



**SÍLABO**

**ASIGNATURA: SISTEMA DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA**



**I. DATOS GENERALES**

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Administración Privada
1.3. Programa de estudios	Marketing
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	V
1.6. Créditos	3
1.7. Requisito	Pronóstico para la toma de decisiones
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023-I
1.10. Duración	16 Semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría : 02 Horas
	1.11.2. Horas De Práctica : 02 Horas
1.12. Horario	Martes 11:20-13:00
	Jueves 9:40 11:20
1.13. Inicio de clases	29 de mayo de 2023
1.14. Termino de clases	16 de septiembre de 2023
1.15 Docente coordinador	Mg. Julio Arnaldo La cruz Arévalo
1.16 Docente de la asignatura	Mg. Julio Arnaldo La cruz Arévalo

**II. SUMILLA**

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el propósito de conocer los procedimientos técnicos y metodológicos para la gestión de los sistemas de información.

Desarrolla las siguientes unidades aprendizaje: 1. Introducción al curso, fundamentos de sistemas de información gerencial y su entorno. 2. Sistemas de apoyo de información de la gestión. 3. Elaboración de sistemas de información en la organización. 4. Evaluación del planteamiento empresarial. La tarea académica exigida al estudiante es diseño de un sistema de información gerencial de una empresa del sector empresarial.

**III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA**

Capacidad estratégica para definir y tomar acción de miras a la competitividad del negocio.

Orientación hacia los resultados económicos y sociales.

Desarrollo de una estrategia producto mercado para cada línea de negocio del curso.

Identificación de procesos y recurso claves y para desarrollar la(s) propuesta(s) de valor del negocio.

Orientación hacia los resultados económicos y sociales.



**IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE**

<b>UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL CURSO, FUNDAMENTOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL Y SU ENTORNO</b>					
<b>Logro de aprendizaje:</b> Analiza las tendencias de la ciencia, tecnología y gestión valorando los fundamentos estratégicos en un entorno altamente cambiante					
<b>SEMANA</b>	<b>Contenido Temático</b>	<b>Sesiones de Aprendizaje)</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tipo de Sesión</b>	<b>Evidencia de Aprendizaje</b>
<b>Nº 01 29 de mayo - 3 junio</b>	Introducción. La empresa competitiva y el entorno global.	Sesión 01 Evalúan conceptos e importancia del curso Sesión 02 Analiza los nuevos retos del contexto actual.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Prueba de Entrada Análisis de situaciones empresariales diversas.
<b>Nº 02 5 - 10 junio</b>	La dinámica de los cambios tecnológicos y sociales. La tecnología 4.0. Las redes sociales. Y el nuevo perfil del cliente.	Sesión 03 Las comunidades digitales. Sesión 04 Los desafíos del nuevo perfil de consumidor.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Mapa Conceptual Análisis de casos
<b>Nº 03 12 - 17 junio</b>	Surgimiento de startup y la dinámica de sus invenciones de rápida escalabilidad en el mundo global. El reto mundial de los "unicórnios".	Sesión 05 La startup y su rol innovador en el presente siglo. Retos y perspectivas Sesión 06 Desafíos para el emprendimiento y la formación profesional.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Análisis de casos Ejercicios Dirigidos
<b>Nº 04 19 - 24 junio</b>	La necesidad de los sistemas de información de nivel estratégico en el acelerado contexto actual, con cada vez más competidores.	Sesión 07 Los resultados estrategias y el rol de los sistemas de información, para asegurar su implementación y seguimiento. Sesión 8 Las estrategias para el crecimiento y desarrollo de las empresas.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Análisis de casos Ejercicios Dirigidos.

