

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA**

Diapositivas de comportamiento del consumidor, clientes y mercado de negocios

Investigación de mercados y variables del mercado

**PROGRAMA EDUCATIVO: LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

**ESPACIO ACADÉMICO EN QUE SE IMPARTE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:
FACULTAD DE ECONOMIA**

ÁREA DE DOCENCIA: ADMINISTRACIÓN

CLAVE: L43422

HORAS TEORÍA: 2

HORAS PRÁCTICAS: 2

TOTAL DE HORAS: 4

CRÉDITOS 6

NÚCLEO DE FORMACIÓN SUSTANTIVA

CARÁCTER DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: OPTATIVA

ELABORADAS POR

MA. LUISA HERNÁNDEZ MARTÍNEZ

Guión explicativo

Estas diapositivas surgieron corresponden a unidad 3 Investigación de mercado y 4 Variables del mercado de aprendizaje de mercadotecnia en la Licenciatura en Negocios Internacionales Bilingüe.

Los objetivos que marca la unidad de aprendizaje son Orientar estratégicamente negocios internacionales para aprovechar oportunidades que contribuyan al progreso del país y a la organización y,

Desarrollar programas de comercialización en ámbitos de los mercados internacionales, incorporando aspectos normativos aduaneros, logísticos, bancarios y financieros.

Las diapositivas correspondientes a la Unidad 3 abordan el comportamiento del consumidor, el proceso de investigación de mercados para el mercado internacional, con lo que se toca necesidades del consumidor, gustos y preferencias. De manera que el alumno pueda iniciar contextualizando un seguro de su interés en el marco conceptual de la mercadotecnia-

Las variables que se abordan en la unidad 4 incluyen el análisis del mercado, del empaque, del producto

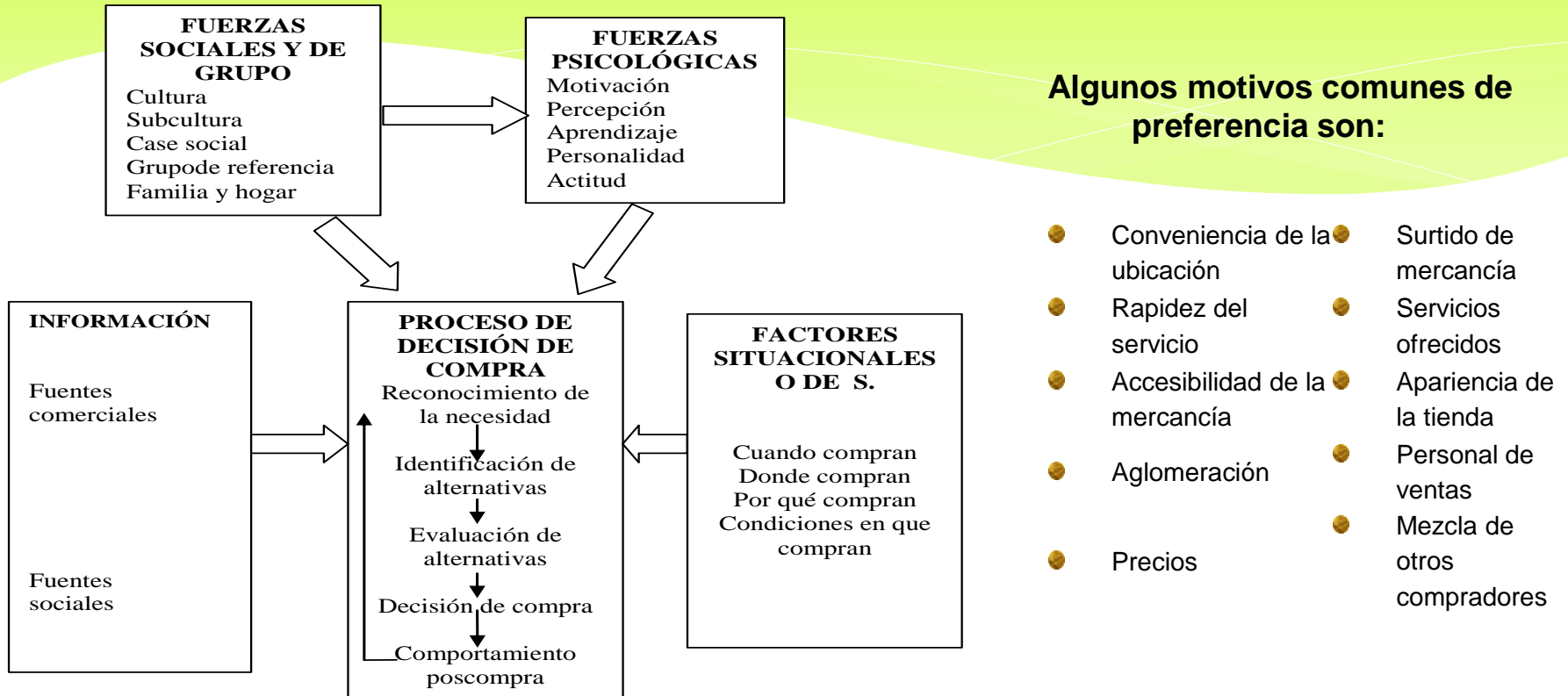
Las primeras 3 diapositivas contienen las particularidades de identificación y uso de la unidad de aprendizaje y contenido del material y finalmente se incluye también la bibliografía usada para la elaboración del material

