

**Instituto Educacional José Hernández**

**EOI - Espacio de Opción Institucional**

**Administración de la Producción y Comercialización**

**Profesora Verónica Riesco**

**Curso: 6 año - Ciclo Orientado**

**Año: 2023**



## **FUNDAMENTACIÓN**

*En virtud de que este módulo, 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:

- . Analizar la Comercialización como área funcional básica de la organización.
- . Comprender las distintas estrategias de Mercadotecnia.

## 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:

- Análisis de la producción de los alumnos: escritos y monografías
- . Observación directa diaria y ficha de seguimiento.
- . Trabajos de aplicación y síntesis
- . Lectura de temas relacionados
- . Resolución de problemas
- . Exposición oral relación expresada por el alumno a partir de las consignas
- . Investigaciones y juegos de simulaciones
- . Intercambios orales con los alumnos:
- . Resoluciones de ejercicios y problemas
- . Diálogo

## PROGRAMA:

### PARTE 1: DEFINICIÓN DE MARKETING Y SU PROCESO

1. Marketing. Creación y captación de valor del cliente
2. Empresa y estrategia de marketing. Asociaciones para establecer relaciones con el cliente. Pauta en medios tradicionales vs. Pauta en medios digitales.

### PARTE 2: CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES

3. Análisis del entorno del marketing
4. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores

### PARTE 3: DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA Y UNA MEZCLA DE MARKETING IMPULSADA POR LOS CONSUMIDORES

5. Estrategia de mkt impulsada por el cliente: Creación de valor para los clientes meta.
6. Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos.
7. Comunicación de valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing
8. Publicidad y relaciones públicas.

## CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Investigación de mercado
- Elaboración de estrategias de venta
- Simulación de operaciones comerciales
- Llenado de documentos comerciales
- Realización de Conciliaciones Bancarias.

- Resolución de situaciones problemáticas

### CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Disposición para negociar, acordar, aceptar y respetar reglas para el trabajo en grupo.
- Sentido crítico y reflexivo sobre lo producido
- Valoración del trabajo individual y grupal
- 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

### BIBLIOGRAFIA

MARKETING. 4ta edición. Philip Kotler y Gary Armstrong. Ed Pearson. México 2012.  
Microemprendimientos. Una empresa en marcha. Lezanski. Editorial: Kapelusz  
.Crear, Crear y Emprender. Gustavo Mathieu – Sonia López. Editorial A diario  
.Proyecto empresarial. Pinilla – Martínez – Sangüesa. Editorial Mc Graw Hill