
	<b>PLANIFICACIÓN ANUAL de ASIGNATURA</b> <b>Año 2023</b>	
<b>LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS - PROYECTO FORMATIVO</b>		

**ASIGNATURA** : Planeamiento Estratégico de la Empresa Alimenticia / 4º año

<b>Equipo Docente</b>				
<b>Docentes (Apellido y nombres)</b>	<b>Categoría docente /dedicación</b>	<b>Función</b>	<b>Horas destinadas a la asignatura</b>	<b>Actividades</b>
Rodríguez, Gabriel	JTP/Exclusiva	Responsable	3 Hs semanales	Clases teóricas y prácticas; evaluación TP integrador
Sánchez Abrego, Dario	Profesor Adjunto/Semiexclusiva	Participante	1,5 Hs semanales	Clase teóricas
Ferro, Enzo	Ayte. Diplomado/Simple	Participante	2,5 Hs semanales	Clases teóricas y prácticas; evaluación TP integrador

<b>De la Asignatura</b>	
<b>Carga horaria total: 90</b>	<b>Modalidad: promocional</b>
<b>Horas teóricas: 55</b>	<b>Horas prácticas: 35</b>
<b>Modalidad especial:</b> se incluyen clases teórico-prácticas	
<b>SISTEMA INSTITUCIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (SIED) UNCPBA</b>	
<b>Opción</b>	<b>Soporte virtual / link</b>
Horas no presenciales entre el 30 y 50%	
Horas no presenciales menor al 30%	
Uso de tecnologías como apoyo/ complemento a actividades presenciales	<b>x</b> <a href="http://campusfcv.vet.unicen.edu.ar/moodle/course/view.php?id=578">http://campusfcv.vet.unicen.edu.ar/moodle/course/view.php?id=578</a>

<b>Fundamentación</b>
Los conocimientos y habilidades objeto de la asignatura aportarán al perfil del Licenciado en Tecnología de los Alimentos, completando conocimientos y habilidades en gestión de empresas alimenticias que el graduado debe tener. En este caso, la materia propone aportar herramientas de planificación estratégica, que le permitan al profesional formular planes estratégicos, de forma específica planes de negocios para

empresas del sector. Estas habilidades le permitirán al egresado desarrollar sus competencias centrales conociendo que su función forma parte de un plan integral del que forma parte. También le permitirá fundamentar económicamente sus propuestas técnicas a las empresas del sector.

Los conocimientos previos adquiridos secuencialmente en las asignaturas Organización y Gestión de Empresas (2do. Año); Principios de Economía (3er. Año) y Evaluación de Proyectos (4to. Año) permiten un abordaje del planeamiento sobre bases sólidas.

La estructura del curso se organiza desde lo general a lo particular, en donde se parte del concepto de planeamiento, sus dimensiones estratégica, táctica y operativa, para luego profundizar en la planificación estratégica con modelos que le permitan al estudiante formular un plan de negocios, que se ha seleccionado como el caso de plan sobre el que se focaliza la parte práctica del curso.

### **Aportes específicos al perfil del egresado**

Según el plan de estudios, *el Licenciado en Tecnología de los Alimentos tendrá una formación científica y técnica que le permitirá adquirir conceptos y desarrollar capacidades profesionales para desempeñarse en el campo de conocimientos concernientes a (entre otros puntos):*

- *Formulaciones óptimas y desarrollo de alimentos.*
- *Inversión y Costos de producción.*
- *Promover y apoyar la creación de pequeñas y medianas industrias alimenticias.*
- *Importancia de la integración social profesional del egresado en el sistema productivo.*

La asignatura, al abordar la formulación de planes de negocios, aporta habilidades al capacitar al egresado en los puntos señalados.-

### **Objetivos generales**

Brindar a los estudiantes conocimientos básicos y aplicados de planificación estratégica, con especificidad en empresas de producción de alimentos y dotándolo de herramientas que les permitan diseñar planes estratégicos.

