



Programa de la Materia Organización y Gerencia

Datos Generales de la Asignatura

Profesora Norbith García	Código A-1 ORGA	Unidades de Crédito 4	Semanas 18	Ubicación en el Pensum 4to. Año	
Naturaleza Teórico-Práctica	Prelaciones Taller Dis. Ind. II	Régimen Semestral	Densidad 5H=3T/2P	Carácter Obligatorio	Periodo Lectivo 2008-2009

1.-JUSTIFICACION

En el escenario económico mundial, las organizaciones enfrentan grandes exigencias en un mercado regido por la competencia y la globalización, en el que interactúan con relativa solvencia un reducido número de empresas, que dejan en precarias condiciones la permanencia y crecimiento a una enorme cantidad de organizaciones productivas.

Esta situación hace necesaria la implementación de soluciones adecuadas para cada contexto particular, en las que se requiere la aplicación de los principios administrativos, de marketing y procesos, para gestionar los escasos recursos que deben reportar los mayores beneficios en términos de bienestar para la empresa y su medio.

Es por ello, que en la materia Organización y Gerencia se abordan nociones administrativas, financieras, de producción y de marketing, que permitirán al profesional del diseño industrial, gerenciar correctamente los procesos de desarrollo de productos, realizar sus mejores contribuciones al cumplimiento de los objetivos organizacionales y establecer una relación interdisciplinaria entre la administración y el diseño industrial.

Adicionalmente, se estimula al futuro diseñador industrial a creer en sus capacidades para efectuar emprendimientos, crear valor y riqueza a través de

ideas innovadoras que permitan llevar a cabo nuevos proyectos y establecer así, empresas de diseño o de producción.

Estos objetivos se logran a través del desarrollo de habilidades, destrezas y actitudes, relacionadas con la gerencia eficiente. Que además, facilitarán el proceso de toma de decisiones, favorecerán el éxito profesional y contribuirán con el desarrollo industrial del país.

2.- OBJETIVOS GENERALES

- a.- Distinguir los procesos de estructuración y gestión de empresas de servicios de diseño industrial.
- b.- Emplear técnicas que permitan que los procesos industriales generen productos de calidad, concebidos bajo estrategias marketing y en un ambiente de seguridad laboral.
- c.- Aplicar las herramientas suministradas por las distintas teorías del pensamiento administrativo a casos prácticos, que le permitan al estudiante adquirir destrezas en relación a la toma de decisiones en torno al proceso de diseño y desarrollo de productos, así como, en el ámbito empresarial.

3.- CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I. LA ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL		
Objetivo Terminal	Considerar la actividad empresarial como alternativa laboral del Diseñador Industrial.	
Objetivos Específicos	Contenidos	Fuentes
o Definir el marco jurídico que regula la organización empresarial en Venezuela.	Lectura del programa, metodología y sistema de evaluación de la asignatura.	El programa de la asignatura
	Contenidos Conceptuales <ul style="list-style-type: none"> ▪ El proceso de creación de empresas. Constitución de empresas en Venezuela. ▪ Tipos de empresas. ▪ Normativa mercantil. Normativa tributaria. Normativa laboral. 	3, 9, 11, 20, 23 y 24

o Constituir una empresa.	Contenidos Procedimentales ▪ Constitución de una empresa de diseño o industrial.	
o Estimular el espíritu emprendedor.	Contenidos Actitudinales ▪ Reflexión sobre el papel social y económico de la ejecución de la actividad empresarial versus la posición laboral del empleado.	
UNIDAD II. FUNDAMENTOS ADMINISTRATIVOS		
Objetivo Terminal	Analizar la importancia que la administración tiene para cualquier disciplina y su rol en el éxito empresarial.	
Objetivos Específicos	Contenidos	Fuentes
o Distinguir el origen de la administración y la importancia del uso de sus principios por las organizaciones empresariales. o Analizar las distintas posturas y teorías que describen y desarrollan el rol de un administrador dentro una organización.	Contenidos Conceptuales ▪ Evolución del pensamiento Administrativo y de los patrones de análisis administrativos. ▪ Administración: su naturaleza y propósito, ciencia teoría y práctica. ▪ Funciones de la administración: planeación organización, dirección, coordinación, control.	
o Aplicar a la empresa constituida los aspectos sustanciales de las funciones administrativas de planificación y organización.	Contenidos Procedimentales ▪ Definición de la misión, visión y estructura organizativa de la empresa constituida en clases.	1, 6, 11
o Valorar la importancia que la	Contenidos Actitudinales ▪ Reflexión sobre el papel de la	

