



BIBLIOTECA
J. NEGRARIO ANDRADE LABARCA
C. I. C. D.

X
B
A
G
M
E
N
C
I
A

Contenido

Prefacio y reconocimientos xv

**PARTE I SE EXTIENDE EL CAMPO DE
BATALLA** 1

1 La senda del retorno 3

El primer período (1945-1965): amistosa competen- 3
cia interna

El segundo período (1965-1975): ingreso de la com- 5
petencia extranjera

El tercer período (1975 hasta hoy): intensa compe- 8
tencia global

La respuesta de los Estados Unidos 13

Fabricación justo a tiempo/calidad total en los 19
Estados Unidos

El cuarto período 27

Notas 27



BIBLIOTECA
J. NEGRARIO ANDRADE LABARCA
C. I. C. D.

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	39
	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	71
	Introducción	71
	Importancia del proveedor	73
	Retribuciones potenciales	74
	Requisitos del cliente	77
	Notas	82
4	Enlaces proveedor-cliente	83
	Número de proveedores	86
	Metas, vínculos y permanencia de los acuerdos	88
	Interdependencia funcional y comunicaciones	90
	Quiénes 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, frecuentes, que respondan	122
Mentalidad de mejoramiento continuo	123
Los resultados	124
No todo es de color rosa	125
Notas	125
PARTE IV DISEÑO DEL LIBRETO	127
6 Desarrollo de una estrategia de marketing JAT	129
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	152
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	181
Temprano involucramiento del proveedor	181
Enfoque en el producto: la ruta hacia el crecimiento rentable	184
Poda de la línea de productos	185
Desarrollo de liderazgo 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
182 Estrategia de fijación de precios justo a tiempo	193
183 Fijación de precios basada en el costo	195
78 La fijación del precio refleja el valor para el cliente	202
02 Fijación de precios basada en el valor	204
Fijación de precios: un esfuerzo conjunto	210
67 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
Influencias claves de compra: "¿Quién representa el mercado objetivo?"	270
Selección de los medios de comunicación: "¿Cómo llegamos a ellos?"	273
Comunicadores 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	295
Introducción	295
¿Qué medidas de desempeño?	300
Instrumentos de control del desempeño	309
El control eficaz reduce el despilfarro	313
Notas	315
PARTE VI 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