

Ensayo

Administración de la producción

Universidad del sureste

Andrés Martínez López

Lic. Roció Guadalupe Aguilar Avendaño

07/11/20

Introducción

Durante más de dos siglos, la gestión de operaciones ha sido reconocida, el desarrollo continuo es un factor importante en nuestro bienestar económico. Identificado por una serie de nombres: Gestión Industrial, Gestión de producción y operación, ambas describen lo mismo.

En disciplinas generales, el orden de las denominaciones refleja el desarrollo de la gestión de operaciones moderna.

La visión de la gestión industrial tradicional comenzó en el siglo XVIII. Adam Smith llevó a cabo trabajos de subdivisión y especialización, que produjeron beneficios económicos. Smith sugirió dividir el trabajo en subtareas y luego reasignar a los trabajadores a tareas profesionales que pueden realizar estas tareas de manera competente y eficaz.

División del trabajo.

Se basa en un concepto muy simple. A diferencia de asignar muchas tareas a un solo trabajador, dedicar una tarea a un trabajo puede aumentar la productividad y la eficiencia. El primer economista en estudiar la división del trabajo fue Adam Smith, quien señaló que la especialización del trabajo se atribuye a los siguientes tres factores:

1. La mejora de las habilidades de los trabajadores.
2. Evite perder tiempo debido a cambios de trabajo
3. Incrementar herramientas y máquinas.

Relaciones humanas.

El movimiento de relaciones interpersonales enfatizó la importancia central de la motivación y los factores humanos en el diseño del trabajo. En estos estudios se demuestra que la motivación de los trabajadores y el entorno laboral físico y técnico son los factores clave para incrementar la productividad.

Los trabajadores se colocan bajo el microscopio para eliminar el desperdicio de energía y lograr una mayor eficiencia. Los gerentes de la empresa encontraron que los trabajadores no solo tienen necesidades económicas, sino que también tienen múltiples necesidades.

El sistema empresarial y su interrelación con el medio ambiente.

Las empresas son la base de nuestro sistema económico. Producen bienes y servicios. Es necesario para nosotros y, al mismo tiempo, proporciona a los trabajadores el dinero que necesitan para comprarlos.

Entorno específico.

El medio ambiente incluye aquellos elementos relacionados con él fuera de la empresa. Está estrechamente relacionado con ella y, por tanto, tiene una influencia muy directa. Al determinar la ubicación de la empresa, se debe analizar el entorno específico.

Entorno general.

En este caso, no se trata de factores directamente relacionados con la empresa, sino de factores que influyen decisivamente en muchos casos. Este entorno es más difícil de controlar porque depende de factores fuera del alcance de la empresa. Sin embargo, es necesario realizar un análisis detallado y un seguimiento de esta situación para anticipar posibles cambios. De esta forma, podrá reaccionar para aprovechar las oportunidades que surjan o para protegerse de futuras amenazas.

Gestión de productos.

Muchas empresas no conocen lo suficiente sobre la composición real del producto, por lo que sus opiniones sobre cómo se comercializa el producto también son incorrectas. Los productos se dividen en tres niveles: productos básicos, productos tangibles y productos mejorados.

El nivel básico: es el beneficio básico, que es lo que realmente compran los consumidores. En este sentido, los productos solo constituyen un mecanismo a través del cual los beneficios requeridos pueden transmitirse a los consumidores.

Según Kotler, los productos tangibles tienen cinco características: nivel de calidad, características, estilo, marca y empaque.

Si estos productos ayudan a distinguir los productos de los productos de la competencia, también pueden venderse a clientes potenciales, siempre que la distinción sea significativa y valorada por los consumidores.

Para que el producto tenga una ventaja competitiva, es necesario combinarlo con algo que atraiga competidores agregando otros servicios e ingresos.

Marca.

Según la American Marketing Association, una marca es "nombre, término, logotipos, símbolos o diseños o combinaciones de los mismos diseñados para estimular a los clientes potenciales pueden distinguir el producto del productor o de los competidores".

El uso de una marca puede agregar valor a un producto y por lo tanto constituye un aspecto importante de la gestión de productos.