

Dictado clases Año 2025.

Catedra:

Planeamiento y Control de la Producción.

π

Temas :

- ❖ Materia promocional. (Regular : =5 y promocional: ≥ 7)
- ❖ Horarios de clases: miércoles de 17:00 hs a 19:00hs y viernes de 18:00 a 20:00hs (AULA 12)
- ❖ Modalidad de dictado: presencial/Virtual. teórico practico.
- ❖ Exámenes: Se tomarán 2 exámenes parciales y 1 recup.
- ❖ Trabajo integrador para aprobar la materia a fin de cursado
- ❖ Asistencias : Teórico/Practica. (70%).

π **1º Ciclo lectivo año 2025** : del 24/marzo al 05/Julio de 2025**2º Ciclo lectivo año 2025** : del 11/agosto al 21/Noviembre de 2025,

lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	Semana
11-ago	12-ago	13-ago	14-ago	15-ago	16-ago	17-ago	
18-ago	19-ago	20-ago	21-ago	22-ago	23-ago	24-ago	
25-ago	26-ago	27-ago	28-ago	29-ago	30-ago	31-ago	
1-sep	2-sep	3-sep	4-sep	5-sep	6-sep	7-sep	1
8-sep	9-sep	10-sep	11-sep	12-sep	13-sep	14-sep	2
15-sep	16-sep	17-sep	18-sep	19-sep	20-sep	21-sep	3
22-sep	23-sep	24-sep	25-sep	26-sep	27-sep	28-sep	4
29-sep	30-sep	1-oct	2-oct	3-oct	4-oct	5-oct	5
6-oct	7-oct	8-oct	9-oct	10-oct	11-oct	12-oct	6
13-oct	14-oct	15-oct	16-oct	17-oct	18-oct	19-oct	7
20-oct	21-oct	22-oct	23-oct	24-oct	25-oct	26-oct	8
27-oct	28-oct	29-oct	30-oct	31-oct	1-nov	2-nov	9
3-nov	4-nov	5-nov	6-nov	7-nov	8-nov	9-nov	10
10-nov	11-nov	12-nov	13-nov	14-nov	15-nov	16-nov	11
17-nov	18-nov	19-nov	20-nov	21-nov	22-nov	23-nov	12

π

▶ Las Operaciones como arma competitiva.

Liderazgo Estratégico:

El líder inspira y motiva a través de una visión clara, fomentando la innovación y el compromiso.

- ❖ Tomas de decisiones estratégicas:
- ❖ Visión y dirección de la organización:
- ❖ Cultura organizacional:
- ❖ Adaptación al cambio:
- ❖ Desarrollo de capacidades dinámicas:

Diez decisiones estratégicas de la AO

Diseño de bienes y servicios
Administración de la calidad
Estrategia del proceso
Estrategias de localización
Estrategias de distribución de instalaciones
Recursos humanos
Administración de la cadena de suministro
Administración de inventarios
Programación
Mantenimiento



Ventaja Competitiva:

- ❖ Posicionamiento estratégico.
- ❖ Recursos y capacidades.
- ❖ Costos vs. Diferenciación.
- ❖ Innovación.
- ❖ Sostenibilidad de la ventaja.

Ejemplos de Ventaja Competitiva

Ventaja en costos: Una empresa de transporte que utiliza una flota moderna con bajo consumo de combustible, lo que reduce costos operativos y permite ofrecer precios más competitivos.

Servicio al cliente superior: Atención personalizada 24/7 con asesores especializados, logrando una tasa de fidelización del cliente más alta que la competencia.

Innovación: Uso de IA para optimizar rutas de entrega, reduciendo tiempos y mejorando la eficiencia logística.

Acceso exclusivo a recursos: Contratos exclusivos con proveedores clave o uso preferente de infraestructura logística (almacenes, puertos, rutas).

π

Ejemplos de ventaja competitiva:

Tipo de Ventaja	Empresa	Ejemplo	Cómo lo logra
Liderazgo en Costos	Walmart	Precios bajos todos los días	Economías de escala, negociación con proveedores, logística eficiente.
Diferenciación	Apple	Ecosistema premium	Diseño exclusivo, marca fuerte, experiencia de usuario.
Innovación	Netflix	Streaming personalizado	Contenido original, algoritmos, escalabilidad.
Recursos Intangibles	Google	Dominio de búsqueda online.	Algoritmos, marca, efecto red.