### **Objetivos específicos**

Lograr que el estudiante sea capaz de:

- Comprender el proceso de planificación en sus distintas dimensiones.
- Comprender el concepto de planificación estratégica en las empresas, caracterizando el mismo a las empresas del sector alimenticio.
- Reconocer los impactos de planes de corto, mediano y largo plazo, diferenciando planes estratégicos, tácticos y operativos.
- Diseñar planes estratégicos para empresas del sector alimenticio.
- Reconocer la importancia del análisis del entorno y el reconocimiento de tendencias en la producción y comercialización de alimentos, principalmente los

de origen animal.

- Diseñar planes de negocio en base a modelos base, incluyendo plan de marketing y las acciones de contingencia.
- Adquirir conocimientos básicos legales y tributarios que permitan un mejor diseño de planes.
- Presentar y defender en público planes de negocio.

### **Prerrequisitos**

Los conocimientos previos adquiridos en las asignaturas Organización y Gestión de Empresas (2do. Año); Principios de Economía (3er. Año) y Evaluación de Proyectos (4to. Año) permiten un abordaje del planeamiento sobre bases sólidas. La asignatura, cuyo centro conceptual son los planes de negocio, resulta integradora de todas materias previas disciplinares.

### **Contenidos**

#### **UNIDAD 1. INTRODUCCION**

El planeamiento en la empresa. Concepto e importancia. Diferencias con el pronóstico. La Estrategia. Concepto. La estrategia como ajuste. Estrategia corporativa y de las UEN (unidades estratégicas de negocios). Dimensiones del planeamiento: niveles estratégico, táctico y operativo. Resultados de los diferentes niveles de planeamiento. Proceso estratégico. Diseño e implementación de la estrategia. Evaluación. Visión y misión empresarial. Objetivos. Metas. Políticas. Valores. Programas. Reglas. Procedimientos. Presupuestos. Casos de aplicación en empresas del sector alimenticio.

#### **UNIDAD 2. EL PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

Concepto y fases. Importancia y limitaciones del planeamiento estratégico. El análisis estratégico. El entorno. Estructura del entorno competitivo. El enfoque de Porter. Identificación de la posición competitiva de la empresa. Análisis interno. Recursos, capacidades y competencias centrales. Cadena de valor. Análisis FODA. Matrices estratégicas. El corredor estratégico. Modelo de Negocio CANVAS.

#### **UNIDAD 3. PLANIFICACION DE MARKETING**

Fundamentos. El marketing y el planeamiento estratégico. Marketing estratégico. Las decisiones clave mercadológicas: segmentación, targeting y posicionamiento. Tipos de posicionamiento. Matrices estratégicas: Estrategias genéricas de Porter, Matriz BGC, Estrategias de crecimiento intensivo. Ciclo de vida de los productos.

Planeamiento de Marketing operativo. Relación con la estrategia de marketing. Marketing mix. Producto: diseño, calidad, atributos, marca. Precio. Alternativas de fijación de precios. Precios de lanzamiento. Políticas de distribución en el sector agroalimentario. Cobertura de mercado, uso de canales directos e indirectos. Puntos de venta. Logística. Tendencias. Integración. Impulsión. Publicidad y promociones.

Relaciones Públicas. Fuerza de ventas.

#### UNIDAD 4. SECTOR ALIMENTARIO. ACTUALIDAD Y TENDENCIAS

El sector alimentario. Sus características en el mundo y en Argentina. Cadena alimentaria. Integración. Tendencias en el sector. Nuevas demandas de los consumidores. La trazabilidad. La seguridad alimentaria como factor clave. Alimentos e información Mercado interno e internacional. Argentina como proveedor de alimentos. El valor agregado. Formas de aplicación. El rol profesional ante las tendencias del mercado.

#### UNIDAD 5. ASPECTOS LEGALES E IMPOSITIVOS

Los impuestos, tasas y contribuciones en el planeamiento. Su impacto. Esquema tributario básico del sector industrial alimentario. Jurisdicción nacional, provincial y municipal. Inscripciones y registros de establecimientos y habilitaciones de empresas y productos alimenticios. Aspectos prácticos. Importancia legal. Posibilidades laborales de los profesionales en torno a la temática.

#### UNIDAD 6. PLAN DE NEGOCIOS

Concepto y utilidad del plan de negocios. Objetivos. Oportunidad de un plan de negocios. Diferencias y puntos de contacto con el plan de marketing y los proyectos de inversión. Elaboración de un plan de negocios. Metodología. Etapas. Modelo de presentación de un plan de negocios. Casos de aplicación para el sector alimenticio.

