

## RESOLUCIÓN N° 252/17

SANTA ROSA, 15 de agosto de 2017

### VISTO:

El Expediente N° 394/2017 FCEyJ, caratulado: “S/ Programa Planeamiento Estratégico y Estudio de Mercado – Lic. Claudio PIZZI”; y,

### CONSIDERANDO:

Que el Mg. Claudio M. PIZZI, Profesor Titular de la asignatura PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y ESTUDIO DE MERCADO de la carrera de Lic. en Administración con orientación en Emprendedurismo presenta un nuevo Programa de Estudio, Examen, Bibliografía General y Específica para la asignatura;

Que asimismo, se incorporan en el Programa las modalidades de aprobación, propuesta pedagógica, planificación de evaluaciones, modalidades de clases, porcentaje de asistencia y requisitos de aprobación;

Que, según informa el Coordinador de la Carrera, Lic. Pablo MAREK : “Con respecto al contenido diseñado, el mismo cumple el abordaje de los contenidos mínimos y objetivos exigidos de acuerdo a la Resolución N° 440/2014.

*En cuanto a la propuesta pedagógica está en concordancia con los Objetivos establecidos en el Plan de Estudios, debido a que plantea prioridad a la práctica (60 hs a Práctica y 30 hs teoría, del total de 90 horas). La bibliografía presenta diversidad de autores y escuelas de pensamiento, así como también bibliografía optativa y de consulta incluye material de metodologías actuales.*

*El régimen de estudios y aprobación de Parciales, Trabajos Prácticos y la promoción propuesta no merecen objeción.”;*

Que ingresado el Proyecto de Resolución en Sesión, se gira a la Comisión de Asuntos Académicos, Legales y Presupuestarios para su análisis;

Que analizadas las actuaciones en Comisión, se sugiere su aprobación con adecuaciones a la Res. 185/11 CD vigente, con sus modificatorias – Reglamento de Promociones-;

Que según lo establece el inciso II, del artículo 104 del Estatuto de la UNLPam, es atribución del Consejo Directivo “aprobar los Programas de enseñanza proyectados por los profesores”;

Que puesto a consideración el despacho, en Sesión del día de la fecha, se aprueba



## RESOLUCIÓN N° 252/17

por unanimidad;

Por ello:

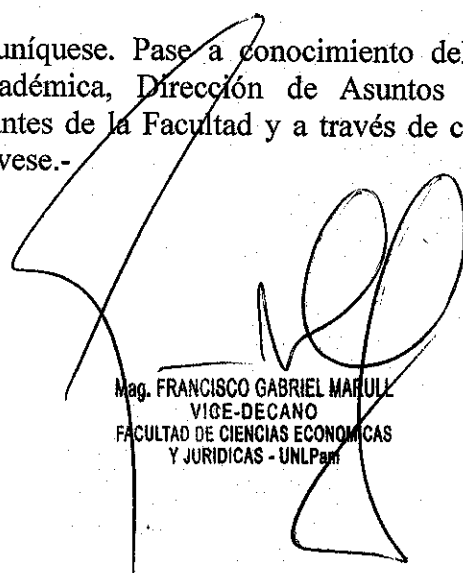
### EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y JURIDICAS RESUELVE:

**Artículo 1°.-** Apruébese el Programa de Estudio y Examen, la Bibliografía General y Específica de la asignatura PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y ESTUDIO DE MERCADO de la carrera de Licenciatura, en Administración con orientación en Emprendedurismo, como Anexo I, forma parte de la presente Resolución.-

**Artículo 2°.-** El Programa de Estudio y de Examen, y la Bibliografía General de la asignatura PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y ESTUDIO DE MERCADO entrarán en vigencia y serán exigible a partir de su aprobación.

