

TEMA 4 FGE

jueves, 21 de noviembre de 2019 17:37

La función de producción es la parte de la empresa que **se dedica a crear un producto o servicio que cubre una necesidad**.

Sus principales objetivos son el tiempo de envío, la calidad, el coste y la flexibilidad.

Las decisiones estratégicas de la función de producción son:

- ¿Qué vender?
- ¿Cómo hacerlo?
- ¿Dónde hacerlo?
- ¿Cuánto hacer?

Podemos diferenciar diferentes tipos de producción:

1.-PRODUCCION POR PROYECTO: Los proyectos son personalizados y únicos, por lo que cubren necesidades muy específicas.

- Volumen de producción muy bajo
- Variabilidad muy alta
- Altos costes variables
- Trabajadores muy cualificados

El tipo de distribución de esta producción es de posición fija, todos los trabajadores e inputs se mueven al punto donde se realizara el proyecto.

2.-PRODUCCIÓN FLEXIBLE: Este sistema de producción cubre las necesidades de un número pequeño de consumidores dispuestos a pagar mucho dinero por productos distintivos.

- Volumen de producción medio
- Variabilidad alta
- Trabajadores polivalentes
- Altos costes variables

3.- PRODUCCIÓN EN MASA: Sistema de producción que intenta satisfacer a un largo numero de clientes con productos indiferenciados a precio bajo.

- Volumen de producción alto
- Variabilidad muy baja
- Trabajadores poco cualificados
- Maquinaria muy especializada
- Altos costes fijos
- Precios bajos

En la producción en masa es común la distribución por producto, donde un conjunto de máquinas se predisponen a otro conformando el proceso de montaje del producto.

Dependiendo de la situación será más conveniente una producción flexible o una en masa.

4.-PRODUCCIÓN JUST IN TIME: Esta producción es una mezcla de la producción en masa y la flexible, que busca producir las cantidades justas con la máxima calidad, mediante un proceso que evite cualquier despilfarro.

DECISIONES DEL SISTEMA PRODUCTIVO:

Capacidad: Es la cantidad máxima de bienes y servicios que podemos obtener de una unidad productiva en un tiempo determinado.

- Es la capacidad máxima, no efectiva
- Depende de un período de tiempo
- En condiciones normales, no a capacidad punta.

Localización: Es la fuente de muchas ventajas competitivas, por reducción de costes, acceso a materias primas, cercanía al cliente...

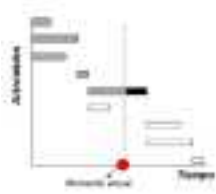
- Se deben tener en cuenta los inputs, la demanda y el entorno en el que se lleva a cabo la producción

PUNTO MUERTO

El punto muerto es el estado de producción en el que los ingresos cubren exactamente los costes.

GRÁFICO DE GANT

Su objetivo es planificar la ejecución de las actividades que componen un proyecto. Su utilidad es muy grande, ya que permite visualizar si hay algún grado de adelanto o retraso en el proyecto.



LOGÍSTICA

La logística está conformada por todas las actividades de aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos. La logística también crea sistemas de información y control para conseguir un flujo continuo de materiales. Se divide en 4 principios:

1.-RESPONSABILIDAD INTEGRAL: Control del flujo de productos desde el proveedor hasta el punto de venta.

2.-EQUILIBRIO DE CAPACIDADES: Desarrollo de políticas de personal, inversiones y recursos, acorde con las previsiones de venta.

3.-CONTROL PROACTIVO DEL FLUJO DE MATERIALES: Lanzamiento de programas de fabricación y compra (solo si se tiene la capacidad)

4.-PLANIFICACIÓN TOP-DOWN: De lo más general a lo más específico en cuanto a lo planificado, y de lo más lejano a lo más cercano en cuanto a horizonte temporal.

- Nivel estratégico: fábricas y almacenes, stocks, transporte....
- Nivel táctico: equipos de fabricación, manutención, volumen de inventarios...
- Nivel operativo: Programación de aprovisionamiento, asignación de cargas...

