

... cambiar su diseño cada año.

4. - Desarrollo del producto.

Debido a que la preferencia del público es susceptible de cambio, es necesario que mercadotecnia tenga registrados al día los cambios posibles, para asimismo, hacer modificaciones al producto o desarrollar nuevos.

5. - Ventas.

Ventas es la función de mercadotecnia, cuyo cometido es iniciar el contacto con el cliente, efectuar pláticas, tratar de convencerlo y persuadirlo, seguirlo y dejarlo satisfecho.

6. - Publicidad.

Fase de mercadotecnia cuyo objetivo es dar a conocer los productos de la empresa, creando además necesidades en los consumidores que demanden satisfactores nuevos o en mayor número, para ello se vale generalmente de la propaganda difundida por los canales convencionales.

7. - Precios.

Se ha indicado en el análisis de costo y utilidad, productos estos del estudio de mercado, y concretamente de la cantidad que el público está dispuesto a pagar por el artículo, dejando un margen razonable para el fabricante y el distribuidor (si existe este último). Debe en la política establecerse con firmeza, lo relativo a precios y descuentos.

8. - Desarrollo del programa de Mercadotecnia.

... cambiar su diseño cada año.

4. - Desarrollo del producto.

Debido a que la preferencia del público es susceptible de cambio, es necesario que mercadotecnia tenga registrados al día los cambios posibles, para asimismo, hacer modificaciones al producto o desarrollar nuevos.

5. - Ventas.

Ventas es la función de mercadotecnia, cuyo cometido es iniciar el contacto con el cliente, efectuar pláticas, tratar de convencerlo y persuadirlo, seguirlo y dejarlo satisfecho.

6. - Publicidad.

Fase de mercadotecnia cuyo objetivo es dar a conocer los productos de la empresa, creando además necesidades en los consumidores que demanden satisfactores nuevos o en mayor número, para ello se vale generalmente de la propaganda difundida por los canales convencionales.

7. - Precios.

Se ha indicado en el análisis de costo y utilidad, productos estos del estudio de mercado, y concretamente de la cantidad que el público está dispuesto a pagar por el artículo, dejando un margen razonable para el fabricante y el distribuidor (si existe este último). Debe en la política establecerse con firmeza, lo relativo a precios y descuentos.

8. - Desarrollo del programa de Mercadotecnia.

completar su diseño cada año.

4. - Desarrollo del producto. Debido a que la preferencia del público es susceptible de cambio, es necesario que mercadotecnia tenga registrados al día los cambios posibles, para así mismo, hacer modificaciones al producto o desarrollar nuevos.

5. - Ventas. Ventas es la función de mercadotecnia, cuyo cometido es iniciar el contacto con el cliente, efectuar pólizas, tratar de convencerlo y persuadirlo, seguirlo y dejarlo satisfecho.

6. - Publicidad. Pasa de mercadotecnia cuyo objetivo es dar a conocer los productos de la empresa, creando hábitos de consumo en los consumidores que demandan satisfacciones nuevas o en mayor número, para ello se vale generalmente de la propaganda difundida por los canales comerciales.

7. - Factores. Se ha indicado en el análisis de costo y utilidad, los datos del estudio de mercado, y concretamente de la cantidad que el público está dispuesto a pagar por el artículo, dejando un margen de beneficio para el fabricante y el distribuidor (el existe este último). Debe en la política establecida con firmeza, lo relativo a precios y descuentos.

