

INDICE

Prefacio y reconocimientos	XV
Parte I. Se extiende el campo de batalla	1
1. La senda del retorno	
El primer periodo (1945-1965): amistosa competencia interna	3
El segundo periodo (1945-1965): ingreso de la competencia extranjera	5
El primer periodo (1975 hasta hoy): intensa competencia global	8
La repuesta de los Estados Unidos	13
Fabricación justo a tiempo/calidad total en los Estados Unidos	19
El cuarto periodo	
Notas	27
Parte II. Todas las reglas cambian	29
2. La filosofía de las operaciones justo a tiempo	31
El comienzo	36
Lo esencial de la estructura de trabajo	
Diseño del producto	39
Preparación del centro de trabajo	45
Mantenimiento de los equipos	47
Organización de la planta	48
Variación de modelos	53
Estabilidad de los cronogramas	58
La calidad	60
Testimonios de éxito	64
Notas	67
Parte III. Todas las relaciones cambian	69
3. Requisitos de las compras justo a tiempo	
Introducción	71
Importancia del proveedor	73
Retribuciones potenciales	74
Requisitos del cliente	77
Notas	82
4. Enlaces proveedor-cliente	83
Numero de proveedores	86
Metas, vínculos y permanencia de los acuerdos	88
Interdependencia funcional y comunicaciones	90
Quienes intervienen en las relaciones convencionales	91
Unidades y equipos de trabajo en las relaciones de marketing JAT	96
Evaluación del proveedor	98
Evaluación del cliente	103
Actividades de valor agregado	107
Notas	114
5. Los beneficios de las compras justo a tiempo	117
Reducción de la base de proveedores	118
Acuerdos a largo plazo	121
Comunicaciones abiertas, frecuente, que respondan	122
Mentalidad de mejoramiento continuo	123
Los resultados	124
No todo es de color rosa	125

Notas	
Parte IV. Diseño del libreto	127
6. Desarrollo de una estrategia de marketing JAT	
Introducción	129
Evaluación estratégica interna	130
Evaluación externa	132
El proceso de confrontación	133
Enfoque de cuentas individuales	136
Determinación de los requisitos del cliente	139
Posicionamiento	140
Desarrollo de una estrategia de marketing justo a tiempo	141
El papel del marketing	142
Posicionamiento de la estrategia de marketing	145
El proveedor ideal	148
Notas	151
7. Estrategia del producto	
El concepto de valor	152
Las necesidades: interpretación de la voz del cliente	156
El proceso: despliegue de la función de calidad	158
Aumento de valor por diseño	167
Diseño para ensamble: aumento de producibilidad	171
Métodos Taguchi: hacer los diseños sólidos	172
Ingeniería y análisis de valor para el mejoramiento continuo	173
Mantenimiento del valor mediante procesamiento idóneo	175
El sistema JAT en la estructura del marketer industrial	176
Control estadístico del proceso	178
Una norma para mejoramiento significativo de la calidad	
Temprano involucramiento del proveedor	181
Enfoque en el producto: la ruta hacia el crecimiento rentable	184
Poda de la línea de productos	185
Desarrollo del liderzazo tecnológico	186
Notas	187
8. Estrategia de fijación de precios	190
Fijación de precios: un elemento clave de estrategia	191
El método tradicional de fijación de precios	192
Estrategia de fijación de precios justo a tiempo	193
Fijación de precios basada en el costo	195
La fijación del precio refleja el valor para el cliente	202
Fijación de precios basada en el valor	204
Fijación de precios: un esfuerzo conjunto	210
Determinación del precio	211
Los ajustes de precios en la práctica	214
Notas	215
9. Estrategia de la distribución física	217
Determinación de niveles de servicio	218
Localización de las instalaciones	220
Procesamiento de pedidos	226
Transmisión de pedidos	229
Manejo de materiales	233

Transporte	234
Inventarios	245
Manejo de materiales	251
Notas	255
10. Estrategia de las comunicaciones	257
Etapas del proceso de comunicaciones JAT	258
Comunicaciones de promoción: elección de un asociado	260
Marketing de relaciones duraderas	268
Inferencias claves de con para: " Quien representa e mercado objetivo"	270
Selección de los medios de comunicación: "Como llegamos a ellos"?	
Comunicaciones personales	273
Medios de apoyo	278
Enfoque de la estrategia de comunicaciones	281
La importancia de escuchar realmente	284
Comunicaciones operacionales	285
Intercambio electrónico de datos	287
Notas	290
Parte V. Repaso de las videocintas del juego	293
11. Control del sistema	
Introducción	295
¿Qué medidas de desempeño?	300
Instrumentos de control del desempeño	309
El control eficaz reduce el despilfarro	313
Notas	315
Parte IV. Un avance de la próxima temporada	317
12. Planes para el futuro	319
Mirando hacia atrás	320
Mirando hacia adelante	322
Considerando la adquisición MRO	324
El distribuidor como asociado	327
Un llamamiento a la acción	328
Notas	331