UNIDAD 2: SISTEMAS DE APOYO DE INFORMACIÓN DE LA GESTIÓN					
Logro de aprendizaje: Diseña un sistema de información gerencial para monitorear y controlar la implementación de la estrategia integral del negocio.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº 05 26 junio - 1 julio	La estrategia de crecimiento: producto-mercado, para impulsar los resultados económicos. Identificación de competidores y sus formas de ganar participación en el mercado.	Sesión 9 Reconocimiento de sus principales competidores locales y globales. Sesión 10 Determinación de su forma de competir y sus respectivas estrategias de presencia global.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Ejercicios Dirigidos Análisis de casos
Nº 06 3 - 8 julio	Crecimiento local o internacional, con los mismos productos o nuevos productos.	Sesión 11 Mantiene e innova sus productos manteniendo su ciclo de vida. Sesión 12 Desarrolla nuevos productos y sorprende al mercado.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Ejercicios Dirigidos Mapa Conceptual.
Nº 07 10 - 15 julio	Crecimiento en nuevos mercados locales e internacionales.	Sesión 13. Busca nuevos mercados locales o nacionales para posicionar su producto. Sesión 14. Busca nuevos mercados internacionales para posicionar su producto.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Análisis de casos Ejercicios Dirigidos.
Nº 08 17 - 22 julio	Exposición y sustentación de Trabajo Aplicativo en una pyme. EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)	Presentación de cada grupo. Y sustento del mismo. Responder las preguntas del profesor.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Análisis de casos Ejercicios Dirigidos.





<b>UNIDAD 3: ELABORACIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN</b>					
<b>Proceso de aprendizaje:</b> Integra las perspectivas estratégicas con el sistema de información estratégico e incluye los ámbitos de clientes, procesos, talento humano, tecnología y orientándolos a los resultados.					
<b>SEMANA</b>	<b>Contenido Temático</b>	<b>Sesiones de Aprendizaje)</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tipo de Sesión</b>	<b>Evidencia de Aprendizaje</b>
<b>Nº 09 24 - 29 julio</b>	Identificando competidores principales y su estrategia comercial. La necesidad de marcar distancia de sus competidores para el cliente. y ganar presencia en el mercado.	Sesión 17. Los competidores directos del negocio.  Sesión 18. La propuesta de valor de los competidores directos.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Ejercicios Dirigidos. Mapa Conceptual.
<b>Nº 10 31 julio – 5 de agosto</b>	Como diferenciar tu producto en factores claves para ganar posicionamiento. Y asegurar preferencia de tu cliente.	Sesión 19. La propuesta de valor en atributos y/o servicios.  Sesión 20. La propuesta de valor en relación con el cliente.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Mapa Conceptual Análisis de casos
<b>Nº 11 07 – 12 agosto</b>	Como determinar la imagen actual de una empresa. Y mantenerla o mejorarla.	Sesión 21. La propuesta de valor en imagen. Sesión 22. La responsabilidad social y ambiental.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Análisis de casos Mapa Mental
<b>Nº 12 14 – 19 agosto</b>	Exposición y sustentación de Trabajo Aplicativo en una pyme	Presentación de cada grupo. Y sustento del mismo. Responder las preguntas del profesor.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Mapa Mental. Ejercicios Dirigidos.



<b>UNIDAD 4: EVALUACIÓN DEL PLANTEAMIENTO EMPRESARIAL</b>					
<b>Logro de aprendizaje:</b> Evalúa los resultados de la estrategia implementada en sus respectivas perspectivas y realizar la respectiva retroalimentación.					
<b>SEMANA</b>	<b>Contenido Temático</b>	<b>Sesiones de Aprendizaje)</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tipo de Sesión</b>	<b>Evidencia de Aprendizaje</b>
<b>Nº13 21 – 26 agosto</b>	Los procesos claves alineados con la propuesta de valor. Y los que corresponden a la elaboración de bienes y servicios.	Sesión 25. Los Procesos claves. Determinación de procesos claves para cada elemento de la propuesta de valor.  Sesión 26. Procesos claves en atributos del producto o servicio..	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Mapa Conceptual Análisis de casos.
<b>Nº14 28 agosto - 2 septiembre</b>	Procesos claves para desarrollar una buena relación con el cliente. Y aquellos procesos claves para fortalecer la imagen de la empresa.	Sesión 27. La relación con el cliente estrechando vínculos y acercamiento.  Sesión 28. Los procesos claves para la relación con el cliente.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Resumen de lecturas Mapa Conceptual.
<b>Nº15 4 – 9 septiembre</b>	La imagen como elemento diferenciador y parte de la propuesta de valor de la empresa.	Sesión 29, La imagen, la necesidad como diferenciador fundamental. Y difusión al segmento de mercado. Sesión 30. Desarrollo de imagen por trayectoria, por responsabilidad social y/o ambiental.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Análisis de casos Mapa mental.
<b>Nº16 11 – 16 septiembre</b>	Los recursos claves para los procesos. Humanos (talento humano); Tecnológicos,	Sesión 31. Talento humano con el perfil requerido por los procesos claves. Sesión 32. La tecnología requerida acorde a los procesos claves. Y la forma de trabajo acorde a lo exigido.	Power point. Equipo multimedia.	Presencial	Análisis de casos Ejercicios Dirigidos.
<b>EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4)</b>					





