

I N D I C E

INTRODUCCION

Historia de las Empresas Industriales	CAPITULO I
Tipos de Organizaciones Industriales	CAPITULO II
Desarrollo de Organizaciones Industriales	CAPITULO III
El Producto y su Relación al Tipo de Organización	CAPITULO IV
Formación de Organizaciones	CAPITULO V
Facilidades de Fomento	CAPITULO VI
Sistemas de Administración de Trabajos	CAPITULO VII
Metodología de Movimiento de Trabajos en Procesos	CAPITULO VIII
Filosofía y Principios en Administración Industrial	CAPITULO IX
Remuneración Industrial	CAPITULO X
Control de Costos	CAPITULO XI
Control de Calidad	CAPITULO XII
Control de Materiales	CAPITULO XIII
Control de Producción	CAPITULO XIV
Introducción al Procesamiento de Datos	CAPITULO XV

INTRODUCCION

Los capítulos en este libretto representan un resumen de las lecciones en Administración General de Empresas dadas en el Curso - para la Especialización en Ingeniería Industrial del Departamento de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ciencias Químicas, Universidad de Nuevo León. En vista de la importancia que la rama de Ingeniería Industrial representa en la utilización de optimación de recursos humanos y materiales en las empresas Mexicanas, se han concentrado los puntos principales de los distintos temas de Administración General de Empresas en este libretto para que el alumno pueda hacer uso de esta información técnica para el provecho de las empresas donde colabora, así como para sí mismo.

Se dan las gracias por la valiosa colaboración de todos los alumnos de la 3a. Generación del Curso para la Especialización en Ingeniería Industrial, en la recopilación de la materia presentada en dicho curso y en especial al Ing. Fausto I. Treviño y al Ing. Ezequiel Berumen Cervantes, por su valiosa coordinación en el proyecto de reparar este libretto.

ING. MARTIN E. ROSENJELDT
Director del Curso para la Especialización
de Ingeniería Industrial
Facultad de Ciencias Químicas
Universidad de Nuevo León

INTRODUCCION

Los capítulos en este libro representan un resumen de las lecciones en Administración General de Empresas dadas en el curso para la Especialización en Ingeniería Industrial del Departamento de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ciencias Químicas, Universidad de Nuevo León. En vista de la importancia que la tema de Ingeniería Industrial representa en la utilización de optimización de procesos industriales y actividades en las empresas mexicanas, se han concentrado los puntos principales de los distintos temas de Administración General de Empresas en este libro para que el alumno pueda hacer uso de esta información técnica para el provecho de las empresas donde colabore, así como para el mismo.

Se dan las gracias por la valiosa colaboración de todos los alumnos de la 3a. Generación del Curso para la Especialización en Ingeniería Industrial, en la recopilación de la materia presentada en dicho curso y en especial al Ing. Renato Treviño y al Ing. Ezequiel Betancourt, por su valiosa colaboración en el proceso de revisión de este libro.

ING. MARTIN E. ROSENBLDT
Director del Curso para la Especialización
de Ingeniería Industrial
Facultad de Ciencias Químicas
Universidad de Nuevo León

EL PRODUCTO Y SU RELACION CON LA ORGANIZACION INDUSTRIAL

El producto justifica su existencia si está en relación con la escasez y con la necesidad del mismo.

El producto determina qué tipo de Organización se necesita y dónde se va a establecer, así como el tipo de distribución más adecuada en el mercado y de qué tipo de recursos económicos se debe disponer.

Si se cambia de producto es necesario cambiar de Organización.

En la Organización Industrial hay los siguientes tipos de factores:

FACTORES DEPENDIENTES: Diseño de la Organización.

Organización física

FACTORES INDEPENDIENTES: Producto.

Recursos económicos.

Mercado.

La investigación y diseño del producto es un problema muy grande y costoso, es aconsejable trabajar un producto de una empresa foránea para eliminar los problemas y costos del desarrollo.

Mercadotecnia. -

Definición: Los conceptos de Mercadotecnia incluye todas las actividades en las cuales son requeridas para establecer, mantener y aumentar la necesidad de productos o servicios, tomando en conside

ración al consumidor individual, empresas industriales y empresas comerciales. Hay una diferencia marcada entre ventas y Mercadotecnia. Una Organización Industrial con el punto de vista estrictamente inclinado hacia ventas va al suicidio. Ventas se enfoca a las necesidades del vendedor; Mercadotecnia se dirige a las necesidades del comprador.

Todo depende de la Economía del país. Se puede tener una Economía de escasez o una Economía de afluencia.

Siempre en el sistema capitalista, de una economía de escasez, sigue una economía de afluencia o abundancia.

La Mercadotecnia se preocupa de las necesidades de los clientes.

Filosofía de la Mercadotecnia. -

La filosofía que sigue la mercadotecnia no es una función en los negocios, sino manejar y administrar negocios con la idea de satisfacer las necesidades del consumidor por medio del producto o servicio.

Hacia quién se dirige la Mercadotecnia. -

En nuestro sistema de vida cuyas bases descansan sobre el capitalismo, este sistema no existiría sin la compra-venta de los productos del negocio. La Mercadotecnia tiene un sentido social porque siempre hay diferencia en las relaciones de comprador-vendedor.

Esto es generalmente debido a que el vendedor generalmente desconoce lo que el comprador realmente desea.

Programa de productos. En la elaboración de productos se debe de pensar de acuerdo con las necesidades del cliente en la estandarización y simplificación de los productos para evitar el aumento en el número de artículos. Hay que hacer entonces un proceso de eliminación de tamaños, tipos, calidades y medidas.

La estandarización establece una norma que ha sido cuidadosamente establecida que ampara un método, producto.

Los negocios con programas de mercadotecnia completos hay que revisarlos continuamente y establecer los siguientes aspectos para la administración de negocios efectivos.

- a) Establecer una estrategia de negocios efectiva y al día.
- b) Establecer Mercadotecnia, investigación y desarrollo.
- c) Revisión frecuente de la estrategia de negocio para incluir planeación y preparación para cambios.

Existe un hecho de que algunas empresas no saben hacia donde se dirigen. Si existió una estrategia del negocio en un tiempo, en el curso del tiempo, la sociedad y los consumidores han cambiado. Las empresas tienen que preveer estos cambios y actuar con ellos.

La mercadotecnia tiene la necesidad de estudiar los requerimientos del consumidor.

- a) Quién es el consumidor.

Siempre que se piensa en la elaboración de un producto es ne