

LA FUNCION DE LAS OPERACIONES

A).- LAS ORGANIZACIONES SIN VIABLES SI PROPORCIONAN SATISFACCIÓN AL CONSUMIDOR. (ESTE ES UN CRITERIO SENCILLO Y UNICA CONDICION GRAL. PARA JUSTIFICAR LA EXISTENCIA DE UNA ORGANIZACIÓN).

LA SATISFACCIÓN PUEDE EXPRESARSE EN:

- A).- UN PRODUCTO FISICO.**
- B).- UN SERVICIO.**
- C).- UN SISTEMA.**

EL CONSUMIDOR PUEDE ESTAR:

- A).- DENTRO O FUERA DE LA ORGANIZACIÓN.**

TODAS LAS ORGANIZACIONES ESTAN FORMADAS POR: (DOS SUBSISTEMAS).

- 1).- UNO DETERMINA LA NECESIDAD Y TRANSFIERE AQUELLO QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.**
- 2).- EL OTRO PRODUCE LO QUE SE VA A TRANSFERIR.**

NECESIDADES – ARTICULO O SERVICIO – MKT

DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES COMERCIALES ESTOS DOS SUBSISTEMAS SE CONOCEN COMO:

- A).- FUNCIONES DE MKT Y DE PRODUCCIÓN.**
- B).- FUNCIONES DE MKT Y OPERACIONES.**
- C).- AMBAS SE ENCUENTRAN EN TODAS LAS ORGANIZACIONES.**
- D).- LA INTERRELACION DE AMBAS DEPENDEN EL ÉXITO, LA SUPERVIVENCIA O EL FRACASO DE LA MISMA.**

DE LAS FUNCIONES ADMVAS., LA ADMÓN. DE LA PRODUCCIÓN ES LA MAS DIFÍCIL DE DEFINIR PORQUE:

- A).- INCORPORA GRAN CANTIDAD DE TAREAS DIVERSAS PERO INTERDEPENDIENTES.**

EL GERENTE DE PRODUCCIÓN SE OCUPA DE:

- A).- ORGANIZAR EL USO EL EQUIPO.**
- B).- Y DE TODOS LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN: MATERIALES, PERSONAL Y DINERO.****PRODUCCIÓN:** ES LA FUNCION DE LA EMPRESA QUE TIENE POR

OBJETO LA TRANSFORMACIÓN DE RECURSOS EN BIENES O SERVICIOS.

SISTEMAS DE PRODUCCIÓN:

A.- PRODUCCIÓN CONTINUA:

- 1).- ES LA PRODUCC. EN LINEA Y EN MASA EN LA CUAL LAS INSTALACIONES SE ADAPTAN A ITINERARIOS Y FLUJOS DE OPERACIÓN DEFINIDOS Y NO INTERRUMPIDOS.
- 2).- LA TRANSPORTACIÓN DE LOS MATERIALES SE REALIZAN A LO LARGO DE LA LINEA DE PRODUCCIÓN EN MOVIMIENTO.

EJEMPLOS DE LA PRODUCC. CONTINUA:

- 1).- FABRICACIÓN DE PAPEL, CEMENTO, AZUCAR Y PETROLEO.
- 2).- PRESTACIÓN DE SERVS: LUZ, AGUA Y TELEFONO.

EN ESTE SISTEMA SE OBTIENEN:

- 1).- LOS COSTOS MAS BAJOS PORQUE SE EMPLEAN TODAS LAS ACCIONES Y TÉCNICAS QUE CONDUCEN A LOGRAR UNA PRODUCTIVIDAD ALTA.
- 2).- EL PRODUCTO FINAL DEBE SER SIEMPRE EL MISMO TANTO EN CANTIDAD COMO EN CALIDAD.
- 3).- SE PRESENTAN SITUACIONES INTERNAS Y EXTERNAS QUE ORIGINAN VARIACIONES EN LOS NIVELES DE PRODUCC. Y EN LA CALIDAD DEL PRODUCTO.

PRODUCCIÓN INTERMITENTE:

- 1).- ES LA PRODUCC. POR LOTE EN LA QUE HAY QUE SEÑALAR EL NIVEL DE PRODUCC. DE CADA LOTE Y PROGRAMAR LOS RECURSOS QUE SE REQUERIRAN.
- 2).- GRALMENTE. LA EMPRESA FABRICA UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN PEQUEÑOS LOTES.

EJEMPLOS:

- 1).- FABRICACIÓN DE MUEBLES, CAMISAS, ZAPATOS, LIBROS.
- 2).- SERVICIOS: INSTALACIÓN DE TOMAS DE AGUA, PAVIMENTACIÓN, CONSULTORIAS JURÍDICAS.

EN ESTE SISTEMA:

- 1).- LOS COSTOS SON MUY ALTOS YA QUE LOS REC, HUMANOS Y MECÁNICOS PERMANECEN MUCHO TIEMPO INACTIVOS AL CAMBIAR DE PROGRAMAS.
- 2).- EL COSTO DE MANEJO DE LOS MATERIALES ES ALTO PORQUE SIGUEN DIFERENTES ITINERARIOS DEBIDO A CAMBIOS EN LOS PROGRAMAS.