π

Ejemplos de ventaja competitiva:

¿Qué es el Círculo Dorado?



El círculo dorado es un modelo creado por Simon Sinek y sirve para definir la manera en la que una empresa se va a comunicar. Parte desde el "Porqué" después al "cómo" y por último al "qué".

El ¿Por qué? (El propósito)

Son los motivos por los cuales hacemos lo que hacemos. Es un propósito con la intención de inspirar y conectar emocionalmente.

El ¿Cómo? (El proceso)

Es el proceso que va a satisfacer la necesidad principal a nuestro consumidor. Son acciones específicas con las que realizaremos el ¿Por qué?

El ¿Qué? (Resultado)

Es el resultado de todo el proceso anterior en un producto o servicio. Básicamente es lo que vendemos, a lo que nos dedicamos o el servicio que ofrecemos.

π 

Apple usa el Círculo Dorado correctamente. Comienzan con POR QUÉ, luego descubren COMO lograrán su visión y QUE necesitan crear para llegar allí.

- **¿Por qué** existe Apple? Para desafiar el status quo. Para pensar diferente.
- **¿Cómo** lo hace? Sus productos fáciles de usar, elegantes y bien diseñados.
- **¿Qué** hace? Hace productos de hardware que incluyen el teléfono inteligente iPhone, la tableta iPad, el ordenador personal Mac, el reproductor de medios portátil iPod, etc...



MISIÓN

› CONCEPTO DE MISIÓN

La misión de una empresa es una herramienta estratégica que resume el propósito de la organización. Es la propuesta que sirve a la sociedad, así como la base del plan estratégico. Generalmente incluye una descripción general de la compañía, su función y objetivos.

La misión, por tanto, puede definirse como el motivo por el cual existe la empresa. Normalmente, en este motivo se refleja la actividad a la que se dedica. A partir de esta definición, es imprescindible tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La misión es el objetivo que se establece la empresa.
- Debe ser duradera y permanecer en el tiempo.
- Debe adaptarse al cambio.



› EJEMPLO DE MISIÓN

Una empresa del rubro alimentación argumenta que su misión es *“impulsar el crecimiento sostenido a través del poder de nuestra gente y de nuestras marcas, satisfaciendo mejor las necesidades de nuestros consumidores, clientes y comunidades”*.

La misión principal hace que se fundamente como una marca de carácter internacional dedicada a la elaboración de alimentos saludables y nutritivos con diferentes tipos de presentaciones y productos, cuyo fin es alcanzar a distintos tipos de consumidores.

Además, pretende trasladar la idea de que sus productos son una buena opción tanto por ser económicos como por ser saludables y, a la vez, porque se pueden disfrutar en familia, lo cual le otorga un aspecto diferenciador al respecto de sus competidores



› CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LA MISIÓN EMPRESARIAL

- **FINALIDAD:** es la razón de ser de la empresa y la justificación de su existencia, Debe estar bien definida y tener un objetivo claro establecido.
- **ELABORACIÓN:** al elaborarla se deben realizar preguntas objetivas como: ¿Hasta dónde se quiere llegar? ¿Cómo se va a conseguir? Concede estabilidad en su identidad, aunque debe ser interpretado como un concepto dinámico.
- **ÁMBITO:** tener en cuenta los posibles obstáculos que puedan aparecer con el fin de establecer un plan de contingencia. A su vez, es importante tener en cuenta que habrá aspectos que puede que haya que modificar en situaciones adversas.
- **IDEOLOGÍA:** estará implícita en la misión empresarial, debe ser conocida por todos ya que sirve como elemento de cohesión y de identificación con la organización.
- **ORIGINALIDAD:** plantear retos y objetivos reales; sin embargo, deberá diferenciarse de las demás empresas y proporcionar una originalidad en su misión que la haga destacar.

VISIÓN

› CONCEPTO DE VISIÓN

La visión empresarial se define como la explicación de todas las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos que la empresa se ha propuesto. En general se deben integrar todos los ítems de un mercado cada vez más cambiante con aquellas metas y objetivos que la dirección general se ha marcado.