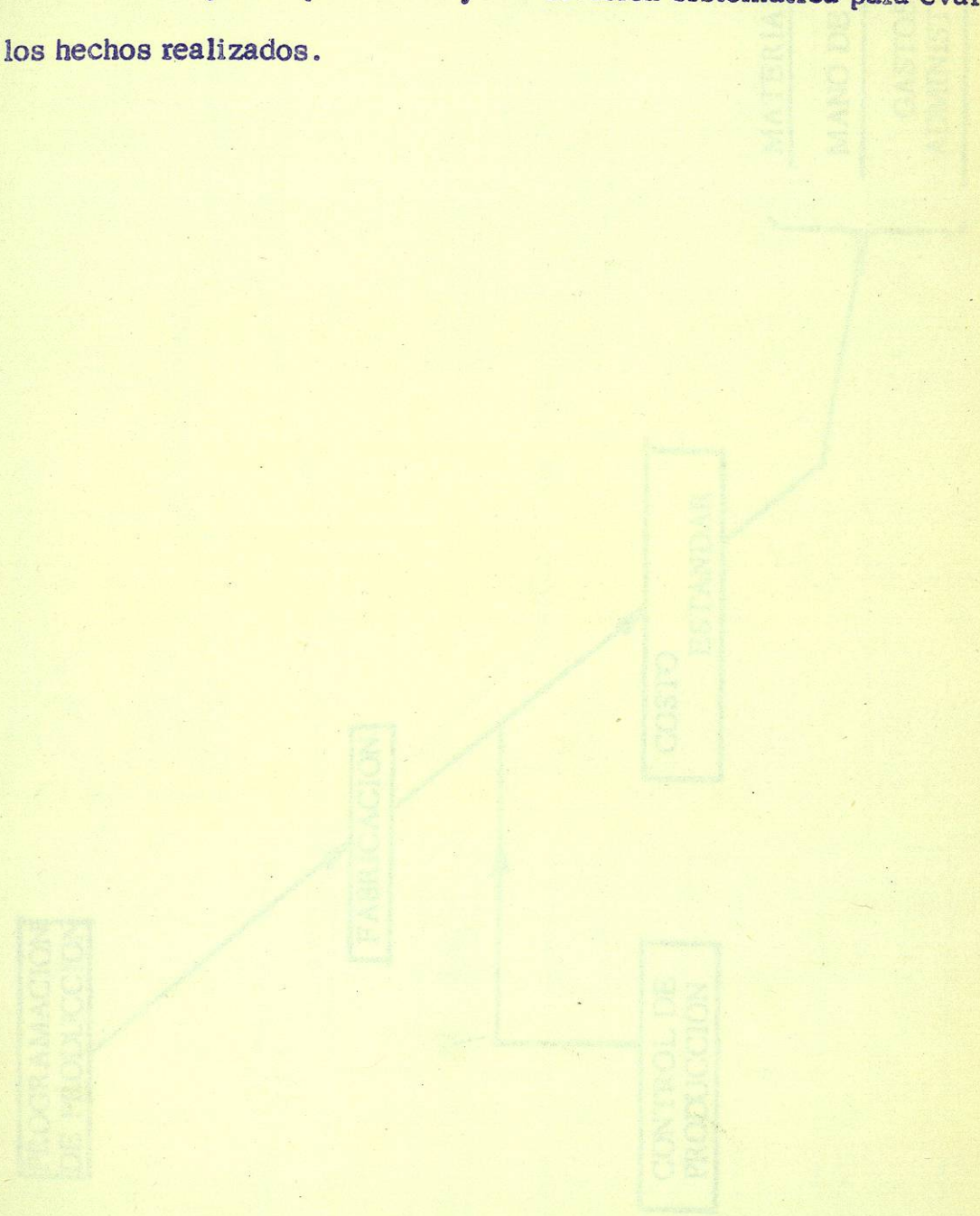
8. - Desarrollo del programa de mercadotecnia.

050590

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA "ALFONSO REYES"

El desarrollo del programa implica un estudio de todos los puntos anteriores, para controlar mercadotecnia en todas sus fases. Deben hacerse reportes periódicos y una revisión sistemática para evaluar los hechos realizados.

