



# UNIVERSIDAD DE SONORA

## Unidad Regional Centro

### División de Ciencias Económicas y Administrativas

### Departamento de Contabilidad

### LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**Nombre de la Asignatura:** Gestión de procesos en las organizaciones

<b>Clave:</b>	<b>Créditos:</b> 8	<b>Horas totales:</b> 80	<b>Horas Teoría:</b> 3	<b>Horas Práctica:</b> 2	<b>Horas Semana:</b> 5
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

<b>Modalidad:</b> Presencial	<b>Eje de formación:</b> Básico
------------------------------	---------------------------------

<b>Elaborado por:</b> M.A. Rafael Morales Cota y M.M.C.I. Ciro M. Romo Puebla	
---	--

<b>Antecedente:</b> Sin antecedente	<b>Consecuente:</b> Sin consecuente
-------------------------------------	-------------------------------------

<b>Carácter:</b> Obligatorio	<b>Departamento de Servicio:</b> Contabilidad
------------------------------	---

**Propósito:**  
 En la asignatura se plantea analizar, diseñar y gestionar sistemas que van desde la provisión de insumos hasta la entrega de bienes y servicios, integrándolos con efectividad. Creando mejorar productos y servicios de alto valor agregado bajo los principios de productividad y competitividad. Además de participar en la estandarización de operaciones para la transferencia y adaptación de los sistemas de producción y entrega de servicios bajo las normas y estándares de los sistemas de producción. Es una materia obligatoria, correspondiente al eje básico y se imparte en el cuarto semestre del plan de estudios.

## I. Contextualización

El análisis de los procesos de la empresa (que tengan un efecto directo en las relaciones con los clientes), así como la perseverancia para lograr un proceso de mejora continua ayuda al estudiante a reflexionar en base a los resultados de los análisis internos de los procesos para tratar de mejorarlos, siempre colaborativo con las áreas de producción, servicios y ventas. Logrando empatía hacia quienes generan la información que apoye la toma de decisiones en el área de mercadotecnia y hacia los clientes con una buena comunicación con las demás áreas funcionales de la empresa.

En la UNIDAD I se monitorean de las actividades de la Organización y se evalúan sus procesos. La UNIDAD II trata de analizar los puntos necesarios que requiere la empresa para convertirse en una organización efectiva.

En la UNIDAD III se trata de lograr el Cambio para salir de un proceso caótico y mejorar el ciclo de la organización. La UNIDAD IV se enfoca totalmente en las necesidades del cliente y como la organización con sus procesos puede lograr dicha satisfacción.

La UNIDAD V explica cómo lograr un diseño de la organización mediante un enfoque sistémico.

En la UNIDAD VI se evalúan las herramientas para la calidad que pueden apoyar para el logro de una empresa de clase mundial.

En la UNIDAD VII se evalúan las opciones para lograr una satisfacción del cliente de acuerdo a sus requisitos y mediante proyecciones de sus necesidades.

<b>Perfil del(los) instructor(es):</b>	Poseer Licenciatura en Administración o carrera afín. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia. Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia. Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.
--	--

## II. Competencias a lograr

### Competencias genéricas a desarrollar:

- Pensamiento crítico.
  - Analiza críticamente los factores que influyen en su toma de decisiones.
  - Asume las consecuencias de sus comportamientos y decisiones.
  - Estructura ideas y argumentos de manera clara, coherente y sintética.
- Competencia digital
  - Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación.
  - Comunica eficientemente sus mensajes a distancia, usando los recursos informáticos disponibles o más actuales.
  - Hace uso de herramientas y medios digitales en su desarrollo profesional.
- Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente
  - Articula saberes de diversos campos y establece relaciones entre ellos y su vida cotidiana.
  - Comparte sus conocimientos de una manera y usando los recursos más apropiados para ello.
  - Define metas y da seguimiento a sus procesos de construcción de conocimiento.

### Competencias específicas:

- Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno. Identificar las variables necesarias para realizar un análisis situacionales.
  - Monitoreo de las actividades internas de la empresa entorno
  - Realizar análisis situacionales
  - Pensamiento crítico dirigido hacia la mejora de los procesos

### Objetivo General:

Aplicar los principios de la administración estratégica, que permitan hacer más eficientes las operaciones de una empresa, por medio de la mercadotecnia, el manejo de las finanzas, además de la selección adecuada y el manejo del personal.

### Objetivos Específicos:

1. Relacionar la planeación estratégica con la operación de una empresa manufacturera o de servicios para alcanzar las metas de ventas dentro de parámetros de productividad.
2. Identificar los factores internos y externos para disminuir su impacto en la organización.
3. Utilizar los principios de la mercadotecnia en la comercialización y distribución de productos o servicios.
4. Aplicar principios estratégicos en la generación de valor de la organización.
5. Elaborar procesos productivos más eficientes para la empresa.

