# Materia: ADMINISTRACION EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Carrera: **INGENIERIA DE ALIMENTOS**

Sigla: **INA**  Código: **076**

Ubicación en el Plan de Estudios : **Séptimo Semestre**

Horas Totales: 72 Horas teóricas: 2 Horas Prácticas: 2 Horas semana: 5 Créditos: 7

**FUNDAMENTOS DE LA MATERIA:**

La asignatura Administración en la Industria Alimentaria se ubica en el 7mo semestre del plan de estudios, la importancia de los contenidos específicos y no específicos, contribuirán a las habilidades y Know-how del estudiante al tener una perspectiva empresarial de la Administración además de tópicos específicos inherentes a la profesión

Ante la necesidad de fomentar el espíritu emprendedor e incentivar a la creación de PyMES así como habilidades específicas correspondientes a la puesta en marcha de una empresa, proceso administrativo, investigación de mercados, mercadotecnia, y liderazgo, es que se está asignatura tributará en el Perfil Profesional y las actividades específicas que desarrollara un Ingeniero/a de alimentos.

**OBJETIVOS GENERALES DE LA MATERIA:**

Al finalizar la materia el alumno será capaz de:

* Valorar a la administración y sus funciones como elementos esenciales para cualquier tipo de Organización
* Desarrollar una Planificación estratégica de la empresa contemplando las funciones básicas de la Administración.
* Desarrollar un plan de Investigación de Mercados para detectar oportunidades aplicando instrumentos y herramientas pertinentes
* Identificar los aspectos inherentes a un plan de marketing y la importancia de su realización.
* Constituir legalmente una empresa, bajo los parámetros y leyes vigentes en nuestro país.

**CONTENIDO TEMÁTICO DE LA ASIGNATURA**

**I. ADMINISTRACIÓN: PERSPECTIVA EMPRESARIAL**

Definición De la Administración: Propósito y Naturaleza. Funciones de la Administración, Planificación, Organización, Dirección, Integración de Personal y Control. La Administración como elemento esencial para cualquier organización. Habilidades gerenciales y Jerarquía Organizacional. Características de Organizaciones excelentes

**II. DESARROLLOS DE ESTRATEGIAS Y PLANES DE NEGOCIOS**

La Planificación Estratégica. Definición de la Misión. Definición del Negocio. Oportunidades de Crecimiento. Organización y Cultura Corporativa. Análisis FODA. Formulación de Metas. Formulación de Estrategias: Estrategias Genéricas de Porter. Retroalimentación y Control.

**III. IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO**

Recopilación de Información y Análisis del Entorno. Análisis del Macroentorno

**IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA**

Definir el Problema y los objetivos de la Investigación, Desarrollar el plan de investigación, Recopilar la Información, analizar la Información, presentar los resultados, tomar la Decisión.

**V. MERCADOTECNIA**

Aspectos generales de la mercadotecnia.- Comportamiento del consumidor.- Selección de los mercados meta.- La mezcla de mercadotecnia.- Estrategias competitivas.

**VI. NATURALEZA Y CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING**

Resumen Ejecutivo y tabla de contenido. Análisis de la Situación. Estrategias de Marketing. Proyecciones Financieras. Seguimiento y Aplicación. Ejemplificación del Plan de Marketing.

**VII. CONSTITUSIÓN LEGAL DE LA EMPRESA**

Aspectos generales de constitución legal.-

**CONTENIDOS NO ESPECÍFICOS**

La asignatura contribuirá al estudiante en la formación de principios y valores centrados en:

* Justicia – solidaridad
* Respeto – honestidad
* Sinceridad – humildad
* Responsabilidad – orden
* Imparcialidad – Objetividad
* Ética - Reflexión

**METODOLOGÍA**

Sustentaremos la metodología de la asignatura Administración en la Industria Alimentaria basándonos en las características del proceso de enseñanza aprendizaje, donde se insistirá en construir el conocimiento a través de la integración de lo previo, a lo ya conocido, promoviendo la elaboración conjunta, e inmersamente ir realizando la Base Orientadora de la Acción.

Al inicio de cada tema se plasmarán los objetivos y al final de cada tema se presentaran al estudiante tareas, con instrucciones claras, que contemplen la resolución de ejercicios o estudio de casos, promoviendo la construcción de conocimientos, la compresión de la teoría y su vínculo con la práctica profesional.

Se motivará al estudiante a la práctica del estudio independiente que le permita desarrollar y construir su aprendizaje en forma autónoma y consciente conllevándolo a una actuación efectiva en su futuro contexto laboral.

**MÉTODOS**

Se adoptaran los métodos de elaboración conjunta, trabajo participativo y activo, que se corresponda con los diferentes momentos o etapas de asimilación de los conocimientos.

Para que se cumplan con los objetivos planteados consideramos que una de las estrategias de aprendizaje adecuadas es el análisis de casos, plenaria, establecimiento de directrices para constituir una empresa de forma legal y bajo los principios administrativos.

**MEDIOS**

Las herramientas mediadoras de la enseñanza aprendizaje en el estudio independiente y el encuentro presencial serán: Texto guía, Videos Didácticos, Diapositivas y Pizarra

**TAREA**

Se presentaran al estudiante problemas, ejercicios, situaciones, casos, en estas tareas estará implícito de alguna manera los contenidos no específicos de tal manera que el estudiante pueda realizar acciones de carácter profesional, similares a las de su futuro desempeño. Así mismo se incentivara a la lectura y a la búsqueda de información en la web y en la biblioteca.

**EVALUACIÓN**

**Evaluación diagnóstica:** permitirá determinar el nivel de par­tida de los estudiantes en aquellos aspectos que consideramos pueden influir en la ulterior asimilación de los conocimientos.

**Evaluación frecuente:** que se realizará al final de cada tema, para retroalimentar sobre el grado de comprensión de mismo y la necesidad de puntualizaciones adicionales para su mejor comprensión. Investigaciones puntuales de aspectos de interés para el ingeniero y relacionados con algún área temática que se imparte.

**Evaluación final:** Está evaluación se dividirá en dos partes:

1. Aplicación de un Examen Final: procurando un examen equilibrado en cuanto a los tipos de preguntas a incluir y permita evaluar los conocimientos construidos y habilidades adquiridas y desarrolladas por el estudiante.
2. Aplicación Teórica: Con la finalidad de fomentar el emprendedurismo en los estudiantes y aplicar los conceptos teóricos de la empresa, se deberá constituir una empresa bajo los principios y directrices de la administración

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

1. Koontz H., Weihrich H. y Cannice M. (2008). Administración. Una Perspectiva Global y Empresarial. Mc Graw Hill. México.
2. Kotler, P., Lane, K., (2006). *Dirección de Marketing. Editorial Pearson Education. México*
3. Ries, A., y Trout. J., (1993). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Mc Graw Hill. México.
4. Alcaide, J.C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, E., Muñiz, R., y Smith, C., (2013). *Marketing Y Pymes. Las Principales Claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa.* {Libro en línea}. Disponible en <http://marketingypymesebook.com/>
5. Hoyos Ballesteros, R., *El Papel del Marketing en las Empresas: Misión, Objetivos y Funciones*Disponible en http://www.bdigital.unal.edu.co/5524/
6. Markides, C., (2000). En la Estrategia está El Éxito: Guía para Formular Estrategias Revolucionarias. Editorial Norma. Colombia.