La visión de una empresa establece su dirección, su mapa de ruta; es decir, responde a la pregunta ¿qué queremos para el futuro? También responde a ¿cómo llegaremos?

“La visión de la empresa es el camino al cual se quiere dirigir a largo plazo. Su definición sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento y las de competitividad”
(Fleitman Jack, Negocios exitosos, 2000).



› DIFERENCIAS ENTRE MISIÓN Y VISIÓN

La visión y la misión son aspectos fundamentales a nivel de la vida empresarial. No obstante, pueden llegar a confundirse. A un nivel básico, podemos entender como **misión** lo que se quiere lograr -el qué-.

Mientras que la **visión** serán las acciones que se desarrollarán para alcanzar esos objetivos -el cómo-; planteándose algunas de las siguientes diferencias.

	Enfoque temporal	Propósito	Pregunta clave	Función	Duración
Misión	Presente	Define el propósito actual	¿Qué hacemos?	Guía las operaciones actuales	Puede cambiar con el tiempo
Visión	Futuro	Define los objetivos a largo plazo	¿Cómo lograr?	Motiva e inspira hacia el futuro	Generalmente es estable a largo plazo

π

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO



Las organizaciones deben tener claramente articulados las metas y los objetivos para canalizar en la organización los esfuerzos de los individuos hacia fines comunes.

La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas específicas y mensurables que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para establecer una ventaja competitiva.



PLAN ESTRATÉGICO

› OBJETIVOS

- ❖ Establecer las pautas principales para definir los objetivos empresariales.
- ❖ Exponer las características esenciales para la elección del mercado, objetivo ideal en cada tipo de negocio.
- ❖ Conocer los canales de venta más habituales y sus especificaciones.
- ❖ Plantear todos los aspectos de la cuenta de resultados que resultan vitales en un negocio.
- ❖ Presentar el resumen ejecutivo como una herramienta importante para conseguir socios e inversores.

π

PLAN ESTRATÉGICO

Elementos de un plan estratégico



Visión



Declaración
de la misión



Objetivos



Plan de acción



Enfoque



Tácticas

π

► ANALISIS DE MERCADO / MERCADO OBJETIVO

ANÁLISIS DE MERCADO

*Marca la dirección centrada en el CLIENTE,
comprendiendo qué quiere y cómo proporcionárselo*

Segmentación de Mercado

- Identificación de grupos con rasgos comunes
- Identificación de factores fundamentales por segmento

Evaluación de necesidades

- Referentes al servicio/producto
- Referentes al sistema de entrega
- Referentes al volumen
- Referentes a otros atributos

Satisfacción del Cliente

- Valor
- Soporte
- Conveniencia de uso
- Conformidad con las especificaciones
- Impresiones psicológicas