3.10 MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES, BILINGÜE 2010

PERIODO 1		PERIODO 2		PERIODO 3		PERIODO 4		PERIODO 5		PERIODO 6		PERIODO 7		PERIODO 8		PERIODO 9	
Administración de empresas	4 0 4 8	Estructura de la PYME	3 1 4 7	Acuerdos y tratados internacionales *	4 0 4 8	Economía industrial	4 2 6 10	Comercio Internacional *	4 0 4 8	Derecho Internacional Público *	4 0 4 8	Derecho Internacional Privado *	4 0 4 8	Administración de riesgo	2 2 4 6	Comercio electrónico	2 2 4 6
Comportamiento organizacional	4 0 4 8	Organismos Internacionales *	4 0 4 8	Matemáticas financieras	2 2 4 6	Sistema aduanero	2 2 4 6	Finanzas internacionales	2 2 4 6	Metodología y técnicas de investigación	2 2 4 6	Diseño de proyectos de inversión *	2 4 6 8	Evaluación de proyectos de inversión *	2 4 6 8	Estrategias y técnicas de negociación internacional *	2 2 4 6
Contabilidad y estados financieros	2 2 4 6	Chino Mandarín 1	2 2 4 6	Chino Mandarín 2	2 2 4 6	Chino Mandarín 2	2 2 4 6	Chino Mandarín 4	2 2 4 6	Inglés E1	2 2 4 6	Inglés E2	2 2 4 6	Contratos internacionales y formas de pago *	2 2 4 6	Ética y ejercicio profesional *	2 2 4 6
Estadística descriptiva y probabilidad	4 2 6 10	Estadística inferencial	4 2 6 10	Legislación de comercio exterior *	3 1 4 7	Mercadotecnia	2 2 4 6	Logística internacional *	4 2 6 10	Mercados internacionales *	4 2 6 10	Estadística para el análisis y pronóstico	2 4 6 8	Inversión extranjera y riesgo país *	2 2 4 6	Geografía económica aplicada a los negocios *	2 0 2 4
Fundamentos de matemáticas 1	4 2 6 10	Fundamentos de matemáticas 2	4 2 6 10	Sistema financiero Mexicano e Internacional	3 1 4 7	Negocios Internacionales *	4 2 6 10	Programas de fomento al comercio exterior *	2 2 4 6	Métodos cuantitativos para la toma de decisiones	2 4 6 8	Propiedad intelectual e Industrial *	3 1 4 7	Normas internacionales de calidad *	4 0 4 8	Operaciones bancarias y seguros internacionales *	2 2 4 6
Fundamentos económicos de los negocios *	4 0 4 8	Microeconomía 1	4 2 6 10	Microeconomía 2	4 2 6 10	Macroeconomía 1	4 2 6 10	Macroeconomía 2	4 2 6 10	Planeación estratégica	2 2 4 6	Software de aplicación estadística y administrativa	2 4 6 8	Optativa 1	2 2 4 6	Optativa 2	2 2 4 6

