



SANTA ROSA, 29 de noviembre de 2022

VISTO:

El Expediente N° 665/22 registro de esta Facultad, caratulado: "*S/Programas de la carrera de Licenciatura en Administración con Orientación en Emprendedurismo*"; y

CONSIDERANDO:

Que dentro del mismo, obra una nota presentada por el Lic. Pablo MAREK, Coordinador Curricular de la carrera Licenciatura en Administración con orientación en Emprendedurismo, por la cual manifiesta que eleva para su consideración y posterior aprobación, la propuesta del programa de estudios de la asignatura "PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y ESTUDIO DE MERCADO", de acuerdo a lo que enviara el docente a cargo de la cátedra;

Que expresa que el mismo cuenta con su revisión y dictamen favorable en cuanto a contenidos mínimos y requerimientos formales en relación al cumplimiento de la normativa, los cuales fueron establecidos oportunamente por el Régimen Académico de la Facultad, aprobado por Resolución N° 268/18 del Consejo Directivo;

Que por ello, recomienda su aprobación por parte del Consejo Directivo;

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 ingresado el tema al Cuerpo, el mismo se gira a la Comisión de Asuntos Académicos, Legales y Presupuestarios para su análisis;

Que la Comisión emite Despacho favorable al respecto, el cual, puesto a consideración del Cuerpo se aprueba por unanimidad;

Por ello:

**EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS Y JURIDICAS
R E S U E L V E :**

Artículo 1°.- Aprobar el Programa de Estudios de la actividad curricular "**PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y ESTUDIO DE MERCADO**" de la carrera de Licenciatura en Administración con orientación en Emprendedurismo, que como Anexo I forma parte de la presente Resolución.-

Artículo 2°.- Establecer que el Programa de Estudios aprobado por la presente, entrará en vigencia a partir del dictado del ciclo lectivo 2023, y tendrá una validez de cinco (5) años. El Programa será exigible para el examen final a partir de la primera mesa posterior al dictado de la asignatura en el mencionado ciclo.-

Artículo 3°.- Regístrese, comuníquese. Pase a conocimiento del Profesor a cargo de la cátedra, del Lic. MAREK, de Secretaría Académica, Dirección de Asuntos Docentes, Dirección de Asuntos Estudiantiles y Centro de Estudiantes de la Facultad. Publíquese en el Sistema de Actos Resolutivos de la Universidad Nacional de La Pampa y en la página web de la Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas. Cumplido, archívese.-

RESOLUCIÓN N° 363/22.-



ANEXO I RESOLUCIÓN N° 363/22

CARRERA: Licenciatura en Administración con orientación en Emprendedurismo

PLAN DE ESTUDIOS: Resolución N° 310/2019 del Consejo Superior

CÓDIGO DE ASIGNATURA: 4.6

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: "PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y ESTUDIO DE MERCADO"

DOCENTE A CARGO DE LA ASIGNATURA: PIZZI, Claudio M.

N° DE RESOLUCIÓN QUE APRUEBA EL PROGRAMA: Resolución N° 363/22 del Consejo Directivo

UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA DENTRO DEL CURRÍCULUM: 4° año, 2° cuatrimestre

RÉGIMEN: Cuatrimestral

MODALIDAD: Presencial

CARGA HORARIA: 120 horas totales (40 horas teóricas y 80 horas prácticas)

OBJETIVOS

- Que los/as 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 modelos de gestión y negocios, y adquieran las herramientas metodológicas para analizar y aplicar sus resultados.
- Que, a partir del conocimiento de las tendencias y necesidades del mercado, y de las realidades regionales, el/la estudiante desarrolle una visión emprendedora en relación a las oportunidades que identifica.

CONTENIDOS MÍNIMOS

- Competitividad estratégica y ventaja competitiva.
- 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 y de avanzada en las empresas. Ventajas y desventajas de los diferentes modelos de entrada a distintos Mercados.
- Modelos de management y herramientas de análisis para el control y seguimiento de la estrategia.
- Alianzas estratégicas y modelos de negocios.
- Negocios de supervivencia y negocios dinámicos. Sustentabilidad organizacional.
- Neurociencias aplicadas al planeamiento organizacional y la estrategia.

-
- Neurociencia y decisiones de negocios.
 - Recursos, capacidades y aptitudes de las pequeñas y medianas empresas en comparación con las grandes empresas.
 - Introducción a la investigación de mercados.
 - Pasos básicos en la investigación de mercados como marco soporte para la toma de decisiones.
 - Presentación e Interpretación de resultados de dichos estudios.
 - Identificación y reconocimiento de oportunidades de emprendedurismo.



