

Nombre del estudiante: MIGUEL PEREZ MARTINEZ

de ID: UM26042BMA34501

ECONOMIC MARKETING ANALYSIS

SEGUNDA MATERIA DEL PLAN DE ESTUDIO FASE II

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA

MEXICO, D.F.

21 DE OCTUBRE 2013

CONTENIDO

	Páginas
INTRODUCCION	1
DESCRIPCION	2
LA ECONOMIA	3
DEFINICIONES DE ECONOMIA	3-5
ECONOMIA Y MERCADOTECNIA	5
DIVISION DE LA ECONOMIA	
a) Microeconomía	6
b) Macroeconomía	
FACTORES QUE INTEGRAN LA MICROECONOMIA	7-10
a) El mercado	
b) La oferta y la demanda	
c) Decisión del consumidor	
VARIABLES QUE INTEGRAN LA MACROECONOMIA	10-15
a) Producto Interno Bruto (PIB)	
b) Inflación	
FACTORES ADICIONALES POR ANALIZAR QUE SE RELACIONAN CON LA ECONOMIA Y LA MERCADOTECNIA	16-22
a) Confianza del consumidor	
b) Remesas familiares	
c) Comportamiento de ventas	
d) Tamaño del mercado- población.	
CONCLUSION	23
ACTUALIDAD	24
BIBLIOGRAFIA	25

INTRODUCCION

La situación económica de un país, así como su misma tendencia es de suma importancia tanto para los gobiernos que son los responsables de administrar los recursos de un país, así como para los empresarios que buscan certidumbre para poder decidir nuevas inversiones o ampliar las que tienen actualmente.

Para los empresarios pensando que hablamos de las empresas de la iniciativa privada, sus estrategias en comercialización, visualizan y analizan dicha situación de la economía de tal forma que les permita definir las estrategias de mercadotecnia.

Mientras más conocimientos o nociones se tengan sobre el desarrollo económico de un país, los mercadólogos tendrán una mejor perspectiva para que las mencionadas estrategias de marketing sean dirigidas con mayor acierto y éxito en busca de los objetivos de las empresas referente a obtener las mayores y mejores ganancias, de tal forma que por efecto puedan permanecer en el mercado participando en una saludable competencia y creando las fuentes de trabajo que se requieren para contribuir a logra un crecimiento económico en el país.

Este documento contiene algunos de los elementos de la economía a considerar en los trabajos de los mercadólogos. Sin embargo la economía es más que esto y dependiendo de cada empresa se tiene que profundizar más de acuerdo a sus necesidades.

DESCRIPCION

Desde el punto de vista de la economía, nos podemos referir a que una empresa de acuerdo a su estructura organizacional y a su giro, adquiere factores de producción, es decir materia prima y materiales, mismos que lleva a la transformación en productos terminados o semi terminados que complementan a otro terminado, y los coloca en el mercado para su venta, fijando como objetivo primordial obtener las mayores ganancias posibles. El ingreso que obtiene de la venta, lo administra de tal forma que le permita continuar abasteciéndose de dicha materia prima y materiales para continuar funcionando como unidad económica en la creación de empleos y satisfaciendo las necesidades que existen en el mercado, y de esta manera fomentar la creación de un círculo virtuoso. Bajo esta apreciación el conjunto de empresas, logran fortalecer la economía de un país. Sin embargo, las empresas no pierden de vista que su desarrollo está encaminado con los resultados que obtengan en su comercialización en la que destaca la participación del marketing siendo esta el área empresarial que fija las estrategias bajo los conocimientos que le proporcione la economía, los que tenga del comportamiento consumidor, del mercado objetivo (target) y de los precios que se estén moviendo en dicho mercado y desde luego de las actividades de la competencia. Siendo el marketing el área responsable de llevar a la empresa al éxito en su presencia en el mercado y lograr las utilidades requeridas, busca asociar su estrategia con las funciones de aplicación de la teoría económica, ya que esta proporciona la perspectiva del comportamiento general de la economía en el país.

