

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE. FACULTAD DE ECONOMIA Y
ADMINISTRACION**

MAESTRIA EN GESTIÓN EMPRESARIA

SEMINARIO: POLITICAS DE COMERCIALIZACION Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Docente a cargo: Dr. Gustavo E. González.

Fundamentación y Objetivos

- ♦ Brindar los fundamentos y modelos teóricos más relevantes y actualizados en el campo de la política y gestión de negocios.
- ♦ Iniciar en los conceptos esenciales del Planeamiento Estratégico.
- ♦ Capacitar en el manejo de las herramientas conceptuales y prácticas básicas del campo de la comercialización de productos y servicios.
- ♦ Propiciar una formación básica en investigación de mercados, capacitando en estrategias, métodos y técnicas orientadas al diseño, implementación y ejecución de investigaciones, tanto cuantitativas como cualitativas.
- ♦ Presentar las principales áreas de investigación de mercado, sus demandas de información asociadas y los problemas típicos que en cada una se plantean. Iniciar en la práctica de investigaciones motivacionales, actitudinales, conductuales y psicográficas.
- ♦ Capacitar en los modelos y enfoques más relevantes para la comprensión de la conducta del consumidor.
- ♦ Analizar y discutir las estrategias de mayor relevancia para la determinación de la política de productos y unidades estratégicas de negocios.

Metodología de la enseñanza

Las clases se desarrollarán con una carga horaria total de 56 horas, de las cuales 30 horas son teóricas y 26 horas serán prácticas. Los estudiantes contarán con acceso a la Plataforma virtual de Educación del Comahue (PEDCO) en la cual tendrán, previo al inicio de la asignatura, el cronograma de clases y las direcciones con los accesos a las mismas, el programa y el material que considere el cuerpo docente. Las clases serán presenciales, híbridas y sincrónicas.

Las actividades áulicas incluirán el análisis de casos-problemas así como la realización de mini-investigaciones.

El análisis de casos y la utilización de diversas herramientas de análisis serán actividades constantes a lo largo del curso.

En el desarrollo de los temas a trabajar se alternarán momentos de exposición y explicación a cargo del profesor con momentos de producción, intercambio y debate por parte de los participantes.

Se trabajará en distintas instancias con el grupo total, en pequeños grupos y en plenario. Entre los recursos a utilizar se encuentran distintas dinámicas que serán utilizadas para introducir las temáticas a tratar, presentaciones diseñadas por el profesor para facilitar la comprensión de sus exposiciones y la proyección de videos.

Condiciones de regularidad. Evaluación

Los alumnos deberán rendir un examen final que deberá ser aprobado con una calificación mínima de siete (7) puntos respecto a una escala de 1 a 10. Quienes desaprobaren o hayan estado ausentes a dicho examen, tendrán una oportunidad adicional (recuperatorio).

La elaboración del examen final y del recuperatorio, así como la calificación de los alumnos es responsabilidad del docente a cargo de la asignatura. La asistencia requerida para la regularidad es del 70 % (setenta por ciento) de las clases.

Contenidos mínimos

Análisis estructural del mercado. Marketing Estratégico. Desarrollo de marcas. Investigación de mercados. Estudios del consumidor. Medición y pronóstico de demanda. Segmentación y posicionamiento. Estrategias de distribución y precios. Estrategia de comunicación. Marketing de servicios. Formulación de planes de negocios.

Programa analítico

Unidad 1: Introducción al Campo de la Política y Gestión de Negocios

Componentes esenciales para la definición de una política de negocios. Pensar el escenario y el negocio. Diseñar la estrategia y definir la táctica. Pensamiento estratégico y pensamiento complejo. Multidimensionalidad de los problemas. Ejes principales para analizar un negocio en un mercado. Métodos analíticos generales. Análisis estructural del mercado. Las cinco fuerzas de Porter.

Unidad 2: Fundamentos de Marketing

Concepto de Marketing. Variables ambientales y variables de decisión. Las ocho "P" del marketing de fin de siglo. La disciplina del Marketing a través del tiempo. Filosofía y metas del marketing. El marketing y la satisfacción de necesidades. Proceso de la Administración de Marketing. Dimensión análisis: Marketing Estratégico. Dimensión acción: Marketing Operativo. Elaboración de un Plan de Marketing.

