

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA
INGENIERÍA EN MARKETING
PLAN 2006
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. - IDENTIFICACIÓN

- | | |
|------------------------------------|------------------|
| 1. Materia | : Informática II |
| 2. Semestre | : Cuarto |
| 3. Horas semanales | : 5 horas |
| 3.1. Clases teóricas | : 5 horas |
| 3.2. Clases prácticas | : 0 horas |
| 4. Total real de horas disponibles | : 80 horas |
| 4.1. Clases teóricas | : 80 horas |
| 4.2. Clases prácticas | : 0 horas |

II. - JUSTIFICACIÓN

En esta materia los estudiantes aprenden cómo desarrollar y adaptar estrategias a mercados cada vez más competitivos y a escuchar y responder a las mayores exigencias de los clientes y las cambiantes modalidades de compras que éstos adoptan. Asimismo se capacitan para sacar ventajas de las nuevas tecnologías en las comunicaciones y para desarrollar el valor de las marcas en un entorno globalizado.

También adquieren herramientas para valuar el potencial del mercado desde la perspectiva de las capacidades únicas que cada empresa tiene para el desarrollo de productos y servicios de alto valor para sus clientes.

III. - OBJETIVOS

1. Introducir el concepto de la informática aplicada a la empresa o gestión comercial
2. Planificar la estrategia corporativa apoyándose en la información
3. Como incorporar técnicas modernas a la gestión empresarial y cual es su estructura
4. Como reducir costos y agilizar proceso a través de Internet
5. Conocer soluciones informáticas sobre el cual se diseñan nuevas culturas organizacionales
6. Estimular la búsqueda de oportunidades y utilización de estrategias y tácticas de negocios para el éxito de una campaña

IV. - PRE - REQUISITO.

1. Informática I

V. - CONTENIDO

5.1. Unidades programáticas

1. Planeamiento Estratégico de Sistemas de Información
2. Estructura Organizativa y Sistemas de Información
3. Nuevas Tecnologías para la Gestión Empresarial
4. Laboratorio
5. Sistemas de Información integrados para la Gestión Empresarial
6. Herramientas de Mercadotecnia
7. Diseño y desarrollo de productos
8. Marketing Relacional
9. Ejercicios de Investigación

5.2. Desarrollo de las unidades programáticas

1. Planeamiento Estratégico de Sistemas de Información
 - 1.1. Sistema de Información
 - 1.1.1. Características de Información
 - 1.1.2. Clasificación de Sistemas de Información
 - 1.1.2.1. Sistema de soporte a las actividades operativas
 - 1.1.2.2. Sistemas de Información para la toma de decisiones
 - 1.2. Planeamiento Corporativo
 - 1.3. Planeamiento Político
 - 1.4. Planeamiento Estratégico y el Objetivo del Negocio
 - 1.4.1. Clasificación de Estrategias
 - 1.4.2. Ejemplo de Estrategias de un Plan Empresario
 - 1.5. Base de Información para Decisiones Estratégicas
 - 1.5.1. Elementos fundamentales
 - 1.6. Tecnología Informática y el desarrollo del Negocio
2. Estructura Organizativa y Sistemas de Información