Segmentación de mercado

•Definición

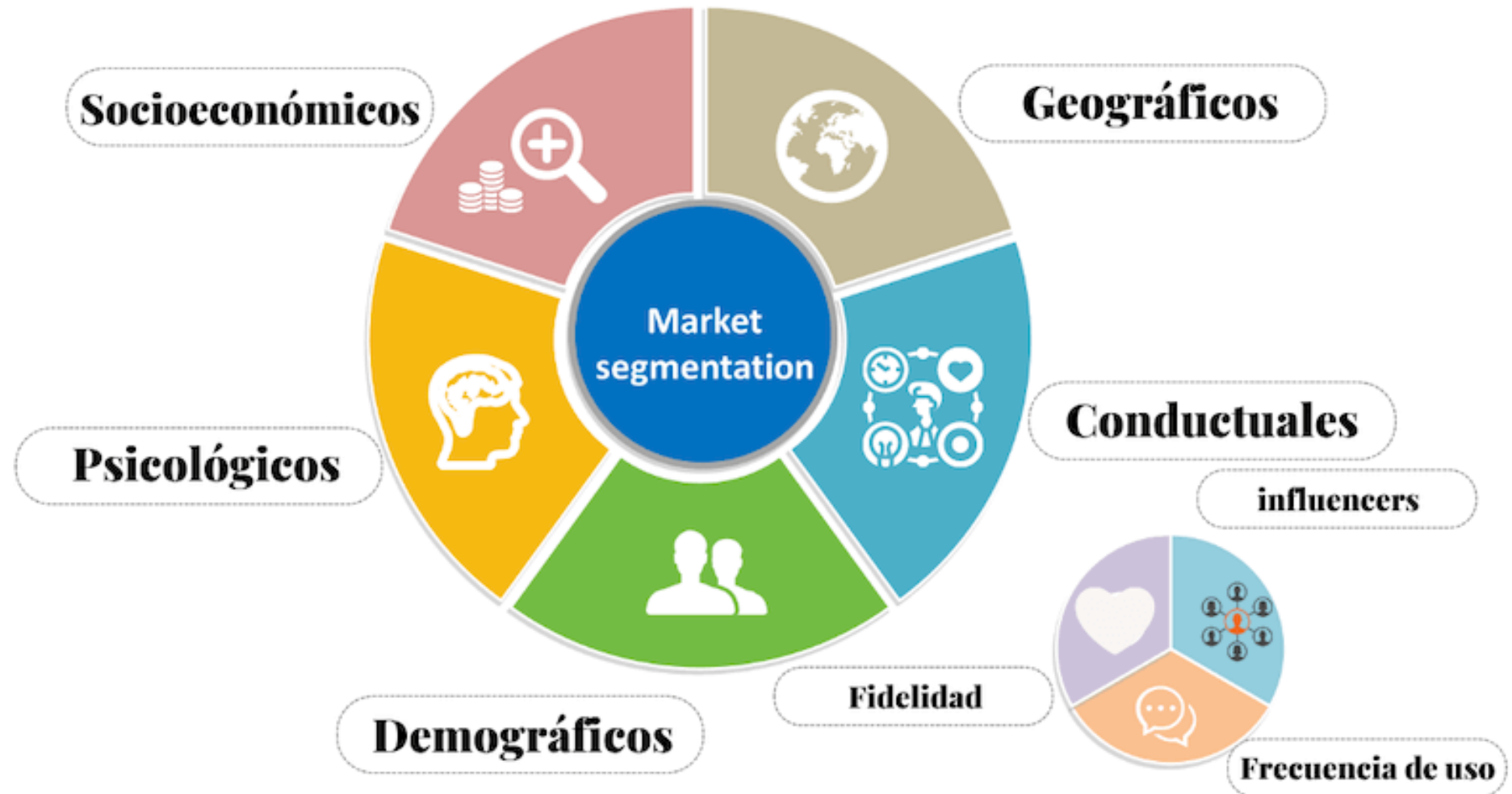
Dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos con características, necesidades o comportamientos similares.

•Beneficio:

- ❖ Aumenta la eficacia del marketing.
- ❖ Mejora la satisfacción del cliente.
- ❖ Optimiza los recursos de la empresa.
- ❖ Favorece la diferenciación de marca.

π

Segmentación de mercado





Ejemplos de Segmentación de mercado:

1.Nike

1. Segmentación psicográfica y conductual.
2. Crea campañas diferentes para corredores, jugadores de basquetbol, y personas que hacen ejercicio casual.

2.Coca-Cola

1. Segmentación demográfica y de beneficios.
2. Ofrece Coca-Cola Zero para quienes desean menos calorías, y Coca-Cola Clásica para quienes buscan sabor tradicional.

3.Spotify

1. Segmentación conductual
2. Crea playlists personalizadas basadas en hábitos de escucha.



CUENTAS DE RESULTADOS

Composición de la cuenta de resultados:

Ingresos o Ventas Netas: La suma total de todos los ingresos derivados de la actividad principal de la empresa, una vez deducido todos los descuentos y bonificaciones.

Costos de lo vendido: es la suma total de las compras de materiales inherentes a la producción del artículo que elabore la compañía.

Gastos de la operación:

- Costos directos y variables: mano de obra, supervisión y mantenimiento
- Costos indirectos y fijos: seguros, alquiler, vigilancia, papelería, etc.

Utilidad bruta: es la ganancia que recibe la empresa una vez restadas las inversiones realizadas en producción.

