



Etapa 3: Organización y gestión:

Esta etapa se divide en dos partes:

1ª Parte: Planificación

En esta parte del proyecto tecnológico se focaliza a la **planificación**; es decir, todo lo relacionado con el proceso de fabricación del producto diseñado, es decir se identifica y analiza el conjunto de operaciones que mediante el uso de los **medios técnicos** (máquinas-herramientas-instrumentos) actúan sobre los insumos (materiales, energía e información) para elaborar o crear el producto diseñado.

En esta etapa se trabajará sobre los siguientes puntos:

1- Materiales: realizar un cuadro como se muestra detallando el material utilizado en cada parte del producto tecnológico (recordar que los materiales son del producto real)

Material	Partes
Por ej. Plástico	Por ej. Rueda

2- Herramientas, instrumentos y máquinas: realizar un cuadro como se muestra detallando el nombre de la herramienta, instrumento y/o máquinas empleadas que se necesitan para realizar cada operación.

Denominación	Operaciones realizadas
Por ej.: Lápiz	Por ej. Dibujo de elementos

3- Pasos del proceso de construcción: se detalla cada una de las operaciones que se realizará para la construcción del producto tecnológico. Por ejemplo

1º paso: Se recolecta los materiales a utilizar: cartón, madera y plástico;

2º paso: ...;

3º paso:... etc.

RECORDAR QUE TANTO LOS CUADROS DE MATERIALES; HERRAMIENTAS, INSTRUMENTOS Y MÁQUINAS; PROCESO DE CONSTRUCCIÓN SE PROYECTA HACIA EL PRODUCTO REAL.

2ª Parte: Plan de Desarrollo y Ejecución

Sistemas SOCIO TECNICOS:

Concepto organizativo utilizado modernamente para precisar la naturaleza de las organizaciones productivas, a las que se concibe como sistemas socio técnicos abiertos. Según esta óptica, la empresa consta de un sistema técnico (equipos y métodos de producción) y de un sistema social (conjunto de hombres) que interactúan y se complementan. El sistema es abierto porque está relacionado con el entorno del que obtiene inputs y al que suministra outputs. La eficiencia de una organización depende de la optimización conjunta de ambos sistemas: el



técnico y el social. Cada uno de los dos sistemas le ofrece al otro posibilidades, pero también le impone restricciones o exigencias



El Sistema Socio técnico en las Organizaciones

Una de las maneras de estudiar a las Organizaciones abiertas es a través de su proceso de transformación de recursos o lo que se ha denominado como sistema sociotécnico.

Toda Organización cumple con una doble función, **técnica**: como la coordinación del trabajo y la ejecución de las tareas con la tecnología; y la **social**: que está relacionada con la manera de interrelacionar a las personas y el modo de hacer el trabajo conjuntamente.

De los requerimientos de las tareas realizadas dentro de la Organización, depende el sistema sociotécnico o tecnológico, para su ejecución.

Las características de la persona que la Organización va a requerir para su contratación, dependerá del conocimiento especializado y tecnológico para atender las máquinas y equipos necesarios en la empresa.

En la actualidad el sistema socio-técnico no solo abarca cuestiones del ámbito industrial y laboral sino que ha extendido su alcance para abarcar las complejas interacciones entre la tecnología y las personas, así como sus consecuencias psicológicas y culturales.

Este Sistema es denominado sociotécnico debido al enfoque de los psicólogos y sociólogos del Instituto Tavistock, de Londres, que afirmaba que toda organización, coordina la tecnología y las personas de manera tal que se combinan recíprocamente.



Análisis o Matriz FODA

Se trata de una herramienta muy importante antes de realizar cualquier estrategia comercial. En este sentido, para que una empresa lleve a cabo con éxito dicha estrategia, primeramente, deberá conocer la situación presente de su empresa.

El objetivo de este análisis, es que la empresa, a partir de la información que obtenga sobre su situación pueda tomar las decisiones o cambios organizativos que mejor se adapten a las exigencias del mercado y del entorno económico.

Componentes del análisis FODA

El análisis FODA se basa en dos pilares básicos:

- **Análisis interno:** Se deberán poner en cuestión el liderazgo, la estrategia, las personas que trabajan en la empresa, los recursos que tienen y los procesos.

Dentro del análisis interno se deberán analizar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa. Las fortalezas nos dirán las destrezas que tiene la empresa que la hacen diferente de sus competidores. Y por el contrario, las debilidades nos mostrarán los factores que nos hacen quedar en una posición desfavorables respecto a nuestros competidores.

- **Análisis externo:** Se deberán estudiar el mercado, el sector y la competencia.

Dentro del análisis externo, estudiaremos las oportunidades y las amenazas. Dentro de las posibilidades debemos tener en cuenta el posible futuro. Es decir, los nuevos mercados en los que tiene cabida nuestra empresa. Y, las amenazas nos pueden alertar sobre los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de nuestra empresa.

Diseño gráfico

El **logotipo** consiste en la representación gráfica de una marca solo mediante letras o tipografía. La clave para diferenciarlo es que todos los elementos de un logotipo se pueden leer en su lengua de origen. Algunos de los ejemplos son: Coca-Cola, el de Walt Disney o el de Google.

El **isotipo** es la representación gráfica de una marca mediante un símbolo o icono. Para comprenderlo mejor, es el "dibujo". Es importante destacar que un isotipo no puede tener letras ni caracteres legibles. Ejemplos de isotipo son Apple, Nike o Twitter.



Un **imagotipo** es la combinación perfectamente equilibrada del logotipo y del isotipo. Se trata de la representación gráfica de una marca mediante una o más palabras acompañadas del símbolo o icono. Algunos de los imagotipos son: Adidas, el de Pepsi o el de Rolex

El **isologo** es la representación de una marca en la que isotipo y logotipo son inseparables e indivisibles. De este modo la parte gráfica, o símbolo, y la parte textual forman un solo elemento de diseño. No se debe confundir con el imagotipo, ya que en este el icono y el texto están separados.

Algunos de los isologos más famosos son el de Burguer King, el de Lays o el de BMW.

Mezcla comercial

Producto: posee características técnicas, marca, empaque y ciclo de vida que hace que se diferencie de los demás productos que se ofrecen en el mercado

Precio: es el valor en dinero que tiene el producto. A la hora de fijar el precio del mismo deben tenerse en cuenta los costos que se tiene para producirlo, los precios de otros productos que constituyen la competencia y el segmento del mercado al que nos dirigimos.

Promoción: constituye un conjunto de actividades para dar a conocer o incrementar las ventas de un producto. Dentro de estas actividades podemos citar:

- **Publicidad:** permite dar a conocer la existencia de un nuevo producto y recordar al mercado su existencia, así como dónde adquirirlo.

- **Acciones promocionales:** ponen el producto en las manos del cliente; a través de descuentos, liquidaciones, ofertas, regalos, etc.

Distribución (Plaza): constituye el conjunto de actividades y los medios que emplea la empresa para ubicar los productos ya fabricados en los sitios de venta.

Los sitios donde se ofrecen los productos se denominan **puntos de venta**.