



FACULTAD DE ADMINISTRACION

Asignatura: Política de Empresa

Código: 7A 0335

1. DATOS GENERALES

1.1. DEPARTAMENTO	: Gestión Empresarial
1.2. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración Privada
1.3. ESPECIALIDAD	: Administración de Empresas
1.4. NOMBRE DE LA CARRERA	: Lic. En Administración con mención en Administración de Empresas
1.5. CICLO DE ESTUDIOS	: VI
1.6. CREDITOS	: Tres
1.7. AREA DE LA ASIGNATURA	: Administración
1.8. CONDICION	: Obligatoria
1.9. PRE-REQUISITOS	: Comportamiento Organizacional
1.10. HORA DE CLASE SEMANAL	: 04 (Teoría 02 – Práctica 02)
1.11. HORAS DE CLASE TOTAL	: 68
1.12. PROFESOR	: Mg. Heber Jaime Barreto
1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO	: 2008- II.

2. SUMILLA

Definición. Establecimiento de políticas. Planeamiento del producto. Sistema de promociones. Políticas de precios. Servicios al cliente. Políticas de marcas. Estrategias para el logro de objetivos. Estrategias específicas de mercado meta. Mezcla de mercadotecnia, niveles de gasto de mercado.

3. OBJETIVOS GENERAL

1. Iniciar a los estudiantes en el trabajo de Empresa considerándola como una organización social.
2. Mostrar a los estudiantes la importancia de la mercadotecnia y el uso de estrategias para el logro de objetivos
3. Considerar el establecimiento de políticas como base fundamental para llevar a cabo una buena gestión empresarial

4. APOORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

La presente asignatura contribuye a la formación profesional del Licenciado en Administración al proporcionarle las herramientas y técnicas necesarias para el establecimiento de políticas y estrategias que contribuyan a mejorar la competitividad de las Organizaciones.

Asimismo, el desarrollo de la asignatura contribuye de alguna manera a clarificar las cualidades y limitaciones del administrador en su desempeño profesional, buscando en esta perspectiva responder estratégicamente a los continuos cambios en el entorno económico y empresarial que cada vez es más complejo, dinámico y competitivo.

5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°	DENOMINACION	N° DE HORAS
I	Introducción y Marco General de la Asignatura	04
II	La Empresa Y el Empresario	08
III	Planeamiento del Producto	04
IV	Política de Precios	04
V	Sistema de Promociones y Distribución	08
EXAMEN PARCIAL		02
VI	Servicio al Cliente	04
VII	Política de Marca y el Empaque	04
VIII	Estrategias para el logro de Objetivos	10
IX	Planeamiento Estratégico de la Mercadotecnia	08
X	Control Estratégico	04
EXAMEN FINAL Y SUSTITUTORIO		04
EXAMEN DE APLAZADOS Y ENTREGA DE ACTAS		04
TOTAL DE HORAS		68

6. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

PRIMERA SEMANA

Primera Sesión

Introducción

Objetivo Específico: Presentar a los alumnos los alcances del curso, los objetivos propuestos y los fundamentos de la metodología de trabajo

Segunda Sesión

Marco General de la Política de Empresa

Objetivo Específico: Proporcionar a los alumnos los conceptos generales de política de empresa **Bibliografía:** JAIME, Wilson. Política de Empresa.

Actividad: Lectura: Importancia de la Política de Empresa en la Gestión Empresarial

SEGUNDA SEMANA

Primera Sesión:

La Empresa: Definición, Objetivos, Importancia y Funciones

Objetivo Específico: Mostrar la importancia de la empresa como organización social.

Bibliografía: REYES PONCE, Agustín. Administración Moderna

Actividad: Analizar la situación empresarial en el Perú.

Segunda sesión:

La Empresa: Elementos y Tipos de Empresa

Objetivo Específico: Conocer y analizar los elementos y tipos de empresas

Bibliografía: REYES PONCE, Agustín. Administración Moderna.

Actividad: Analizar el tipo de Empresas que funcionan en el Perú.

TERCERA SEMANA

Primera sesión:

El Empresario, Definición y Características

Objetivo Específico: Proporcionar a los alumnos las características más relevantes de un empresario

Bibliografía: Material de diversos autores entregados por el profesor

Actividad: Identificar las características principales del empresario peruano

Segunda Sesión:

El Empresario y sus Competencias

Objetivo Específico: Proporcionar a los alumnos las competencias más relevantes de un los empresarios

Bibliografía: Material de diversos autores entregado por el profesor

Actividad: Identificar las principales competencias del empresario peruano

CUARTA SEMANA

Decisiones sobre Productos.