**PROGRAMA ANALÍTICO
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y ESTUDIO DE MERCADO**

UNIDAD I

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO. CONCEPTO, BASES Y ALCANCE

- 1.1 Administración estratégica. El proceso de formación de las organizaciones. De la idea al diseño.
- 1.2 La arquitectura organizacional. Concepto y alcance. Visión y Misión corporativa. Los valores.
- 1.3 Concepto de estrategia y táctica.
- 1.4 Diagnóstico organizacional. Concepto de planeación. El largo, mediano y el corto plazo.
- 1.5 Estrategias Básicas y avanzadas en las organizaciones. Tipos. Clasificación.
- 1.6 El marketing estratégico y la política de negocios.
- 1.7 Planeación estratégica, táctica y operacional.
- 1.8 Estilos de planeación – Ackoff.
- 1.9 Diferencias entre empresas de familia y empresas familiares. Planear en las PYMES.
- 1.10 Las organizaciones en 20 años. Evolución y transformación.
- 1.11 El planeamiento en las organizaciones públicas y organizaciones sin fines de lucro.
- 1.12 Alianzas estratégicas. Aplicación en las PYMES.
- 1.13 Posicionamiento, identidad organizacional y modelo de negocios.
- 1.14 El planeamiento y los sesgos mentales en la toma de decisiones.
- 1.15 Los modelos mentales y el desarrollo organizacional.
- 1.16 Neuromanagement. Concepto e introducción en el campo organizacional.
- 1.17 La memoria y los cerebros. Neuro decisiones y tipos de pensamiento.
- 1.18 El aporte de las neurociencias al planeamiento estratégico. Neuroplanning.

UNIDAD II

MODELOS DE MANAGEMENT

- 2.1 Matriz de Ansoff.
- 2.2 Matriz BCG.
- 2.3 Matriz PEYEA – posición competitiva.
- 2.4 Estrategia del Océano azul.
- 2.5 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.
- 2.6 Metodología Canvas.
- 2.7 Competencias centrales. Ventaja competitiva.
- 2.8 Modelo de crecimiento de Greiner.
- 2.9 La cadena de valor y la productividad en la organización. Análisis FODA.
- 2.10 Planificación de escenarios (Scenario planning).
- 2.11 Administración basada en valor (Value based Management) – VBM.
- 2.12 Cambio organizacional – cambio de cuadrantes (Change quadrants).
- 2.13 Modelos de gestión para organizaciones sin fines de lucro.
- 2.14 Estrategias de crecimiento: visión de emprendedores regionales. Metodología PESTEL.
- 2.2.15 El modelo EFQM de excelencia.



UNIDAD III
HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS PARA EL CONTROL
Y SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA

- 3.1 Detección de factores favorables y desfavorables para el proyecto emprendedor.
- 3.2 Análisis económico en la formulación de estrategias empresariales.
- 3.3 Análisis de cadenas productivas en la provincia y nación.
- 3.4 El papel de la Investigación de Mercados en la planeación estratégica y la toma de decisiones.
- 3.5 Técnicas de muestreo, diseño de cuestionarios y su aplicación.
- 3.6 Procesamiento de datos, presentación e Interpretación de resultados para la toma de decisiones.
- 3.7 La investigación de mercados en redes sociales.
- 3.8 Herramientas de análisis de mercados para redes sociales.

UNIDAD IV
INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES

- 4.1 La construcción cerebral de la realidad.
- 4.2 Percepción consciente y meta consciente.
- 4.3 Percepción visual y auditiva en la construcción de la realidad.
- 4.4 Estados neuronales asociados al proceso creativo.
- 4.5 Desarrollo de la capacidad creativa para los negocios. Intrapreneurship.
- 4.6 The six thinking hats of de bono.
- 4.7 Técnicas concretas para salirse de los patrones habituales y explorar ideas novedosas que nutran procesos de creatividad.
- 4.8 Cuestionar los supuestos: El poder de retar lo obvio. El acto disruptivo y el aprendizaje de segundo orden: Como aprender y emprender.
- 4.9 La caja morfológica: el arte de clarificar la oferta de valor y mejorar la satisfacción de los usuarios. Otros mundos.
- 4.10 El brainstorming y los objetos no asociados. Técnicas creativas: 360°, 3-6-5, SCAMPER.
- 2.4.11 Innovación en acción. De la oportunidad a la acción. Analizar el contexto, Preparar el prototipo, Armar el equipo y vender la idea.
- 4.12 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.
- 4.13 La paradoja del innovador frente al cambio. Design Thinking en la práctica. Historias de fracasos exitosos.
- 4.14 Cómo fomentar la cultura del error dentro de una empresa. Cómo generar espacios de prueba y error.
- 4.15 Metodología LEAN. Innovación como estrategia de emprendedores. Modelos de convergencia de ideas. La innovación como estrategia competitiva.
- 4.16 Responsabilidad Social Estratégica. Concepto y aplicación.
- 4.17 Modelos mentales y modelos de negocios. Creación y destrucción de valor.
- 4.17 Indicadores y herramientas de control de gestión: KPI - OKR - BHAG - Objetivos múltiples. Revisión en power BI (dashboards).
- 4.18 Matriz de incertidumbre ambiental. Planeando en la incertidumbre.
- 4.19 Teoría E y O de Nohria & Beer - Diferenciando crecimiento, desarrollo y sustentabilidad organizacional.

