

fluctuaciones en la demanda del producto.

De importancia básica para el estudio es saber cuánto se va a producir el primer año y en qué porcentaje se piensa aumentar la producción en los años posteriores.

Se debe establecer los máximos y los mínimos de la programación de la producción. Se puede hacer el diseño de la planta cuando pase en la producción promedio mensual y cuando aumente la demanda del producto se pone un segundo turno, contratando trabajadores eventuales.

Es conveniente iniciar las operaciones con la menor inversión posible y aumentándola de acuerdo con las necesidades del crecimiento del mercado.

Estudiar la materia prima necesaria para la fabricación del producto y localizar las fuentes de abastecimiento.

Conocer la maquinaria necesaria y estimar, qué partes del producto conviene fabricar y cuáles mandar hacer en otras fábricas, para no invertir innecesariamente en equipo el cual va a tener poco uso.

MERCADOTECNIA

La función básica de la mercadotecnia es estudiar las actividades de producción y distribución de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los tipos de organización que pueden ser:

- A. Del tipo artesanal
- B. Del tipo industrial
- C. De empresa

CAPITULO IV

La función básica de la mercadotecnia es estudiar las actividades de producción y distribución de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

**EL PRODUCTO Y SU RELACION
AL TIPO DE ORGANIZACION**

La función básica de la mercadotecnia es estudiar las actividades de producción y distribución de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

El estudio del producto debe considerar:

- 1. El tipo de producto
- 2. El programa de producción

La mercadotecnia debe estudiar las necesidades de los consumidores y establecer el programa de producción y distribución de bienes y servicios.

MERCADOTECNIA

La ciencia aplicada de mercadotecnia, incluye todas las actividades requeridas para establecer, mantener e incrementar la necesidad de productos o servicios en un país de libre economía. Es--tos pueden ser:

- A.- Del consumidor individual
- B.- Del usuario Industrial
- C.- De empresas comerciales

La función básica de mercadotecnia es la de satisfacer -- las necesidades del consumidor, y actúa como enlace entre la empre--sa y el cliente.

Filosofía de Mercadotecnia.

La filosofía de mercadotecnia nos dirige a tres puntos so--bresalientes que son:

A.- Hacia quien se dirige la mercadotecnia?

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la función de mercadotec--nia está dirigida hacia el consumidor, el cual tiene preferencia por de--terminados productos.

B.- Programa de Productos

La preferencia del consumidor determina los productos a ela--borar, y establece el programa de artículos que deben fabricarse, defi-

niendo así el objetivo de la empresa.

C.- Programa de funciones de mercadotecnia.

La programación de funciones de mercadotecnia es relativamente compleja, en virtud de que el ámbito de acción es sumamente amplio, pues tiene sus límites desde el conocimiento de las necesidades del consumidor y la creación de las mismas, hasta la entrega y consumo del propio producto.

Mercadotecnia abarca las necesidades del consumidor, y no solamente es función de negocio, sino una filosofía administradora de negocio, con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto o servicio, y todo aquel concepto por el cual el cliente obtenga satisfacción. Los aspectos de mercadotecnia en empresas con administración moderna son los siguientes:

A.- Establecer una estrategia de negocio efectiva.

Toda la estrategia del negocio está basada en las preferencias del consumidor, y para establecerla se requiere conocer los siguientes puntos.

- 1.- El cliente; cuales son sus preferencias, necesidades, problemas, tareas, cambios de preferencia, lo que espera.
- 2.- Su competidora; quien es, que está haciendo, que no está haciendo, que y cómo está planeando.
- 3.- Su competencia en: producción, mercadotecnia, administración, investigación de financiamiento fuentes de materiales.

4.- Su historia: dónde está, cómo llegar ahí, por qué se se le conoce, se le critica?

Al contestar las anteriores preguntas podemos determinar la futura trayectoria de la empresa. Deberá preverse para la reestructuración de la organización, por medio del desarrollo e investigación, -- que la doten de flexibilidad suficiente para cambiar de estrategia en la forma dinámica respondiendo de esta manera a los cambios en el mercado.

B.- Establecimiento de estudio de mercado y su desarrollo. Como ha quedado aclarado, es indispensable que figure en la política de la empresa, el estudio y desarrollo del mercado, el cual se realiza generalmente por encuestas que nos indican las preferencias del consumidor, Al realizar dicho estudio, nos preguntamos.

- 1.- Quién es el consumidor?
- 2.- Cuánto puede pagar el consumidor?
- 3.- Qué aceptación tiene el producto?
- 4.- Quiénes son los competidores?
- 5.- Con qué producto se requiere competir?

Con lo anterior queda determinada en forma aproximada la demanda, y de su análisis podemos concluir los tipos de distribución y financiamiento más adecuados.

C.- Como debe ser organizada una empresa moderna.

4. - Su historia: dónde está, cómo llegar ahí, por qué se se le conoce, se le critica?

A) contestar las anteriores preguntas podemos determinar la futura trayectoria de la empresa. Debemos prever para la realización de la organización, por medio del desarrollo e investigación, que la dote de flexibilidad suficiente para cambiar de estrategia en la forma dinámica respondiendo de esta manera a los cambios en el mercado.

B. - Establecimiento de estudio de mercado y su desarrollo. Como ha quedado aclarado, es indispensable que figure en la política de la empresa, el estudio y desarrollo del mercado, el cual se realiza generalmente por encuestas que nos indican las preferencias del consumidor. Al realizar dicho estudio, nos preguntamos:

1. - ¿Quién es el consumidor?
2. - ¿Cuánto puede pagar el consumidor?
3. - ¿Qué aceptación tiene el producto?
4. - ¿Quiénes son los competidores?
5. - ¿Con qué producto se requiere competir?

Con lo anterior queda determinada en forma aproximada la demanda, y de su análisis podemos concluir los tipos de distribución y financiera.

C. - Como debe ser organizada una empresa moderna.

Mercadotecnia a través de sus trabajos de investigación y -- análisis de mercados, nos define el tipo y cantidad de producto que debemos fabricar, y de ello se infiere el tipo de organización y su diseño teórico, siendo éste función de:

1. - Producción
2. - Financiamiento
3. - Mercadotecnia

D. - Fases de mercadotecnia.

1. - Desarrollo de la función de mercadotecnia y análisis de demanda. Quedó establecido que debe existir dentro de la empresa un departamento de mercadotecnia o alguien que desarrolle las funciones correspondientes, de modo que cada producto tenga al máximo posible, una aceptación asegurada con respecto a cantidad y calidad.

2. - Análisis de costo y utilidad.

En el estudio de mercado se ha obtenido el precio que paga el cliente por artículos semejantes existentes, o el precio que estaría dispuesto a pagar por un artículo nuevo en el mercado. Con esta base deben establecerse líneas de producción que nos coloquen en forma competitiva y nos den un margen de utilidad satisfactorio.

3. - Política y decisiones hacia el producto.

Al definirse el objetivo de la empresa, deberá establecerse una política con relación al producto o productos elaborados con respecto a modificaciones periódicas.

EJEMPLO: La Volks Wagen ha aplicado la política de no --