### Unidades Didácticas:

UNIDAD I Monitoreo de las Actividades Internas de la Organización (mapeo de procesos)

UNIDAD II La Creación de una Organización de Clase Mundial: La organización efectiva

UNIDAD III Lograr el Cambio para salir del Caos: El Ciclo de la Organización

UNIDAD IV La Voz del Cliente: Enfoque en el Cliente

UNIDAD V Diseño de la Organizacional: Enfoque Sistémico y la Reducción de Brechas

UNIDAD VI Herramientas para la Calidad: Cómo lograr la Clase Mundial

UNIDAD VII Proyección de las necesidades del cliente

## III. Didáctica del programa

## **Unidades Didácticas:**

### **Unidad I – Monitoreo de las actividades internas de la empresa: El Mapeo de Procesos**

En la Unidad I se analizan las actividades de la organización para llevar a cabo un mapeo de los procesos que esta realiza al momento de llevar a cabo sus operaciones.

- I. El Mapeo de procesos
  - I.1 Mapeo de procesos existentes
    - I.1.1 Mapeo de los procesos existentes
  - I.2 Responsables de los procesos
  - I.3 Benchmarking
  - I.4 Administración del conocimiento
  - I.5 Capital del conocimiento
  - I.6 Activos del conocimiento
  - I.7 Alineación y compromiso organizacional
  - I.8 Alineación para el éxito con el cliente
  - I.9 Los nuevos impactos ambientales
  - I.10 El porqué de la Planeación Estratégica

### **UNIDAD II - La Creación de una Organización de Clase Mundial**

En la Unidad II ya se conocen las actividades de la organización, y ahora se analizan los puntos necesarios que se requieren para lograr que la organización sea de “Clase Mundial” y los elementos necesarios para lograr la Excelencia Operacional en la Administración de los Procesos de la Organización

#### **II. ¿Qué es una organización de clase mundial?**

- II.1 Hacer más con menos
- II.2 Mejoras a la organización
- II.3 Métricas y mejoras de procesos
- II.4 Innovación y diferenciación
- II.5 Cómo llegar a la Clase Mundial
- II.6 La Excelencia Operacional
  - II.6.1 Filosofía de la administración
  - II.6.2 Valor capital personal y valor capital organizacional
  - II.6.3 ¿Cómo alcanzar los niveles necesarios de cambio?
  - II.6.4 Uso de Six Sigma en el Árbol del Conocimiento
  - II.6.5 La Administración de Procesos (Metodología)

### **UNIDAD III - Lograr el Cambio para Salir del Caos**

La Unidad III explica las etapas necesarias para lograr los cambios necesarios para que la organización logre ser de “Clase Mundial” y los Ciclos de la Organización que requieren una posible modificación o cambio

#### **III. Etapas del cambio**

- III.1 El cambio es inevitable
- III.2 Etapas del cambio
- III.3 Salir del caos
- III.4 Proceso para la transformación
- III.5 Los diversos ciclos y procesos de la organización
- III.6 Dominio del Modelo de Negocios
- III.7 Zonas de desafío
- III.8 Decisiones estratégicas

### **UNIDAD IV – La Voz del Cliente: El Enfoque en el Cliente**

En la Unidad IV se revisa la importancia del enfoque en el cliente para generar procesos que logren un “Momento de la Verdad” en la experiencia que obtenga el cliente con la organización

- I. ¿Quién es el cliente?: Saber escuchar la voz del cliente
  - IV.1 Las diversas voces del cliente
  - IV.2 Servicio al cliente: satisfacer las especificaciones

- IV.3 El Momento de la Verdad: Modelos de satisfacción al cliente
- IV.4 Deleite del cliente: Momento de Magia
- IV.5 Administración de las relaciones con el cliente
- IV.6 Análisis del Valor del Cliente
- IV.7 Los tres paradigmas para el cliente
- IV.8 Las etapas del desarrollo de la fuerza laboral
- IV.9 Entorno exitoso con el cliente

#### **UNIDAD V – Diseño de la Organizacional: Enfoque Sistémico y la Reducción de Brechas**

En la Unidad V se analiza el diseño propio de la organización y la importancia del factor humano dentro de ella. Así como la posibilidad de habilitar herramientas que generen información que posteriormente ayuden a la implementación de un enfoque sistémico dentro de la organización

##### II. Diseño Organizacional

- V.1 Manejo de los valores del entorno y los valores culturales y personales de los empleados
- V.2 Desafío de la Administración para el Siglo XXI: Anteponer a la gente
- V.3 El Líder que elimina barreras
- V.4 Métricas clave
- V.5 El *Balance Scorecard*
- V.6 Enfoque de la Ingeniería de Sistemas
- V.7 Análisis de brechas: cómo reducirlas