**Artículo 3°.-** Apruébese el dictado de la asignatura por el Sistema de Promoción sin cupo, la propuesta pedagógica, planificación de evaluaciones, modalidades de clases, porcentaje de asistencia y requisitos de aprobación, que constan como Anexo II de la presente Resolución.-

**Artículo 4°.-** Regístrese. Publíquese. Comuníquese. Pase a conocimiento del Profesor Titular de la Cátedra, de Secretaría Académica, Dirección de Asuntos Docentes, Departamento Alumnos y Centro de Estudiantes de la Facultad y a través de cartelera al personal docente y alumnos. Cumplido, archívese.-



Mag. FRANCISCO GABRIEL MARULL  
VICE-DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
Y JURIDICAS - UNLPam



## RESOLUCIÓN N° 252/17

### ANEXO I

#### PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y ESTUDIO DE MERCADO

Licenciatura en Administración con Orientación en Emprendedurismo

**Profesor TITULAR:** Mg. Claudio Pizzi

**Equipo docente:**

Jefe de Trabajos Prácticos: Mg. Alejandro Lang

**Régimen:** Cuatrimestral – Teórico Práctico

**Crédito horario:**

Total:	90 horas
Teóricos:	30 horas
Prácticos:	60 horas

#### 1. OBJETIVOS:

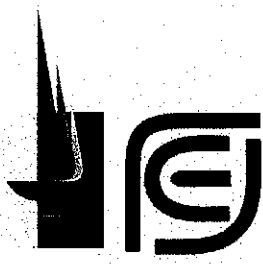
Que los estudiantes sean capaces de comprender, en su complejidad e importancia, el proceso del planeamiento estratégico y asesorar en su diseño, formulación e implementación en las organizaciones.

Que sean capaces de evaluar situaciones que demandan información de mercados y asesorar en su investigación y que adquieran herramientas metodológicas para analizar y aplicar sus resultados.

Que, a partir del conocimiento de las tendencias y necesidades del mercado, el estudiante desarrolle una visión emprendedora en relación a las oportunidades que identifica.

#### 1.2 CONTENIDOS MÍNIMOS:

- Competitividad estratégica y ventaja competitiva.



## RESOLUCIÓN N° 252/17

- Misión y visión, y su valor en el proceso administrativo estratégico.
- Ambiente externo y la aplicación de herramientas de análisis.
- Ambiente interno y las funciones básicas que agregan valor.
- Estrategias básicas de las empresas. Ventajas y desventajas de los diferentes modelos de entrada a distintos Mercados.
- Alianzas estratégicas.
- Recursos, capacidades y aptitudes de las pequeñas y medianas empresas en comparación con las grandes empresas.
- Planificación de proyectos de investigación de mercados.
- Técnicas de muestreo, diseño y de cuestionario y su aplicación en terreno.
- Técnicas de procesamiento de datos cualitativos y cuantitativos.
- Presentación e Interpretación de resultados de dichos estudios.
- Identificación y reconocimiento de oportunidades de emprendedurismo.

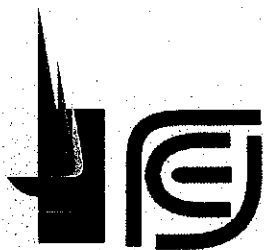
### 2. TEMARIO

#### 2.1 UNIDAD I: Planeamiento estratégico. Concepto, bases y alcance.

- 2.1.1 Administración estratégica. El proceso de formación de las organizaciones. De la idea al diseño.
- 2.1.2 La arquitectura organizacional. Concepto y alcance. Visión y Misión corporativa. Los valores.
- 2.1.3 Concepto de estrategia y táctica. Concepto de planeación. El largo, mediano y el corto plazo. Estrategias. Tipos. Clasificación.
- 2.1.4 Planeación estratégica, táctica y operacional.
- 2.1.5 Diferencias entre empresas de familia y empresas familiares. Planear en las PYMES. Las organizaciones en 20 años. Evolución y transformación.
- 2.1.6 Alianzas estratégicas. Aplicación en las PYMES
- 2.1.7 Posicionamiento e identidad organizacional.

#### 2.2 UNIDAD II: Herramientas para el planeamiento estratégico.

- 2.2.1 La cadena de valor y la productividad en la organización. Análisis FODA.