Utilidad neta: Es la ganancia que obtuvo durante un periodo, pero descontando los gastos por impuesto sobre sociedades.

Pérdida del ejercicio: son las pérdidas monetarias que sufre la empresa cuando los costos y los gastos de producción superan los ingresos y las ganancias.



Modelo de Negocios.

¿Qué es un modelo de negocio?

Un modelo de negocio es la concreción de una idea de negocio en un negocio rentable y establece la forma que tiene una empresa de ganar dinero. Define qué ofrecemos al mercado, a quién, cómo y a qué precio lo vamos a vender y cómo producimos el producto o servicio que estamos ofreciendo.

¿Qué es un roadmap?

Un roadmap, o hoja de ruta, es una representación visual de una estrategia. Muestra los objetivos que persigue un equipo y cómo van a alcanzarlos. Los roadmaps dan un aspecto más tangible a una estrategia. Como su nombre indica, se trata de un mapa que el equipo puede consultar para ver el recorrido del proyecto.



Modelo de Negocios.

Ejemplo de modelo de negocio

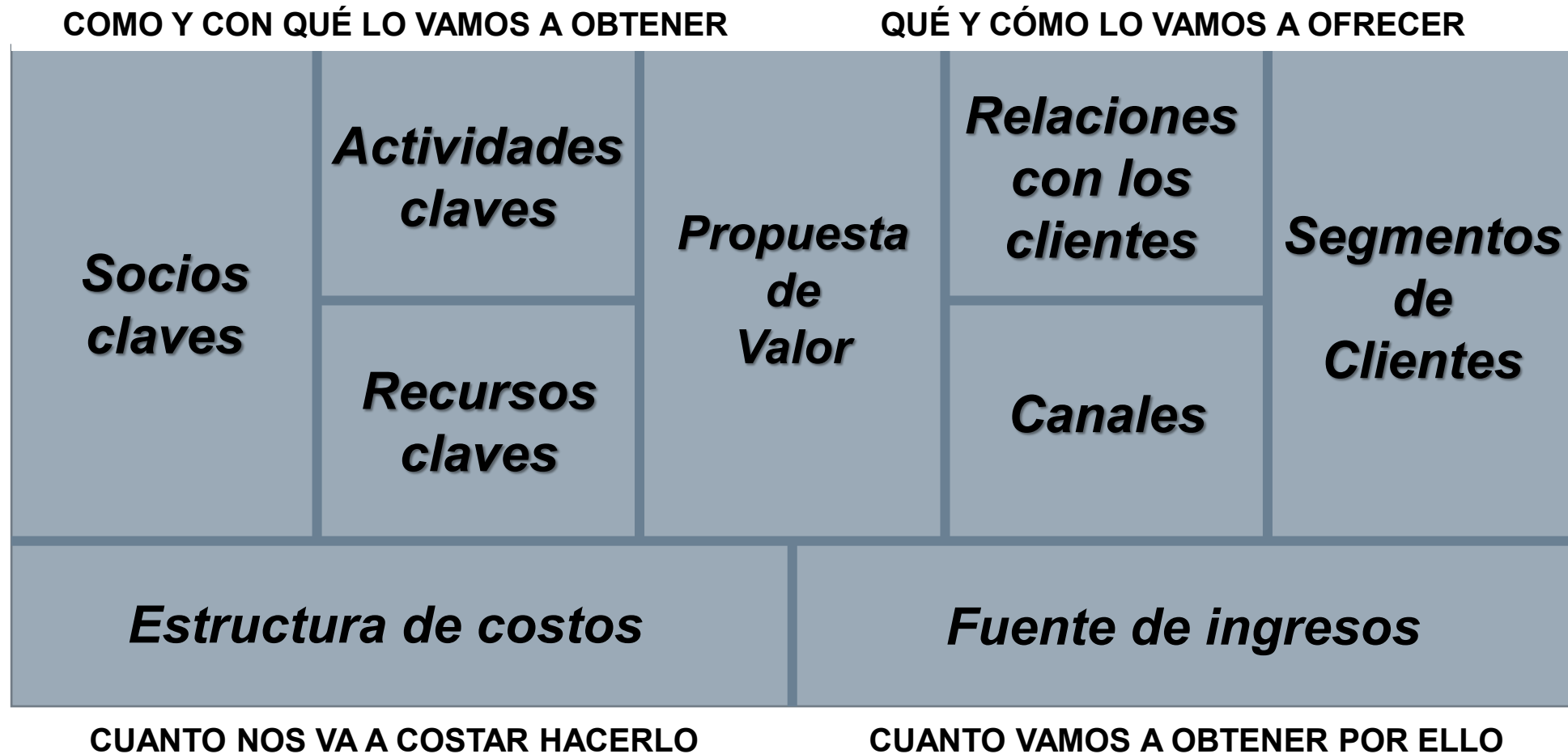
Coca-Cola ha logrado posicionarse como líder en la industria de las bebidas carbonatadas a nivel mundial. Además, diversifica sus productos para adaptarse a diferentes segmentos de clientes y ofrece una amplia distribución a través de una red global de socios y distribuidores.