LA ECONOMIA

En el análisis de la estructura del mercado en que se encuentre una empresa en particular compitiendo, desde el inicio debe llevarse a cabo aplicando los conceptos económicos, ya que el panorama que nos proporcione nos va a permitir poder fijar con más claridad y objetividad las estrategias del marketing con mayor probabilidad de utilidad y éxito.

Con la finalidad de conocer e interpretar los conceptos económicos, antes mencionados, es preciso saber cómo se define la economía y las variables que la integran. Haciendo referencia que no vamos a describir un curso completo de economía, sino solamente aquellos factores que nos ayuden a poder establecer planes de comercialización afines a la situación que prevalece en un país.

QUE ES LA ECONOMIA POR DEFINICION:

Economía es la ciencia que estudia el comportamiento humano como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos.

Esto dice Macario Schettino en su libro *Introducción a la Economía para no economistas*. Que es la definición más popular y corresponde al economista inglés Lionel Robbin.

La economía política o economía social, es el estudio de las leyes sociales que gobiernan la producción y distribución de los medios naturales que satisfacen las necesidades humanas. (Oskar Lange)

Economía es la ciencia que estudia de qué manera los recursos escasos son empleados para la satisfacción de las necesidades de los hombres: por una parte está interesada en las operaciones esenciales de la producción,

distribución y consumo de los bienes y por la otra, en las instituciones y actividades cuyo objeto es facilitar estas operaciones. (Edmond Malinvaud)

La economía es el estudio de la forma en que las sociedades deciden utilizar los recursos productivos escasos que tienen distintos usos, con el fin de producir mercancías de diferentes tipos y distribuirlas entre diferentes grupos. (Paul A. Samuelson /William D. Nordhaus)

La economía es la ciencia que tiene por objeto la administración de los recursos escasos de que disponen las sociedades humanas, estudia las formas cómo se comporta el hombre ante la difícil situación del mundo exterior ocasionada por la tensión existente entre las necesidades ilimitadas y los medios limitados con que cuentan los agentes de la actividad económica. (Raymond Barre)

Con la finalidad de tratar de familiarizarse con algunos de los términos utilizados en las definiciones, se dice lo siguiente:

RECURSOS ESCASOS: Son todos aquellos bienes y factores de producción que se encuentran en cantidades menores a la demanda y cuya distribución constituye uno de los objetos de la economía. (www.economia48.com)

RECURSOS ESCASOS: Principio de economía que afirma que los bienes económicos y los factores de producción se encuentran en la naturaleza en situación de escasez, y por ello existen los precios. El Objetivo de la economía como ciencia es precisamente decidir cómo combinar y distribuir los recursos económicos escasos de la forma más eficiente.

(www.diclib.com)

En éste sentido, podemos ver más claramente que al no poder tener todo, la economía busca la forma más apropiada para decidir que producir, como producirlo y para quien producirlo, puesto que, desde siempre las personas han enfrentado el problema de la escasez de recursos comparando esta situación en relación con sus necesidades.

ECONOMIA Y MERCADOTECNIA

Con la anterior apreciación de las definiciones de la economía, vamos a intercalar algunas de las definiciones que son más o menos afines a las que conocemos en marketing. De eta manera vamos a iniciar recordando una de las que corresponden en sí a la mercadotecnia, a fin de ir asociando la aplicación de éstas dos áreas.

Mercadotecnia es una serie de actividades técnicas implicadas en la comercialización de los satisfactores, desde la fuente de producción hasta la satisfacción del consumidor, para obtener las utilidades que requiere la empresa.

- 1.- La economía se define como ciencia. Esto es porque se ocupa del estudio de los seres humanos, su naturaleza, sus actividades, sus instituciones y su comportamiento. Está implicada en la administración de los recursos a nivel global, es decir, a nivel nacional de algún país.
- 2.- La mercadotecnia de acuerdo a la definición antes mencionada, es una técnica integrada con varias disciplinas aplicadas a nivel empresa y que su administración depende en cierta forma de las tendencias de la economía.
- 3.- Tanto la economía como la mercadotecnia tomando en consideración sus diferentes niveles de aplicación, ambas van dirigidas al individuo, a un mercado y a satisfacer necesidades. Con esto buscando por efecto el crecimiento económico del país y de una empresa.

