



COLEGIO FRAY MAMERTO ESQUIÚ

Nivel Secundario

Sequimos a Jesús por las huellas de Francisco.



ASIGNATURA: **PROYECTOS ORGANIZACIONALES**
PROFESOR: JAVIER LEANDRO BLUA

6to B y C

Planificación didáctica anual 2018



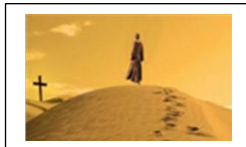
ACUERDO PEDAGÓGICO

Objetivos de enseñanza

- Guiar los procesos de investigación acerca del contexto en el que se insertará el proyecto organizacional a desarrollar por los estudiantes.
- Promover la reflexión y discusión al interior de los grupos respecto a la distribución de tareas y roles que permitan la organización en equipos de forma consensuada y el trabajo por afinidad o complementariedad; considerando los marcos teóricos propuestos en Teorías de las Organizaciones y los debates que, en relación a ello, se suscitaron en Gestión Organizacional.
- Orientar instancias de intercambio grupal a fin de identificar las diferentes dimensiones que se articulan en la elaboración y puesta en marcha de un proyecto, así como reconocer posibles obstáculos y potencialidades que éstas suponen a partir de las discusiones y la bibliografía específica trabajada.
- Generar debates que contribuyan a la reflexión acerca de las dificultades y la búsqueda de soluciones originales, aportando marcos teóricos.
- Orientar la construcción de instrumentos adecuados para la recolección de información relevante a los fines del proyecto.
- Garantizar instancias en las que los propios estudiantes evalúen el proceso y se apropien del procedimiento de elaboración y desarrollo de proyectos, desde un enfoque organizacional.
- Incorporar, con distintos grados de complejidad, el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Conectividad (nticx) en las distintas instancias del proyecto.

Objetivos de aprendizaje

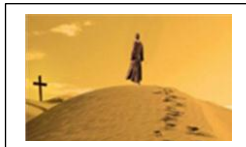
- Analizar el contexto regional y local identificando posibles problemáticas que pueden dar origen a proyectos productivos o de desarrollo socio-cultural.
- Elegir el tipo de proyecto a realizar según las problemáticas detectadas y los propios intereses.
- Definir los propósitos que perseguirá el proyecto y el tipo de organización que requerirá su puesta en marcha, teniendo en cuenta los contenidos teóricos abordados en las distintas materias de la formación orientada.
- Elaborar el proyecto grupalmente.
- Analizar la viabilidad del proyecto a partir del análisis del contexto, de las capacidades e intereses de los integrantes del grupo y de los recursos necesarios.
- Identificar y asumir roles, reflexionando acerca de los mismos en función a la implementación del proyecto y su desarrollo a partir de los marcos teóricos trabajados en años anteriores.
- Llevar a cabo las tareas que le competen en relación con el rol asumido en la organización, tomando como base los diferentes planteos teóricos acerca del control y la gestión organizacional.
- Evaluar los procesos y resultados analizando críticamente cada uno de los pasos realizados.
- Replantear estrategias y caminos a seguir ante dificultades presentadas, considerando los marcos de acción teóricos y los que provienen de las experiencias de sus pares.
- Comunicar los distintos procesos y sus resultados utilizando diversos formatos en relación a los destinatarios.



Propuesta pedagógica

Colegio FRAY M. ESQUIÚ**Materia: PROYECTOS ORGANIZACIONALES****Docente: BLUA, JAVIER LEANDRO****AÑO: 2018**