administración tiene para cualquier disciplina y su rol en el éxito empresarial.	administración en el éxito empresarial y su aplicación a distintos ámbitos y disciplinas.	
UNIDAD III. LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS		
Objetivo Terminal	Analizar la vinculación de las estrategias y métodos de marketing con el éxito en el proceso de creación y comercialización de productos y su vinculación con el diseño industrial.	
Objetivos Específicos	Contenidos	Fuentes
o Analizar el papel que juega el marketing en la estrategia empresarial. o Identificar los lineamientos del marketing táctico, desde una perspectiva aplicada a la toma de decisiones gerenciales y operativas.	Contenido Conceptuales ▪ La función marketing en la economía global. ▪ ¿Qué es el marketing? Marketing estratégico y táctico. ▪ Diferencia entre necesidades, deseos y demandas. ▪ La investigación de mercados. ▪ La segmentación de mercados. ▪ La diferenciación y el posicionamiento. ▪ Comportamiento del Consumidor. ▪ La mezcla de marketing. ▪ Relación del marketing con el diseño industrial.	5, 10,11, 18, 19, 21 y 22
o Emplear la mezcla de marketing en la configuración de productos y/o servicios.	Contenidos Procedimentales ▪ Configuración del producto y/o servicio a ofrecer a través de la empresa constituida en clases, desde la óptica del marketing.	5, 10 y 9
o Valorar la	Contenidos Actitudinales	

importancia que la mercadotecnia tiene para las organizaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reflexión sobre el uso de las estrategias de marketing para la definición del producto y/o servicio ofrecido por las organizaciones y su vinculación con el éxito empresarial. 	
UNIDAD IV. GESTIÓN DE EMPRESAS DE DISEÑO		
Objetivo Terminal	Identificar la estructura y los principios de gestión de una empresa de diseño industrial.	
Objetivos Específicos	Contenidos	Fuentes
<ul style="list-style-type: none"> ○ Distinguir las características de una empresa de servicios. ○ Definir la estructura de una empresa de servicios. ○ Analizar la probable estructura financiera de costos y precios, de una empresa de diseño. 	Contenidos Conceptuales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Servucción. El procedo del Servicio. ▪ Diseño del sistema de servicios. ▪ La calidad de los servicios. Prevención de fallas Poka Yokes. ▪ Estructura orientada al servicio. ▪ La empresa de diseño. ▪ Pasos para armar la estrategia del negocio. ▪ Costos del servicio y estimación de precios de proyectos de diseño. 	16
<ul style="list-style-type: none"> ○ Crear una oferta de servicio de diseño que genere valor agregado como factor diferenciador y de alta competitividad. ○ Determinar el precio de un proyecto de diseño industrial. 	Contenidos Procedimentales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición de la oferta de servicios de un estudio de diseño aplicada a la empresa constituida en clases. ▪ Determinación del precio de venta de un proyecto de diseño industrial. 	
○ Evaluar la	Contenidos Actitudinales	

importancia de que las empresas de diseño cuenten con una estructura generadora de valor para sus clientes. <ul style="list-style-type: none"> ○ Evaluar el papel de los costos, la competencia, la demanda, en el proceso de definición de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reflexión sobre: <ul style="list-style-type: none"> a. La necesidad de la predefinición de una estructura de servicio generadora de valor, diferenciadora y de alta competitividad para garantizar el éxito empresarial. b. El papel de los costos, la demanda, la competencia, el cliente, en el proceso de definición de precios de un proyecto. 	
UNIDAD V. LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL		
Objetivo Terminal	Analizar el funcionamiento de una organización industrial.	
Objetivos Específicos	Contenidos	Fuentes
<ul style="list-style-type: none"> ○ Distinguir los componentes estructurales y de funcionamiento de una empresa industrial. ○ Determinar el papel del diseño industrial en la organización industrial. ○ Analizar la incidencia de la calidad y los costos en el proceso de estimación del precio de venta final. 	Contenidos Conceptuales <ul style="list-style-type: none"> ▪ El sistema de Producción. Planificación de un sistema de producción. Línea de montaje. Diseño Industrial y proceso productivo. ▪ Los Costos de Producción y los precios de venta. ▪ Normas de Higiene y Seguridad Industrial. ▪ Elementos de la Administración de la Calidad. ▪ Gestión del diseño en la Empresa. 	4, 9, 10,15 y 17 4,5, 7 y 17 7,8,14, 6.1, 6.2, 6.4 7,8,14, 6.1, 6.2, 6.4 10, 12, 13, 15 y 6.1, 6.3
○ Calcular el costo total de producción.	Contenidos Procedimentales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinación del costo total 	