Objetivo Específico: Proporcionar los conceptos generales sobre planeación, desarrollo y administración de productos.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. X.

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda Sesión:

Creación de nuevos Productos

Objetivo Específico: Proporcionar los conceptos generales sobre la creación de nuevos productos dentro del marketing.

Bibliografía: MAYORGA David. Administración De la mercadotecnia. Cap. X.

Actividad: Desarrollo de Casos.

QUINTA SEMANA

Primera Sesión:

Decisiones sobre Precio

Objetivo Específico: Analizar y comprender la importancia del precio dentro de las actividades de marketing.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap.-13..

Actividad: Desarrollo de Casos

Segunda sesión:

Decisiones sobre Precios: Estrategias de Precios

Objetivo Específico: Describir y analizar las diferentes estrategias de precios

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 13.

Actividad: Desarrollo de Casos.

SEXTA SEMANA

Primera Sesión

Decisiones sobre Distribución o Plaza

Objetivo Específico: Proporcionar los conceptos más importantes para administrar los canales de distribución.

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 11..

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Decisiones sobre Canales de Distribución: Estrategias de Distribución

Bibliografía: MAYORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 11.

Actividad: Desarrollo de Casos.

SEPTIMA SEMANA

Primera Sesión:

Decisiones sobre Promoción

Objetivo Específico: Comprender la importancia de la promoción dentro de las actividades de marketing..

Bibliografía: MAYORGA, David,. Administración de la Mercadotecnia. Cap. 12.

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Decisiones sobre Promoción: La Mezcla Promocional

Objetivo Específico: Proporcionar los elementos de la Mezcla Promocional

Bibliografía: MAORGA, David. Administración de la Mercadotecnia. Cap.12.

Actividad: Desarrollo de Casos.

OCTAVA SEMANA

Primera Sesión:

EXAMEN PARCIAL

Segunda Sesión:

El Servicio. Concepto, Importancia y Elementos

Objetivo Específico: Proporcionar los conceptos más relevantes sobre el servicio

Bibliografía: Material entregado por el profesor

Actividad: Desarrollo de un Caso

NOVENA SEMANA

Primera Sesión:

Estrategias de Servicio al Cliente

Objetivo Específico: Estudiar las estrategias de servicio a los clientes más relevantes

Bibliografía: Material entregado por el profesor

Actividad: Desarrollo de un Caso

Segunda Sesión:

La Marca y su Importancia dentro del Marketing

Objetivo Específico: Proporcionar los conceptos generales sobre marcas y su importancia dentro del marketing.

Bibliografía: COLLAO, Oscar. Marketing. Cap. 14.

Actividad: Desarrollo de Casos.

DECIMA SEMANA

Primera Sesión

El Empaqué y su Importancia dentro del Marketing

Objetivo específico: Proporcionar a los alumnos los conceptos generales del empaque y su importancia dentro del marketing

Actividad: Desarrollo de casos

Segunda Sesión

Formulación de Estrategias: Estrategias de Crecimiento Intensivo

Objetivo Específico: Proporcionar los elementos teórico – prácticos para formular estrategias

Bibliografía: JAIME BARRETO, Heber. Planeamiento Estratégico Sistémico. . Cap. IV.

Actividad: Desarrollo de un Caso.

DECIMA PRIMERA SEMANA

Primera Semana

Formulación de Estrategias: Estrategias Genéricas

Objetivo Específico: Conocer la forma de formular e implementar las estrategias genéricas.

Bibliografía: JAIME BARRETO, Heber. Planeamiento Estratégico Sistémico Cap. IV.

Actividad: Solución de un Caso.

Segunda Sesión

Formulación de Estrategias: Estrategias Competitivas de la Empresa Líder

Objetivo Específico: Conocer la forma de formular e implementar las estrategias de la empresa líder

Bibliografía: JAIME BARRETO, Heber. Planeamiento Estratégico Sistémico. Cap. IV.

Actividad: Desarrollo de un Caso

DECIMA SEGUNDA SEMANA

Primera sesión

Formulación de Estrategias: Estrategias Competitivas de la Empresa Retadora

Objetivo específico: Conocer la forma de formular e implementar las estrategias de la empresa retadora

Bibliografía: JAIME BARRETO, Heber. Planeamiento Estratégico. Sistémico. Cap. IV.

Actividad: Desarrollo de un Caso.

Segunda Sesión

Elección de estrategias

Objetivo Específico: Conocer la forma más adecuada de seleccionar las estrategias para la empresa.

