M	Administración de Recursos Humanos	Prentice Hall	2005
Chiavenato, Idalberto	Gestion del talento humano	Mc Graw Hill	2002