## **V. METODOLOGÍA**

### **5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje**

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

### **5.2 Estrategias centradas en la enseñanza**

El docente desarrolla competencias para la formación de una mentalidad que propicie la creación y sostenibilidad del negocio generando estrategias adecuadas. Discute casos de éxito de reconocidos CEOs y como concibieron e impulsaron su idea de negocios y mantiene vigencia superando adversidades y siempre atento a las oportunidades del mercado global. En el curso identificará dichas estrategias y las monitoreará para asegurar el éxito, para lo cual pondrá en aplicación los fundamentos del Sistema de Información Estratégica. Los alumnos irán poniendo en práctica lo aprendido en un negocio que elijan para desarrollar íntegramente el modelo. monitorear las estrategias claves del modelo. Para ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

### **5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios**

Desarrollo Empresarial

Gestión empresarial e inclusión social

Internacionalización de (startups), mypes pymes.

Herramientas Informáticas para una gestión eficiente y transparente.

**Resolucion\_R\_Nro\_6187\_2019\_CU\_UNFV.pdf**

### **5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS(RSU)**

Asesoría en gestión de estrategias de negocios y monitoreo y control respectivo de la misma, para empresarios de diversos sectores o gremios. Con soporte de un sistema aplicativo y experimental de información gerencial desarrollado en forma colaborativa por los grupos de alumnos del curso.

Apoyo a los negocios en el diseño de estrategias producto-mercado, propuesta de valor, procesos claves del producto y/o servicios y identificación de recursos necesarios para consolidar la propuesta y ponerla en práctica sistemáticamente.

### **5.5 Comunidades de conocimiento**

Los aprendizajes serán vinculados a las acciones que el/los docente(s) realicen en las comunidades de conocimiento en las que contribuyen al desarrollo de la UNFV desde el campo de la investigación.



## VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo con el Reglamento Académico de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Las evaluaciones se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor del estudiante”.
- Del mismo modo, el referido documento en su artículo 16°, señala: “Las evaluaciones son calificadas por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

**La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:**

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30\% + TA * 40\%$$

## VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 7.1 Básica

- Amaru, A. (2008). *Administración para emprendedores*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. España: Alianza editorial.
- Chiavenato I. (2002). *Administración en los nuevos tiempos*. Colombia: Editorial McGraw Hill. Bogotá.
- Del Rivero, M. (2017). *Smart Cities*. España: LID Editorial Empresarial.
- Griffin, R. (2011). *Administración. Un enfoque basado en competencias. 11va. Ed.* México: Editorial Cengage.
- Hinojosa, E. (2008). *Pensamiento Creativo*. México: Editorial Trillas.
- Moreno, M. (2015). *Como triunfar en las redes sociales*. España: Ediciones gestión 2000.
- Moschini, S. (20112). *Claves del marketing digital. (1ra. Ed.)*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Palomares A. (2011). *Merchabdising. Teoría, práctica y estrategia. 2da edición*. España: ESIC Editorial.
- Revilla, N. (2018). *Social Selling*. España: Bubok Publishing
- Rojas, P. (2017). *Como monetizar las redes sociales*. España: LID Editorial Empresarial.





- Sainz, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica. (2da. Ed.)*. España: ESIC 13.
- Spendolini, M. J. (2005). *Benchmarking*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. España: LID Editorial Empresarial.
- Aldrich, D. (2012). *Electronic Commerce*. Prentice Hall.
- Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson educación.
- Bernuy, A. (2009). *Comercio Electrónico y Gestión del Conocimiento*.
- Cajavilca, A. (2016). *El E-Commerce y su influencia en el incremento de las operaciones de las empresas Courier en Lima Metropolitana en el periodo 2015*.
- Laudon, K. (2013). *E-Commerce*. Prentice Hall.

