

DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (segunda parte)

Curso Administración de Operaciones II

Guatemala, julio de 2007



Diseño de Productos para la Manufactura y Ensamble

➤ Diseño

- Diseño estético de un producto
- Establecimiento de los parámetros básicos de un sistema: Diseño de una planta de producción
- Detalle de materiales, formas y tolerancia de sus partes

Bosquejos de partes y ensambles



Diseño por computadora



Departamento de manufactura y ensamble



Se rediseñan los productos y sus
procesos

DISEÑO POR COMPUTADORA

- **CAD** Diseño
- **CAE** Ingeniería
- **CAPP** Planeación de procesos



Ventajas:

Abatir costos

- ✓ Mano de obra productos
- ✓ Materiales
- ✓ Inventarios
- ✓ Calidad
- ✓ Mantenimiento

Otras ventajas:

- Mayor variedad de productos
- Mejores características de los productos
- Ciclos más cortos de tiempo
- Mayor producción

Desventajas:

- Riesgos tecnológicos
- Riesgos para las operaciones
- Riesgos para la organización
- Riesgos para el ambiente o el mercado

LOS SERVICIOS



1. Son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto o servicio (William Stanton).
2. Es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no culminan con la propiedad de algo. Su producción no está ligada a un producto físico (Phillip Kotler).

Características de los Servicios

1. Intangibilidad: Los servicios no se pueden ver, oír u oler antes de adquirirlos.
2. Inseparabilidad: Un servicio es inseparable de su fuente, ya sea una máquina o persona.
3. Variabilidad: Son variables, puesto que dependen de quienes los suministran y del momento y lugar en que se lleven a cabo.
4. Carácter Perecedero: Los servicios no se pueden almacenar.
5. Heterogeneidad: Es imposible estandarizar la producción total; cada unidad de servicios es diferente a otra.

➤ Las características anteriores permiten clasificar las empresas de servicios en varias categorías:

- a. Las fábricas o líneas de fabricación de servicios (bancos, empresas de limpieza, empresas que alquilan equipos, servicios de mantenimiento, correos, etc.).
- b. Los talleres de servicios, los que generan servicios a la medida o por lotes (cafeterías, clínicas, centros de descanso, estaciones de servicio, etc.).
- c. Los servicios profesionales por proyecto (procuradores, arquitectos, contadores, asesores fiscales, etc.).
- d. Los servicios profesionales por proyecto (salones de belleza, dentistas, ópticas, peluquerías, etc.).

NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

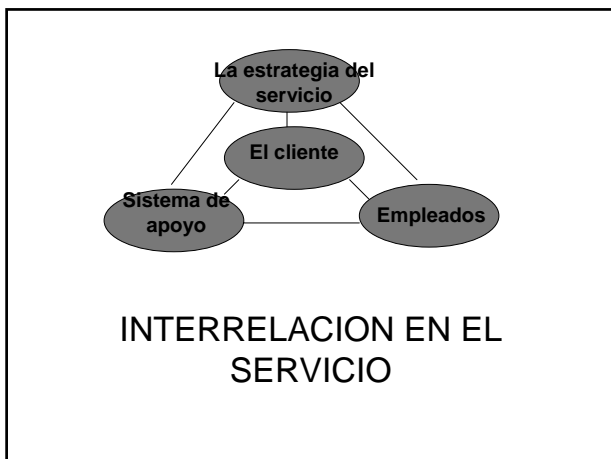
1. Todos somos expertos en servicio
2. Los servicios son idiosincrásicos
3. La calidad del trabajo no es la calidad del servicio
4. Los servicios contienen atributos tangibles e intangibles
5. Los servicios se experimenta, los bienes se consumen
6. Admón. Efectiva = mercadotecnia y el personal, así como de las operaciones.

1 **Negocio de servicios**

} Servicios basados en las instalaciones

} Servicios basados en el campo

2 **Servicios internos**



CLASIFICACION OPERACIONAL DE LOS SERVICIOS

➤ Contacto con el cliente: Presencia física del cliente con el sistema.

➤ Creación del servicio: Proceso de trabajo involucrado en proporcionar el servicio mismo.