#### **Integración de contenidos con otras asignaturas de la carrera posteriores en el Plan de Estudios**

Contenidos	Asignaturas relacionadas
-----	No existen materias posteriores por ser una materia del 2do cuatrimestre del 4to año de la carrera.-

#### **Metodología de trabajo**

Las estrategias didácticas en el Nivel Superior tienen como fundamento la organización y orientación de los alumnos hacia procesos de autoaprendizaje y de aprendizaje compartido. Desde este punto de vista, la función del docente no es solamente la de desarrollar explicativamente los contenidos, sino también la de plantear estrategias para que los alumnos puedan abordarlos por sí mismos y grupalmente.

Desde esta concepción, la reflexión y el análisis crítico son procedimientos adecuados para el desarrollo de las clases. La consulta bibliográfica y su discusión grupal, la argumentación y contra argumentación, son ejemplos de actividades que concuerdan con la índole de las estrategias señaladas.

Lo expuesto, sin embargo, no excluye las intervenciones necesarias y oportunas del docente para proveer a los alumnos de herramientas conceptuales y metodológicas que les permitan organizar el conocimiento.

La evaluación de la cursada se llevará a cabo a partir de la concepción de evaluación de proceso y continua, orientada a la participación de los alumnos mediante guías de trabajo y el planteo de situaciones problemáticas a resolver.

Con esta idea se propiciarán tareas para desarrollar tanto individual como grupalmente para poder evaluar las producciones y las intervenciones en las situaciones propuestas o aquellas que se produzcan espontáneamente durante las clases.

Serán criterios de evaluación:

- El uso pertinente de vocabulario específico.
- El manejo de contenidos específicos de cada uno de los temas trabajados y de los conceptos estructurantes del análisis de las problemáticas propias de la materia.
- El uso apropiado de los materiales bibliográficos y otras fuentes de información que se agreguen para la realización de las actividades.
- La responsabilidad en el cumplimiento de las tareas.
- La disposición favorable al debate y a la comunicación en el aula y con los pares.
- La capacidad de exposición de los trabajos en público.

### **Acreditación:**

La aprobación con 4 (cuatro) o más puntos de un TRABAJO PRACTICO INTEGRADOR por grupos de hasta 4 (cuatro) integrantes, que deberá entregarse de forma escrita y presentarse de forma oral. El trabajo tiene una fecha de entrega de un avance, promediando la evolución del curso, que también es evaluado y sirve como guía para la tutoría del mismo.

La acreditación final de la materia se realiza mediante **un examen final (preferentemente oral) integrador**, que privilegia la adecuada interpretación y aplicación de los conceptos claves del curso.

**Promoción:** Aquellos alumnos que hayan obtenido un mínimo de 7 (siete) las instancias de evaluación, y que además no hayan requerido de instancia de recuperación (salvo caso de ausencia en la defensa), acreditarán la materia SIN EXAMEN FINAL (por "promoción").

**Asistencia:** para lograr la acreditación final, en cualquiera de los casos anteriores, se debe cumplir la asistencia mínima reglamentaria a las actividades prácticas, según reglamento de enseñanza y promoción vigente.

### **Requisitos del Trabajo Práctico Integrador:**

**Contenidos:** El trabajo práctico integrador consiste en la preparación y exposición de un Plan de Negocios con base en una empresa real del sector alimenticio, asignada por la cátedra, a propuesta de los estudiantes.

**Requisitos formales:** Deberá entregarse una copia en formato Word o pdf. Se deberá exponer de forma oral por parte de todo el grupo, pudiendo utilizar soporte PowerPoint u otro similar.

## Recursos

El acercamiento a los objetos de estudio se realizará mediante la utilización de materiales didácticos diversos que permitan a los alumnos la comprensión conceptual y el desarrollo analítico. Se utilizarán, además de la bibliografía física y virtual, la vinculación con sitios en la red, presentaciones de clases powerpoint de apoyo, videos (propios y sugeridos), y otros recursos que ameriten la mejora de la comprensión de los temas a medida que transcurre el dictado de la materia.