## 7.2 Complementaria

- UNESCO. Hacia las sociedades del conocimiento. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI). Marketing digital para Pymes. Disponible en: <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- Famet-Andalucía. Disponible en: <https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2-introduccion3b3n-al-marketing-digital.pdf>
- López, M. 2009. Marketing On Line. Disponible en: [http://www.mfbarcell.es/documentos\\_destacados/Libro-SEO-Posicionamiento-en-Buscadores.pdf](http://www.mfbarcell.es/documentos_destacados/Libro-SEO-Posicionamiento-en-Buscadores.pdf)
- Solo marketing. Guía SEO. Disponible en: [https://solomarketing.es/wp-content/uploads/e-book-SEO-para-SSM-Solomarketing\(1\).pdf](https://solomarketing.es/wp-content/uploads/e-book-SEO-para-SSM-Solomarketing(1).pdf)
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, vol. 91, núm. 2, 2012, pp. 121-128. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- 14 de los mejores plugins de WordPress para 2020. <https://www.hostinger.es/tutoriales/14-mejores-plugins-wordpress/>
- Buzzsumo. <https://buzzsumo.com/>
- Canvanizer 1.0. Herramienta online para la creación de Modelos de Negocios Canvas open source. <https://canvanizer.com/>
- Creación de Blogs con Blogger. <https://www.blogger.com/about/?bpli=1&pli=1>
- Creación de Íconos con Flaticon. <https://www.flaticon.es/iconos-gratis/crear?k=1598491266963>
- Creación de Landing pages con Instapage. <https://instapage.com/>
- Creación de Mapas de Sitio y Wireframe. <https://balsamiq.com/>
- Cursos de Marketing Online Gratuitos - Google Actívale (2020). Comercio Electrónico. <http://bit.ly/CursosopensourceGoogleActivate>
- Cursos de Marketing Online Gratuitos - Google Actívale (2020). Curso de Desarrollo de Apps Móviles. <http://bit.ly/CursosopensourceGoogleActivate>
- Cursos de Marketing Online Gratuitos - Google Actívale (2020). Curso de Introducción al Desarrollo Web: HTML y CSS (1/2). <http://bit.ly/CursosopensourceGoogleActivate>
- Cursos de Marketing Online Gratuitos - Google Actívale (2020). Curso de Introducción al Desarrollo Web: HTML y CSS (2/2). <http://bit.ly/CursosopensourceGoogleActivate>
- Cursos de Marketing Online Gratuitos - Google Actívale (2020). Fundamentos de Marketing Digital. <http://bit.ly/CursosopensourceGoogleActivate>
- Diseño de Logo de la marca – Gratis. <https://logomakr.com/>
- Facebook Blueprint. <https://es-la.facebook.com/business/learn>
- Facebook for Business. <https://es-la.facebook.com/business/ads>





- González, B. Diferencias entre Baby Boomers y las generaciones XYZ. <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>
- Google Trends. <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>
- Google Analytics. [analytics.google.com](https://analytics.google.com)
- Google Ads. <http://bit.ly/GoogleAdsSite>
- Hubspot CRM. <http://bit.ly/HubSpotSite>
- INEI. Sistema de Información Geográfico para Emprendedores (SIGE). <http://sige.inei.gob.pe/sige/>
- Los colores de la marca. <https://coolors.co/>
- Osterwalder, A (2005). Business Model Canvas (Síntesis). <http://bit.ly/BusinessModelLeanCanvas>
- Osterwalder, A & Pigneur, Y (2011). Generación de Modelos de Negocio. Deusto. <http://bit.ly/Generaciónmodelosnegocio>
- Osterwalder, A & Pigneur, Y (2011). Generación de Modelos de Negocio (Resumen). Deusto. <http://bit.ly/GeneracModNegocioResumen>
- Plan de Marketing Digital para una Empresa – Ejemplo y Plantilla en PDF. <https://luisrsilva.com/plan-de-marketing-digital/>
- Renderforest. <https://www.renderforest.com/es/>
- Screaming Frog SEO Spider. <https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/>
- SEMrush. <http://bit.ly/SEMrushSite>
- Similarweb. <https://www.similarweb.com/>
- Small SEO Tools. <https://smallseotools.com/es/>
- Trendwatching. <https://trendwatching.com/>

Lima, 29 de mayo del 2023.



Dr. Carlos Tello Malpartida  
Director del Departamento Académico  
Código: 86304  
Correo electrónico: [ctello@unfv.edu.pe](mailto:ctello@unfv.edu.pe)



Mg. Julio La Cruz Arévalo  
Docente  
Código: 2000159  
Correo electrónico: [jlacruz@unfv.edu.pe](mailto:jlacruz@unfv.edu.pe)