DIVISION DE LA ECONOMIA

La economía se divide en dos grandes áreas, mismas que facilitan su estudio entendimiento y aplicación.-

❖ Microeconomía

Corresponde al estudio de los agentes económicos individuales y su interacción a través de los mercados, así como la configuración estructural de estos.

Entendiendo como agentes económicos a aquellas entidades, sean estas personas u organizaciones, responsables de brindar productos, servicios, o que los consumen, lo que crea un denominado flujo de la riqueza entre estos.

La clasificación de las agentes económicos.

- a) Las empresas: Siendo estas las responsables de brindar productos y servicios, distribuyéndolos al flujo.
- b) Los hogares o familias: Demandan bienes (productos) y servicios por un lado, y además poseen recursos para la producción (capital, propiedades, capacidad de trabajo)
- c) El estado es el que regula el flujo de la riqueza mencionado mediante leyes apropiadas, así como, el modo de actuar de los demás agentes, estudia el esquema económico para poder proporcionar subsidio a ciertos bienes o servicios básicos para el bienestar social.

❖ Macroeconomía

Estudia la organización económica a nivel nacional, prestando especial atención a la intervención del Estado a través de la política económica.

FACTORES QUE INTEGRAN LA MICROECONOMIA

❖ El mercado desde el punto de vista de la economía.

El mercado no es un lugar, es el mecanismo por medio del cual se intercambian bienes en la economía.

❖ El mercado desde el punto de vista del marketing.

Mercado es un grupo de personas con necesidades por satisfacer, aceptando un intercambio de satisfactores por dinero a expresa voluntad de un vendedor y un comprador.

En algunas otras definiciones del mercado, si se habla de un lugar. Sin embargo, lo importante es la coincidencia de que hay un intercambio y es el que nos interesa, ya que de esta forma se genera la oferta y la demanda.

❖ La oferta y la demanda

La demanda es la cantidad de un bien que están dispuestos a adquirir los consumidores a un precio determinado.

A mayor precio los consumidores compran menos.

A menor precio los consumidores compran más.

La oferta es la cantidad de un bien que están dispuestos a vender los productores a un precio determinado.

A mayor precio los productores están dispuestos a vender más.

En el caso de la oferta tenemos que considerar como se despliega la oferta en el mercado de acuerdo al siguiente esquema:

CANALES DE DISTRIBUCION

Distribución.- Acción y efecto de llevar y entregar un producto o servicio.



Canales de Distribución: Son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Primera opción: del esquema:

El fabricante ofrece el producto a canal de mayoreo.

El canal de mayoreo ofrece el producto al canal del detallista . (o canal al menudeo o al por menor según se conozca o defina este canal)

El canal del detallista lo ofrece al consumidor: (llámese detallista a las tiendas de abarrotes o misceláneas, puestos en mercados públicos, farmacias, papelerías, ferreterías, etc.

Segunda opción del esquema:

El productor ofrece directamente el producto al detallista.

Contemplando dos variantes

Directamente al detallista en lo que se conoce en México venta con producto a bordo, es decir, algunas empresas cuentan con distribución directamente al detallista con flotas de vehículos propios.

Distribución a las tiendas de autoservicio y departamentales.

En esta segunda variante las tiendas pueden tener centros de distribución, que es en donde les surte el fabricante para que posteriormente las cadenas lleven el producto a sus sucursales.

El detallista ofrece el producto al consumidor.

Tercera opción del esquema:

El fabricante ofrece el producto al mayorista.

El mayorista ofrece el producto directamente al consumidor. Esto sucede cuando el consumidor va en busca de mejores precios y acude a la compra del mayoreo.

Cuarta opción:

El fabricante ofrece el producto directamente al consumidor.

Esto sucede cuando algunas empresas tienen el esquema de venta directamente de la empresa al consumidor. Por ejemplo: fabricantes de refrescos, galletas, cerveza, etc., para lo cual, adaptan algún local afuera de su empresa.

