



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL ESTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ESTUDIO



YCONTABLES

I – IDENTIFICACIÓN DE LA MATERIA

Asignatura	: Políticas de Empresas
Área de estudio	: Profesional
Carrera	: Ingeniería Comercial
Curso	: Quinto
Semestre	: Décimo
Carga horaria total (horas reloj)	: 48 horas reloj
Carga horaria clases teóricas	: 30 horas reloj
Carga horaria clases prácticas	: 18 horas reloj
Sistema	: Semestral
Código	: IC-5/7
Prerrequisitos	: ----

II – FUNDAMENTACIÓN

Una Política de Empresa busca una orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. Son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

III – COMPETENCIAS

- Genérica

- Capacidad para analizar y sintetizar los aspectos externos e internos relacionados con las organizaciones adaptándose a situaciones nuevas y cambiantes en un mundo globalizado.

- Específicas

- a. Capacidad para diseñar, formular, dirigir y evaluar planes estratégicos y operativos.
- b. Capacidad para diseñar, ejecutar, evaluar y adecuar los planes, programas y proyectos utilizando técnicas apropiadas.
- c. Capacidad de identificar, optimizar y gestionar sistemas, estructuras, procesos, recursos, tecnologías y personas para los procesos de negocio de las organizaciones.
- d. Capacidad para diseñar, mejorar e implementar estrategias de marketing.

IV – CONTENIDO PROGRAMÁTICO

UNIDAD I - MERCADOS

- 1.1 - Definición mercado negocio,
- 1.2 - Segmentación Tradicional.
- 1.3 - Vinculo consumidor-producto
- 1.4 - Modelo de segmentación vincular.
- 1.5 - Segmentación simbólica. Conclusión.

UNIDAD II – NEGOCIO

- 2.1 - Productos.
- 2.2 - Estrategia Simbólica.
- 2.3 - Diferenciación Competitiva.
- 2.4 - Fronteras de negocio.
- 2.5 - Tablero Estratégico: Estructura.
- 2.6 - Estructura del Poder de Negocio.
- 2.7 - Estructura Lógica del Negocio.
- 2.8 - Conclusión.

UNIDAD III - LA DINÁMICA DE LOS NEGOCIOS

- 3.1 - La estructura de la competencia.
- 3.2 - Las tres dimensiones mercado-producto.
- 3.3 - El éxito del producto económico.
- 3.4 - Estrategia de Pinzas entre producto Físico (PF) y Producto Imaginario (PI).
- 3.5 - El fracaso de las estrategias globales.
- 3.6 - El éxito de las Estrategias Globales.
- 3.7 - El éxito del Producto Funcional.
- 3.8 - El poder de los tres productos:
 - 3.8.1 - Producto Físico (PF).
 - 3.8.2 - Producto Imaginario (PI).

3.8.3 - Producto Económico (Pe).

UNIDAD IV - LA MISIÓN

- 4.1 - La misión como servicio.
- 4.2 - La construcción del negocio.
- 4.3 - Ciclo de Vida del Producto.
- 4.4 - Ciclo de Vida de la Marca.
- 4.5 - Modelo para medir el ciclo del negocio.
- 4.6 - Ciclo competitivo y ciclo financiero.
- 4.7 - El portafolio óptimo.
- 4.8 - Un ejemplo de política de portafolio.

UNIDAD V - LA DIFERENCIACIÓN

- 5.1 - Un monopolio para competir.
- 5.2 - El posicionamiento como estructura de espacios.
- 5.3 - La construcción del posicionamiento.
- 5.4 - Puentes naturales y Puentes artificiales.
- 5.5 - Caminos para posicionar.
- 5.6 - Fórmula para liderar.

UNIDAD VI - POLITICA DE PRODUCTOS

- 6.1 - El producto como instrumento.
- 6.2 - Dos grandes clases de servicios.
- 6.3 - El servicio que dan los motores.
- 6.4 - El servicio que dan las golosinas.
- 6.5 - El servicio que dan los fondos comunes de inversión.
- 6.6 - El servicio que dan las gaseosas.
- 6.7 - Calidad que dan las gaseosas.
- 6.8 - La calidad como producto imaginario.
- 6.9 - Las señales de calidad. La medida de la calidad.

UNIDAD VII - POLITICA DE MARCAS

- 7.1 - El producto marcado.
- 7.2 - Estrategias de marcas.
- 7.3 - El nombre de marca.
- 7.4 - Modelo del nombre de marca.
- 7.5 - Marcas Corporativas
- 7.6 - Marcas institucionales.
- 7.7 - Como medir el valor de las marcas.
- 7.8 - Límite de extensión y retención de marcas.

UNIDAD VIII - POLITICA DE COMUNICACIONES

- 8.1 - El poder de la imagen.
- 8.2 - El producto comunicacional.
- 8.3 - La construcción de escenarios comunicacionales.
- 8.4 - La identidad corporativa.
- 8.5 - La comunicación informal.
- 8.6 - Opiniones o rumores. La mecánica del rumor.
- 8.7 - La eficacia del rumor.

UNIDAD IX - POLÍTICA DE PRECIOS

- 9.1 - Como juega el precio.
- 9.2 - La compra por precio.
- 9.3 - El mercado de beneficios.
- 9.4 - El mercado de prestigio.
- 9.5 - La rentabilidad del consumidor.
- 9.6 - El precio del Producto Imaginario (Pi).
- 9.7 - El precio de fábrica.
- 9.8 - La política de precios.
- 9.9 - Hacia una concepción más amplia del precio.

V – METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará consistirá en la interacción y fomentará la participación del alumnado, generando reflexiones sobre la realidad y dándoles posibilidades de experiencia y contraste con lo que se ha enseñado durante el desarrollo de las unidades.

VI – PAUTAS DE EVALUACIÓN

Se realizará conforme al Reglamento Interno vigente. Los pesos correspondientes a cada una de las evaluaciones, son las siguientes:

- Dos exámenes parciales con validez de 15 puntos cada uno	30
- Trabajos Prácticos	10
- Examen final escrito	60
- Total de Puntos	100

VII – BIBLIOGRAFÍA

- Básica

Wilenski, A. (1988). Marketing Estratégico. Buenos Aires, Argentina: Tesis

S.A.

Wilenski, A. (1997). Política de Negocios. Córdoba, Argentina: Macchi