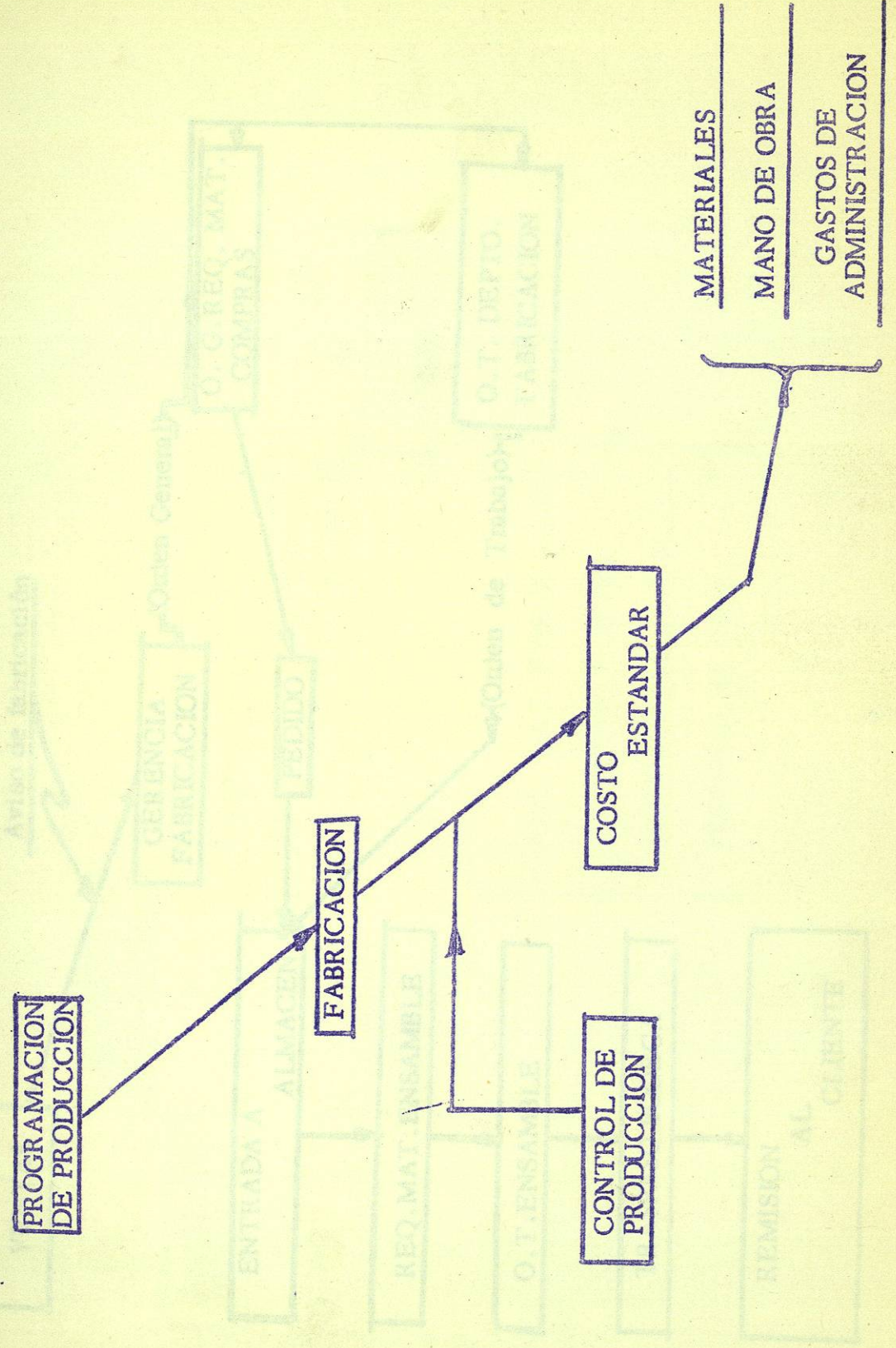
ESQUEMA QUE MUESTRA LOS PASOS PARA LA OBTENCIÓN DE COSTO ESTÁNDAR



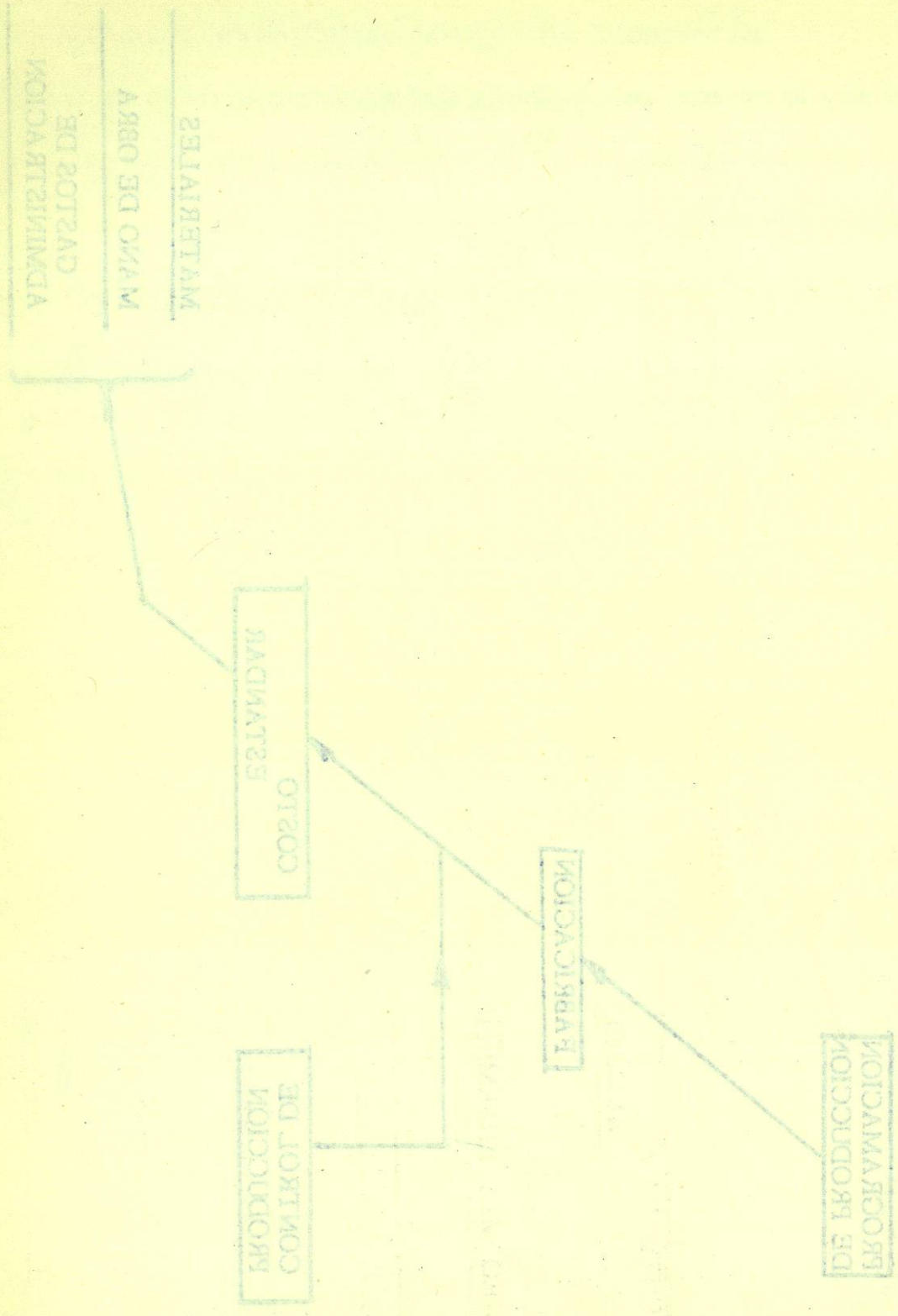
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA  
"ALFONSO REYES"  
Año 1925 MONTERREY, MEXICO

El desarrollo del programa implica un estudio de todos los puntos anteriores, para controlar mercadotecnia en todas sus fases. Deben hacerse reportes periódicos y una revisión sistemática para evaluar los hechos realizados.