DECISION DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con la teoría económica, esto significa elegir aquellos bienes que le permitan obtener máxima utilidad posible, dada su restricción presupuestal.

En el caso del marketing, es preciso tener bien claro que el Comportamiento del Consumidor, es la acción que ejerce el consumidor para adquirir los productos que estime necesarios para su familia, hogar o para él mismo, ejerciendo el derecho o practicar el derecho para seleccionar y comprar los productos-marcas, que más le convengan para satisfacer sus necesidades.

Con esto vemos una similitud en definiciones pero que se pueden complementar de la siguiente forma:

El consumidor decide para satisfacer sus necesidades, obtener máxima utilidad y de acuerdo a su presupuesto.

De acuerdo a lo anterior tanto en la economía como el marketing su target es consumidor, tomando en consideración su tipo de producto (s) y su mercado.

VARIABLES QUE INTEGRAN LA MACROECONOMIA

Estudia fenómenos como el consumo, el ahorro, la inversión y la política económica desde un punto de vista que engloba las actividades de todos los agentes económicos. Por tanto, su importancia radica en que nos proporciona una óptica sobre el desarrollo económico de un país. Esto quiere decir que nos ubica en la situación real que se vive en el aspecto socioeconómico.

Esta parte de la economía, es la más analítica para las personas encargadas de establecer las estrategias para su empresa, puesto que al observar las tendencias de las variables, se tendrá un panorama que contribuya a establecer las estrategias del marketing con mayor objetividad.

Haciendo referencia que dependiendo de las diferentes formas de observación, análisis y acción, tanto de los mercadólogos, como de los objetivos de su empresa, puedan tomar en consideración solamente algunas de las variables económicas o profundizar en el estudio de la teoría económica y si su situación lo amerita recurrir a la asesoría de expertos en la materia.

❖ **Producto Interno Bruto. PIB**

Es la cantidad de valor agregado generado en un país en un período.

Esto es independientemente si los productos son nacionales o extranjeros.

Es la suma monetaria de los bienes y servicios de demanda final producidos internamente en un país.

Es decir hay que sumar lo que se produce dentro del Territorio Nacional. (José Silvestre Méndez 244)

Es la suma de los valores de mercado de todos los servicios y bienes finales producidos por los recursos (trabajo y capital) de la economía que residen en el país.

Las palabras clave son final y producidos, ya que al referirse a bienes finales, significa los que se producen para consumo final y no intermedios para el uso de otro bien final. (Jonathan Heath)

Con la idea que nos formamos del Producto Interno Bruto (PIB) de acuerdo a sus definiciones, luego entonces nos indica la tendencia de la economía del país, y sobre un crecimiento del PIB, se obtiene lo siguiente: Certidumbre en los Empresarios, más inversión en posibles nuevas empresa, más inversión en empresas actuales, más producción, más empleo, más consumo.

En el caso de un decrecimiento del PIB, puede ser lo contrario a lo antes mencionado. Insistiendo que la observación, análisis y acción es dependiendo de la empresa y sus objetivos.

