



Planificaciones

6666 - Seminario de Electrónica II

Docente responsable: PAGOLA HUGO ALBERTO

OBJETIVOS

- Conocer y analizar los sistemas de comunicaciones desde el punto de vista de:
 - estado de la tecnología actual
 - servicios y productos brindados por los sistemas
 - mercado actual
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de marketing operativo a los servicios y productos brindados por los diferentes sistemas de comunicación
- Conocer los conceptos básicos para poder realizar un análisis estratégico de un sistema de comunicación
- Conocer los conceptos básicos para poder realizar y evaluar un proyecto de inversión

CONTENIDOS MÍNIMOS

-

PROGRAMA SINTÉTICO

- a.- Análisis de sistemas de comunicaciones: características tecnológicas, servicios y productos, datos del mercado, principales empresas del mercado.
- b.- Fundamentos de marketing: segmentación del mercado, posicionamiento, análisis de la demanda, concepto de producto, canales de distribución, fijación de precios, comunicación, análisis competitivo del mercado, planeamiento estratégico y estrategias competitivas, evaluación de proyectos de inversión

PROGRAMA ANALÍTICO

- a.- Análisis de sistemas de comunicaciones
 - a.1. Análisis de sistemas de comunicaciones desde los siguientes aspectos:
 - características salientes de la tecnología
 - servicios y productos que se prestan
 - datos del mercado
 - bandas de precios
 - principales empresas del mercado, posicionamiento
 - indicadores generales del negocio en la Argentina y en el mundo
 - a.2. Sistemas de comunicaciones
 - Redes PSTN de Voz y datos. Tecnologías y servicios para el mercado consumidor y el corporativo.
 - Redes privadas de voz y datos. PBX, LAN, WAN.
 - Sistemas satelitales.
 - Sistemas inalámbricos: Celular, PCS, Paging, Trunking, WWL.
 - Sistemas CATV
 - Redes multimedia: redes cableadas, redes inalámbricas. Internet, Intranets.
 - Marco legal de las telecomunicaciones en la Argentina
 - b. Marketing, análisis estratégico y proyectos de inversión
 - Fundamentos de marketing: las funciones del marketing en la empresa; marketing operativo y marketing estratégico
 - Necesidades del comprador: necesidades y motivaciones; el consumidor; el cliente industrial; comportamientos de comprador
 - Segmentación del mercado: definición y análisis del mercado de referencia; técnicas de segmentación; mercado consumidor y mercado industrial; estrategias de segmentación; posicionamiento
 - Análisis de la demanda: ciclos de vida; previsión de la demanda
 - Producto: concepto; desarrollo de productos; lanzamiento
 - Distribución: canales de distribución; cobertura del mercado
 - Precio: percepción del precio; el precio del punto de vista de los costos, de la demanda y de la competencia; estrategias de precios
 - Comunicación: función de la comunicación; publicidad
 - Análisis competitivo del mercado: competidores, sustitutos, clientes y proveedores; situaciones competitivas: competencia pura, oligopolio, monopolio
 - Plan estratégico: contenidos de un plan estratégico; análisis del entorno: mercado, competidores, marco económico y social; oportunidades y amenazas; análisis interno: situación de la empresa; fortalezas y debilidades; establecimiento del plan: misión, objetivos, estrategias y metas
 - Evaluación de proyectos de inversión: metodología para la preparación de proyectos: análisis del contexto, mercado e ingresos, ingeniería del proyecto, inversiones, costos; evaluación de proyectos: cuadro de resultados, flujo de fondos, análisis de rentabilidad

BIBLIOGRAFÍA

- Communications Technology Guide for Business. Downey, Boland, Walsh. Artech House Publisher.

- Dirección de mercadotecnia. Kotler.
- Mercadotecnia. Kotler, Armstrong.
- Estrategia Competitiva. Porter
- Marketing estratégico. Lanvin

RÉGIMEN DE CURSADA

Metodología de enseñanza

Condiciones para cursar

- Por la características de los contenidos es una materia dirigida a alumnos próximos a recibirse en la orientación Comunicaciones y que tengan interés en conocer los sistemas de comunicaciones desde la visión del mercado y tener herramientas de marketing, de estrategia y de evaluación de proyectos.
- Es conveniente pero no excluyente que los alumnos hayan cursado alguna o varias de las materias: Comunicaciones de datos, Sistemas de comunicaciones y Teoría de las telecomunicaciones.
- Es conveniente pero no excluyente que los alumnos sigan la orientación Comunicaciones, ya que se brindarán durante el curso todas los conceptos necesarios para la comprensión de los temas.
- Se solicita como condición para cursar tener aprobadas 20 materias
- La materia otorga 6 créditos a la carrera de Ingeniería Electrónica.

Régimen de enseñanza

Por la cantidad esperada de alumnos (60 entre alumnos de grado y graduados), se propone un curso interactivo con una fuerte participación por parte de los alumnos y la presentación de casos prácticos de análisis.

Se requiere la presencia obligatoria al 70% de las clases.

La materia es cuatrimestral con clases serán 2 veces por semana con una duración total de 4 a 6 horas semanales.

Se definen 3 etapas en el curso:

1. Presentación de los sistemas:

- presentación de tipo técnico y comercial de las diferentes tecnologías, productos y servicios, mercados y competidores
- se tratará en lo posible que los temas sean presentados por parte de invitados de diferentes empresas de telecomunicaciones proveedoras de equipamiento o prestadoras de servicios.

2. Conceptos básicos:

- presentación de los conceptos básicos de marketing, análisis estratégico y evaluación de proyectos
- Los temas serán presentados por los docentes de la materia.

3. Desarrollo y presentación de trabajos:

- los alumnos deberán presentar un informe grupal sobre un Trabajo Especial. El trabajo especial será el análisis estratégico y la evaluación de un proyecto de inversión relacionado con un producto o servicio de comunicaciones
- discusión de los trabajos presentados por los diferentes grupos de alumnos

Las clases correspondientes a las etapas 1 y 2 se realizarán en "paralelo" un día de la semana estará dedicado al análisis de los sistemas y otro día estará dedicado al desarrollo de los temas de marketing, estrategia y evaluación de proyectos. Las últimas semanas del curso estarán dedicadas al desarrollo y presentación de los trabajos.

Modalidad de Evaluación Parcial

Aprobación

- Los alumnos deberán aprobar un Coloquio sobre el trabajo especial presentado y sobre temas generales de la materia. Habrá tres oportunidades para presentarse a rendir el coloquio.
- La nota definitiva se establecerá tomando en cuenta:
 - a) la nota del trabajo especial presentado.
 - b) la nota del coloquio

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						
<2> 18/03 al 23/03						
<3> 25/03 al 30/03						
<4> 01/04 al 06/04						
<5> 08/04 al 13/04						
<6> 15/04 al 20/04						
<7> 22/04 al 27/04						
<8> 29/04 al 04/05						
<9> 06/05 al 11/05						
<10> 13/05 al 18/05						
<11> 20/05 al 25/05						
<12> 27/05 al 01/06						
<13> 03/06 al 08/06						
<14> 10/06 al 15/06						
<15> 17/06 al 22/06						
<16> 24/06 al 29/06						

CALENDARIO DE EVALUACIONES

Evaluación Parcial

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