



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID - 19

INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN DE MARKETING (E)

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1.1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico | : 2021 – I |
| 1.3. Código de asignatura | 024244 |
| 1.4. Ciclo | : Sexto |
| 1.5. Créditos | 2 |
| 1.6. Horas semanales totales | 4 |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : HT 1 – HP 2 |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente: | 1 |
| 1.7. Requisito(s) | : Análisis de Mercado |
| 1.8. Docente | : Comisión de sílabos. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito manejar la información necesaria para gestionar el marketing y sistemas de información comercial para la toma de decisiones.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Comparación de los sistemas de información comercial. 2. Recursos informáticos a considerarse para el trabajo Marketing. 3. Aplicación de los recursos informáticos al trabajo Marketing. 4. Desarrollo de alternativas de solución a la toma de decisiones.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un informe sobre una situación empresarial y propuesta de mejora, según líneas de investigación.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Manejo de técnicas y herramientas de gestión de los sistemas de información de marketing, para generar la toma de decisiones inteligentes en las organizaciones.

3.2. Componentes

Capacidades

- Diferencia los distintos elementos que componen el sistema de información para la Gerencia, valorando la importancia de los sistemas de información comercial.
- Clasifica y orienta la información relacionada con los registros internos para la toma de decisiones en el trabajo de marketing.
- Aplica los recursos informáticos y las fuentes externas de información, relacionadas con el giro o rubro de la empresa.
- Plantea las mejores alternativas para la toma de decisiones comerciales, en circunstancias de incertidumbre.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 COMPARACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMERCIAL					
CAPACIDAD: Diferencia los distintos elementos que componen el sistema de información para la Gerencia, valorando la importancia de los sistemas de información comercial.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	Fundamento de los sistemas de información comercial (SIM).	- Presentación del silabo: competencia, capacidades y contenidos. - Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. - Analiza el impacto de las variables del marketing sobre la rentabilidad de la empresa a través del estado de resultados.	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Foro	1HT	1
		Elabora un cuadro descriptivo donde reconoce los fundamentos de los sistemas de información.	Actividad aplicativa N°1 Reporte Foro	2HP	
2	Componentes básicos del SIM.	- Interpreta la interrelación de cada componente del SIM. Organización del trabajo de investigación: Informe de una situación empresarial y propuestas de mejora. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.	Sesión en línea N°2 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		Realiza análisis de lectura correspondiente a la Semana 2 (Administración de los sistemas de información, 5a. ed. Effy Oz. Capítulo 1).	Actividad aplicativa N°2 Control de lectura	2HP	
3	Diagnóstico de las necesidades de información.	Diseña un diagnóstico preliminar de las necesidades de información del trabajo comercial de una organización.	Sesión en línea N°3 Exposición – Diálogo	1HT	1
		- Investiga contenido sobre casos empresariales en relación a la necesidad de información, asignación de equipos, sistemas especializados. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación.	Actividad aplicativa N°3 Reporte de investigación	2HP	
4	Beneficios y usos de un sistema de información	Discute los beneficios de implementar un sistema de información de marketing en la empresa.	Sesión en línea N°4 Foro	1HT	1
		- Analiza casos empresariales para evaluar la competitividad en el mercado con sus respectivos componentes. Monitoreo I: Presentación del plan de Investigación Formativa.	Actividad aplicativa N°4 Reporte Presenta Plan de Investigación	2HP	

UNIDAD 2 RECURSOS INFORMÁTICOS A CONSIDERARSE PARA EL TRABAJO MARKETING					
CAPACIDAD: Clasifica y orienta la información relacionada con los registros internos para la toma de decisiones en el trabajo de marketing.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	Informe de los registros de costos y ventas.	Aplica instrumentos para diseñar informe de registro de costos y ventas.	Sesión en línea N°5 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		Resuelve casos sobre experiencias empresariales exitosas por el uso de la sistematización de la información.	Actividad aplicativa N°5 Reporte de caso grupal	2HP	
6	Sistemas e informes en la gestión de cliente CRM.	Analiza caso de estudio para comparar sistemas de información relacionados con los costos del marketing vinculados a un producto.	Sesión en línea N°6 Exposición - Diálogo	1HT	1
		Dilema ético: uso de los recursos informáticos, como arma de defensa contra la competencia.	Actividad aplicativa N°6 Reporte del dilema ético	2HP	
7	Informe de movimientos de los productos propios y de la competencia en el mercado.	Analiza los componentes de informes de movimiento de productos obtenidos.	Sesión en línea N°7 Exposición - Diálogo	1HT	1
		- Resuelve caso de estudio relacionado a inteligencia de mercado. Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información del informe.	Actividad aplicativa N°7 Presentación caso Reporte	2HP	
8	- Informe de aceptación y consumo del producto. - Informe de las acciones comunicacionales.	Discute caso aplicativo para analizar informes de aceptación y consumo del producto.	Sesión en línea N°8 Foro Exposición - Diálogo	1HT	1
	Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje		Actividad aplicativa N°8 Evaluación Reporte	2HP	