Comportamiento del Consumidor

El proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él (comportamiento del consumidor)



Relación con los clientes

Los clientes preferidos colaboran con la organización para analizar metas de rentabilidad mutuas.

Los clientes comunes están menos interesados en construir una red de relaciones, quieren la mayoría de los bienes y servicios a precios más bajos que el mercado y es más costoso darles servicio.

Los compradores sólo se enfocan en el precio.

MERCADO DE NEGOCIOS

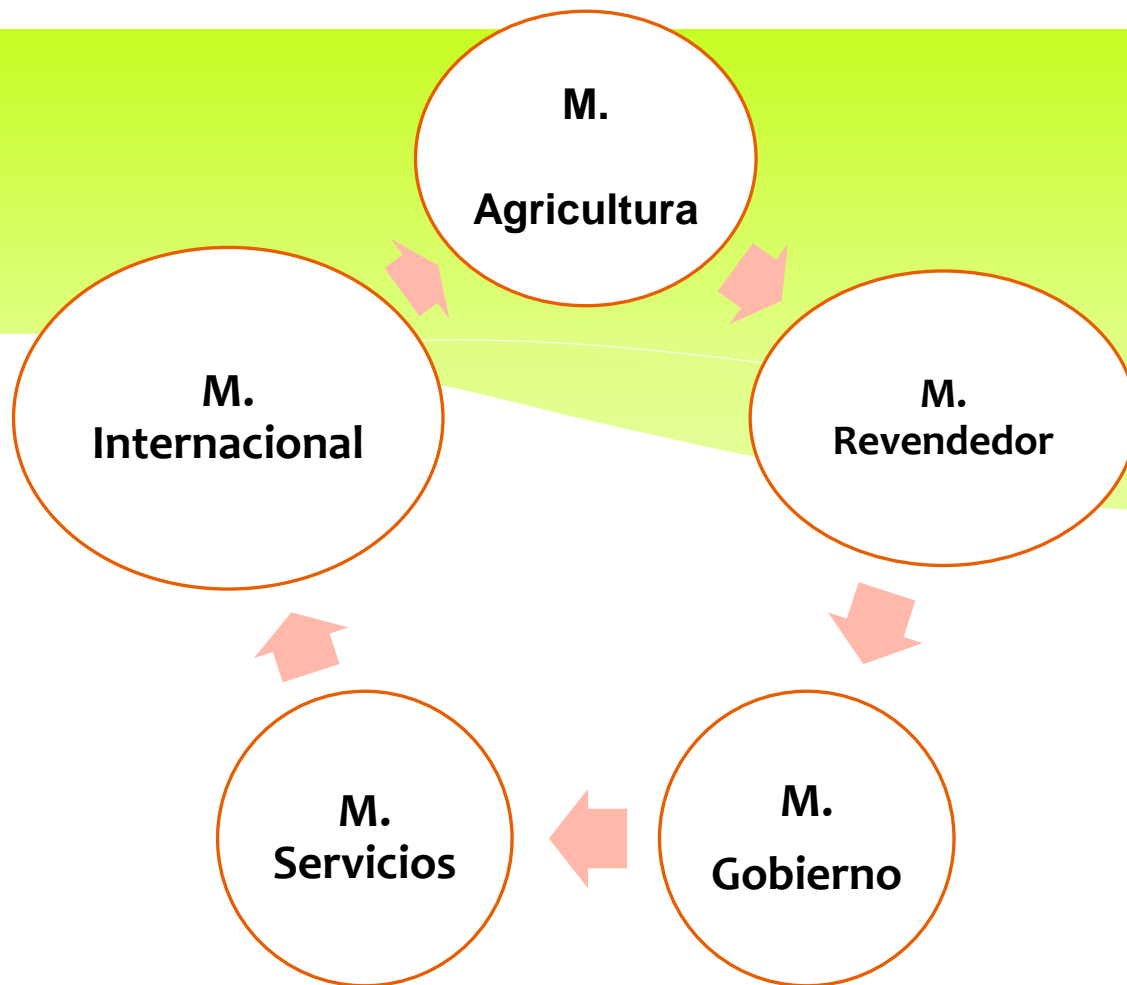
El mercado de negocio a negocio comprende a todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para los siguientes propósitos:

