

Instituto Educativo José Hernández
Administración de la Producción y Comercialización:
Profesora: Verónica Riesco
Curso: 6 año Sección: A-B Ciclo: C.O.
Año: 2017

FUNDAMENTACION

Aquella parte de las funciones de la empresa encargada de generar o fabricar un bien físico o un bien intangible (Everett, 1991) “Acto intencional mediante el cual ciertos elementos o materiales sufren un proceso de transformación, con la finalidad de obtener bienes tangibles o intangibles que satisfacen necesidades humanas.

En virtud de que este modulo, está orientado hacia un estudio analítico de campo de operaciones de producción, incluye la administración de operaciones de producción en organizaciones tanto públicas como privadas. Desde el principio el alumno deberá entender la razón por la cual se requiere realizar estudios en esta área del conocimiento. En consecuencia, las siguientes interrogantes ameritan una respuesta: ¿Cuál es la función de producción / operaciones? ¿Por qué es una fase necesaria dentro de un curso que enseña administración de empresas? El propósito de este capítulo es dar respuesta a tales interrogantes y mostrar al estudiante su utilidad para visualizar el campo en su totalidad. Así, constituye una preparación para la intervención en discusiones detalladas y el análisis de áreas específicas de producción /operaciones.

Casi todas las empresas comerciales ejecutan dos funciones básicas: la producción / operaciones y la mercadotecnia. La función de la producción / operaciones consiste en proveer los productos y los servicios. La función de la mercadotecnia consiste en promover, vender y distribuir dichos productos y servicios. La función de la administración de producción / operaciones consiste en planear, organizar, dirigir y controlar las actividades necesarias para proveer los productos y servicios.

En cualquiera actividad de producción, el interés primordial del gerente de producción es el de suministrar los inputs (entradas). Los inputs incluyen varias cosas: materias primas, maquinarias, materiales de operación, productos semi-terminados, edificios, energía y mano de obra. Una vez que los inputs están compilados, o ensamblados, la creación del valor. El gerente de producción ha puesto la mayor atención a esta etapa. Algunos de los asuntos que deben ser atendidos mientras los productos y los servicios están siendo fabricados son: la organización de horarios, la asignación de puestos diferentes, el control de la calidad en la producción, la adaptación de nuevos y mejores métodos para efectuar diversas labores, y el manejo de materiales dentro de la compañía. La etapa final del proceso de producción / operaciones consiste en la consumación de los outputs, o sea, los

productos y los servicios terminados. Estos productos y servicios terminados quedan entonces disponibles para su comercialización, o sea, la función de mercadotecnia entra en acción para promoverlos, venderlos y distribuirlos.

OBJETIVOS GENERALES

El programa tiene como objetivos:

Distinguir los aspectos formales e informales que articulan el trabajo en las organizaciones.

- Analizar la Comercialización como área funcional básica de la organización.
- Comprender las distintas estrategias de Mercadotecnia.
- Realizar estudio de mercado para la gestión de un producto socialmente aceptado.
- Analizar los Recursos Humanos como área funcional básica de la organización.
- Comprender el proceso de reclutamiento de personal.
- Analizar la utilización eficiente de los recursos humanos.
- Considerar la motivación en los recursos humanos.

METODOLOGÍA

Los módulos contemplan el marco teórico y conceptual, las mejores prácticas e información sobre tendencias actuales y el análisis de lineamientos de intervención, que faciliten el desarrollo de conocimientos y capacidades concretas, como “instrumentos” necesarios para el accionar de aquellos profesionales que se desenvuelven en el ámbito urbano. El enfoque de este curso de educación ejecutiva incorpora e integra tres elementos:

- Herramientas conceptuales rigurosas para comprender los temas urbanos.
- Evidencia empírica (datos del mundo real y especialmente de Argentina) indispensables, no solo para comprender los aspectos conceptuales de los temas urbanos analizados en el curso, sino también para sustentar el análisis de las intervenciones requeridas.
- Análisis de lineamientos de intervención específicos para los temas abordados.

FORMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Observación Sistemática:
 - Observación directa diaria y ficha de seguimiento.
 - Análisis de la producción de los alumnos:
 - Escritos y monografías
 - Trabajos de aplicación y síntesis
 - Lectura de temas relacionados
 - Resolución de problemas
 - Exposición oral
 - Investigaciones y juegos de simulaciones.
 - Intercambios orales con los alumnos:
 - Diálogo
 - Entrevistas
 - Puestas en común
 - Pruebas específicas:
 - Objetivas
 - Abiertas: siendo necesaria una síntesis y relación expresada por el alumno a partir de las consignas.
 - Resoluciones de ejercicios y problemas
 - Alternativas múltiples y fundamentales
 - Preguntas y contra preguntas
 - Comprensión de texto.

PROGRAMA:

EJE ORGANIZADOR N°1: COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING.

Revisión de contenidos previos. Comercialización y Marketing: Funciones del departamento.

Comercialización: Concepto y Funciones del Marketing. El Plan de Marketing: etapas del proceso.

Las 5 P del Marketing.

EJE ORGANIZADOR N°2: APRENDER A INVERTIR

Inversiones y fuentes de financiación. Aprender a Invertir. Decisiones Financieras: Préstamos Bancarios. Rentabilidad de un proyecto.

CAPITULO II: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LA EMPRESA

1. Los indicadores en el análisis del rendimiento. Componentes del rendimiento operativo y del rendimiento patrimonial: modelos de componentes contables e impulsores del rendimiento; condiciones de cálculo de los indicadores.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

1. Investigación de mercado
2. Elaboración de estrategias de venta
3. Simulación de operaciones comerciales
4. Llenado de documentos comerciales
5. Realización de Conciliaciones Bancarias.
6. Resolución de situaciones problemáticas

CONTENIDOS ACTITUDINALES

1. Disposición para negociar, acordar, aceptar y respetar reglas para el trabajo en grupo.
2. Sentido crítico y reflexivo sobre lo producido
3. Valoración del trabajo individual y grupal como instrumento de autorealización e integración a la vida productiva.
4. Respeto por las normas utilizadas en los proyectos y actividades del aula

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1. Exactitud y claridad en la selección de datos
2. Pertinencia de las relaciones establecidas entre los contenidos teóricos, la realidad y su producción
3. Orden, prolijidad y puntualidad en la presentación de trabajos.
4. Participación y Creatividad

FORMAS DE EVALUACIÓN

1. Escritas
2. Orales
3. Trabajos individuales y grupales
4. Presentación de monografías
5. Formación de empresas societarias virtuales productivas de bienes y/o servicios

ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Como resultado de la evaluación diagnóstica no se han observado casos de alumnos con dificultades significativas de aprendizaje, asimismo con el desarrollo de los temas en caso de observar alguna situación de dificultad se aplicarán técnicas de enseñanza personalizada, determinación de objetivos mínimos y seguimiento en el proceso de aprendizaje con la colaboración del gabinete psicopedagógico.

Material Bibliográfico:

- Microemprendimientos. Una empresa en marcha. Lezanski. Editorial: Kapelusz
- Creer, Crear y Empezar. Gustavo Mathieu – Sonia López. Editorial A diario
- Proyecto empresarial. Pinilla – Martínez – Sangüesa. Editorial Mc Graw Hill