- 2.1. Estructura Organizativa y su relación con los Sistemas de organización
- 2.2. Modelando Organizaciones por procesos
- 2.3. Reorganización por procesos
 - 2.3.1. Pasos de la reorganización por procesos
 - 2.3.2. Beneficios Esperados
- 2.4. Tecnologías aplicadas al Marketing
- 2.5. Sistemas estratégicos de gestión de Pymes
 - 2.5.1. Procesos de Gestión
 - 2.5.2. Sistema de Control
 - 2.5.3. Herramientas para control de gestión
3. Nuevas Tecnologías para la Gestión Empresarial
 - 3.1. Mega tendencias en tecnología informática
 - 3.2. Internet
 - 3.2.1. Intranet-Extranet
 - 3.2.2. Intercambio Electrónico de Datos
 - 3.2.3. Aplicación de Códigos de barras
 - 3.2.4. Transferencia Electrónica de Datos
 - 3.2.5. Comercio electrónico
 - 3.2.6. Dinero Electrónico
 - 3.2.7. Procesamiento de Imágenes
 - 3.2.8. Formularios Electrónicos
4. Laboratorio
 - 4.1. Corel
 - 4.2. Project
5. Sistemas de Información integrados para la Gestión Empresarial
 - 5.1. Concepto
 - 5.2. Soluciones Informáticas Integradas
 - 5.3. Características de los sistemas de información integrados para la gestión empresarial
 - 5.4. Impacto de Sistemas Integrados
 - 5.5. Estructura modular del sistema
6. Herramientas de Mercadotecnia
 - 6.1. Herramientas tradicionales
 - 6.1.1. Contacto directo con los volantes (trabajo de campo)
 - 6.1.2. La prensa y el material escrito (Publirreportajes)
 - 6.1.3. Anuncios espectaculares (Cartelera, Bardas y Pósters)
 - 6.1.4. Accesorios variados en publicidad (promociones en puntos de alta concentración, uso de promocionales)
 - 6.2. Herramientas audiovisuales
 - 6.2.1. Radio y televisión (spots, cobertura noticiosa, entrevistas y métodos de mercadotecnia directa)
 - 6.2.2. Correo directo (mailing)
 - 6.2.3. Marketing telefónico
 - 6.2.4. Herramientas informáticas en las campañas políticas (E-mail, www, etc.)
 - 6.3. Herramientas Prácticas de la Gestión Empresarial
 - 6.3.1. Soluciones y Herramientas Tecnológicas Disponibles en el Mercado
 - 6.3.1.1. Blog
 - 6.3.1.2. Contact Center
 - 6.3.1.3. CRM
 - 6.3.1.4. ERP
 - 6.3.1.5. Casos de Éxitos utilizando Herramientas informáticas
7. Diseño y desarrollo de productos
 - 7.1. El proceso de diseño y desarrollo en el siglo XXI.-
 - 7.2. Fases del proceso de diseño y desarrollo en el siglo XXI
 - 7.3. El factor tiempo en el proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos.
 - 7.4. Nuevas técnicas de diseño y desarrollo de nuevos productos
 - 7.5. Ingeniería simultánea
 - 7.6. Diseño
 - 7.7. Diseño, fabricación e ingeniería asistida por ordenador
8. Marketing Relacional
 - 8.1. Marketing Directo y Marketing Relacional
 - 8.2. Implantación de un sistema de Información de Marketing
 - 8.3. Fidelización de Clientes
 - 8.4. Caso Practico
9. Ejercicios de Investigación
 - 9.1. Sistemas de Control de Costos
 - 9.2. Sistemas de información de la Producción
 - 9.3. Sistemas Expertos de Administración de producción

VI. - ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

1. Ciclo de Aprendizaje Vivencial.
2. Técnicas Grupales (Torbellino de Ideas, Pequeño grupo de Discusión, Phillips 66)

3. Discusiones en Clase
4. Clase Expositiva
5. Ciclo de Aprendizaje Vivencial
6. Trabajos Monográficos

VII. - MEDIOS AUXILIARES

1. Data Display y PC´s
2. Proyector de Transparencias
3. Cuestionarios
4. Formularios PRE-diseñados
5. Visitas a Empresas que utilizan herramientas informáticas para el marketing
6. Materiales Bibliográficos

VIII. - EVALUACION

1. Trabajos Prácticos o Pruebas Sumativas al final de cada unidad (Pruebas, estructuradas, semi-estructuradas)
2. Presentación de Monografías y defensa de las mismas
3. Evaluación de acuerdo a las reglamentaciones de la Facultad (dos exámenes parciales y un final).

IX. - BIBLIOGRAFIA

- Alberto R. Lardent Sistemas de Información para la Gestión Empresarial. (Planeamiento, Tecnología y Calidad).
- Gomez Vieites, A. Marketing Relacional, Directo e Interactivo
- Gomez Vieites, A. – Carlos Suarez Rey, Sistemas de Información – Herramientas Prácticas para la Gestión Empresarial