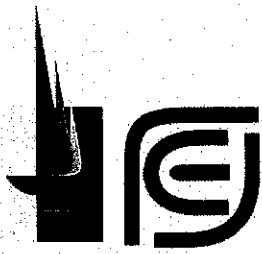


## RESOLUCIÓN N° 252/17

- 2.2.2 Detección de factores favorables y desfavorables para el proyecto emprendedor.
- 2.2.3 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.
- 2.2.4 Análisis económico en la formulación de estrategias empresariales.
- 2.2.5 Metodología Canvas.
- 2.2.6 Análisis de cadenas productivas en la provincia y nación.
- 2.2.7 Estrategias de crecimiento: visión de emprendedores regionales. Metodología PESTA.
- 2.2.8 Modelo Aulet para emprendedores.

### **2.3 Unidad III: La investigación de mercados. Herramientas para el análisis de la información**

- 2.3.1 El papel de la Investigación de Mercados en la planeación estratégica.
- 2.3.2 El Proceso de Investigación: Etapas. Fuentes de datos.
- 2.3.3 Diseño metodológico. Datos Primarios y Secundarios: fuentes, tecnología y redes sociales.
- 2.3.4 Diseños Exploratorios, Descriptivos y Causales: Método Experimental: técnicas de recolección, instrumentos. Métodos Cuantitativos y Cualitativos: Técnicas; Instrumentos: Fuentes de Error. Diseños Exploratorios, Descriptivos y Causales:
- 2.3.5 Construcción de instrumentos. Variables. Diseño de Instrumento: Guía de Pautas.
- 2.3.6 Cuestionario estructurado. Guía de Observación. Operacionalización, Proceso, Identificación de indicadores.
- 2.3.7 Construcción de índices. Concepto de Validez y Confiabilidad.
- 2.3.8 El muestreo en la investigación. Plan de muestreo: Definición del Universo. Identificación del elemento muestral. Denominación del marco muestral.



## RESOLUCIÓN N° 252/17

- 2.3.9 Elección del método de selección: Probabilístico y No Probabilístico. Tipos.
- 2.3.10 Determinación del Tamaño de la muestra. Margen de error. Confiabilidad.
- 2.3.11 Tareas Previas al Análisis: Edición. Cierre de preguntas abiertas. Codificación.
- 2.3.12 Selección de pruebas estadísticas aplicadas a la investigación de mercados.

### 2.4 Unidad IV: Innovación y creatividad en las organizaciones.

- 2.4.1 Desarrollo de la capacidad creativa para los negocios. Intrapreneurship.
- 2.4.2 Técnicas concretas para salirse de los patrones habituales y explorar ideas novedosas que nutran procesos de creatividad.
- 2.4.3 Cuestionar los supuestos: El poder de retar lo obvio. El acto disruptivo y el aprendizaje de segundo orden: Como aprender y emprender.
- 2.4.4 La caja morfológica: el arte de clarificar la oferta de valor y mejorar la satisfacción de los usuarios. Otros mundos.
- 2.4.5 El brainstorming y los objetos no asociados. Técnicas creativas: 360°, 3-6-5, SCAMPER.
- 2.4.6 Innovación en acción. De la oportunidad a la acción. Analizar el contexto, Preparar el prototipo, Armar el equipo y vender la idea.
- 2.4.7 El tránsito de la incertidumbre al riesgo medible. La detección de una oportunidad medible y objetiva, el desarrollo de un prototipo, el equipo y la venta de la idea para validar e implementar nuestras ideas.
- 2.4.8 La paradoja del innovador frente al cambio. Design Thinking en la práctica. Historias de fracasos exitosos.
- 2.4.9 Cómo fomentar la cultura del error dentro de una empresa. Cómo generar espacios de prueba y error.
- 2.4.10 Metodología LEAN. Innovación como estrategia de emprendedores. Modelos de convergencia de ideas. La innovación como estrategia competitiva.



## RESOLUCIÓN N° 252/17

- 2.4.11 Cierre de la materia. Emprendimientos sustentables.

### 3. BIBLIOGRAFÍA

#### 3.1 BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

La bibliografía obligatoria será complementada con papers y trabajos de investigación regionales de actualidad definidos para cada una de las unidades de la materia, los cuales les serán provistos a los alumnos a medida que vayan siendo requeridos para cumplimentar las normas de la materia en sus aspectos teórico – prácticos.