3).- LOS INVENTARIOS DE MATERIALES Y DE PRODUCTOS TERMINADOS TAMBIEN SON ALTOS.

PRODUCCION POR PROYECTOS:

1).- ES LA PRODUCC. POR UNIDAD Y SE REQUIERE DE UNA ORGANIZACIÓN ESPECIALMENTE DISEÑADA PARA LA PROGRAMACIÓN, PARA LA PRODUCCIÓN, Y PARA EL CONTROL DE AVANCE Y EFICACIA.

2).- SE REQUIEREN GRANDES CANTIDADES DE RECURSOS Y UN TIEMPO LARGO DE FABRICACIÓN.

DISEÑO DEL PRODUCTO Y LA MEZCLA DE PRODUCTOS

LINEA DE PRODUCTOS:

1).- AQUELLOS BIENES QUE, AUN SIENDO IGUALES EN APARIENCIA, ES DECIR CON UN MISMO ESTILO O DISEÑO DIFIEREN EN TAMAÑO, PRECIO Y CALIDAD.

2).- DEBEN RESPONDER A LAS NECESIDADES Y GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES.

PARA DESARROLLAR UNA LINEA DE PRODUCTOS DE XITO COMERCIAL:

1).- EL DEPTO. DE MARKETING REALIZA UNA INVESTIGACIÓN PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES.

2).- EL CAMBIO DE COSTUMBRES Y DEL ESTILO DE VIDA TIENEN INFLUENCIA DIRECTA SOBRE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS.

EJEMPLO:

1).-LA TENDENCIA HACIA UNA FORMA DE VESTIR MAS INFORMAL HA CAMBIADO POR COMPLETO EL ESTILO DE LA ROPA.

LA RENTA DISPONIBLE:

A).- ES DECIR; LOS INGRESOS NETOS TRAS PAGAR IMPUESTOS Y TODOS AQUELLOS BIENES DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD, COMO ALIMENTOS, VESTIDOS Y ALQUILER DE PISO DETERMINA LA CANTIDAD DE BIENES DE LUJO QUE SE ADQUIRIRAN EN UNA ECONOMIA.

LA COMPRA DE BIENES DURADEROS:

A).- COMO LOS ELECTRODOMESTICOS, AUTOMÓVILES, Y VIVIENDAS ESTARA DETERMINADA POR EL PUNTO DEL CICLO ECONOMICO EN QUE SE ENCUENTRE LA ECONOMIA.

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO:

A).- TODOS LOS PRODUCTOS PIERDEN CON EL TIEMPO SU ATRACTIVO INICIAL DERIVADO DE LA NOVEDAD.

B).- LOS PRODUCTORES PUEDEN ACELERAR LA CADUCIDAD DEL PRODUCTO AL INTRODUCIR OTROS NUEVOS CON SUS CARACTERÍSTICAS MODERNAS.

ETAPAS DEL DESARROLLO DE PRODUCTOS Y PROCESOS:

A).- LOS PRODUCTOS: SON LOS BIENES Y SERVICIOS.

B).- LOS PROCESOS: SON LOS MEDIOS (HERRAMIENTAS Y EQUIPOS) USADOS PARA PRODUCIRLOS.

DISEÑO Y ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y PROCESO:

1).- DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO

A).-DEL AMBIENTE: CONSUMIDORES, COMPETIDORES PROVEEDORES.

B).- DE LA COMPAÑÍA: GRUPO DE I.D., INGIENERIA, MKT Y PRODUCCIÓN.

2).- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (ANÁLISIS DE COSTOS)

A).-INVESTIGACION DE MERCADOS

B).- EVALUACIÓN TÉCNICA.

¿ES FACTIBLE EL PRODUCTO? – TERMINAR.

3).- DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO.

4).- PRUEBA DE MERCADO.

5).- DISEÑO DETALLADO DEL PRODUCTO.

6).- PROCESO DE PLANEACION.

7).- DISEÑO DEL PROCESO.

8).- ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y PROCESO.

CICLOS DE VIDA DEL PRODUCTO:

A).- ES UNA CURVA EN FORMA DE S

B).- SE CARACTERIZA POR 4 ETAPAS DISTINTIVAS INTRODUCCIÓN, CRECIMIENTO, MADUREZ, Y DECLINACIÓN.

INTRODUCCIÓN:

A).- ES UN PERIODO DE CRECIMIENTO LENTO DE LAS VTAS. A MEDIDA QUE SE INTRODUCE EL PRODUCTO EN EL MERCADO.

B).- LAS UTILIDADES SON INEXISTENTES EN ESTA ETAPA.

C).- ESTA ETAPA COMIENZA CUANDO EL PRODUCTO NUEVO SE DISTRIBUYE POR PRIMERA VEZ Y SE PONE A LA VENTA.

D).- EL CRECIMIENTO DE LAS VTAS. ES LENTO.