UNIDAD TÍTULOS	Contenidos	Conceptos Transdisciplinarios	Estrategias	Criterios de evaluación	Proyectos a implementar
1° trimestre Unidad N° 1 Estudio del contexto local y regional como marco para la elaboración de proyectos	<i>Como planificar. Diseño de proyectos.</i> <i>Requisitos para la formación de proyectos.</i> <i>Clasificación de proyectos. Guía para el diseño</i> <i>y la elaboración de proyectos. Diagrama de</i> <i>GANTT. Necesidades. Motivación del</i> <i>consumidor. Análisis tipológico de las</i> <i>necesidades. Toma de decisiones de compra.</i> <i>Comportamiento de compra del consumidor.</i> <i>Actividades prácticas.</i>	<i>Similitud y diferencias entre</i> <i>planificación y proyecto.</i> <i>Comprender el proceso de la</i> <i>planificación organizacional.</i>	<i>Análisis de casos.</i> <i>Lectura de la</i> <i>problemática actual del</i> <i>desarrollo empresarial..</i> <i>Toma de apuntes.</i> <i>Trabajos prácticos</i> <i>individuales y grupales</i> <i>desarrollando la teoría</i> <i>incorporada</i> <i>previamente.</i>	<i>Exposiciones</i> <i>orales</i> <i>individuales y</i> <i>grupales.</i> <i>Pruebas</i> <i>escritas.</i>	<i>Visitas guiadas a</i> <i>PYMES:</i> <i>VISITA A LA</i> <i>SERENISIMA (en</i> <i>Gral. Rodríguez, Pcia.</i> <i>de Buenos Aires) para</i> <i>observar el proceso</i> <i>productivo y los</i> <i>proyectos actuales y</i> <i>futuros.</i> <i>VISITA A</i> <i>PEPSICO S.A. (en</i> <i>Mar del Plata,</i> <i>constitución y ruta 2)</i> <i>para observar el proceso</i> <i>productivo y los</i> <i>proyectos actuales y</i>
1° trimestre Unidad N° 2 Análisis de la comunicación en los distintos mercados	<i>Proyecto de comunicación social y empresarial:</i> <i>Publicidad</i> <i>Promoción</i> <i>Análisis de la comunicación corporativa.</i>	<i>Comprender la situación</i> <i>compleja del análisis de</i> <i>compra de los consumidores y</i> <i>su injerencia en la gestión</i> <i>empresarial.</i>	<i>Apuntes y cuadros</i> <i>comparativos.</i> <i>Trabajos prácticos</i> <i>grupales e individuales a</i> <i>lo largo del trimestre.</i>	<i>Participación</i> <i>en clase.</i>	
2° trimestre Unidad N° 3 Sistema de información de mercados	<i>Proveedores de la investigación de mercados.</i> <i>Proceso de investigación de mercados.</i> <i>Actividades de la investigación de mercado.</i> <i>Fuentes de información. Métodos de</i> <i>investigación. Instrumentos de investigación de</i>	<i>Cambios en el</i> <i>comportamiento de los</i> <i>individuos que perjudican a</i>	<i>Toma de apuntes.</i> <i>Cuadros comparativos.</i> <i>Lectura y análisis de</i> <i>textos.</i> <i>Actividades prácticas.</i>	<i>Informes</i> <i>escritos.</i> <i>Trabajos</i>	



	mercados. Tipos de preguntas. Plan de muestreo. Tipos de muestras. Métodos de contacto. Tendencias en la economía. Megatendencias. Fuerzas macroambientales: Ambientes demográfico, ambiente económico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político, ambiente cultural, legislaciones. Actividades prácticas.	las organizaciones actuales y futuras. Diferencias entre las formas de realización de una investigación		prácticos. Presentación de carpetas. Búsqueda de información periodística.	futuros. Desarrollo de una línea de productos inexistentes en el mercado (en forma grupal) siguiendo en forma ordenada los pasos realizados por las empresas en la realidad.
2° trimestre Unidad N° 4 La formulación y ejecución de proyectos	Proyecto empresarial: Análisis externo y estudio de mercado, segmentación de mercado, posicionamiento, análisis de la competencia. Proyecto publicidad: Diagnóstico, propósito, adjetivos, metas, acciones, responsables, plazos, planificación. Publicidad. Actividades prácticas.	Ejercicio y puesta en práctica de las actividades empresariales en torno al desarrollo organizacional. Relación entre las distintas estrategias comunicacionales.	Apuntes y cuadros comparativos. Trabajos prácticos grupales e individuales a lo largo del trimestre. Exposiciones orales individuales y grupales permanentes. Investigaciones de mercado. Estudios y análisis de situaciones del mercado.	Seguimiento de la participación y trabajo en clase de los diferentes grupos. Debate crítico.	Realización de una estrategia de comunicación que intente dar a conocer en el mercado la Nueva línea de productos desarrollados por los alumnos.



