



Planificaciones

6666 - Seminario de Electrónica II

Docente responsable: VENTURINO GABRIEL FRANCISCO CARLOS

OBJETIVOS

- 1.- Adquirir los conocimientos básicos del funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, especialmente los relacionados con la industria electrónica.
- 2.- Adquirir los conceptos esenciales de la organización por procesos en una empresa, especialmente los relacionados con los clientes y la calidad.
- 3.- Adquirir los conceptos básicos de estrategia, especialmente los relacionados al análisis competitivo y la planificación estratégica.
- 4.- Entender cómo planificar y evaluar un proyecto de inversión, aplicándolo a un caso práctico.

CONTENIDOS MÍNIMOS

-

PROGRAMA SINTÉTICO

Principios básicos del marketing: marketing estratégico (análisis del mercado) y marketing operativo (marketing mix)

Principios de organización de la empresa por procesos y procesos para la calidad

Principios de dirección estratégica: análisis competitivo del mercado, definición de estrategias competitivas, modelo de planeamiento estratégico

Principios de evaluación de proyectos de inversión

PROGRAMA ANALÍTICO

- * Objetivos del Marketing en la empresa. La importancia de los clientes. Los desafíos actuales de las empresas.
- * Productos y servicios. El producto real. Desarrollo de la marca. Etapas del desarrollo de nuevos productos y servicios. El ciclo de vida del producto: características, objetivos y estrategias
- * El comportamiento del consumidor al comprar. El comportamiento de las empresas compradoras. Etapas del proceso de compra de una empresa. Planeamiento de la contratación de servicios de telecomunicaciones.
- * Estructura de costos. Determinación del punto de equilibrio. Factores que afectan las decisiones de precios. La elasticidad de la demanda. Estrategias para la fijación de precios en función de los tipos de mercado.
- * Las funciones de la distribución y las razones de ser de los intermediarios. Estrategias de cobertura del mercado.
- * El presupuesto comercial y la mezcla de comercialización. Publicidad. Promociones. Relaciones públicas y la imagen de la organización. La fuerza de ventas. Introducción al proceso de una venta.
- * Técnicas de comercialización en Internet. Comercio electrónico.
- * Penetración y market share. Técnicas de medición o de estimación de la demanda y de las ventas actuales y futuras.
- * Variables para segmentar los mercados de consumo y los mercados de empresas. Estrategias de posicionamiento.
- * La necesidad de información en la empresa. Generación de la información. Investigación de mercado.
- * Análisis competitivo del sector del mercado. Análisis competitivo de Porter. Análisis de la cartera de actividades. Evolución del sector competitivo.
- * Factores claves de éxito. Análisis de recursos y competencias. Estrategias competitivas: ventaja competitiva de costos y de diferenciación.
- * Toma de decisiones racionales. Introducción a la teoría de juegos y al proceso de toma de decisiones.
- * Planeamiento estratégico. Modelo de planificación estratégica. Análisis FODA. La visión, la misión, los objetivos y el plan táctico.
- * Proyectos de inversión. Estructura de un proyecto de inversión. Factores claves para la evaluación de un proyecto de inversión: TIR y VAN. Evaluación del riesgo, análisis de escenarios. Organización y planificación de proyectos, herramientas para la planificación y el seguimiento de las tareas.
- * Modelo para la realización de un plan de negocio para la introducción en el mercado de un nuevo producto o servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Organización:

- * Render & Heizer. Principios de administración de operaciones
- * Drucker, P. La gerencia
- * Gilli, J. Diseño y efectividad organizacional
- * Hammer & Champy. Reingeniería

* <http://www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/iso9000/>

Estrategia

- * Fred, D. Conceptos de Administración Estratégica
- * Maristany, J. El management de la realidad
- * Porter, M. Estrategia competitiva

Marketing:

- * Kotler & Armstrong. Mercadotecnia
- * Lambin, J. Marketing estratégico

RÉGIMEN DE CURSADA

Metodología de enseñanza

Clases teórico-prácticas con presentaciones y debate sobre los contenidos

Modalidad de Evaluación Parcial

Realización de un plan de introducción al mercado de un producto o servicio

CALENDARIO DE CLASES

Semana	Temas de teoría	Resolución de problemas	Laboratorio	Otro tipo	Fecha entrega Informe TP	Bibliografía básica
<1> 11/03 al 16/03	Introducción y principios de marketing					
<2> 18/03 al 23/03	Administración de proyecto					
<3> 25/03 al 30/03	Planificación de proyectos con el programa Project					
<4> 01/04 al 06/04	Presentación TP1: Análisis de un proyecto con modelo PMI					
<5> 08/04 al 13/04	Características de clientes. Análisis del producto, desarrollo de productos, ciclo de vida					
<6> 15/04 al 20/04	Estructura de costos y fijación de precios. Comunicación.					
<7> 22/04 al 27/04	Presentación TP2: Definición de producto y características de clientes					
<8> 29/04 al 04/05	Análisis competitivo. Modelo de Porter.					
<9> 06/05 al 11/05	Evolución de la demanda. Segmentación y posicionamiento. Información en la empresa.					
<10> 13/05 al 18/05	Presentación TP3: Análisis competitivo					
<11> 20/05 al 25/05	Procesos y calidad					
<12> 27/05 al 01/06	Estrategias competitivas. Planeamiento estratégico					
<13> 03/06 al 08/06	Presentación TP4: estrategias competitivas					
<14> 10/06 al 15/06	Proyectos de inversión. Evaluación de proyectos de inversión					
<15> 17/06 al 22/06	Evaluación de proyectos con planillas excel					
<16> 24/06 al 29/06	Presentación TP5: Modelo para la realización de un plan de negocios					

CALENDARIO DE EVALUACIONES

Evaluación Parcial

Oportunidad	Semana	Fecha	Hora	Aula
1º				
2º				
3º				
4º				