Producir otros bienes y servicios: ej. La compra de insumos para fabricación de productos

Revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores. quien compra y revende

Llevar a cabo operaciones de la organización. Ej. Empresas que pagan por un servicio que ocupan para sus operaciones

- * Cada tienda detallista y establecimiento de ventas al mayoreo es un usuario de negocios.
- * Cada compañía de autobuses, aerolínea y empresa de ferrocarriles es parte de este mercado.
- * Lo mismo cabe decir de cada hotel, restaurante, banco, compañía de seguros, hospital, teatro y escuela.



Características de la demanda del mercado de negocios

La demanda es derivada,
la demanda fluctúa mucho y
el mercado está bien informado.

El proceso de decisión de compras y factores que influyen en el comportamiento de compra de negocios



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Análisis de la demanda

Clasificación de la demanda

Por su oportunidad:

a) ***Demanda insatisfecha:*** Lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

b) ***Demanda satisfecha:*** Los bienes ofrecidos al mercado es lo que éste requiere. Se reconocen dos tipos de demanda satisfecha:

Demanda saturada

Demanda no saturada

Por su necesidad:

- a) *Demanda de bienes necesarios:*** Se relaciona con bienes o servicios necesarios como la alimentación, vestido, vivienda, etc.
- b) *Demanda de bienes no necesarios:*** Se relaciona con bienes de lujo, la compra se realiza para satisfacer un gusto y no una necesidad.

Por su temporalidad:

- a) ***Demanda continua***: Se realiza en todo momento o de manera frecuente como sucede con los alimentos.
- b) ***Demanda estacional***: Se realiza en periodos estacionales del año como navidad, época de calor o de lluvias.
- c) ***Demanda cíclica***: Correspondiente a cierta regularidad multianual o asociada a ciclos económicos cada determinado número de años.
- d) ***Demanda irregular o esporádica***: Ocurre en forma eventual.

Por su destino:

- a) ***Demanda de bienes finales:*** Los bienes que se demandan corresponden a bienes que el consumidor utiliza directamente para su uso o provechamiento.

- b) ***Demanda de bienes intermedios:*** Ésta demanda sucede cuando el consumidor demanda bienes que requieren de algún procesamiento

- c) ***Demanda de bienes de capital:*** Se utilizan para la fabricación o elaboración de otros bienes (maquinaria y equipo, construcciones e instalaciones) que no se consumen en el proceso productivo. (Secretaría de Economía: 2012b).

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. (American Marketing Association 2004).

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

Metodología para la Investigación de mercados internacionales

1. Identificación de un problema o necesidad
2. Uso de fuentes de información: primaria y secundaria
3. Considerando la segmentación, se realiza el muestreo
4. Diseño y aplicación de encuestas, cuestionarios, observación y entrevista
Codificación, graficación e interpretación
Tipificación del los demandante o consumidor

Fuentes de investigación primaria: diseño y aplicación de instrumentos de recolección de información como son encuestas, cuestionarios, panel de consumidores, entrevistas, observación en ferias o misiones comerciales.

