

Contenido

Introducción	1
El vértigo	1
Los tontos, los inteligentes y los sabios	3
¿Teoría administrativa?	5
La importancia del método	6
Competitividad	9
Modelo de la complejidad de la empresa	12
La estrella de la competitividad	21
Productividad	27
Más con menos, lo mismo con menos, más con lo mismo	27
Productividad no es igual a competitividad	28
Procesos + Gente	30
Todo es procesos	30
<i>Procesos: no es tan fácil como parece</i>	32
<i>Análisis elemental de procesos</i>	43
¿Cómo lograr productividad?	46
<i>Ciclo básico de mejora</i>	46
<i>Cuatro métodos para mejorar la productividad</i>	50
La gente	76
<i>La gente no trabaja conjuntamente en forma natural</i>	89
<i>El que manda, manda, aunque mande mal</i>	92
<i>Autocracia: la antiproduktividad</i>	93

<i>Las relaciones de poder: verdadero cáncer organizacional</i>	96
<i>El privilegio de la información</i>	98
¿Qué hace que las personas mejoren?	99
El método	104
La madurez de su organización	109
La organización	111
<i>Arquitectura organizacional</i>	112
<i>Ingeniería organizacional</i>	145
<i>Trabajo conjunto entre personas</i>	165
Conocimiento	183
Conocimiento de mercado	184
Poca especulación, mucha información	186
Direccionamiento estratégico	195
¿Estrategia o planeación estratégica?	197
Generación de estrategia	200
<i>Estrategia básica</i>	212
<i>Método del despliegue estratégico</i>	219
<i>Método para generar estrategia</i>	221
<i>Método de los verbos estratégicos</i>	231
Planeación de estrategia	233
Gestión de estrategia	236
Decisiones estratégicas analíticas	238
<i>Localización nueva planta, caso Cementos Diamante, Pereira</i>	239
<i>Localización nueva planta, caso Masterfoods</i>	243
<i>Localización nueva planta, caso Corona</i>	245
Sin información	247
<i>La analogía de la guerra</i>	249
<i>Tomando decisiones en medio de la niebla</i>	254
<i>Con la mejor información disponible</i>	263
Estrategia de mercado	265
<i>Mercadeo es un proceso</i>	265
<i>Cuando la diferenciación no es posible</i>	267
<i>Mercadeo uno a uno</i>	270
¿Intuición o método?	272

Logística	275
¿Logística o cadena de suministro?	283
Automatización	287
Optimización	305
<i>La lógica normal no funciona: lecciones del transporte</i>	305
<i>La búsqueda del mejor desempeño</i>	308
<i>El objetivo de la cadena de suministro</i>	309
¿Qué es optimización del proceso?	311
EOQ o el inicio de la optimización	312
<i>La política es que no hay política</i>	313
<i>Optimización del costo de la cadena de distribución: caso Corona</i>	317
¿Inventarios malos? ¿Inventarios buenos?	318
<i>Al transferir riesgos también se puede renunciar a la optimización</i>	322
<i>Sin demanda ¿para qué optimizar la oferta?</i>	322
<i>La incertidumbre: génesis de la colaboración</i>	325
Innovación	331
Innovación de producto	337
Innovación de proceso	339
<i>Compresión del proceso: caso Bimbo</i>	340
<i>La cadena de suministro no es cadena</i>	342
<i>Personalizar en el último instante</i>	344
<i>Personalización masiva</i>	347
Innovación de máquinas que hacen el producto	350
Tecnología	353
Apropiación de tecnología	355
La tecnología informática	358
<i>La convergencia de procesos e IT</i>	364
¿Sistemas hechos a la medida o sistemas comprados <i>como paquetes de aplicaciones?</i>	368
La tecnología en la producción: caso Trazo & Spazio	371
Conclusiones	379

Bibliografía	383
Impresos	383
<i>Libros</i>	383
<i>Artículos</i>	385
Electrónicas	386