



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MEXICO
UAEMEX

FACULTAD DE ECONOMIA



**LICENCIATURA EN RELACIONES ECONOMICAS
INTERNACIONALES**

UNIDAD DE APRENDIZAJE: ANALISIS ECONOMICO DE
MERCADOS

MATERIAL DIDACTICO: DIAPOSITIVAS DEL PRODUCTO, Y LA
DISTRIBUCION

PROFESOR:

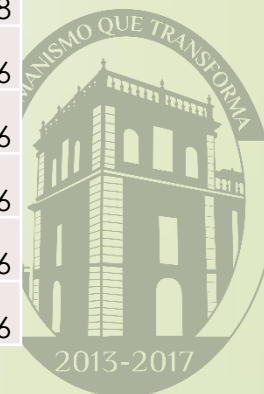
M. EN E. FELIX HECTOR ALCANTARA CRUZ

Octubre de 2016

Núcleo integral del plan de estudios de la LREI

Unidad de Aprendizaje	HT	CR
Organización Política y Económica de América	4	8
Organización Política y Económica de Europa	4	8
Organización Política y Económica de Asia, África y Oceanía	4	8
Tecnología y Formas de Transferencia	2	6
Planeación y Alianzas Estratégicas	2	6
Economía del Medio Ambiente	2	6
Financiación Internacional de la Empresa	2	8
ANÁLISIS ECONÓMICO DE MERCADOS	4	8
Tercer Idioma	2	6
Optativa	4	10
Optativa	4	10
Mercadotecnia	2	8
Optativa	2	6
Optativa	2	6
Optativa	2	6
Optativa	2	6
Subtotal	44	116

2



Mapa curricular

Trayectoria Ideal: 10 Periodos

3

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SEPTIMO	OCTAVO	NOVENO	DECIMO
MICROECONOMIA I CR10	MICROECONOMIA II CR10	MACROECONOMIA CR10	MACROECONOMIA DE ECONOMIAS ABIERTAS CR10	TEORIA MONETARIA Y POLITICA FISCAL CR10	TEORIA DE JUEGOS CR7	POLITICA COMERCIAL CR10	TEORIA DE DECISIONES CR10	TALLER: LIDERAZGO Y CULTURA DE CALIDAD CR5	TALLER DE TITULACION CR5
INTRODUCCION A LAS MATEMATICAS PARA LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS APLICADAS A LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS FINANCIERAS CR10	ESTADISTICA INFERENCIAL CR10	COMERCIO INTERNACIONAL CR10	SERIES DE TIEMPO CR10	ECONOMIA INDUSTRIAL CR10	ORGANIZACIÓN POLITICA Y ECONOMICA DE ASIA, AFRICA Y OCEANIA CR8	MERCADOTECNIA CR8	OPTATIVA CR10
INTRODUCCION A LAS RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES CR10	ESTRUCTURA ECONOMICA MUNDIAL CR10	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA CR8	ORGANISMOS INTERNACIONALES DE ECONOMIA Y COMERCIO CR8	MODELOS ECONOMETRICOS CR10	ORGANIZACIÓN POLITICA Y ECONOMICA DE AMERICA CR8	ORGANIZACIÓN POLITICA Y ECONOMICA DE EUROPA CR8	PLANEACION Y ALIANZAS ESTRATEGICAS CR6	INGLES C2 CR6	OPTATIVA CR6
ADMINISTRACION DE EMPRESAS CR8	OPTATIVA CR8	TECNOLOGIA Y FORMAS DE TRANSFERENCIA CR6	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA CR10	ECONOMIA DEL MEDIO AMBIENTE CR6	TALLER: NEGOCIACION Y SOLUCION DE CONFLICTOS CR5	TALLER: FORMACION DE EMPRESAS CR5	FINANCIACION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA CR8	OPTATIVA CR6	TERCER IDIOMA CR6
OPTATIVA CR6	OPTATIVA CR6	INGLES C1 CR6	ANALISIS ECONOMICO DE MERCADOS CR8	OPTATIVA CR6	DERECHO INTERNACIONAL PUBLICO CR8	DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO CR8	LEGISLACION INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE CR8	OPTATIVA CR10	OPTATIVA CR6

