



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ingeniería
7112 - Estructura de las Organizaciones
2do. Cuatrimestre de 2009

Análisis Caso Ford

Grupo Nro: R2

Integrantes

Apellido,Nombre	Padrón Nro.	E-mail
Bruno Tomás	88.449	tbruno88@gmail.com
Chiabrando Alejandra Cecilia	86.863	achiabrando@gmail.com
Fernández Nicolás	88.599	nflabo@gmail.com
Invernizzi Esteban Ignacio	88.817	invernizzie@gmail.com
Medbo Vegard		vegard.medbo@gmail.com
Meller Gustavo Ariel	88.435	gustavo_meller@hotmail.com
Mouso Nicolás	88.528	nicolasgnr@gmail.com
Muñoz Facorro Juan Martín	84.672	juan.facorro@gmail.com
Wolfsdorf Diego	88.162	diegow88@gmail.com

Índice

1. Introducción	2
2. Cambios en la administración del ambiente	2
3. Análisis	2
3.1. Suministro de partes por parte de proveedores	2
3.2. Integración vertical	3
3.3. Potenciales proveedores más eficientes	3
3.4. Irrupción en el mercado por parte de competencia externa	4

1. Introducción

Para el éxito de una empresa, es indispensable que una empresa conozca su ambiente y se sepa adaptar a este. No basta únicamente con cerrar tratos convenientes con los clientes, sino que también hace falta considerar otras variables como por ejemplo los proveedores y la competencia. El conjunto de todas estas variables forma lo que se conoce como el ambiente.

Formalmente, el ambiente se puede definir como el sistema de nivel superior en el que se inserta la empresa y está formado por aquellos factores, fuerzas o variables que influyen directa, o indirectamente, en los procesos de gestión[1]. El conocimiento de una empresa de su ambiente le permite explotar al máximo su potencial e incluso poder anticiparse a situaciones riesgosas.

La empresa Ford Motor Company se fundó a principios del siglo XX. Ya desde sus comienzos se dedicó a la producción de automóviles. Mediante la instalación de cintas de ensamblajes rápidamente consiguió volverse altamente competitiva y de esta forma se hizo un lugar en el mercado.

2. Cambios en la administración del ambiente

1. *Suministro de partes por parte de proveedores*: se agregaba valor mediante el ensamblaje de las piezas.
2. *Integración vertical*: comienzo de fabricación de las piezas necesitadas previas al ensamblaje.
3. *Potenciales proveedores más eficientes*: fin de modelo verticalmente integrado. Vuelta a comprar las piezas a proveedores eficientes.
4. *Irrupción en el mercado por parte de competencia externa*: adquisición de porcentajes en las empresas de proveedoras.

3. Análisis

3.1. Suministro de partes por parte de proveedores

La innovación de la Ford Motor Company en sus inicios, fue la aplicación de una cinta de ensamblaje móvil. La utilización de esta cinta le permitía tener una capacidad de producción muy grande, que no necesariamente podía cubrir con la propia producción de los insumos que necesitaba. Más importante que no tener que pagarle a proveedores, era captar el mayor porcentaje del mercado automotriz incipiente. Por esta razón, se acordó con determinados proveedores para poder obtener los insumos necesarios para satisfacer la demanda en el mercado.

El problema que surgía de este modelo era que el proceso de producción se hacía muy largo. Cada vez que las piezas de un proveedor eran incompatibles con las de otro proveedor, se

demoraba la producción hasta que los proveedores puedan corregirlas. Esto traía nuevos problemas ya que los proveedores podían tener otros compromisos que cumplir ya que no necesariamente tenían a la Ford Motor Company como único cliente. Era necesario tener la producción fuertemente estandarizada para evitar estas situaciones y tener un documento de donde agarrarse al momento de hacer los reclamos a los proveedores.

No obstante, para explotar la ventaja comparativa que tenía por sobre otras empresas automotrices, la tecnología de la cinta de ensamblaje móvil, era necesario un manejo del ambiente con características similares a estas.

3.2. Integración vertical

Una vez ya consolidada en el mercado, la Ford Motor Company creyó prioritario no descuidar la calidad de sus productos. Al no poder cambiar directamente la calidad de sus insumos ya que estos eran producidos por sus proveedores, decidió fabricarlos por sí misma. Esta integración vertical se realizó de dos formas: por un lado, se tomó el control de las empresas de algunos proveedores y por otro lado, se comenzaron operaciones propias para la producción de los insumos necesarios. Así fue que por ejemplo compró minas para la extracción de hierro, lo transportó a plantas donde se fabricó acero que después se usó para la manufactura de la carrocería y otras piezas.