- **Fuentes de información secundarias:** uso de libros, artículos, revistas, periódicos, 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.
- Cuidando citar cada uno de los autores

Metodología para el muestreo en la investigación de mercados

Muestras probabilísticas

- **Muestra aleatoria simple**
- Muestra aleatoria sistemática.
- Muestra aleatoria estratificada
- Muestra aleatoria conglomerados

Muestras no probabilísticas

- Intencional
- Por cuotas
- Casual

Muestras para prueba de hipótesis

Muestreo aleatorio simple

Fuente: Hernández Sampieri Roberto, “Metodología de la investigación”.

▣ Demanda:

$$n = \frac{N}{1 + [(N)(e)^2]}$$

▣ Sustituyendo:

$$n = \frac{54,220}{1 + [54,220(0.05)^2]} = 397.07$$

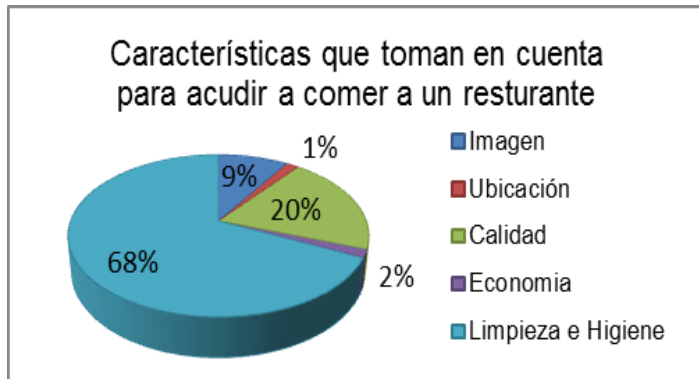
PEA de la localidad de San Miguel Zinacantepec, ya que concentra el mayor porcentaje de PEA del municipio, con un 34.82%, esta localidad es urbana y está integrada por cuatro importantes barrios (San Miguel, La Veracruz, El Calvario y Santa María)

Localidad: San Miguel Zinacantepec (cabecera municipal)		
Barrio	Porcentaje de encuestas	Encuestas aplicadas
El Calvario	35%	139
San Miguel	25%	99
La Veracruz	25%	99
Sta. María	15%	60
Total	100%	397

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la demanda

Gráfica 1:



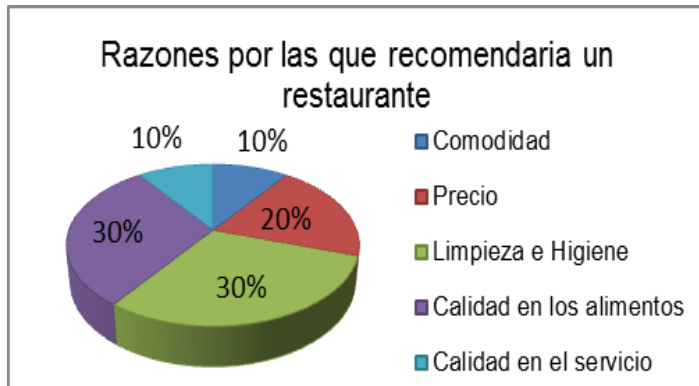
Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

Gráfica 2:



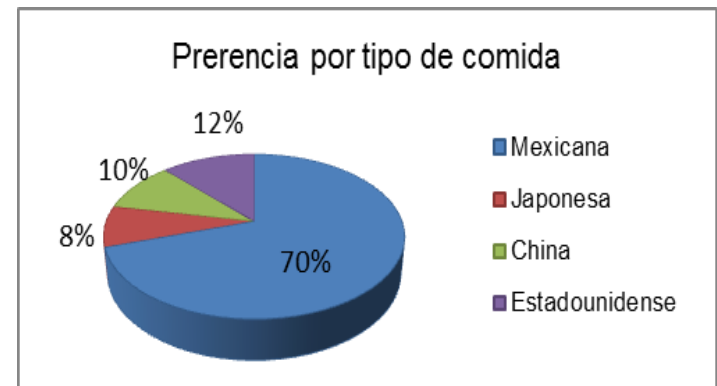
Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