	5	5	5	5	5	5	5	5	5	TOTAL
UA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
CR	44	44	40	46	42	38	41	40	35	403

OPTATIVAS NUCLEO BASICAS

CONTABILIDAD BASICA CR8	TALLER DE REDACCION Y COMUNICACIÓN CR6	TALLER DE COMPUTACION CR6	ETICA Y VALORES CR6	METODOLOGIA Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION CR6	CONTABILIDAD FINANCIERA CR8	TALLER DE DISEÑO DE INVESTIGACION CR6
----------------------------	--	---------------------------------	------------------------	---	-----------------------------------	---

ACENTUACION

OPTATIVAS NUCLEO INTEGRAL

COMERCIO INTERNACIONAL	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION E INTERNACIONALIZACION CR6	CONTRATOS INTERNACIONALES CR6	INCOTERMS Y LOGISTICA CR6	ARBITRAJE INTERNACIONAL CR6	PROPIEDAD INTELLECTUAL CR6	PROGRAMAS DE FOMENTO AL COMERCIO CR6
MERCADOTECNIA	PROMOCION Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL CR6	DESARROLLO DE FRANQUICIAS CR6	ADMINISTRACIÓN DE LAS PYMES CR6	PRECIOS INTERNACIONALES CR6	EMPRESA Y LIDERAZGO INTERNACIONAL CR6	SIMULADOR DE NEGOCIOS CR6
FINANZAS INTERNACIONALES	ADMINISTRACION FINANCIERA CR6	MANEJO DEL MERCADO CAMBIARIO CR6	SISTEMAS DE INFORMACION CR6	MERCADOS FINANCIEROS CR6	PROYECTOS DE INVERSION CR6	CREDITO Y COBRANZAS INTERNACIONALES CR6

OPTATIVAS DE NUCLEO INTEGRAL PARA LAS TRES AREAS DE ACENTUACION	SISTEMA ADUANERO CR10	MARCO JURIDICO MEXICANO DEL COMERCIO CR10
--	--------------------------	---

	NUCLEO BASICO
	NUCLEO SUSTANTIVO
	NUCLEO INTEGRAL



GUIÓN EXPLICATIVO

EL PRODUCTO

DISEÑO DEL PRODUCTO

FACTORES DE ÉXITO Y DE FRACASO DE UN PRODUCTO

ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS

TÉCNICA PARA LA GENERACIÓN DE LA IDEA

DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO

CANALES DE DISTRIBUCION

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES

CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS DE CONSUMO

INTEGRACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CONTRIBUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RAZONES QUE HACEN NECESARIA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ALGUNOS BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PROCESO DE DISEÑO DE LA MUESTRA

TÉCNICAS DE MUESTREO

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

TIPOS DE PREGUNTAS DE UN CUESTIONARIO

QUÉ CARACTERÍSTICAS DEBE DE TENER UN ENTREVISTADOR

BIBLIOGRAFÍA



EL PRODUCTO

La función de la producción / operaciones consiste en proveer los productos y los servicios.

La función de la mercadotecnia consiste en promover, vender y distribuir dichos productos y servicios.

La función de la administración de producción / operaciones consiste en planear, organizar, dirigir y controlar las actividades necesarias.



Entradas para la creación de valor

Materias primas e Insumos

Maquinarias y Equipo

Materiales de operación

Edificios e Instalaciones

Energía

Mano de obra



Procesos

Organización de horarios

Asignación de puestos

Asignación de tareas

Control de la calidad en la producción

Adaptación de nuevos y mejores métodos

Manejo de materiales

Sistemas de información



Salidas

Comercialización



Sistema de producción

Conjunto de actividades dentro del cual la creación del valor puede ocurrir.

Entradas - procesos – Salidas



Suministro de la información

Órdenes de ventas

Requisitos de calidad

**Nuevos productos y
procesos**

Pronósticos de Ventas

Red de flujo de materiales

Busca establecer mayor congruencia entre los objetivos y la relación organizacional.