ESQUEMA QUE MUESTRA LOS PASOS PARA LA OBTENCION DE "COSTO ESTANDAR"



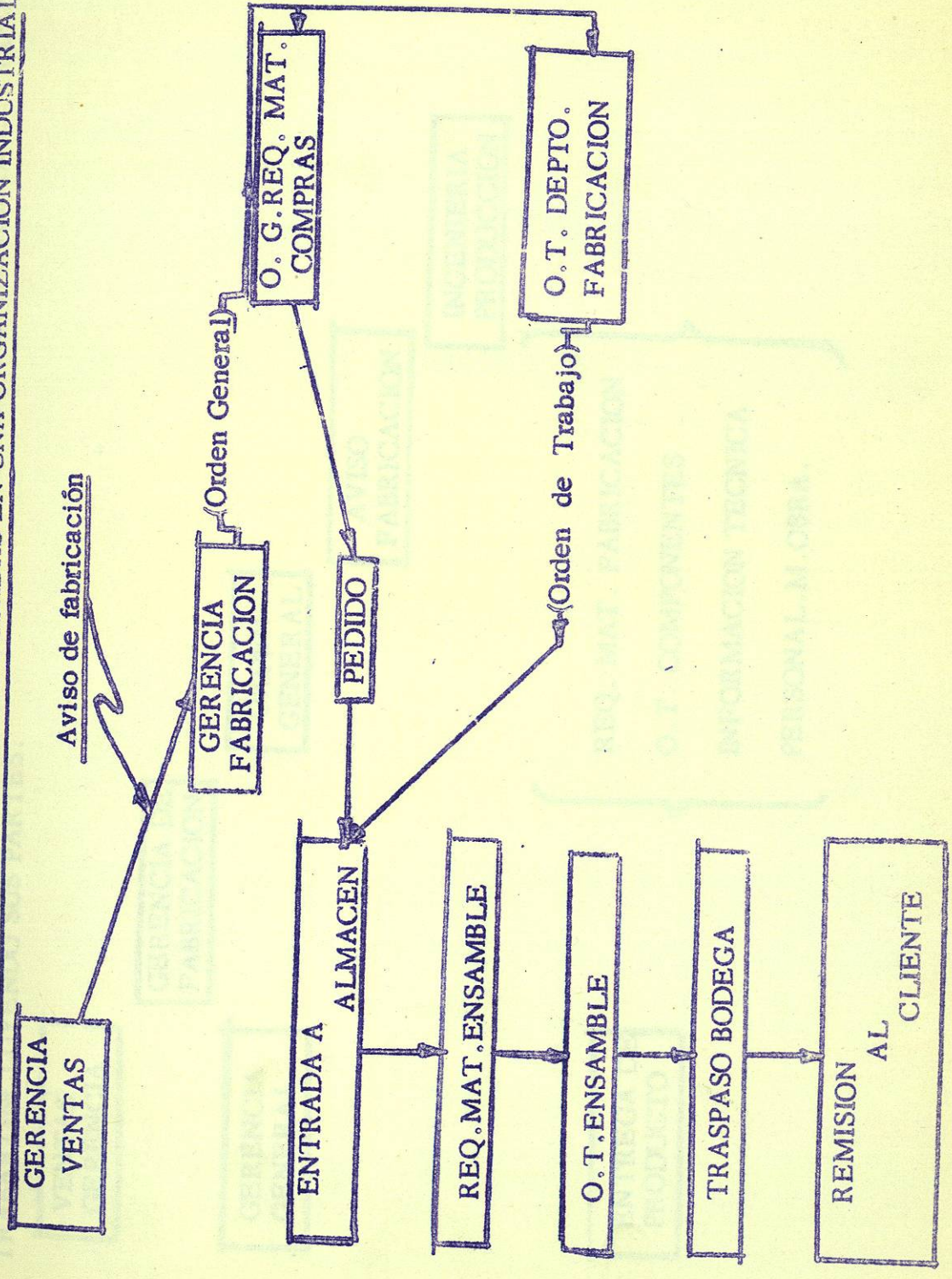
56



44

~~45~~