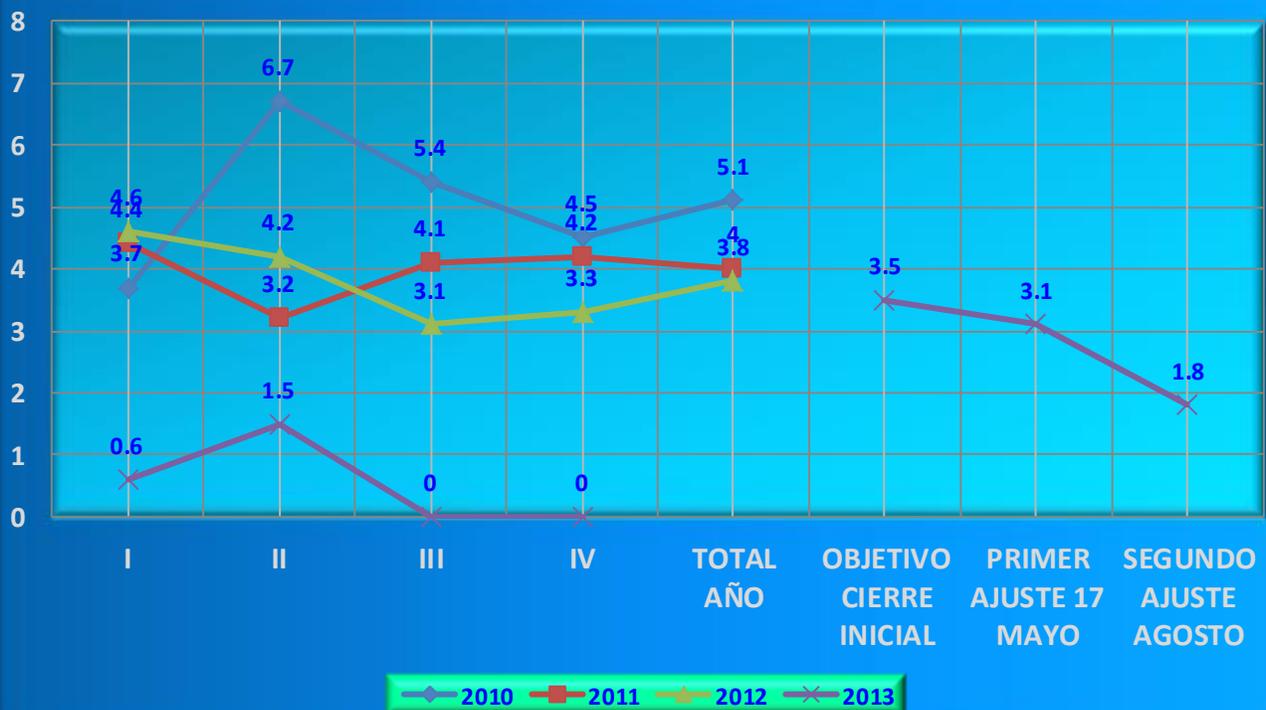
Ejemplo de información del PIB:

**CRECIMIENTO PRODUCTO INTERNO BRUTO
TRIMESTRAL Y TOTAL AÑO**

	REAL					TOTAL AÑO	OBJETIVO CIERRE INICIAL	PRIMER AJUSTE 17 MAYO	SEGUNDO AJUSTE AGOSTO
	I	II	III	IV					
2010	3.7	6.7	5.4	4.5	5.1				
2011	4.4	3.2	4.1	4.2	4.0				
2012	4.6	4.2	3.1	3.3	3.8				
2013	0.6	1.5	0.0	0.0		3.5	3.1	1.8	

FUENTE: INEGI BASE 2008 A PRECIOS DE 2008

CRECIMIENTO PIB TRIMESTRAL REAL 2010- 2013



❖ Inflación

Es el aumento generalizado y sostenido de los precios

Un desequilibrio económico caracterizado por una subida general de los precios, puede ser provocado por:

- a) Excesiva emisión de billetes de banco
- b) Un déficit presupuestario.-
- c) Falta de adecuación entre la oferta y la demanda (José Silvestre Méndez)

De esta manera entendemos que la inflación es un fenómeno que afecta a toda la economía: Consumidores, empresarios, inversionistas, gobierno, exportadores o importadores en formas diversas. Es de los pocos indicadores macroeconómicos que, afecta todas las decisiones.

El comportamiento de la inflación tiene impactos en el poder adquisitivo del consumidor, tasas de interés y tipo de cambio.

Situación que en el caso del consumidor llega bajar la demanda de sus productos, podría recurrir a la búsqueda de presentaciones más chicas, buscar más ofertas aunque no sean las marcas que prefiere, etc.