Diseño del producto

Se puede definir al producto desde un aspecto social donde a la persona le mejora su imagen, su estatus, su exclusividad y vanidad

El producto representa a la empresa donde se muestra la imagen y la calidad

La personalidad del producto es la capacidad de darnos a cada uno lo que deseamos



Factores de éxito y de fracaso de un producto

Costo de Producción más bajo

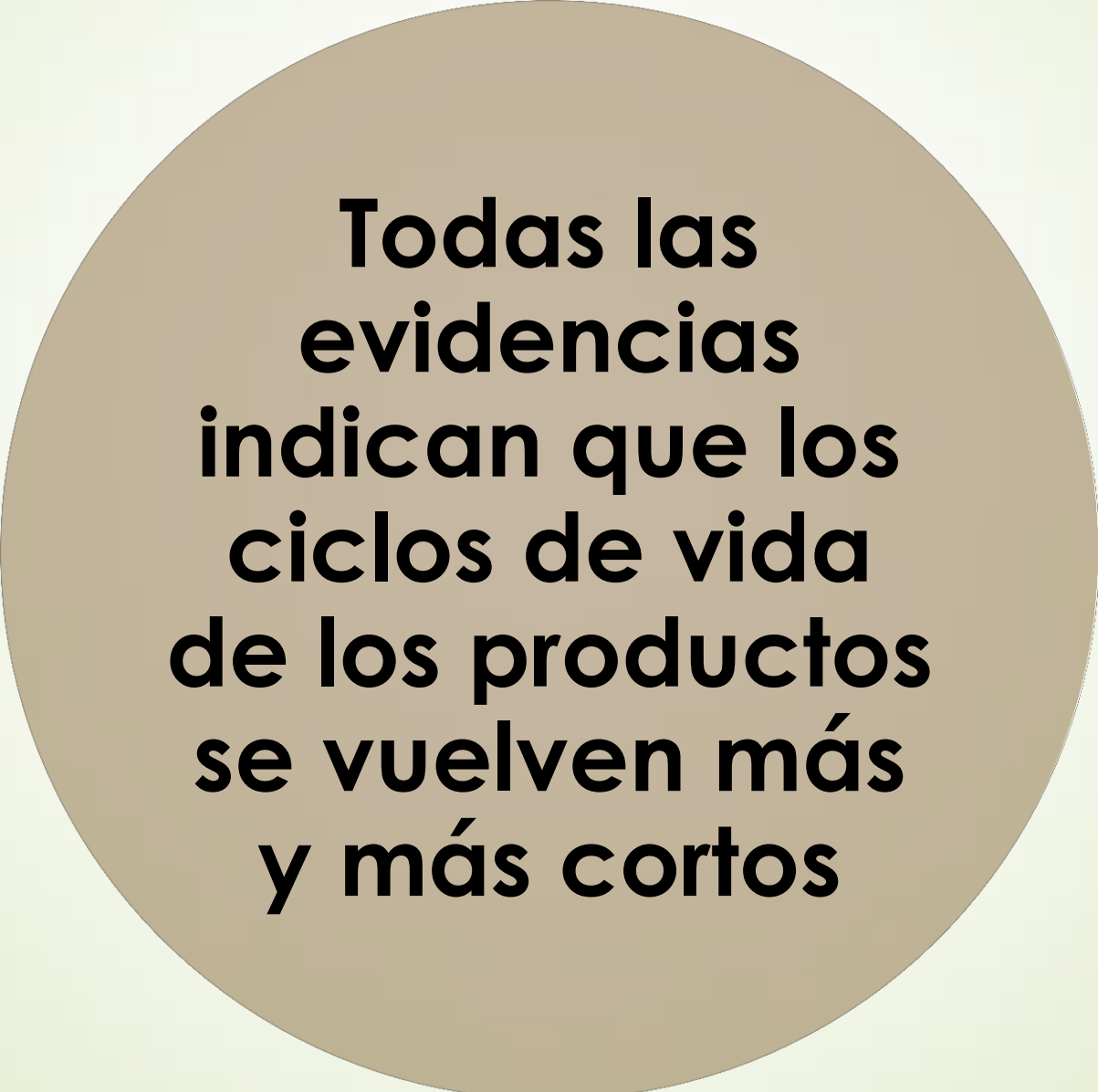
Originalidad del producto

La complejidad de hacer el producto

La flexibilidad del proceso de producción de tal forma que debemos hacer un surtido de productos



producto



Todas las evidencias indican que los ciclos de vida de los productos se vuelven más y más cortos

Estrategias para la introducción de nuevos productos

Impulso del mercado. Se debe fabricar lo que se puede vender.