3° trimestre Unidad N° 5 Factores que condicionan los proyectos organizacionales.	<i>Entorno organizacional. Fuerzas directas e indirectas. Entorno legal. Entorno competitivo. Entorno tecnológico. Análisis FODA. Estrategias para el desarrollo competitivo. Análisis estructural de las fuerzas competitivas. Matriz. Crecimiento. Participación. Estrategias genéricas o básicas. Estrategias para el crecimiento. Estrategias competitivas. Actividades prácticas.</i>	<i>Diferencias entre las estrategias competitivas utilizadas por las organizaciones. Cambios en los procesos competitivos.</i>	<i>Actividades practicas en cada uno de los departamentos. Medición de logros y determinación de los desvíos. Exposiciones orales individuales y grupales para profundizar la adquisición de conocimientos.</i>	<i>VISITA A LA PLANTA INDUSTRIAL DE COCA COLA en Buenos Aires</i>
3° trimestre Unidad N° 6 La evaluación del proyecto	<i>Criterios para evaluar, priorizar y seleccionar proyectos, análisis costo-beneficio, evaluación del riesgo cualitativo y los problemas potenciales.</i>	<i>Análisis de los distintos proyectos y su evaluación para llevarlos a cabo. Diferencias entre los distintos riesgos para llevar adelante un proyecto.</i>	<i>Actividades de análisis y aplicación de conceptos. Toma de apuntes y cuadros comparativos. Trabajos prácticos grupales e individuales. Exposiciones orales individuales y grupales</i>	



Programa de proyectos organizacionales Año: 2018

Unidad 1: Estudio del contexto local y regional como marco para la elaboración de proyectos

Como planificar. Necesidades. Motivación del consumidor. Análisis tipológico de las necesidades. Toma de decisiones de compra. Comportamiento de compra del consumidor.

Diseño de proyectos. Requisitos para la formación de proyectos. Clasificación de proyectos. Guía para el diseño y la elaboración de proyectos. Diagrama de GANTT. Proyecto de comunicación social y empresarial: Publicidad, promoción, análisis de la comunicación corporativa. Ciclo de vida producto mercado

Actividades prácticas.

Unidad 2: Sistema de información de mercados

Proveedores de la investigación de mercados. Proceso de investigación de mercados. Actividades de la investigación de mercado. Fuentes de información. Métodos de investigación. Instrumentos de investigación de mercados. Tipos de preguntas. Plan de muestreo. Tipos de muestras. Métodos de contacto. Tendencias en la economía. Megatendencias.

Fuerzas macroambientales: Ambientes demográfico, ambiente económico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político, ambiente cultural, legislaciones.

Actividades prácticas.

Unidad 3: La formulación y ejecución de proyectos

Proyecto empresarial: Análisis externo y estudio de mercado, segmentación de mercado, posicionamiento, análisis de la competencia.

Proyecto publicidad: Diagnostico, propósito, objetivos, metas, acciones, responsables, plazos, planificación. Publicidad.

Actividades prácticas.

Unidad 4: Factores que condicionan los proyectos organizacionales.

Entorno organizacional. Fuerzas directas e indirectas. Entorno legal. Entorno competitivo. Entorno tecnológico. Análisis FODA. Estrategias para el desarrollo competitivo. Análisis estructural de las fuerzas competitivas. Matriz. Crecimiento. Participación. Estrategias genéricas o básicas. Estrategias para el crecimiento. Estrategias competitivas.

Actividades prácticas.

Bibliografía:

Título: COMO ELABORAR UN PROYECTO

AUTOR: ANDER - EGG, EZEQUIEL

Editorial: **Lumen**

ISBN: 9507244166

Título: MARKETING TOTAL

Autor: NESTOR P. BRAIDOT

QUINTA EDICION AMPLIADA

MACCHI 1996

PAGINAS: 423

Título: Fundamentos del Marketing

Editorial: Pearson

Autor: Philip Kotler

Temática: Marketing

ISBN: 9702604001