Apple ha logrado posicionarse como líder en la industria de dispositivos electrónicos gracias a su enfoque en la innovación, el diseño de alta calidad y la experiencia del usuario.

π

➔ **MODELO DE NEGOCIO**

**LIENZO DE MODELO DE
NEGOCIO CANVAS**

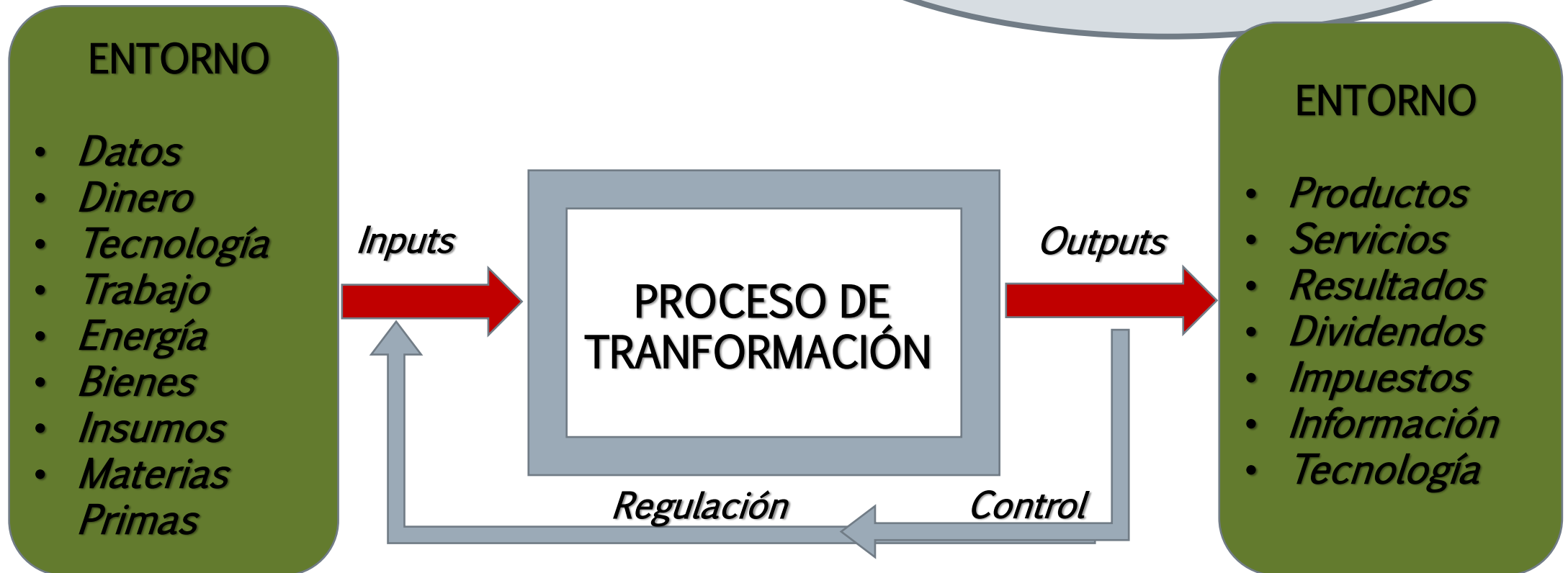


π

➤ OPERACIONES

LA EMPRESA COMO SISTEMA

La empresa representa un sistema abierto donde transforma los inputs en outputs. Requerirá de un control exhaustivo y regulación del proceso.