Impulso de la tecnología. Se debe vender lo que se puede hacer.

Inter funcional. Cooperación entre mercadotecnia, operaciones, ingeniería y otras funciones



Proceso de desarrollo de nuevos productos

Generación de la idea

Selección del producto

Diseño preliminar del producto

Diseño definitivo del producto

Análisis del valor



CANALES DE DISTRIBUCION

Canales de Distribución para Productos Industriales:

- Productores – usuarios industriales (representantes de ventas de la propia fábrica)
- Productores – distribuidores industriales (funciones de los mayoristas o funciones de fuerza de ventas de los fabricantes) – consumidores industriales
- Productores – agentes – distribuidores industriales – usuarios industriales (la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial)
- Productores – agentes – usuarios industriales

Canales de Distribución para Productos de Consumo

Productores Consumidores

Productores – minoristas – consumidores

Productores – mayoristas – minoristas

**Productores – intermediarios – mayoristas –
consumidores**



Integración de los Canales de Distribución

Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical.

Integración vertical. Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

Integración horizontal. Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única.



Criterios para la selección del Canal de Distribución

Cobertura del mercado. Tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer

Control. Es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control

Costo. cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución



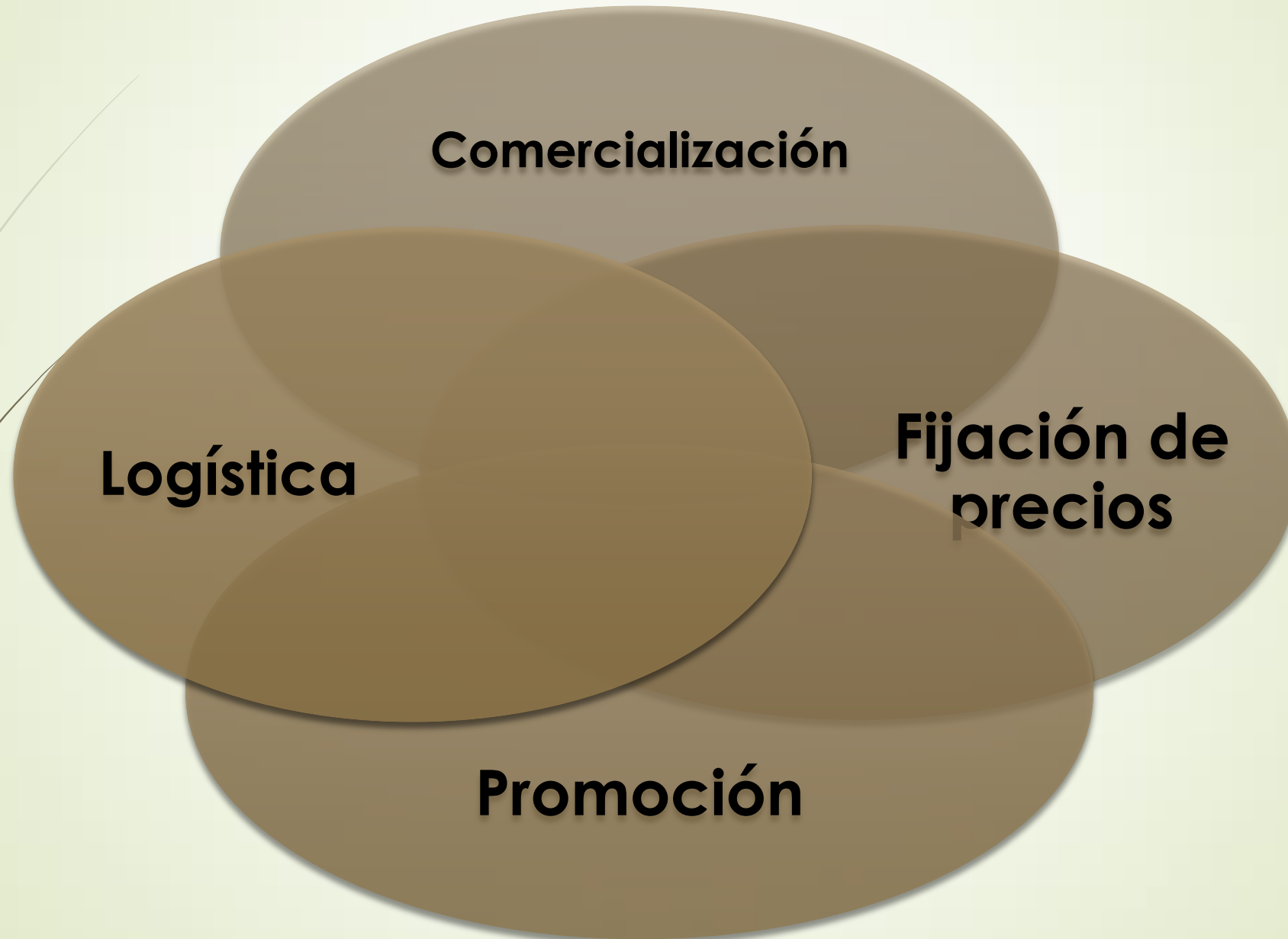
Importancia de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor

El beneficio de lugar. Estar muy cerca del y encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad.

El beneficio de tiempo. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

Funciones de los intermediarios



Principales tipo de transporte

Vehículos automotores

Ferrocarriles

Tuberías

Líneas aéreas

Transporte multimodal



Criterios Para la selección de Transporte

Costos

Tiempos en tránsito

Confiabilidad

Capacidad

Asequibilidad (conocimiento)

Seguridad

Perfil del Vendedor

Seguridad

Determinación

Facilidad de
palabra

Iniciativa

Creatividad

Responsabilidad

Tacto

Imaginación

Ética profesional



INVESTIGACION DE MERCADOS

Ciencia

- **Formal**

 - Lógica

 - Matemáticas

- **Factual**

 - Natural

 - Física

 - Química

 - Biología

 - Psicología individual

- **Social**

 - Psicología social

 - Sociología

 - Economía

 - Ciencia Política

 - Historia



Tipo de investigación en las ciencias sociales

Estudios cuantitativos

- Uso de datos numéricos
- Tratamiento estadístico
- Muestras grandes

Estudios cualitativos

- Uso de información narrativa
- Muestras pequeñas



Estrategias de investigación

Origen de los datos (primarios – secundarios)

Naturaleza de los datos (cuantitativa-cualitativa)

Control de las variables de comportamiento

Otras



Evaluación de estrategias

¿En que circunstancias una investigación constituye una aportación relevante al esclarecimiento de un determinado problema?

Cuando se ha contribuido a resolver un problema relevante, mediante una investigación válida.

a). Validez interna

Causa - Efecto



b). Validez externa

Si es generalizable

**Muestreo
(correlación)**



c). Validez estadística

**Población de estudio
(probabilidad)**



d). Validez constructo
(Es una propiedad de la unidad de análisis)

**Teorías que se intentan
contrastar (análisis
factorial confirmatorio)**



Diseño de la investigación

Pregunta de la investigación

Revisión de la literatura

Modelo de investigación

Obtención de datos

Interpretación

Conclusiones



PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Pregunta en la que el investigador intenta expresar la más exactamente posible aquello que busca saber o comprender mejor.

Cualidades deseables de la pregunta de partida:

Claridad

- Precisión
- Concisa e unívoca

Factibilidad

- Realismo

Pertinencia

- Pregunta auténtica, sin respuesta preconcebida (no juicios de valor)
- Referida al presente no al futuro
- Pretensión de comprender, no solo de hallar relaciones.