La integración vertical le permitía no depender de otras organizaciones para satisfacer la demanda del mercado. La posición de Ford ahora le permitía poder satisfacer por sí misma un aumento en la demanda. Además, había alcanzado una poder adquisitivo que le permitía poder tomar el control de otras empresas.

No fue un detalle menor además el hecho de que en la década del 30' Estados Unidos atravesó una depresión económica que hizo que probablemente algunos de los proveedores quiebren y no puedan cumplir los compromisos que tenían hacia Ford. Para Ford, la integración vertical era una salida para no verse arrastrado junto a algunos de sus proveedores.

3.3. Potenciales proveedores más eficientes

Sin embargo, la producción de sus insumos resultó ser demasiado costosa. El excesivo tamaño que había adquirido Ford hacía que aparezcan problemas de comunicación. Mientras tanto, aparecían potenciales proveedores que demostraban ser más eficientes en la producción de los insumos que Ford necesitaba. Además, la situación económica mundial había cambiado nuevamente y en la década del 50' se esperaba nuevamente una época de estabilidad.

Por estas razones, Ford decidió volver a acordar con proveedores para el suministro de materia prima. La alta participación que tenía Ford en el mercado le permitió poder negociar precios favorables al momento de establecer las condiciones del acuerdo. De esta forma logró obtener ventajas sobre General Motors que seguía con un modelo basado en la integración vertical y que sufría problemas similares a los de Ford.

3.4. Irrupción en el mercado por parte de competencia externa

Durante varias décadas, la competencia que sufría Ford era solo competencia interna por parte de Chrysler y General Motors. Esta competencia no era destructiva ya que las empresas acordaban informalmente políticas de precios estableciendo de esta manera un oligopolio en la industria automotriz. Cada una de las empresas tenía un sector del mercado y su porcentaje en el mercado no sufrían grandes variaciones. Sin embargo, en la década de 1980, la industria japonesa logro ser suficientemente competitiva para ingresar en el mercado estadounidense.

Las empresas japonesas contaban con determinadas técnicas que le permitían obtener ventajas comparativas sobre las estadounidenses:

- *Participación en los proveedores:* Mediante la tenencia de acciones de las empresas proveedoras, las empresas japonesas lograban incidir en el control de estas sin llegar a tener los problemas de comunicación y escala que Ford habia sufrido cuando se había integrado verticalmente.
- *Sistema de Inventario Justo a tiempo (JIT):* Es una técnica implementada inicialmente por Toyota que consiste en reducir el costo de la gestión y reducir las pérdidas que ocurren debido a contar con stocks innecesarios. No se produce bajo suposiciones, sino bajo pedidos concretos. Por lo tanto, se reducen los costos de almacenamiento. La aplicación de esta técnica ha generado un aumento en la productividad de las empresas que la utilizaron.
- *Keiretsu:* El keiretsu es un tipo de modelo empresarial donde existe una coalición de empresas unidas bajo determinados intereses. La ventaja de este tipo de modelo es que en estas coaliciones suele haber organizaciones que puedan ayudar en la parte financiera de la producción, como por ejemplo bancos. Un ejemplo de Keiretsu es Mitsubishi que actualmente maneja el banco Mitsubishi UFJ.
- *Investigación:* La investigación se realizaba entre varias empresas y con la colaboración del gobierno. De esta forma, se la investigación producía mayores resultados, que aunque tenían que ser compartidos entre algunas empresas, permitían obtener una ventaja comparativa sobre las empresas que no formaban parte de la investigación.

Estas técnicas fueron, algunas en mayor medida que otras, copiadas por Ford. Compró acciones de sus proveedores (Cummings, Excel Industries y Decona). Como ya se menciono anteriormente, esto le permitió tener una cuota de control sobre el accionar de sus proveedores. Además, se diversifico en el mercado y consiguió obtener el 49% En lo que respecta a la investigación, Ford se asocio con otros competidores para financiar la investigación común para desarrollar nuevos productos.

Referencias

- [1] Innovación Tecnológica en las Empresas.
Saéz Vacas, Fransisco; Garcia, Oscar; Palao, Javier; Rojo, Pedro.
- [2] Wikipedia EN.