



PROGRAMA DE ESTUDIOS

POLÍTICA DE NEGOCIO

1. Identificación

Carrera	Administración
Curso	Sexto
Área de formación	Profesional
Código	5674
Prerrequisitos	
Carga horaria anual	75
Carácter	Obligatorio
Créditos	
Horas presenciales semanales	2 horas reloj Teóricas: 1 prácticas: 1
Responsable	
Fecha	

2. Descripción del espacio curricular

2.1. Presentación del programa

La Asignatura Política de Negocios, es una materia fundamental en la formación del futuro profesional, ya que desarrolla temas puntuales acerca del desarrollo y manejo del negocio, desde el conocimiento del producto hasta el estudio de mercados. Tiene el propósito de profundizar los conocimientos adquiridos por el alumno a lo largo de la carrera, acerca de las distintas formas de hacer negocio, a través de clases teóricas y prácticas.

El programa incluye los puntos de mayor relevancia de la materia, que servirán de apoyo al alumno a la hora de emprender su negocio. Además, sirve como guía para el desarrollo gradual de los temas.

2.2. Objetivo general del programa

El desarrollo de este programa busca fortalecer y ordenar las ideas acerca de las múltiples formas de encarar el negocio, dotando al alumno de las herramientas básicas para la correcta toma de decisiones.

2.3. Capacidades de la asignatura

- Determina funciones del mercado.
- Identifica estructuras del negocio.
- Clasifica tipos de productos.
- Distingue tipos de puentes. Simbólicos de naturales.
- Determina tipos de productos y marcas.
- Diseña modelos de negocios.
- Conoce el ciclo de vida de los productos, las marcas y los negocios.



2.4. Contenidos

UNIDAD I - MERCADOS

Definición mercado negocio, Segmentación Tradicional, Vinculo consumidor-producto Modelo de segmentación vincular. Segmentación simbólica. Conclusión.

UNIDAD II - NEGOCIO

Productos. Estrategia Simbólica. Diferenciación Competitiva. Fronteras del Negocio. Tablero Estratégico. Estructura de Poder de Negocio. Estructura Lógica del Negocio. Conclusión.

UNIDAD III - LA DINÁMICA DE LOS NEGOCIOS

La estructura de la competencia. Las tres dimensiones mercado-producto. El éxito del producto económico. Estrategia de Pinzas entre producto Físico (PF) y Producto Imaginario (PI). El fracaso de las estrategias globales. El éxito de las Estrategias Globales. El éxito del Producto Funcional. El poder de los tres productos: Producto Físico (PF), Producto Imaginario (PI), Producto Económico (Pe).

UNIDAD IV - LA MISIÓN

La misión como servicio. La construcción del negocio. Ciclo de Vida del Producto. Ciclo de Vida de h Marca. Modelo para medir el ciclo del negocio. Ciclo competitivo y ciclo financiero. El portafolio óptimo. Un ejemplo de política de portafolio.

UNIDAD V - LA DIFERENCIACIÓN

Un monopolio para competir. El posicionamiento como estructura de espacios. La construcción del posicionamiento. Puentes naturales y Puentes artificiales. Caminos para posicionar. Fórmula para liderar.

UNIDAD VI - POLÍTICA DE PRODUCTOS

El producto como instrumento. Dos grandes clases de servicios. El servicio que dan los motores. El servicio que dan las golosinas. El servicio que dan los fondos comunes de inversión. El servicio que dan las gaseosas. Calidad que dan las gaseosas. La calidad como producto imaginario. Las señales de calidad. La medida de la calidad.

UNIDAD VII - POLÍTICA DE MARCAS

El producto marcado. Estrategias de marcas. El nombre de marca. Modelo del nombre de marca. Marcas Corporativas – Marcas institucionales. Como medir el valor de las marcas. Límite de extensión y retención de marcas.

UNIDAD VIII - POLÍTICA DE COMUNICACIONES

El poder de la imagen. El producto comunicacional. La construcción de escenarios comunicacionales. La identidad corporativa. La comunicación informal. Opiniones o rumores. La mecánica del rumor. La eficacia del rumor.

UNIDAD IX - POLÍTICA DE PRECIOS

Como juega el precio. La compra por precio. El mercado de beneficios. El mercado de prestigio. La rentabilidad del consumidor. El precio del Producto Imaginario (Pi). El precio de fábrica. La política de precios. Hacia una concepción más amplia del precio.



2.5. Estrategias metodológicas

Las clases presenciales integraran desarrollo teórico y práctico, mediante estrategias como la exposición dialogada, las lecturas y tareas dirigidas, y los talleres de trabajo, con presentaciones orales.

2.6. Aspectos evaluativos

La evaluación será de proceso y logros como producto. Los procesos evaluativos se centrarán a verificar las evidencias de desempeño (capacidades logradas) según los criterios preestablecidos en la definición de objetivos (aprendizajes esperados) de cada unidad. La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico – formativo y finalmente sumativo, por lo que servirán para la acumulación de puntajes de cada etapa, de acuerdo a las normas vigentes de la FCE.UNE. Las estrategias e instrumentos de evaluación serán conforme al Reglamento de Cátedra vigente.

2.7. Criterios de evaluación

- Cognitivo: se refiere a capacidades que muestra el estudiante para pensar, deducir, analizar, comprender, e inferir los aprendizajes para que sea capaz de transferirlos desde sus competencias adquiridas.
- Discursivo: este criterio obedece a capacidades de dialogo y expresión con el otro, de argumentación y fundamentación de manera escrita y oral sobre inquietudes que se generen, produciendo respuestas adecuadas de los temas propuestos.
- Aplicativo: este criterio responde a capacidades desarrolladas para el planeamiento, diseño, aplicación y análisis de diferentes propuestas de proyectos académicos, fundamentados en principios y teorías, analizadas durante el curso.
- Actitudinal: durante el proceso el estudiante deberá asumir una actitud de responsabilidad y compromiso con relación a su propio proceso de formación de sus habilidades para el trabajo individual y grupal, además de la práctica de la vida ciudadana, del cuidado del medio ambiente y de la sustentabilidad de los recursos.

2.8. Bibliografía

Básica

- WILENSKY Alberto L. (2004) - *Política de Negocios. Estrategia para Mercados Competitivos*. - Cuarta Edición. Ediciones Macchi. Buenos Aires.
- WILENSKY Alberto L. (1994) *Marketing Estratégico*. Quinta Edición. Ediciones Macchi. Buenos Aires.
- Mark W, Johnston. (2009). *Administración de ventas* (9ª ed.). McGraw-Hill.

Complementaria

- Stroh, T. *La gerencia de ventas*.
- Canfield, B. *Administración de las Ventas*.
- Kottler, P. *Mercadotecnia*.
- Lambin, Jean Jacques. (1995). *Marketing Estratégico*. (3ª ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.A.



Universidad Nacional del Este

Facultad de Ciencias Económicas

Avda. Universidad Nacional del Este y Avda. Paraguay - Km 8 Acaray
Campus Universitario - Ciudad del Este - Paraguay
(061) 575 056 / 575 082 - www.fceune.edu.py

- Gravens, David W. y Piercy, Nigel F. (2006). Marketing Estratégico. (8ª ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Stoner, Freeman y Gilbert. (1996). Administración. (6ª ed.). Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.