La investigación de mercados

Es la función que vincula al consumidor, cliente y público al mercado a través de la información, misma que es usada para identificar y definir oportunidades; así como problemas de mercado. Sirve también para tomar decisiones.

Decisiones Estratégicas que son la selección del mercado meta y la decisión de cómo entrar en él. Decisiones Tácticas que son: son la mezcla de mercadotecnia internacional, en donde interviene el producto, precio, plaza y promoción.



Obtención de datos

Cuantitativos

- **Primarios: cuestionarios**
- **Secundarios: base de datos**

Cualitativos

- **Primarios: entrevista**
- **Secundarios: registros organizativos**



Fuentes de información secundarias

Libros, artículos, revistas, anuarios y bases de datos que manejan instituciones como INEGI, CONAPO, COESPO, BANCO MUNDIAL, FMI, OCDE, EUROSTAT, BIRF, RESERVA FEDERAL DE LOS E.U., OMC, ETC



Obtención de datos mediante cuestionarios

Cuestionario. Conjunto de preguntas definidas por el investigador, enunciado u una muestra representativa de una población.

Cuestiones relevantes:

Determinación de la muestra

Diseño del cuestionario

Valoración de resultados



Selección de la muestra (Procedimiento de muestreo)

Muestreo. Procedimiento de selección de los individuos de la población que forman parte de la muestra.

Muestreo aleatorio

Muestreo no aleatorio



Muestreo aleatorio

Aleatorio Simple

Sistemático

Estratificado

Muestreo por Conglomerados



Aleatorio Simple

Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de pertenecer a la muestra.

Se utiliza mucho en las loterías donde se van extrayendo los números de una población.



Sistemático

Se escoge un elemento de manera aleatoria, y el resto a intervalos regulares (se elige otro número que servirá como la diferencia constante, inversos a la tasa de sondeo).

Procedimiento:

- Listado ordenado de los N elementos de la población.
- Determinación del tamaño de la muestra
- Definir el tamaño del salto sistemático k , dado que $k=N/n$

Ejemplo:

$$k = 5000/100$$

$$k = 50$$

Si el primer número es 7, los siguientes serán: 57, 107, 157, 207, ...



Estratificado

Se determinan segmentos de la población según características a priori. El tamaño del extracto (subgrupos) es proporcional, se escogen aleatoriamente elementos por cada extracto. Se realiza un muestro aleatorio simple dentro de cada subgrupo.



Muestreo por conglomerados

Se utiliza cuando la población se encuentra dividida, de manera natural, en grupos que se supone que contienen toda la variabilidad de la población, es decir, la representan fielmente respecto a la característica a elegir, pueden seleccionarse sólo algunos de estos grupos o *conglomerados* para la realización del estudio. El conglomerado más utilizado en la investigación es un conglomerado geográfico. De cada conglomerado se seleccionan elementos utilizando el muestro aleatorio simple o sistemático.



Muestro no aleatorio

Muestro por subgrupos

Muestro por cuotas

Por selección razonada

Muestro de conveniencia



Tamaño de la muestra

$$k^2 N p q$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2(N-1) + k^2 p q$$

Donde:

N = Tamaño de la población

k = Nivel de confianza

e = error de la muestra

p , q = proporción de los individuos que no tienen esta característica.



Valor
de k

1,15

1,28

1,44

1,65

1,96

2,24

2,58

Nivel de
confianza

75%

80%

85%

90%

95%

97,5
%

99%



Diseño del cuestionario

Generalmente, mediante un cuestionario se puede obtener opiniones, percepciones o juicios de los encuestados sobre un hecho determinado. La obtención de observaciones se realiza mediante escalas.



Tipo de escalas

Escalas unidimensionales

- **Técnicas:**
 - **Guttman (escala acumulativa)**
 - **Likert (escala aditiva)**
 - **Thurstone (de intervalos iguales)**

Escalas multidimensionales

- **Uso de varias escalas unidimensionales**
- **Detección de dimensiones subyacentes: análisis factorial**



Likert o aditiva

1 = completamente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Completamente de acuerdo

Valor obtenido = suma de las respuestas de los ítems



Guttman (escala acumulativa)

Son afirmaciones respecto de las que se pide la opinión del encuestado (respuesta dicotómica).