E).- LAS UTILIDADES SON NEGATIVAS O BAJAS DEBIDO A LAS VTAS. BAJAS Y A GRANDES GTOS. DE DISTRIBUCIÓN Y PROMOCION.

F).- SE NECESITA MUCHO DINERO PARA ATRAER DISTRIBUIDORES.

G).- DESEMBOLSOS PROMOCIONALES ALTOS.

CRECIMIENTO:

A).-PERIODO DE ACEPTACIÓN RAPIDA DEL MERCADO Y DE UTILIDADES CRECIENTES.

B).- SI EL PRODUCTO ES BIEN ACOGIDO EN EL MERCADO, LAS VTAS. COMENZARAN A ELEVARSE.

C).- LOS ADOPTADORES INICIALES CONTINUARAN COMPRANDO Y LOS CONSUMIDORES CONVENCIONALES IMITARAM SU EJEMPLO.

D).- NUEVOS COMPEIDORES ENTRARAN AL MERCADO ATRAÍDOS POR LAS OPORTUNIDADES PARA PRODUCCIÓN Y UTILIDADES A GRAN ESCALA.

E).- EL MAYOR NUMERO DE COMPETIDORES CONDUCE A UN INCREMENTO EN EL NUMERO DE DISTRIBUIDORES Y LAS VTAS. AUMENTARAN.

F).- LOS PRECIOS PERMANECEN DONDE ESTAN O BAJAN LIGERAMENTE AL IR AUMENTANDO MUY RAPIDO LA DEMANDA.

G).- LAS VENTAS SE ELEVAN MUCHO MAS RAPIDO, CUSANDO UNA DISMINUCIÓN EN LA RAZON DE PROMOCION Y VTAS.

MADUREZ:

A).- ES UN PERIODO DE DISMINUCIÓN EN EL CRECIMIENTO DE LAS VTAS. DEBIDO A QUE EL PRODUCTO HA LOGRADO SER ACEPTADO POR LA MAYORIA DE LOS COMPRADORES POTENCIALES.

B).- LAS UTILIDADES SE ESTABILIZAN O DISMINUYEN DEBIDO A UNA ELEVACIÓN DE LOS GTOS. DE MKT. PARA DEFENDER EL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA.

C).-EN ALGUN PUNTO LA TASA DE CRECIMIENTO DE LAS VTAS. DEL PRODUCTO SE REDUCIRAN Y ENTRARA AUNA ETAPA DE MADUREZ.

D).-EL GERENTE DE PRODUCTO NO DEBERA LIMITARSE A DEFENDER SENCILLAMENTE EL ARTICULO.

E).- LA MEJOR DEFENSA ES EL ATAQUE.

F).- DEBERA CONSIDERAR ESTRATEGIAS DE MERCADO (BUSCAR NUEVOS USUARIOS Y

SEGMENTOS DEL MERCADO).

G).- MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO (CALIDAD, CARACTERÍSTICAS O EL ESTILO DEL PRODUCTO).

H).- MODIFICACIÓN DE LA MEZCLA DE MKT.

DECLINACIÓN:

A).- ES EL PERIODO CUANDO LAS VTAS. MUESTRAN UN FUERTE DETERIORO Y EN QUE MERMAN MUCHO LAS GANANCIAS.

B).- LA VTA, DE CASI TODAS LAS VARIEDADES Y MARCAS ACABA POR MERMAR A LARGA.

C).- LAS VTAS. PUEDEN SER NULAS O BAJAR A UN NIVEL CERO.

D).- LAS VENTAS DECLINAN POR DIVERSAS RAZONES:

1).-INCLUYENDO AVANCES TECNOLÓGICOS.

2).- CAMBIOS EN LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES.

3).- MAYOR COMPETENCIA NACIONAL Y EXTRANJERA.

E).- TODO ESTO CONDUCE A UNA SOBRECAPACIDAD, MAYORES REDUCCIONES DE PRECIOS Y EROSION DE LAS UTILIDADES.

F).- A MEDIDA QUE BAJAN LAS UTILIDADES ALGUNAS FIRMAS SE RETIRAN DEL MERCADO.

G).- LAS QUE PERMANECEN PUEDEN REDUCIR EL NUMERO DE SUS OFERTAS DE PRODUCTOS.

H).- ABANDONAN LOS SEGMENTOS MAS PEQUEÑOS DEL MERCADO Y LOS CANALES SECUNDARIOS DE DISTRIBUCIÓN.

I).- REDUCEN EL PRESUPUESTO DE PROMOCION Y BAJAN AUN MAS SUS PRECIOS.

EL CONCEPTO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO PUEDE DESCRIBIR:

A).- UNA CLASE DE PRODUCTOS.

B).- FORMA DEL PRODUCTO.

C).- O UNA MARCA.

LAS CLASES DEL PRODUCTO TIENEN:

A).- LOS CILOS DE VIDA MAS LARGOS.

B).- PERMANECEN POR MAS TIEMPO YA QUE ESTAN RELACIONADOS CON LA

POBLACIÓN (AUTOMÓVILES, PERFUMES).