PIZZI Claudio Marcelo, Blasco M. del Carmen. Organizaciones Sustentables. De la Idea al Diseño. Buyatti. 2012

HILL Charles, JONES Gareth Administración Estratégica, Octava edición, Mc Graw Hill, 2010

MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados, Quinta Edición, Pearson, Mexico, 2008

#### 3.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA RECOMENDADA

La bibliografía complementaria tiene como objetivo difundir trabajos vinculados a la materia que puedan reforzar los conceptos revisados en clase.

AULET, Bill. La disciplina de emprender, LID EDITORIAL, 2015.

KANTIS, Hugo; DRUCAROFF, Sergio. Corriendo fronteras para crear y potenciar empresas. Experiencias innovadoras de emprendedores dinámicos latinoamericanos, Ediciones GRANICA, 2014.

MARTINEZ PEDROS, Daniel; MILLA GUTIÉRREZ, Artemio. Análisis del entorno. Díaz de Santos, 2012.

PIZZI, Claudio Marcelo. Viaje al Corazón del Liderazgo, una historia sobre líderes, equipos de trabajo y responsabilidad social. Sb EDITORIAL 2017

MINTZBERG Henry, AHLSTRAND Bruce, LAMPEL Joseph. Strategy Safari. New York: The Free Press, 1998. (Existe versión en español).



## RESOLUCIÓN N° 252/17

FERNANDEZ ROMERO, Andrés. Dirección y Planificación de Estrategias. Díaz de Santos. 2004.

VASSOLO, Roberto; SILVESTRI, Luciana. Dirección estratégica en países emergentes. Granica. 2014.

OSTERWALDER; Alexander, Generación de Modelos de Negocios, Deusto, 2011.

### 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

El curso prevé el desarrollo de las herramientas y conceptos a través de diferentes actividades prácticas individuales y colectivas. Complementan el mismo, la participación del alumno y la retroalimentación del profesor.

### 5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para aprobar la materia, el alumno deberá demostrar conceptualmente los conocimientos adquiridos durante el desarrollo del curso mediante la exposición de temas y la resolución de casos.

#### 5.1 ASISTENCIA

Es requisito para la aprobación de la materia contar con un 80% de asistencia mínima a lo largo del cuatrimestre.

#### 5.2 PROMOCIÓN DE LA MATERIA

Para promocionar la materia, el alumno deberá rendir dos parciales y complementar un trabajo práctico integrador que podrá ser individual o grupal, el cual sumado a la nota conceptual por participación y cumplimiento de requerimientos de la clase, complementará la nota final.

#### 5.3 PROMOCIÓN DIRECTA

La nota final mínima para aprobar en forma directa la materia es 4 (cuatro). La misma representará el promedio de las calificaciones obtenidas por los alumnos a lo largo del cuatrimestre sobre las evaluaciones requeridas.

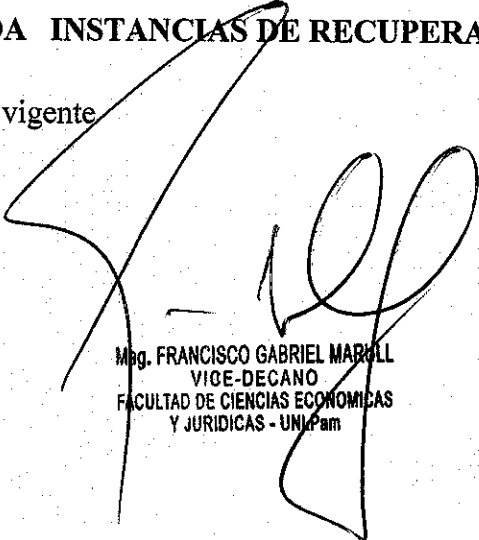




## RESOLUCIÓN N° 252/17

### 5.4 APROBACIÓN DE LA CURSADA INSTANCIAS DE RECUPERACIÓN

Se registrá por el Régimen de Enseñanza vigente



Mg. FRANCISCO GABRIEL MARULL  
VICE-DECANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
Y JURIDICAS - UNLPam