Previsión de Ventas

La previsión de ventas, también conocida como proyección o pronóstico de ventas, es una estimación de los ingresos futuros que una empresa espera generar durante un período determinado (semana, mes, trimestre, año). Esta estimación se basa en datos históricos de ventas, tendencias del mercado, comportamiento del consumidor y otros factores relevantes.

Importancia de la previsión de ventas:

- **Planificación estratégica:**
- **Gestión de inventario:**
- **Decisiones de contratación:**
- **Presupuesto:**
- **Identificación de oportunidades y riesgos:**



Métodos de previsión de ventas:

- **Métodos cualitativos:**
- **Métodos cuantitativos:**

Factores a considerar en la previsión de ventas:

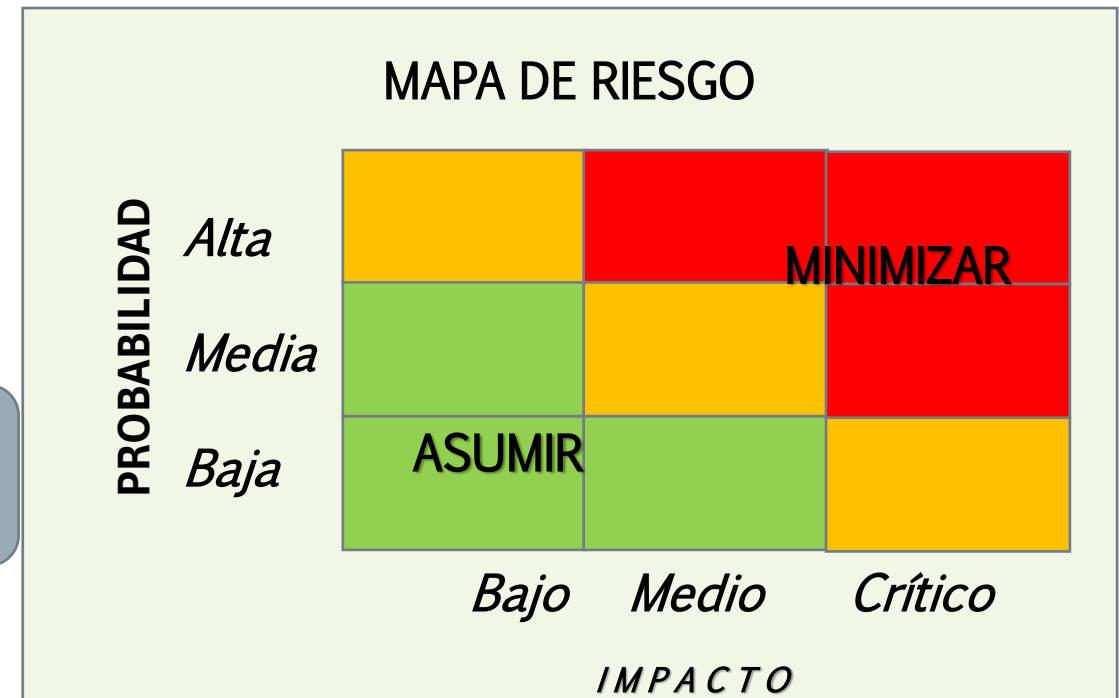
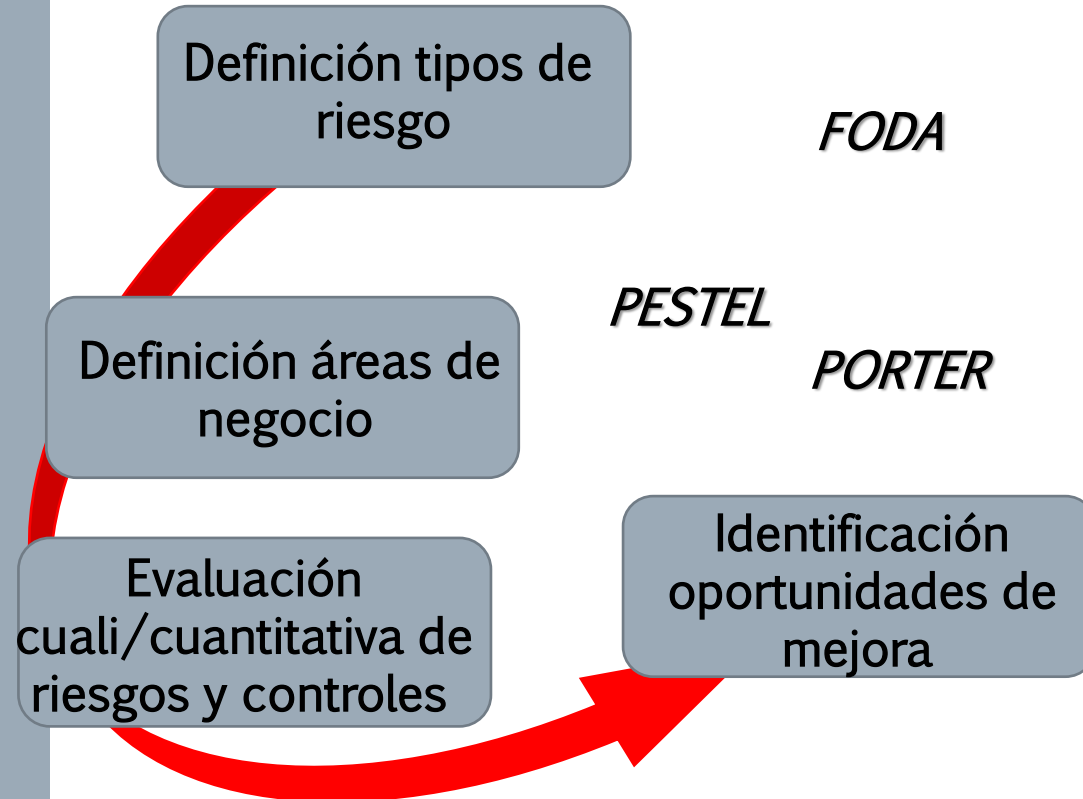
- **Datos históricos de ventas:**
- **Tendencias del mercado:**
- **Factores externos:**
- **Estrategia de ventas:**
- **Recursos disponibles:**