Ejemplo de información de la inflación:

2013	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	OBJETIVO
MES	0.40	0.49	0.73	0.07	-0.33	-0.06	-0.03						
ACUMULADA	0.40	0.90	1.64	1.71	1.37	1.30	1.27						3.00
ANUAL	3.25	3.55	4.25	4.65	4.63	4.09	3.47						3.00



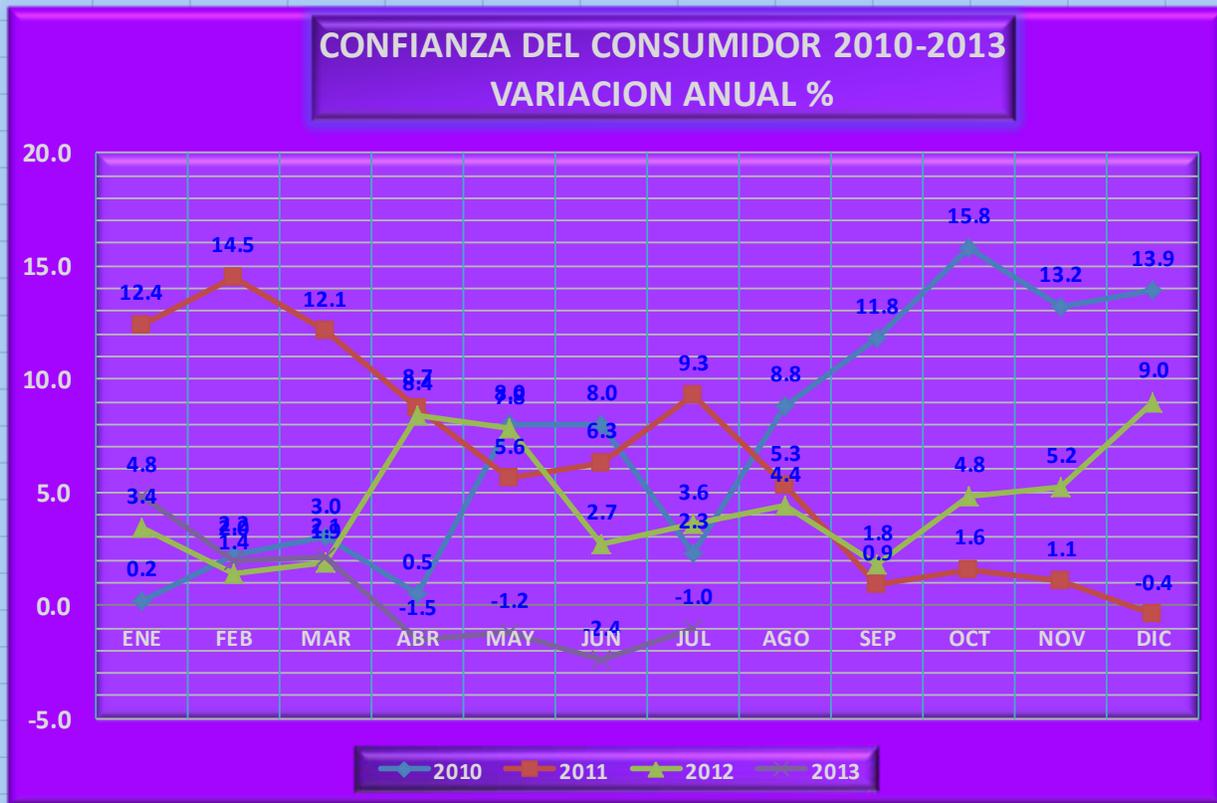
FUENTE: INEGI

FACTORES ADICIONALES POR ANALIZAR QUE SE RELACIONAN CON LA ECONOMIA Y LA MERCADOTECNIA.

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

**CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
2010 A 2013**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2010	0.2	2.2	3.0	0.5	8.0	8.0	2.3	8.8	11.8	15.8	13.2	13.9
2011	12.4	14.5	12.1	8.7	5.6	6.3	9.3	5.3	0.9	1.6	1.1	-0.4
2012	3.4	1.4	1.9	8.4	7.8	2.7	3.6	4.4	1.8	4.8	5.2	9.0
2013	4.8	2.0	2.1	-1.5	-1.2	-2.4	-1.0					



FUENTE:INEGI

REMESAS FAMILIARES

Corresponde a las transferencias de recursos que hacen las personas que trabajan en Estados Unidos a sus familias que residen en México. Aunque también pueden venir de otros países.