Bibliografía: JAIME BARRETO, Heber. Cap. IV.

Actividad: Desarrollo de un Caso

DECIMA TERCERA SEMANA

Primera Sesión:

Planeamiento Estratégico de la Mercadotecnia

Objetivo Específico: Proporcionar a los alumnos el marco conceptual del planeamiento estratégico de la mercadotecnia.

Bibliografía: STANTON, William. Fundamentos de Mercadotecnia. Cap.2.

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Contenido del Plan Estratégico de Mercadotecnia

Objetivo Específico: Presentar a los alumnos los pasos y el contenido del plan de marketing

Bibliografía: STANTON, William. Fundamentos de la Mercadotecnia. Cap. 2.

Actividad: Desarrollo de Casos.

DECIMA CUARTA SEMANA

Primera Sesión

Planeamiento Estratégico a nivel de Empresa

Objetivo Específico: Desarrollar el proceso de planeamiento a nivel de empresa

Bibliografía: JAIME BARRETO, Heber. Planeamiento Estratégico. Cap. 2 y 3.

Actividad: Desarrollo de Casos.

Segunda sesión:

Planeamiento Operativo de la Mercadotecnia

Objetivo Específico: Desarrollar el proceso de planeamiento operativo de la Mercadotecnia.

Bibliografía: STANTON, William. Fundamento de Mercadotecnia. Cap. 2.

Actividad: Desarrollo de Casos.

DECIMA QUINTA SEMANA

Primera Sesión

Control Estratégico

Objetivo específico: Exponer los conceptos referidos al control estratégico

Bibliografía: JAIME BARRETO, Heber. Planeamiento Estratégico Sistémico. Cap. V.

Actividad: Desarrollo de un Caso.

Segunda Sesión

Herramientas para el Control estratégico

Objetivo Específico: Conocer las herramientas más importantes para el control estratégico.

Bibliografía: Material entregado por el profesor..

Actividad: Desarrollo de un caso.

DECIMA SEXTA SEMANA

Primera Sesión

EXAMEN FINAL

Segunda Sesión:

EXAMEN SUSTITUTORIO

DECIMA SEPTIMA SEMANA

Primera Sesión

EXAMEN DE APLAZADOS

Segunda Sesión

ENTREGA DE ACTAS

7. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

7.1. Métodos

Deductivo, inductivo, estadístico y analítico. Considerando la coherencia entre los contenidos y objetivos de la asignatura

7.2. Técnicas

Se aplicarán técnicas de observación, diálogo, dinámica de grupos , la investigación y la participación.

7.3. Medios Didácticos

Se utilizarán separatas, informes, videos, equipo multimedia y retroproyector

8. EVALUACIÓN

La evaluación será permanente, tomando en cuenta la retroalimentación como método básico.

8.1. Técnicas

Se tomará controles de lectura, prácticas calificadas, ejercicios para desarrollar, intervenciones orales, trabajos de investigación, dinámica de grupos, etc.

8.2. Instrumentos

Se utilizará para la evaluación:

El equipo multimedia o retroproyector para las exposiciones de los trabajos de investigación
Presentación de cuadros estadísticos, etc.

8.3. Criterios

La evaluación será integral y permanente, en función a los objetivos planteados. La nota final se determinará de la siguiente manera:

- a) Promedio de Exámenes (PE): De examen parcial (EP) y examen final (EF)
- b) Promedio de Prácticas (PP): De todas las prácticas tomadas y trabajos asignados
- c) Nota Final (NF)

Dado por el promedio de exámenes y el promedio de prácticas dividido entere dos:

$$\text{NF} = \frac{\text{PE} + \text{PP}}{2}$$

8.4. Aspectos

Los aspectos a considerar son

- a) Asistencia permanente a clases
- b) Presentación de sus trabajos

9. BIBLIOGRAFIA

- | | |
|--|---|
| 1. JAIME BARRETO, Heber
Ed. San Marcos | Planeamiento Estratégico Sistémico
Lima, 2000 |
| 2. JAIME BARRETO, Wilson
Ed. San Marcos | Política de Empresa
Lima, 1999 |
| 3. MENDEZ, José
Mc. Graw – Hill | Economía y la Empresa
México, 2002 |
| 4. MAYORGA, David
CIUP | La Administración de la Mercadotecnia
Lima, 2001 |
| 5. MUNURA, José
Ed. Pirámide | Estrategias de Marketing
Madrid, 2002 |
| 6. STANTON, William J.
Mc. Graw Hill | Fundamentos de Mercadotecnia
México, 2000 |