4.20 El cuadro de mando integral en la práctica como herramienta de control del planeamiento estratégico.

4.21 Cierre de la materia. Emprendimientos sustentables.

BIBLIOGRAFÍA

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.

- BRAIDOT, Néstor. Neuro management. Del management al neuromanagement, cuarta edición, Granica 2014.
- HILL, Charles, JONES, Gareth. Administración Estratégica, Octava edición, Mc Graw Hill, 2010.
- PIZZI, Claudio Marcelo, BLASCO, M. del Carmen. Organizaciones Sustentables. De la Idea al Diseño. Buyatti. 2012
- PIZZI, Claudio Marcelo. Planeamiento Estratégico y Control de Gestión Sustentable. Creando pymes con futuro. Editorial Sb. 2020.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA RECOMENDADA

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

- BRAIDOT, Néstor P. Neuromarketing, neuroeconomía y negocios, Editorial Puerto Norte Sur 2005.
- FERNANDEZ ROMERO, Andrés. Dirección y Planificación de Estrategias. Díaz de Santos. 2004.
- KANTIS, Hugo; DRUCAROFF, Sergio. Corriendo fronteras para crear y potenciar empresas. Experiencias innovadoras de emprendedores dinámicos latinoamericanos, Ediciones GRANICA, 2014.
- LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. 1995.
- MALHOTRA, Naresh. Investigación de mercados, Quinta Edición, Pearson, México, 2008.
- MARTINEZ PEDROS, Daniel; MILLA GUTIÉRREZ, Artemio. Análisis del entorno. Díaz de Santos, 2012.
- MINTZBERG, Henry, AHLSTRAND, Bruce, LAMPEL, Joseph. Strategy Safari. New York: The Free Press, 1998 (Existe versión en español).
- NORTON, David, KAPLAN, Robert S. Cómo utilizar el Cuadro de Mando Integral. Para implantar y gestionar su estrategia. Gestión 2000.
- OSTERWALDER, Alexander. Generación de Modelos de Negocios, Deusto, 2011.
- PIZZI, Claudio Marcelo. Viaje al Corazón del Liderazgo, una historia sobre líderes, equipos de trabajo y responsabilidad social. Sb EDITORIAL 2017.
- SINEK, Simón. Encuentra tu porqué. Empresa Activa, 2018.
- VASSOLO, Roberto, SILVESTRI, Luciana. Dirección estratégica en países emergentes. Granica. 2014.
- WILENSKY, Alberto L. Política de negocios en mercados competitivos, Tesis, grupo editorial NORMA 1993.

- WILENSKY, Alberto L. Marketing Estratégico. Tesis, grupo editorial NORMA 1994.

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/la alumno/a y la retroalimentación del profesor.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

ASISTENCIA

Es requisito para la aprobación de la materia contar con un 75% de asistencia mínima a lo largo del cuatrimestre.

PROMOCIÓN DE LA MATERIA

Para promocionar la materia, el/la alumno/a 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.

PROMOCIÓN DIRECTA

La nota final mínima para aprobar en forma directa la materia es 7 (siete). La misma representará el promedio de las calificaciones obtenidas por los/as alumnos/as a lo largo del cuatrimestre sobre las evaluaciones requeridas.

APROBACIÓN DE LA MATERIA

Aquellos/as estudiantes que no hayan alcanzado la calificación prevista en el punto 5.3, pero hayan entregado el trabajo práctico integrador y obtenido la calificación de 4 (cuatro) puntos o más en los dos parciales, aprueban la materia, debiendo rendir el examen final para su promoción.

INSTANCIA DE RECUPERACIÓN

En los casos en donde los/as alumnos/as no alcancen la nota mínima requerida de 4 (cuatro) en alguno de los parciales, tendrán la posibilidad de rendir un “recuperatorio”. Aprobado el mismo, aprueban la materia, debiendo rendir el examen final para su promoción.