Unidad 3: Planeamiento Estratégico

Concepto de estrategia. Planeamiento estratégico corporativo. Definiciones estratégicas: misión, visión, objetivos, estrategias y metas. Planeamiento estratégico de negocios. Nivel estratégico y nivel táctico. Análisis de las oportunidades de mercado. Análisis F.O.D.A. Concepto de «Unidad Estratégica de Negocios». Portfolio de negocios. Análisis matriciales. Estrategias competitivas genéricas. Cadena de valor. Creación de valor. Procesos de diferenciación exitosa. Diagnóstico Estratégico. Estrategias de desarrollo internacional. Marketing de guerra.

Unidad 4: Desarrollo y Arquitectura de Marcas

Marca vs. Producto. La marca como elemento diferenciador. Arquitectura y diseño de marca: el desafío de construir significados. Componentes para la construcción de marcas: identidad, personalidad, posicionamiento. Concepto de Brand Equity. Los siete principios del Brand Equity. Atributos marcarios versus beneficios marcarios. Distinción entre beneficios funcionales y emocionales. Estudios de semiótica marcaria. Marcas industriales.

Decisiones sobre producto. Proceso de investigación y desarrollo de nuevos productos. Creatividad y racionalidad: la difícil conjunción. Ciclo de vida del producto. Fases del ciclo de vida. Proceso de difusión y adopción de nuevos productos. Test de concepto para nuevos productos.

Unidad 5: Investigación de Mercados

Introducción a la Investigación de Mercados. Investigación de Mercado y Marketing. Campos de la Investigación de Mercado. Tipología de la Investigaciones de Mercado. Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Finalidad y estrategias metodológicas de la investigación cualitativa. Finalidad y estrategias metodológicas de la investigación cuantitativa. Métodos y técnicas asociadas a cada estrategia de investigación. Investigación sobre imagen marcaría y empresaria. Instrumentos de recolección de datos: escalas Likert y diferencial semántico. Nociones básicas de muestreo. Metodología para la investigación de productos. Tests de producto, marca, packaging y precio. Evaluación de las comunicaciones: pre-y post-tests publicitarios.

Unidad 6: Estudios del Consumidor

Marketing y Ciencia Sociales: aportes de la Psicología y la Sociología para la comprensión de la conducta humana. Conceptos básicos de la Teoría Psicológica del Consumidor. Variables de la conducta del consumidor. Factores racionales e irracionales, emocionales e intelectuales. La sociología: su objeto de estudio. Los procesos de socialización e integración a la cultura. Análisis de los factores cognitivos en la conducta del consumidor: Percepción, memoria y pensamiento del consumidor. Factores de Integración: Personalidad y actitudes del consumidor. Aprendizaje y formación de hábitos de consumo. Factores interpersonales y socioculturales. Procesos de toma de decisiones del consumidor. Metodología de la Investigación del Consumidor. Métodos y técnicas cualitativas y cuali-cuantitativas. Segmentación del mercado de consumidores por variables psicológicas.

Unidad 7: Medición y Pronóstico de la Demanda

Principales conceptos en la medición de la demanda. Estimación de demanda actual. Estimación de ventas industriales y participación en el mercado. Estimación de la demanda futura. Estudios sobre intención de compra. Diseño de pruebas de mercado. Estudios estadísticos de series temporales.

Bibliografía

SANTESMASES MESTRE; SANCHEZ de DUSSO y KOSIAK de GESUALDO. (2012): Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid. Pirámide.

PORTER, M. (2012, 38º ed.): Estrategia Competitiva. Madrid. Pirámide. Cap. 1, 2 y 3.

KOTLER, P (2016, 15º ed.): Dirección de la Mercadotecnia. México. Pearson.

SCHIFFMAN, L y WISENBLIT, J (2016): Comportamiento del Consumidor. México. Prentice Hall.

ORTEGA MARTINEZ, E. (1998): Manual de Investigación Comercial. Madrid. Pirámide. Cap.1, 29, 30 y 33.

WILENSKY, A (1997): Política de Negocios. Estrategias de Marketing para Mercados Competitivos. Buenos Aires. Macchi. Cap. Introd., 1, 2, 3.