Gráfica 3:



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

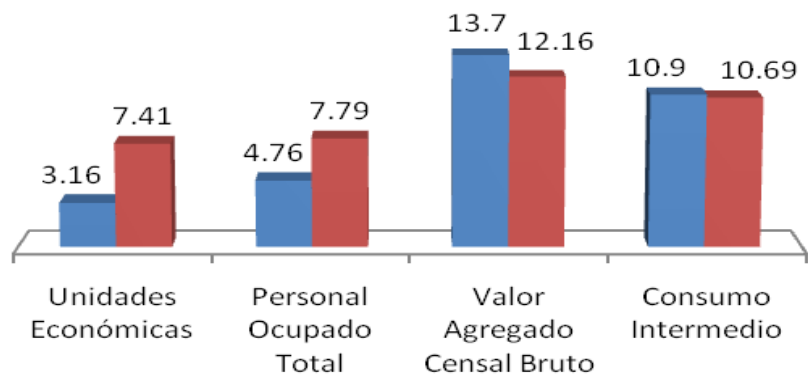
Gráfica 4:



Fuente: Elaboración propia en base a investigación de campo

Periodos

- 1998-2003
- 2003-2008



Tendencia histórica de la demanda

Fuente: INEGI “Censo Económico 2009”

Consumo de los hogares y de las instituciones privadas sin fines de lucro, gasto total en el mercado interior en hoteles, cafeterías y restaurantes, por finalidad (porcentajes)

Concepto	2005	2006	2007	2008	2009
Total nacional	100	100	100	100	100
Hoteles, cafeterías y restaurantes	4.8	4.6	4.5	4.5	4.5
Comida y bebida	2.7	2.5	2.4	2.4	2.4
Servicios de alojamiento	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1

Fuente: INEGI: Censo económico 2009 “ Sistema Nacional de Cuentas de bienes y Servicios 2005-2009”

C. Práctico: Tendencia de la demanda

La contribución de la industria restaurantera al PIB ha disminuido en los últimos 10 años, ya que su aportación pasó de 2.8 por ciento en el año 2000 a 2.0 por ciento en 2010.

Sin embargo, la importancia de la industria restaurantera, es tal que al compararla con otras actividades, se observa que por **cada unidad económica dedicada a los servicios de salud y asistencia social privados hay 2.3 restaurantes** y por cada **unidad económica en los servicios educativos privados existen 8 restaurantes**.

Tipificación de los demandantes

(Derivado de las respuestas de la encuesta)

COMO ES EL DEMANDANTE
DE QUE NIVEL DE INGRESOS ES
QUE GUSTOS Y PREFERENCIAS TIENE
QUE CARACTERÍSTICAS TIENE

La tipificación ayuda a identificar específicamente las necesidades del consumidor y de esta manera se puede lograr su satisfacción.

CONOCIMIENTO Y SELECCIÓN DEL MERCADO

Conocer el mercado destino: (estabilidad económica, política y social);
Conocer el cliente: gustos, preferencias, poder adquisitivo
(Secretaría de Economía, 2010).

Es fundamental llevar a cabo una investigación de mercado para adaptar el producto (diseño, tamaño, presentación, nombre, etc.) a los gustos específicos de esas personas.

Pasos para realizar una investigación de mercados

- Análisis de la información macro de la coyuntura internacional (flujos del comercio y acuerdos internacionales) **información de tipo secundaria**



- Análisis y seguimiento de los países más activos en la promoción de importaciones, en los movimientos cambiarios. **Información de tipo secundaria**



- Dar seguimiento continuo a las ferias internacionales. **Información de tipo primaria y secundaria**

Conocer a **la competencia** del país a ingresar (Minervini Nicola, 2002):

Lista de verificación:

- Investigación de la competencia
- Características del producto
- Imagen de la marca
- Calidad/precio
- Proveedores
- Capacidad gerencial
- Estructura comercial
- Servicios ofrecidos
- Reacción de los consumidores
- Logística utilizada
- Disponibilidad de recursos
- Planes de extensión de actividad