La incorporación de las TIC's a la logística hace que se tenga un mayor control del flujo de información, esto permite una automatización de los procesos de aprovisionamiento y selección. (e-procurement y e-sourcing respectivamente)

METODOLOGIA AGILE

Se basa en la división del proceso de producción en sprints, y adaptarse a una nueva forma de organizarse y trabajar mediante las TIC's, ya que las empresas se encuentran en un entorno cambiante, si una empresa no se adapta lo suficientemente rápido, seguramente acabe en bancarrota, con la metodología agile se intenta asegurar una adaptación rápida y segura de la empresa.

TEMA 5 FGE

domingo, 24 de noviembre de 2019 12:08

La misión del marketing es lograr intercambios con los mercados deseados.

El marketing mantiene el contacto con los consumidores y desarrolla productos para cubrir sus necesidades, además de como desarrollarlos, producirlos, y expresar los propósitos de la organización.

FUNCIONES DEL MARKETING

Marketing activo: El objetivo es conocer al cliente y hacer que el producto se venda por sí mismo mediante la adaptación.

Marketing de organización: El objetivo es crear una organización comercial que permita buscar y planificar salidas para los productos.

Marketing pasivo: Se centra en la producción, no se le da importancia al marketing.

- Evolución del concepto de marketing

Marketing social: Determinar las necesidades del mercado objetivo y mejorar el bienestar de los consumidores.

El marketing es un proceso de doble sentido entre la empresa y el cliente

PROCESO DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL MARKETING.

Marketing estratégico: Investigación del cliente y las variables no controlables de la empresa.

Marketing operativo: Se consigue mediante la combinación del producto, el precio, la distribución y la promoción.

MARKETING ESTRATÉGICO

El objetivo es estudiar las amenazas y oportunidades del mercado, para combinarlas con los recursos y capacidades de la empresa para obtener una ventaja competitiva.

Etapas:

1. Análisis de situación
2. Diagnóstico de la situación
3. Definición del objetivo del marketing
4. Formulación de estrategias.

Una de las variables más importantes del marketing estratégico es la **segmentación del mercado**, que consiste en identificar posibles comprador de acuerdo a grupos con alguna característica común.

Algunos de las características comunes pueden ser el factor geográfico, el socio-demográfico, el psicológico, y el comportamiento de compra.

Una vez que se segmenta el mercado, se elige una estrategia de segmentación:

Estrategia diferenciada

- **Marketing diferenciado**: Para cada sector se lanzan unos productos
- **Marketing concentrado**: Nos concentramos en un único segmento del mercado.

Estrategia indiferenciada

- **Marketing masivo**: Un único producto para todo el mercado.

Al definir la estrategia, se pasa a **posicionar el producto**, que se basa en crear una imagen del producto que se va a presentar.

Por último, se hace un **análisis y previsión de la demanda**, si una demanda es elástica, se sabe que si se cambia el precio, la demanda variará bastante, en cambio, si es inelástica, apenas variará.

MARKETING OPERATIVO(MARKETING MIX)

PRODUCTO

1. **Marca**: La marca es toda señal o símbolo que se colocan en el producto para que el cliente lo sepa distinguir los demás.

En una marca se distinguen el nombre y el logotipo.

Hay de diferentes tipos, marcas de distribuidores (Alcampo), marcas únicas (Loewe), marcas individuales (P&G, se distribuye en Pantene, Head and shoulders....), marca de familia (Panrico tiene Donut, Qe!...), marca paraguas (Sony tiene Xperia para móviles AIO para sonido...)

2. **Diseño y forma**: Hay que tener en cuenta tanto la estética del producto como su funcionalidad
3. **Packaging**: Se debe estudiar cómo envolver el producto para facilitar su transporte, ajustarse a las normas legales, y aceptar la información complementaria.
4. **Calidad**: Grado de adecuación del producto
5. **Otros atributos**: Garantía, servicio postventa...
6. **Gama de productos**: Cuál va a ser la longitud y profundidad de nuestros productos, y si tenemos pensado añadir más líneas de productos o extenderlas.
7. **Ciclo de vida**: ¿Va a durar la popularidad de nuestro producto?

DISTRIBUCIÓN

El objetivo de la distribución es poner a disposición del consumidor o del distribuidor el producto, en la cantidad de la demanda que se necesite, y en el momento y lugar adecuado.