UNIDAD 3 APLICACIÓN DE LOS RECURSOS INFORMÁTICOS AL TRABAJO MARKETING					
CAPACIDAD: Aplica los recursos informáticos y las fuentes externas de información, relacionadas con el giro o rubro de la empresa.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	- Gestión y control de los esfuerzos del marketing interactivo. - Fuentes y métodos para obtener información sobre los cambios del ambiente.	- Conoce las herramientas para la gestión de experiencia del cliente. - Diseña esquema para determinar información específica requerida en la gestión del Marketing.	Sesión en línea N°9 Exposición - Diálogo	1HT	1
		Investiga sobre fuentes y métodos que usan las empresas para conseguir información.	Actividad aplicativa N°9 Reporte de investigación	2HP	
10	Cómo ordenar el volumen de información obtenido para la generación de alternativas de solución.	- Aplica conceptos y procedimientos de organización de cúmulo de informaciones obtenidas en caso de estudio. - Analiza la información obtenida mediante leads y plantea estrategias de marketing.	Sesión en línea N°10 Exposición - Diálogo	1HT	1
		Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación.	Actividad aplicativa N°10 Recensión de video	2HP	
11	Experiencias empresariales y de negocios.	Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congresos de Especialidad.	Sesión en línea N°11 Conferencias en línea Reporte	1HT	1
			Actividad aplicativa N°11 Reporte	2HP	
12	Margen de contribución en los tres niveles rentables.	Compara la información obtenida de otras fuentes de información, con los requerimientos en la gestión del trabajo comercial.	Sesión en línea N°12 Exposición dialogada	1HT	1
		- Analiza empresas evaluando el margen de contribución en los tres niveles rentables. Monitoreo III: Presentación de un esquema de redacción del informe final.	Actividad aplicativa N°12 Reporte Presentación	2HP	

UNIDAD 4 DESARROLLO DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN A LA TOMA DE DECISIONES					
CAPACIDAD: Plantea las mejores alternativas para la toma de decisiones comerciales, en circunstancias de incertidumbre.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	- Proceso a seguir en la toma de decisiones - Métodos para evaluar las alternativas de solución.	- Compara en un cuadro el método más apropiado para evaluar alternativas de solución. - Investiga toma de decisiones relacionadas al marketing en circunstancias de crisis tipo eventos como terremotos, pandemias, huracanes, etc.	Sesión en línea N°13 Exposición - Dialogo	1HT	1
		- Estudia los procesos seguidos en la toma de decisiones relacionadas a la gestión de marketing, producto del Covid – 19. - Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del trabajo de investigación.	Actividad aplicativa N°13 Foro Reporte	2HP	
14	- Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR) en un proyecto de promoción y publicidad. - Forma de identificar los criterios de decisión. - Certidumbre, riesgo e incertidumbre en la toma de decisiones. - Cómo determinar la necesidad de una información.	- Aplica métodos de valoración para destacar las mejores alternativas para la toma de decisiones, de acuerdo a la selección de la información obtenida. - Resume conceptos para determinar la necesidad de información.	Sesión en línea N°14 Exposición - Diálogo	1HT	1
		- Soluciona ejercicios de toma decisiones aplicando VAN y TIR. Presentación del informe final sobre la investigación Formativa.	Actividad aplicativa N°14 Reporte Exposición grupal	2HP	
15	Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura.	Plantea un cuadro sinóptico relacionado a la toma de decisiones en los canales comerciales: moderno y tradicional.	Sesión en línea N°15 Exposición - Diálogo	1HT	1
		Utiliza técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos.	Actividad aplicativa N°15 Técnica de la pregunta	2HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje		Sesión en línea N°16 Evaluación	1HT	1
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	2HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

El estudiante asume responsabilidad activa en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDACTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Belio, J. (2007). *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Especial Directivos
- García, J. (2005). *Investigación comercial*. (2°. Ed.). Madrid: ESIC Editorial

8.2. Electrónicas

- *El nuevo sistema de información de marketing*, disponible en: <https://bit.ly/2XTCZoE>

Sistematizado por: Karin Miljánovich Iribarren / Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión pedagógica: Rene Del Águila Riva