- Grado alto de contacto con el cliente
- Grado bajo de contacto con el cliente

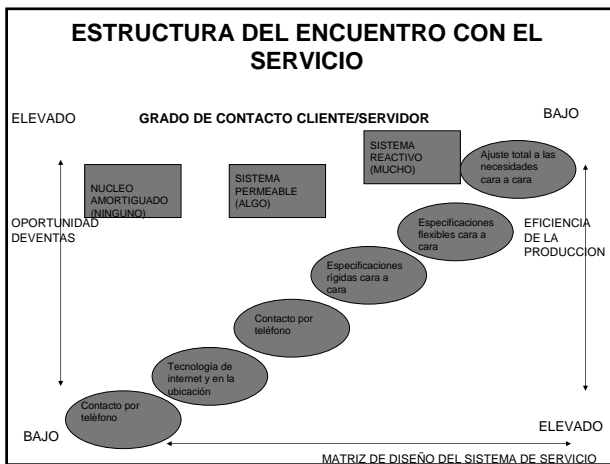
DISEÑO DE LAS ORGANIZACIONES PARA EL SERVICIO

➤ Aplicación de la ciencia conductual:

1. La primera y última parte del encuentro no se crea en la misma forma. Lo ideal, dejar al final una excelente impresión, sin descuidar el inicio del proceso del servicio.
2. Segmentar el placer; combinar el dolor.
3. Dejar que el cliente controle el proceso. Cuando desea el cliente que iniciemos el proceso.
4. Prestarle atención a las normas y rituales.
5. Es más fácil culpar a las personas que a los sistemas.
6. Dejar que el castigo sea el adecuado para el crimen en la recuperación del servicio.

➤ Diseño de una organización de servicio

1. Identificación del mercado objetivo
 2. Concepto del servicio
 3. Estrategia de servicio
 4. Sistema de entrega del servicio
- Estrategia del servicio
La integración de la mercadotecnia y las operaciones para lograr una ventaja competitiva.



Grado de contacto cliente/servidor

Bajo ← → ELEVADO

REQUERIMIENTOS DEL TRABAJADOR	CAPACIDADES DE OFICINA	CAPACIDADES DE AYUDA	CAPACIDADES VERBALES	CAPACIDADES PROCESALES	CAPACIDADES COMERCIALES	CAPACIDADES DE DIAGNOSTICO
ENFOQUE DE LAS OPERACIONES	MANEJO DEL PAPELEO	ADMINS DE LA DEMANDA	ANOTAR LAS LLAMADAS	CONTROL DEL FLUJO	ADMINS. DE LA CAPACIDAD	MEZCLA DE CLIENTES
INNOVACIONES TECNOLOGICAS	AUTOMATIZACION DE LA OFICINA	METODOS DE ESTABLECER RUTAS	BASES DE DATOS EN LA COMPUTADORA	AUXILIARES ELECTRONICOS	AUTO-SERVICIO	EQUIPOS DE CLIENTE/TRABAJADOR

TRES DISEÑOS DE SERVICIOS
CONTRASTES

- **EL METODO DE LA LINEA DE PRODUCCION**
Implementado por McDonald's.
- **EL METODO DEL AUTOSERVICIO**
- **EI METODO DE LA ATENCION PERSONAL**

Estos sistemas proporcionan datos críticos y responsivos
que incluyen:

1. Información en línea de las preferencias del huésped.
2. Cantidad de productos y servicios libres de errores.
3. Oportunidades para un mejoramiento de la calidad.

CARACTERISTICAS DE UN SISTEMA DE
SERVICIO BIEN DISEÑADO

1. Cada elemento del sistema de servicio es congruente con el enfoque de operaciones de la empresa.
2. Es amistoso con el usuario.
3. Es robusto.
4. Está estructurado de tal manera que el desempeño consistente de su personal y de sus sistemas pueda mantenerse fácilmente.
5. Proporciona vínculos efectivos entre la oficina interior y la oficina de atención a clientes.
6. Administra la evidencia de la calidad del servicio de tal manera que los clientes ven el valor del servicio proporcionado.
7. Es efectivo en relación con el costo.

GRACIAS POR SU ATENCION