Preselección de países que ofrezcan las mejores oportunidades para el producto:

- A. Indagar si existen preferencias arancelarias, en el marco de los tratados y acuerdos internacionales de comercio.
- B. Situación económica, política, social, geográfica y demográfica.
- C. Gustos y preferencias del mercado meta.
- D. Afinidad cultural, costumbres.
- E. Sobre el segmento del mercado: nivel de ingresos; población, edades.
- F. Ventas potenciales: cantidad y valor del consumo actual; tipo de consumidores; puntos de venta.
- G. Exigencias, requisitos del país destino para su producto.
- H. Canales de comercialización y distribución del país destino.
- I. En los países de interés, de qué países se reciben importaciones de su producto; quiénes son sus competidores, precios, características.
- k. Opciones de transporte y sus costos.

Conocer el mercado seleccionado implica 4 ASPECTOS (Secretaría de Economía, 2010).

1. Realizar el análisis del entorno económico, financiero político, social y ambiental, tecnológico, geográfica, demográfico

2. Realizar el análisis del producto, incluye, entre otros:

Competencia local del producto

Cifras del comercio del producto

Tendencias (gustos, modas, preferencias, costumbres, productos sustitutos, etc.)

Canales de distribución

Importadores potenciales

Precios locales del producto

3. Definir el segmento o el nicho de mercado

Sector del mercado al que va dirigido el producto

4. Una vez definido el mercado es muy conveniente realizar un viaje de observación, que permitirá analizar lo relacionado con: producto, precio, puntos de distribución, formas de comercialización y distribución y competencia.

Lista de verificación de producto:

- ¿Sabe qué producto elaborar en caso de que no exista y, en caso contrario, dónde comercializarlo?
- ¿Qué cualidades debe reunir el producto?
- ¿Cuáles son las características del consumidor?
- ¿El uso que el consumidor hace del producto?
- ¿El volumen de ventas que puede realizarse?
- ¿Cuál es el mejor sistema de ventas por llevar?
- ¿Conoce las cuotas de ventas que pueden fijarse a los agentes y si se empieza, las cuotas que se fija uno mismo?
- ¿El mejor canal de distribución que puede elegirse?
- ¿El nombre más adecuado del producto?
- ¿El envase que debe llevar?
- ¿El empaque que debe utilizarse?
- ¿La etiqueta que debe adherirse?

Continuación...

- ¿Cuáles son las características de la competencia?
- ¿Compras de productos por marcas?
- ¿Las preferencias?
- ¿La calidad del producto de la competencia?
- ¿La competencia indirecta (se define como aquellas empresas que manejan productos sustitutos al nuestro y/o complementarios)?
- ¿El mejor servicio que puede ofrecerse?
- ¿Las mejores garantías?
- ¿La publicidad más adecuada?
- ¿Las Promociones ideales?
- ¿La cobranza de la venta del producto y servicio?

Lista de verificación: Investigación del producto

Materias primas e insumos utilizados (y prohibidos)

Diseño y moda

Gama de modelos presentes

Normas de calidad

Colores preferidos y los que se deben evitar

Tamaño (dimensiones)

Nivel de seguridad

Simplicidad de uso

Envase

Sistema de transporte

Protección legal

Normas técnicas

Práctica de calificación del producto

Reglamentos sanitarios

Estructura arancelaria

Influencia de condiciones climáticas

Ajustes ergonómicos

Requisitos sobre la duración del producto

Identificación y rótulos

Instrucciones para el uso

Ley de protección del consumidor

Atributos materiales

Imagen de la marca deseada

Perfil de los usuarios

Volúmenes de producción necesarios

Costos de producción aceptables

Servicio exigido por los consumidores

Repuestos y accesorios

Acuerdos técnicos con los proveedores

Necesidad de maquinaria adecuada

Necesidad de procesos de producción

Conocer el nivel de capacidad de la mano de obra

Embalaje necesario conforme al destino

Necesidad de protección adicional del producto

Conveniencia para exhibición

Adaptabilidad de la marca utilizada en el mercado local.

