



ASIGNATURA:	COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE TI	MODALIDAD:	Cuatrimestral
DEPARTAMENTO:	ING. EN SIST. DE INFORMACIÓN	HORAS SEM.:	6 horas
AREA:	ELECTIVA	HORAS/AÑO:	96 horas
BLOQUE	COMPLEMENTARIAS	HORAS RELOJ	72
		NIVEL:	5°
		AÑO DE DICTADO:	2018

Objetivos

- Adquirir conocimientos para la comercialización de un producto o servicio tecnológico.
- Desarrollar su capacidad crítica de análisis de un mercado meta, existente o a desarrollar.
- Evaluar sus proyectos propios, futuros o actuales. o el desarrollo dentro de su actual situación laboral.
- Formular nuevas ideas, a través de técnicas profesionales de estímulos de la creatividad.
- Adquirir procedimientos y técnicas de penetración del mercado, con productos nuevos o productos resignificados.
- Analizar casos de estudio, sobre experiencias en consumos locales, nacionales e internacionales. Presentar técnicas y herramientas que el profesional deberá conocer para llegar a la información que requiera del mercado.
- Adquirir herramientas de comercialización y comunicación requeridas para una comunicación eficaz a través de todos los posibles canales.



Contenidos Mínimos (Programa Sintético).

Revisión histórica de los hechos que transformaron la dinámica del mercado y promovieron el desarrollo del Marketing como una disciplina estratégica dentro de la compañía. Definiciones básicas de conceptos y técnicas desarrolladas por la disciplina de Marketing. Nuevos enfoques de gestión empresarial para la generación de valor diferencial. Diseño y Planificación estratégicos. Lean Management para promover la competitividad. Desarrollo de Identidad corporativa y su influencia en la comunicación de oferta. Pronósticos y medición de la demanda. Identificación de nuevas oportunidades. Técnicas de comunicación en medios digitales.

Contenidos Analíticos

Unidad 1: Introducción al marketing

Retrospectiva socio-político-económica global. Evolución de los mercados comerciales a nivel mundial y nacional. Desarrollo de la industria del software a nivel nacional y desafíos actuales. Surgimiento y transformación de la disciplina de marketing. Importancia estratégica y conceptos básicos.

Unidad 2: Marketing Estratégico

Pilares del marketing estratégico: Concepto, génesis e importancia en el desarrollo de un negocio. Diseño estratégico. Análisis de situación interno y externo. Desarrollo de ventajas competitivas y rentabilidad. Planeamiento estratégico. Introducción al Lean Management.

Unidad 3: Marketing Empresarial: Imagen y Marca

Creatividad: Desarrollo del proceso creativo aplicado a los negocios y la comunicación. Branding: concepto, desarrollo de la identidad corporativa. Posicionamiento: comunicación y diferenciación. Comportamiento del consumidor. Estudio del proceso de influencia y decisión de compra. Experiencia de Cliente. Ética y privacidad.

Unidad 4: Desarrollo de Productos y Servicios

Desarrollo de oferta de productos y servicios. Agregado de Valor. Investigación de Mercado. Servicios complementarios y post venta. Inteligencia Comercial. Mecanismos y prácticas para fidelización. CRM. Territorios emergentes y áreas de oportunidad. Emprendedorismo.



Unidad 5: Competitividad

Concepto. Importancia para la supervivencia del negocio. Evolución del concepto y las estrategias para lograr competitividad a través del tiempo. Teorías y desarrollos de M. Porter. El papel de la competencia. El Concepto de Calidad Total. Competitividad según Lean Management. Competitividad según el diseño estratégico. Estrategia. Localización.

Unidad 6: Comunicación

La función de las comunicaciones de Marketing. Desarrollo de una comunicación efectiva. Decisiones entorno a la mezcla de comunicación. Estrategias de comunicación en medios. Marketing Digital y en redes. Marketing Disruptivo y proactivo. Selección del medio y medición de la eficacia. La promoción de ventas y experiencias.

Bibliografía Obligatoria

- Apunte oficial de la cátedra.
- Jorge Stern y otros, Las claves del marketing actual, Editorial Norma, Argentina 2005.
- Lluís Cuatrecasas/2016/Claves de Lean Management en tiempos de máxima competitividad/Profit Editorial
- Freddy Rosales y Sebastián Sánchez Keenan - Mejor Marketing Tomo I: Concepto, 1 Edición, AMDIA, Argentina 2016
- Freddy Rosales y Sebastián Sánchez Keenan - Mejor Marketing Tomo II: Gestión, 1 Edición, AMDIA, Argentina 2016

Bibliografía Complementaria

- Philip Kotler & Kevin Keller, Dirección de Marketing. Editorial Pearson, México 2006.
- W. Chan Kim – Renéé Mauborgne, La estrategia del océano azul, Editorial Norma, Colombia 2010.
- Germán Castaños - El pensamiento en montaña rusa, creatividad en tiempos sin tiempo, 1ra Edición, V&R, 2014
- Craig S. Rice, Como hacer marketing sin recursos, Editorial Granica, Argentina 2008.



- A. Bhide – W. A. Sahlman – J. M. Stancill, Iniciativa emprendedora, Editorial Deusto, Argentina 2004.
- Chris Anderson, Gratis, Editorial Urano, España 2009.
- Emprendedores Sociales, los que hacen la diferencia. Editorial Temas, 2° Edición, Argentina 2012
- Dale Carnegie, Como ganar amigos e influir sobre las personas, Editorial Sudamericana, Argentina 2010.
- Peter Thomson, Los Secretos de la Comunicación, Editorial Granica, 2008.
- Revista Mercado, www.mercado.com.ar
- Revista Apertura, www.apertura.com
- Revista WOBI

Correlativas

Para Cursar:

Cursadas:

- Administración de Recursos
- Redes de Información
- Simulación
- Ingeniería de Software

Aprobadas:

- Diseño de Sistemas
- Sistemas Operativos
- Gestión de Datos

Para rendir:

Aprobadas:

- Administración de Recursos
- Redes de Información
- Simulación
- Ingeniería de Software