π

➤ MAPA DE RIESGOS

Se utiliza para detectar áreas críticas vulnerabilidades en los procesos y operaciones de una empresa y sintetiza la información relativa a las indeterminaciones que involucran sus actividades.

Herramienta basada en los distintos sistemas de información que posibilita localizar, controlar, seguir y representar los agentes generadores de riesgo de forma sistemática.



π

Ejemplo de mapa de riesgos

ID PROYECTO: C1723 / OC-PR

FECHA DE INICIO: 01/07/25

FECHA DE TÉRMINO PROPUESTA: 31/07/25

#	Riesgo (si)	Posible resultado (entonces)	Síntoma	Probabilidad (A/M/B)	Impacto (A/M/B)	Prioridad (1 - 9)	Respuesta	Responsable de la acción de respuesta
1	Cuando la ejecución depende de factores externos al proyecto.	Actividades del proyecto no cumplidas en los plazos establecidos.	Retraso en las actividades programadas.	Media	Alto	3	Identificar y dar seguimiento a las actividades específicas prioritarias del cronograma que deben ser realizadas para producir los diferentes productos entregables del proyecto.	Coordinación de la UEP
2	Retrasos en la ejecución debido a que los fondos proveídos dependen de otros órganos de la Institución.	Falta de eficiencia en la ejecución del Programa.	Retraso en la recepción de desembolsos.	Alta	Alto	1	Realizar monitoreo permanente a las Solicitudes de Desembolso de acuerdo al Cronograma de ejecución.	Coordinación de la UEP
3	Capacidad de gestión reducida.	Ineficiencia en la gestión del Proyecto.	Dificultad para sacar adelante las actividades del proyecto.	Media	Bajo	7	Contratación de personal con habilidades y experiencia apropiada para trabajar en el proyecto.	Coordinación de la UEP

π

Muchas Gracias...