Aspectos a considerar en las decisiones relativas al empaque (Acerenza Miguel, 2002)

Primero, hay que preguntarse si es posible volver a usarlo,

Cuáles son las normas y qué medidas son necesarias para que no se dañe en su traslado.

Se puede devolver,

Investigar cómo se almacena y se manipula,

Lista de verificación: Perfil de un mercado

1. Información macro del país

Características del país extranjero

Superficie, población, distribución de la población por edad y por ingresos, grupos étnicos, principales ciudades, fuerza de trabajo, idioma, nivel de instrucción, religión, clima, sistema político, formalidades aduanales, periodos festivos, etc.

Cuadros de la economía

P.I.B, su variación y su distribución por sectores económicos, ingreso per cápita, inflación, divisa local, tasa de interés promedio, líneas de crédito, estructura productiva, deuda interna y externa, comercio exterior, reservas de divisas o metales preciosos, indicadores de riesgo (por entidades internacionales), infraestructura, balance gubernamental, sistema financiero, inversiones extranjeras.

Intercambio con México

Importaciones,
exportaciones, principales productos

2. Información de mercado

a) Definición del producto

Clasificación arancelaria

Eventuales alternativas de clasificación en diferentes nomenclaturas

Descripción del producto

Usos y características

Exigencias de identificación

Requisitos de homologación

b) Estructura del Mercado

Tamaño del mercado

Demanda real y potencial

Estadísticas

Proyecciones

a.1) Producción interna y exportación

Estadísticas

Proyección

Principales productores y su participación

a.2) Estadísticas de información

(volúmenes y valores)

Principales países de origen y relativa participación

Tasas anuales de crecimiento

Incrementos globales

c) Características del mercado

Usos, costumbres, expectativas de los consumidores

Hábitos de compras

Materias primas e insumos utilizados

Segmentos de mercado, competencia, líderes del mercado, tendencia de la demanda.

d) Niveles de precio

Estructura de precios promedio por importadores, mayoreo, detallistas y consumidores

e) Acceso al mercado

e.1) Régimen legislativo

Libre importación

Importación prohibida

Importación suspendida

Importación sujeta a costo

Importación sujeta a términos de importación

Trámites preferenciales

e.2) Otros controles

Control de cambio de divisas

Depósitos previos

Precios mínimos

Certificados de origen

Requisitos sanitarios

e.3). Impuestos

Arancelarios y específicos

Adicionales

Derechos compensatorios

Impuestos por equiparación

Impuestos sobre la venta y consumo

Otros

f) Prácticas comerciales

Métodos usuales para las cotizaciones

Condiciones de pago usuales

Plazo de entrega requeridos

Condiciones de crédito

Transporte recomendado

Forma usual de emitir pedidos

H) Empaque y embalaje

Condiciones climáticas

Requisitos

Regulaciones ecológicas, en su caso

Normas internacionales

Medios de transporte

Tamaño y formas

I) Formas de comunicación y promoción

Principales diferencias culturales

Ferias especializadas

Revistas técnicas utilizadas

Catálogo de la competencia

Misiones comerciales

J) Consideraciones finales sobre el mercado

Tendencias

Oportunidades

g) Canales de distribución

Listado de principales importadores

Planeación de los sistemas de distribución

Listado de principales distribuidores

Márgenes de ganancia utilizados

Funciones principales de cada intermediario

Distribución de las ventas de acuerdo con el canal de distribución

Recomendaciones sobre las mejores alternativas

Bibliografía

Cateora Philip R., Gilly Mary C. y Graham John I. (2010). *Marketing Internacional*. Mc Graw Hill, México.

PROMEXICO Y Secretará de Economía (2010) *Mercadotecnia internacional*.

Stanton, William (2010) Etzel, Michael J. y Walker Bruce J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill, México.

Investigación de campo 2014.