El uso del aula virtual como apoyo resulta un complemento importante como recurso educativo.

## Bibliografía

### Básica

- Alvarado Ledesma, Manuel. Agronegocios, empresa y emprendimiento. El Ateneo, 2004.
- Dvoskin, Roberto. Fundamentos de Marketing. Granica. 2004.
- Hermida, R. y Serra, R. Administración y Estrategia. Macchi, 1990.
- Herrscher, Enrique. Planeamiento Sistémico: un enfoque estratégico en la turbulencia. Granica, 1ra. Ed. 2008.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Hispanoamericana. 2000.
- Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Hispanoamericana s.a. – Cuarta Edición.1998.
- O'Hara, P. El Plan Empresarial Integral. Deusto. 1993 - Porter, M. Estrategia Competitiva. CECSA, 1980.
- Steiner, G. Planeamiento Estratégico. CECSA, 1998.
- Vinitzky, G. Planeamiento Estratégico y Presupuestos. Tesis, 1986.

### Complementaria

- Anthony, R. Sistemas de Planeamiento y Control. El Ateneo, 2ª. edición, 1984.
- Braidot, Nestor. Marketing Total. Ediciones Macchi. 1992.
- Centrángolo, H. Sistema Agroindustriales. Competitividad, estrategias y mercados. Editorial Facultad de Agronomía UBA. 1ra. Ed. 2014.
- Chase, R. y Aquilano, N. Dirección y Administración de la Producción y de las Operaciones. Mc Graw Hill. 6ta. Edición. 1998.
- Drucker, Peter. La Administración en una época de grandes cambios. Editorial Sudamericana, 1996.
- Emery, J. C. Sistemas de Planeamiento y Control en la empresa. El Ateneo, 1984.
- Ferro Moreno, S. y Mariano, R. Prospectiva estratégica en organizaciones agroalimentarios. Experiencias en casos de La Pampa. Universidad Nacional de la Pampa. 1ra. Ed. 2020.
- Jonson y Acholes. Dirección Estratégica. Prentice Hall. 1999.
- Kim, C y Mauborgne, R. Las claves de la estrategia del Océano Azul. Harvard Business Review Press. Editorial Profit. 2017
- Ghiglione, Luis y otros. Planeamiento y Control de Gestión. Ediciones Macchi. 2da ed., 2006
- Herrscher, E. Introducción a la Administración de Empresas. Granica, 2000.
- Levy, Alberto. La rutina y la ruptura. Tesis.
- Pamerlee, David. Preparación del plan de marketing. American Marketing

Association. Granica. 1999.

- Ries A., Trout J. Posicionamiento. Mc Graw-Hill, 1989.
- Robbins, S. y Coulter, M. Administración. 5ta.ed. Prentice-Hall, 1996.
- Senge, Peter. La Quinta Disciplina. Granica, 1998.
- Serra R., Iriarte J. y Le Fosse G. El nuevo juego de los negocios. Norma, 2000.
- Serra, R. y Kastika, E. Re-estructurando empresas. Ediciones Macchi, 1994.
- Trout, Jack. Diferenciarse o morir. McGraw Hill. 2001
- Wilenski, Alberto. Marketing Estratégico. Fondo de Cultura Económica. Sexta Edición. Primera reimprisión. 2001.

#### Lecturas complementarias

Enciclopedia LÍDERES del tercer milenio. Manual para el desarrollo empresario. (Clarín – Mercado), según los siguientes fascículos:

- Como armar un plan de negocios. Fascículo N° 12. (Lecuona, María).
- Planeamiento corporativo. Fascículo N° 9. (Bilancio, Guillermo)
- Visión y Misión: el juego estratégico. Fascículo N° 1. (Forteza, Jorge)
- El futuro, esencia de la estrategia. Fascículo N° 1. (Bilancio, Guillermo)
- El planeamiento de la capacitación en la organización (I). Fascículo N°1. (Lazzati, Santiago).
- El planeamiento de la capacitación en la organización (II). Fascículo N°1. (Lazzati, Santiago).
- Potencia del pensamiento estratégico. Fascículo N° 1. (Serra, Roberto)