La distribución tiene dos facetas: Los canales de distribución y la distribución física.

1. **Canales de distribución**: Pueden ser directos (el propio fabricante los vende al consumidor) o indirectos (en el canal de distribución existen mayoristas y minoristas), se deben tener en cuenta el tipo y la longitud que va a tener el canal de distribución, además del nº de intermediarios.
2. **Intermediarios**: Son los representantes (trabajan a comisión sobre ventas y la mercancía no es suya, ponen en contacto al fabricante y al consumidor), los mayoristas (asumen el riesgo de su actividad y el producto no es suyo, venden al por mayor) y los minoristas (los productos son suyos y afrontan un mayor riesgo, venden al por menor)
Las funciones de los intermediarios en reducir el número de contactos, adecuar la oferta a la demanda, mover el producto...

PRECIO

Las razones de la importancia del precio es que influye en el nivel de la demanda y en la percepción del producto.

Para fijar un precio se debe tener en cuenta la elasticidad, los costes del producto, y la referencia del precio del líder del mercado.

PROMOCIÓN

Se basa en estimular la demanda mediante la transmisión de las características del producto.

1. **Publicidad:** Es una forma de comunicación en forma de masa pagada, puede ser informativa o persuasiva.
2. **Promoción en ventas:** Crear ofertas y acciones comerciales para que el consumidor se vea más atraído a la hora de elegir el producto.
3. **Relaciones públicas:** Ser sponsor de un equipo y actividades similares hacen que se le den una imagen positiva a la empresa y a la marca
4. **Marketing directo:** Son el conjunto de actividades que ofrecen el producto o servicio a segmentos del mercado previamente definidos, un teleoperador, por ejemplo.
5. **Fuerza de ventas:** Un ejemplo sería un vendedor que va puerta por puerta vendiendo un producto.

TEMA 6 FGE

domingo, 24 de noviembre de 2019 18:48

LA FUNCIÓN DIRECTIVA

La tarea directiva se basa en conseguir una actuación conjunta de las personas que componen la organización dándoles objetivos y valores comunes, para poder responder a los cambios.

- **PLANIFICACION:** Es el proceso en el que se decide que se va a hacer y cómo. Implica definir los objetivos y las estrategias de la empresa. La planificación facilita la dirección, incrementa el éxito y ayuda a mejorar la adaptación de la empresa.
- **ORGANIZACIÓN:** Se basa en definir las tareas de cada uno, así como las vinculaciones entre ellos. La organización se basa en dos procesos, **la diferenciación y la integración**
- **DIRECCIÓN DE RRHH:** Pretende integrar a los individuos a la empresa y conseguir que orienten su comportamiento a cumplir los logros definidos.
- **CONTROL:** Es la fase que vigila la actuación a nivel individual y grupal y determina el grado de cumplimiento de los planes. Con el control, se modifican las actividades de la empresa para que se puedan desarrollar correctamente los planos definidos.

TOMA DE DECISIONES

1. Se detecta el problema
2. Criterios de evaluación
3. Se buscan alternativas
4. Se evalúan dichas alternativas
5. Se elige una
6. Se pone en práctica
7. Se vuelve a aplicar el proceso de control para detectar otros problemas

NIVELES DIRECTIVOS

Los hay de alta dirección, de nivel medio y supervisores de primera línea.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Para diseñar esta estructura hay que tener en cuenta:

- **Especialización:** Existen la horizontal (nº de departamentos y nº de puestos definidos) y vertical (nº de niveles jerárquicos)
- **Estandarización:** Limitación a la hora de que tareas se harán, cómo y cuándo.
- **Centralización:** Grado de concentración de la autoridad para tomar decisiones.
- **Configuración estructural:** Vinculación entre los puestos.
- **Componentes comunes:** Lo son el ápice estratégico, la línea media, el núcleo de operaciones, la tecno estructura, y el staff de apoyo

TIPOS DE ESTRUCTURA:

- **Simple:** Solo tiene un ápice estratégico y un núcleo de operaciones. Mucha centralización y poca especialización. No hay departamentos. Sólo existe una supervisión directa.
- **Burocracia mecánica:** Posee todos los elementos comunes. Tiene una alta centralización y formalización, además de mucha especialización. Posee procesos estandarizados y tareas rutinarias.
- **Burocracia profesional:** Posee lo mismo que la mecánica, pero tiene menos influencia la línea media, la tecno estructura y el staff de apoyo. Tiene una alta especialización horizontal. El núcleo de operaciones es clave y puede formar parte de la línea media. La selección de profesionales es muy importante para la coordinación y control. Descentralizada.
- **Multidivisional:** Formada por muchas sedes, la central asigna recursos y las demás funcionan como burocracias. Los resultados son controlados por la sede central.
- **Adhocrática:** No posee tecnoestructura ni staff de apoyo, la línea media es clave. La especialización horizontal es alta, pero la vertical muy baja. La creatividad e innovación son

muy importantes, desaparece el componente administrativo, y además hay un alto nivel de departamentalización.

DIRECCION DE RRHH

La dirección de recursos humanos tiene una importancia básica para conseguir los objetivos de la empresa.

El problema principal es que la empresa y los individuos tengan el mismo objetivo, para ello se aplican unos sistemas de evaluación e incentivos, y se motiva a los individuos.

- **Motivación:** para dar motivación a los individuos de la empresa se crea un ciclo el cual empieza con una necesidad de la empresa, se resuelve con un comportamiento que da lugar a la resolución de la necesidad o a la frustración al fracasar. Existen diversas teorías de motivación, las más importantes son la Pirámide Maslow y los factores de motivación de Herzberg.
- **Liderazgo y comunicación:** El liderazgo es una forma de poder, la capacidad de afectar en el comportamiento de los demás. La comunicación es un proceso de transmisión de información, puede ser descendente, ascendente o cruzada.
- **Reclutamiento:** Es un proceso mediante el cual la organización intenta conseguir empleados potenciales, que cumplan los requisitos deseados. Existen el interno y el externo. Las ventajas del interno es que aumenta la motivación, evita sorpresas y tiene menos costes, pero genera conflictos internos y hay pocos candidatos. En cuanto al externo, hay muchos candidatos, evitan problemas entre el personal y se aprovechan las ayudas públicas, por otro lado, tiene costes mayores y no se conoce al 100% al candidato.
- **Selección y formación:** El proceso de selección se basa en elegir cuál de los candidatos reclutados es mejor para cada posición. La formación puede ser por necesidad de formación inicial o por necesidad de mantener el conocimiento.
- **Evaluación de rendimiento:** Son herramientas para medir el cumplimiento de los objetivos a los individuos y/o grupos.
- **Sistemas de retribución:** Es la acción de renumerar a los trabajadores, juntos con las leyes, normas y principios que rigen dichas acciones.

TEMA 7 FGE

domingo, 15 de diciembre de 2019 19:40

La **innovación** se basa en la comercialización de un invento.

Tipos:

- Por grado de novedad:
 - > Radical: son las más novedosas y difíciles de imitar (internet)
 - > Incremental
- Por el resultado innovador:
 - >Producto
 - > Proceso
 - > etc.

Modelo interactivo de la innovación:

-Innovación I+D: Se basan en investigaciones de trabajos teóricos o prácticos en los que se les intentan buscar diferentes usos y aplicarlos en la producción de productos o procesos.

-Innovación learning by doing: Surge al repetir las operaciones de producción

-Innovación learning by using: Información que proporcionan usuarios o clientes.

-Innovación learning by failing: Los fracasos ayudan a rectificar y rediseñar o cambiar diferentes elementos de producción.

Las transformaciones dadas por estas innovaciones han creado nuevas oportunidades para las empresas, como un constante desarrollo de la ciencia y tecnología.

Estas innovaciones se protegen mediante patentes, derechos de autor, secretos industriales...

EBT`s

Las empresas de base tecnológica son aquellas que hacen el desarrollo la base de su negocio.

- Vigilan el entorno fijándose en los avances tecnológicos.
- El conocimiento táctico y explícito es su recurso fundamental.

Las nuevas EBT`s (NBET`s) tienen escasos recursos financieros pero se esfuerzan enormemente en el marketing, sus socios fundadores tienen un alto nivel educativo y se suelen centrar en el sectores tecnológicos.