#### **UNIDAD VI – Herramientas para la Calidad: Cómo lograr la Clase Mundial**

La Unidad VI analiza la creación de un clima organizacional centrado en la calidad y en el logro de los máximos beneficios para el cliente como la forma de lograr un estatus de Clase Mundial en la organización

##### III. Creación del clima organizacional para la calidad

- VI.1 La visión de la calidad en un plan estratégico
- VI.2 Herramientas para la calidad
- VI.3 ¿Cómo lograr la Clase Mundial?: Concentrarse en el éxito del cliente
- VI.4 Un giro hacia la era de la súper velocidad

#### **UNIDAD VII– Herramientas para la Calidad: Cómo lograr la Clase Mundial**

La Unidad VII analiza las opciones existentes para evaluar las posibilidades que tiene la organización de cubrir las necesidades del cliente en base a las unidades de productos/servicios que demande

##### IV. Administración de la demanda

- VII.1 Tipos de proyecciones de la demanda
- VII.2 Componentes de la demanda
- VII.3 Técnicas cualitativas de proyección de la demanda
- VII.4 Un giro hacia la era de la súper velocidad
- VII.5 Análisis de series de tiempos

**Criterios de desempeño**

1. El curso es presencial, para tener derecho a calificación ordinaria, deberán cumplir con el Artículo 70 del reglamento escolar (Para tener derecho a evaluación ordinaria, el alumno deberá asistir al menos al 75% de las sesiones del curso)
2. El estudiante deberá cumplir con los criterios mínimos de evaluación propuestos en el curso.
3. El estudiante deberá demostrar la aplicación práctica de lo aprendido en clase mediante proceso de pensamiento lógico.

**Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos.**

1. Exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. Presentación de materiales audiovisuales en apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula.
3. Análisis y resolución de casos prácticos.
4. Presentación de proyecto final.

**Experiencias de aprendizaje.**

1. Lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.
2. Solución y discusión de Casos de Estudio.
3. Análisis de fuentes de información.
4. Proyecto final en cumplimiento al marco metodológico.

**Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):**

1. Laptop del participante y del instructor
2. Cañón
3. Pintarrón
4. Conexión a internet
5. Bases de datos virtuales

<b>Bibliografía</b>	<b>Básica / Complementaria</b>
Ahoy, C. (2011) <i>Administración de Operaciones con Enfoque en el Cliente</i> . México: Mc Graw Hill.	<b>Básica</b>
Bélorgey, P., M. (2015) <i>Proceso Comercial</i> . México: Grupo Editorial Patria.	<b>Básica</b>
Coller, D.A, y Evans, J. (2016) <i>AO Administración de Operaciones</i> . México: Cengage.	<b>Básica</b>
Montoliu, J. y Gonzáles, J.R. (2013) <i>Conseguir la excelencia en las operaciones; Cómo crear valor en la empresa con un modelo de operaciones sostenible</i> . Madrid: Profit.	<b>Básica</b>
Schroeder, R., Meyer G. y Rungtusanatham, M. (2015) <i>Administración de Operaciones: Conceptos y Casos Contemporáneos</i> . México: McGraw Hill.	<b>Básica</b>
Chase, R.B., Jacobs, F.R. y Aquilano, N. (2009) <i>Administración de Operaciones: Producción y Cadena de Suministros</i> . México: McGraw Hill.	<b>Complementaria</b>
Krajewsky, L., Ritzman, L. y Malhorta, M. (2008) <i>Administración de Operaciones: Procesos y Cadena de Valor</i> . México: Pearson.	<b>Complementaria</b>

## V. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C	Examen escrito parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades I y II	Examen escrito en el aula	15
2	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades I y II mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	5
3	H,A	Prácticas de campo	Se evaluarán las Habilidades y Actitudes de los alumnos al momento de experimentar en el campo el pensamiento creativo para la solución de problemas	Solución de problemas reales observados en diferentes organizaciones	10
4	C	Examen escrito parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades III y IV	Examen escrito en el aula	15
5	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades I y II mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	5
6	C	Examen escrito parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad V	Examen escrito en el aula	15
7	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en Unidades I y II mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	5
8	C,H,A	Proyecto final	Se evaluarán Conocimientos, habilidades y actitudes desarrolladas a lo largo del curso al solucionar un problema real de una empresa mediante el pensamiento creativo y logrando una innovación.	Investigación de los problemas que presente una Pequeña o Mediana empresa (PYME) que puedan ser solucionados aplicando los conocimientos aprendidos en clase	20
9	H,A	Exposición del proyecto final	Se evaluarán habilidades y actitudes para comunicar las propuestas para solucionar un problema real de una empresa mediante el pensamiento creativo y logrando una innovación.	Exposición ante un panel de jueces (maestros) y el empresario elegido	10%
<b>C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes</b>				<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>