FORMAS DE PAPELERIA COMUNMENTE USADAS EN UNA ORGANIZACION INDUSTRIAL



26

1 copia

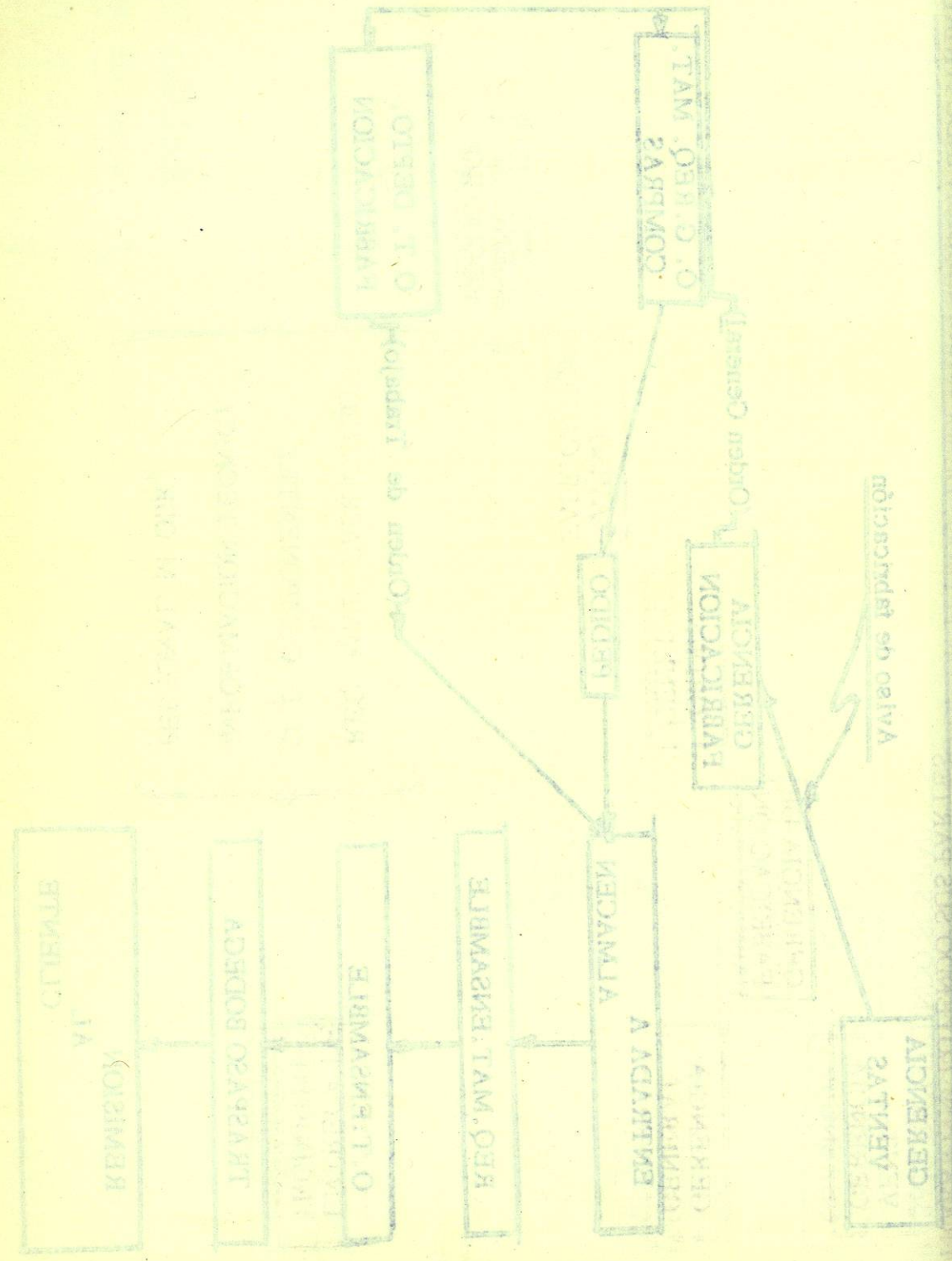
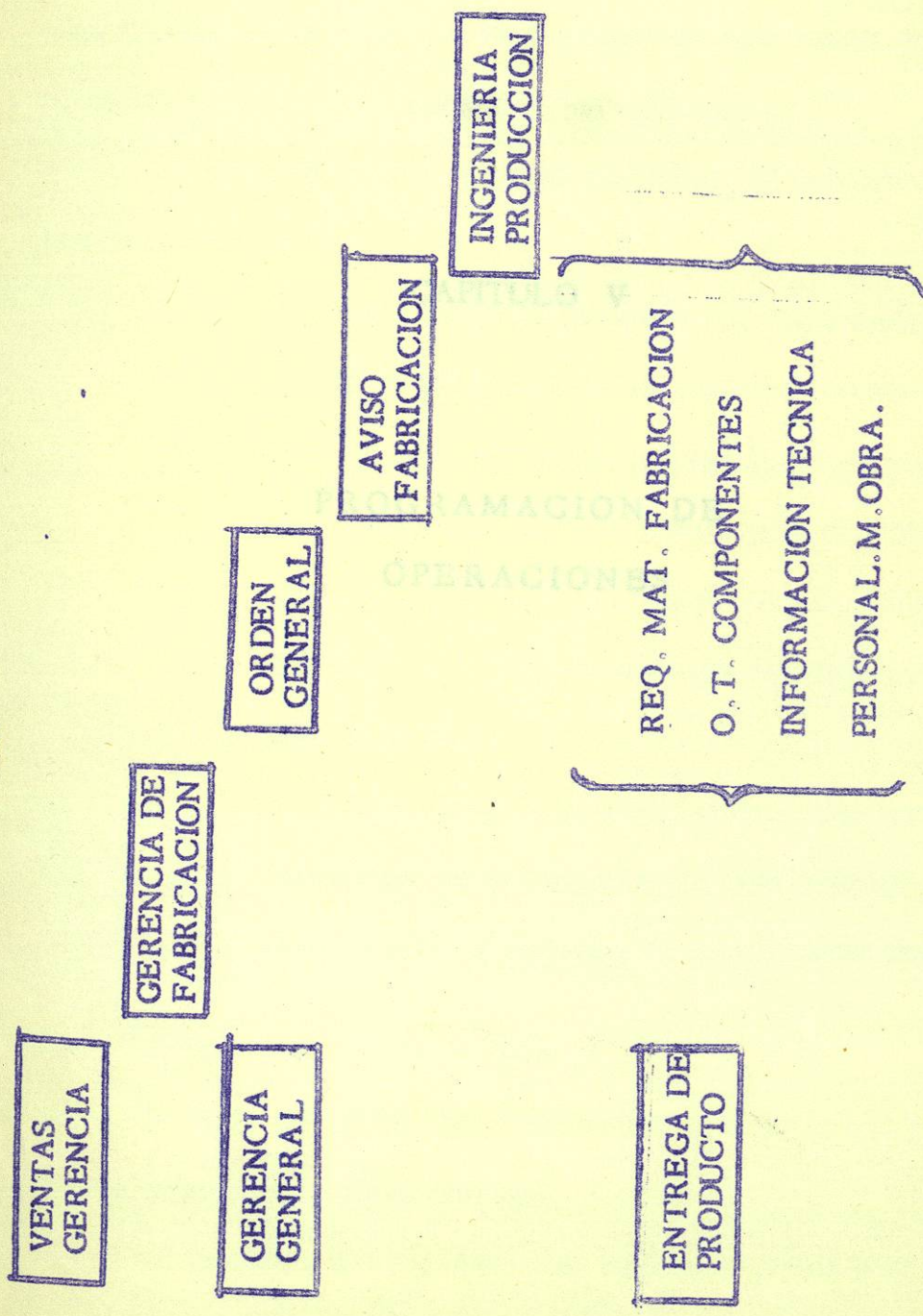


DIAGRAMA MOSTRANDO EL PROCESO DE UN PEDIDO, DESDE VENTAS HASTA LA ENTREGA DEL PRODUCTO INCLUYENDO SU TRABAJO.



45

44