Valor obtenido: suma de puntuaciones con las que el encuestado se ha mostrado de acuerdo.



Thurstone o de intervalos iguales

Son afirmaciones respecto de las que se pide la opinión del encuestado.

Ejemplo: se le pide al encuestado que valore de 1 a 10 el grado de acuerdo en la variable que representa cada afirmación.

Valor obtenido = media de las puntuaciones con las que el encuestado se ha mostrado de acuerdo.



Diseño del cuestionario

Generalmente, mediante un cuestionario se puede obtener opiniones, percepciones o juicios de los encuestados sobre un hecho determinado. La obtención de observaciones se realiza mediante escalas.



Lo importante dentro de un cuestionario

El cuestionario debe plasmar la información buscada y de una forma correcta, para así facilitar al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos obtenidos



Objetivos específicos

Traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas que los entrevistados puedan contestar.

Levantar la moral, motivar y alentar al entrevistado para que participe.

Buscar minimizar la fatiga, el aburrimiento y el esfuerzo del entrevistado a fin de evitar respuestas incompletas.

Un cuestionario debe minimizar el error de respuesta.



Tipo de escalas

Escalas unidimensionales

- **Técnicas:**
 - **Guttman (escala acumulativa)**
 - **Likert (escala aditiva)**
 - **Thurstone (de intervalos iguales)**

Escalas multidimensionales

- **Uso de varias escalas unidimensionales**
- **Detección de dimensiones subyacentes: análisis factorial**



Likert o aditiva

1 = Completamente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De acuerdo

5 = Completamente de acuerdo

Valor obtenido = suma de las respuestas de los ítems



Guttman (escala acumulativa)

Son afirmaciones respecto de las que se pide la opinión del encuestado (respuesta dicotómica).

Valor obtenido: suma de puntuaciones con las que el encuestado se ha mostrado de acuerdo.



Thurstone o de intervalos iguales

Son afirmaciones respecto de las que se pide la opinión del encuestado.

Ejemplo: se le pide al encuestado que valore de 1 a 10 el grado de acuerdo en la variable que representa cada afirmación.

Valor obtenido = media de las puntuaciones con las que el encuestado se ha mostrado de acuerdo.



Propiedades

Claridad del Lenguaje.

Respuestas Fáciles.

Evitar preguntas molestas.

No influir en la respuesta.



Preguntas no relacionadas directamente

En ocasiones, se hacen preguntas de relleno para disfrazar el propósito o al patrocinador del proyecto.

Resulta útil formular algunas preguntas neutrales al principio del cuestionario a fin de establecer la participación y la armonía.

Algunas preguntas pueden repetirse con el propósito de evaluar la confiabilidad o la validez.



Tipos de preguntas

Abiertas. El entrevistado elige libremente su respuesta.

Cerradas. Tiene que elegir de algunas opciones previamente dadas (dicotómicas).

Para ordenar. En estas se pide al entrevistado que ordene, según su criterio, los términos que se le indican.

Proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una marca, persona o situación que se le muestre.

De control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada.



Se aconseja la realización de encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado



El cuestionario es el punto de encuentro, es el enlace entre el entrevistado y el entrevistador, de ahí la importancia de que este posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y que permita cubrir todos los objetivos.



BIBLIOGRAFÍA

- **Cateora, Gilly y Graham (2010) Marketing Internacional. Mc Graw Hill, México, D.F**
- **Czinkota R. Michael. Marketing Internacional, (2010) Prentice Hall, México, D.F.**
- **Fischer y espejo (2011) Mercadotecnia, Mc. Graw Hill Interamericana, México, D.F.**
- **Kotler y Armstrong (2009) Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, México D.F**
- **Lamb, Hair,y Mc Daniel, (2009) Fundamentos de Marketing. Red de Globalización, Mc Graw Hill, México, D.F**
- **Prieto Herrera, Jorge Eliécer (2013) Investigación de mercados, ECOE editores, Bogotá Colombia.**