<ul style="list-style-type: none"> o Demostrar el papel protagónico que el diseño industrial tiene en la consecución de la de la política de calidad. o Determinar la importancia de la higiene y seguridad en la organización industrial y de la normativa que la regula. 	<p>de producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de políticas y procedimientos de calidad de procesos vinculados con el área de diseño industrial. ▪ Diseño de políticas y procedimientos de seguridad industrial vinculados con el área de diseño industrial. 	
<ul style="list-style-type: none"> o Valorar la importancia que la política de la calidad tiene para el mejoramiento de los procesos y productos de una organización. 	<p>Contenidos Actitudinales</p> <p>Reflexión sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La importancia de la planificación del sistema industrial, bajo las consideraciones de calidad y higiene y seguridad, y el impacto en la estructura de costos. ▪ El papel del departamento de diseño en el proceso productivo. 	

7.-BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- 1.- CHIAVENATO, Idalberto. **Introducción a la Teoría General de la Administración.** 5ta. Edición Mg Graw Hill. 2002
- 2.- CAPUZ, Salvador. **Introducción al Proyecto de Producción.** Edit. Alfaomega. México. 1999
- 3.- Código de Comercio de Venezuela
- 4.- HODSON, Willian. **Manual del Ingeniero Industrial.** Mg Graw Hill. 4ta Edición. México.2000
- 5.- KOTLER, Philip. **Fundamentos de Mercadotecnia.** 11a. Edición. Editorial. México 2000.
- 6.- KOONTZ, Harold. **Administración, una perspectiva global.** 11ª edición. México. 2001.

- 7.- **Ley Orgánica del Trabajo.** Gaceta Oficial Nro. 5152, extraordinario del 19 de junio de 1997.
8. – **Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo y su Reglamento.** Gaceta Oficial n°38.236 del 26/07/2005
- 9.- LOCKYER, Keith. **La Producción Industrial y su Administración.** Alfaomega. Colombia. 1998. Pg.87
- 10.- SCHNARCH, Alejandro. **Nuevo Producto, creatividad, innovación y marketing.** Editorial MgGraw Hill. Colombia. 2001.
- 11.-IVÁÑEZ, José. **La Gestión del Diseño en la Empresa.** 1era. Edición. Editorial Mg Graw Hill España.
- 12.-RANSON, PHILIP. **Diseño.** Editorial NEREA. Madrid. 1990.
13. - PEACH, Robert. **Manual de ISO 9000.** Editorial MgGraw Hill. México. 2000.
14. - RODELLAR, Lisa. **Seguridad e Higiene en el Trabajo.** Editorial Alfaomega. Barcelona. 1999.
15. – TAMAYO, Francisco. **Gestión de Manufactura.** Edit. Godoy. 1era Edición. Venezuela. 1992
- 16.- URIAS, Jesús. **Análisis de Estados Financieros.** Editorial Mg Graw Hill Madrid, España. 1995.
- 17.-TAWFIK, Louis y Chauvel Alain. **Administración de la Producción.** Mg Graw Hill. México. 2000.

6. PÁGINAS WEB:

- 6.1 <http://www.fondonorma.org.ve>
- 6.2 <http://www.codelectra.org.ve>
- 6.3 <http://www.monografias.com/trabajo15/calidad-total/calidad-total.shtm/>
- 6.4 <http://www.Her.itesm.mx/dge/manufactura/topicos/jat.htm>

7. HEMEROGRAFIA:

- 19.BOZA, Eugenia. **¿Cómo es el Mercado Venezolano?.** Debates IESA. Vol.IX. No. 3. Abril-junio 2004. Pág. 30-37.
- 20.GASTON, Arevalo. **Posibilidades y Obstáculos a la Iniciativa Empresarial en Venezuela: La Opinión de los Expertos.** Debates IESA. Vol.IX. No. 1. Octubre- diciembre 2003. Pág. 48-52.
- 21.IRELAND, John. **Mercadeo en Venezuela Hoy: En Busca de las Mayorías.** Debates IESA. Vol.VIII. No. 3. Abril-junio 2003. Pág. 8-12

23. VAINRUB, Roberto. **¿Cómo es el Emprendedor Venezolano?**.
Debates IESA. Vol.X. No. 1. Diciembre 2004. Pág. 64-66.

24. VAINRUB, Roberto. **El Emprendedor: sus atributos y dilemas.**
Debates IESA. Vol.IX. No. 1. Octubre -Diciembre 2003. Pág. 12-15.

Revisado 2.6.2008