Dichas remesas juegan un papel importante para la economía y desde luego para la mercadotecnia, ya que su efecto es el consumo.

Dice Jonathan Heath en su libro *Lo que Indican los Indicadores*. Que el envío de remesas tiene un patrón estacional muy marcado. Investigaciones han demostrado que el paisano (así se llama la gente en México en forma afectiva cuando las personas son de un mismo lugar de nacimiento) realiza alrededor de 11 envíos al año y el monto mayor siempre es en mayo, que coincide con el día de las Madres en México. En términos proporcionales, los meses en los cuales se detectan mayores envíos son de mayo a septiembre y los menores de enero a marzo.

COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS

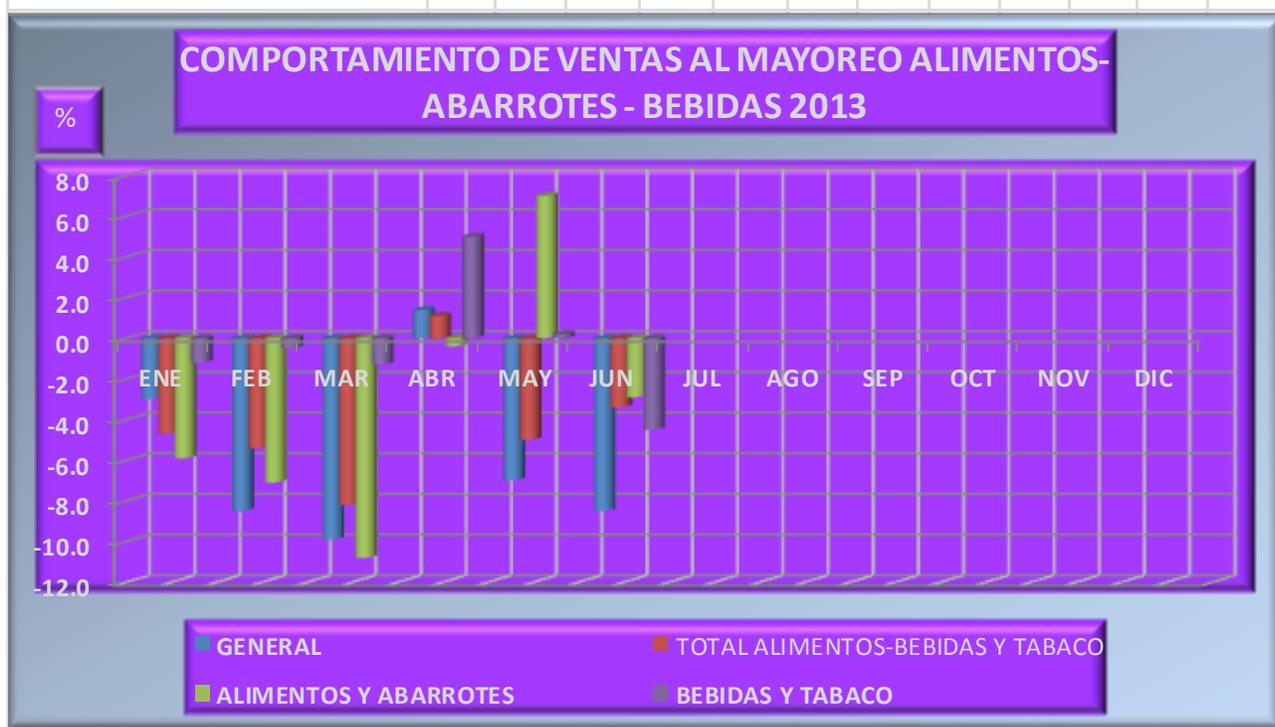
Esta información se obtiene en relación al comportamiento del mercado en función de las ventas reales, indicadas en índices. Se obtienen por canal de distribución por llamarle desde el punto de vista mercadológico y se manejan por:

- 1.- Al por mayor, por subsector y rama
- 2.- Al por menor, por subsector y rama
- 3.- Al por menor. Para tiendas de autoservicio y departamentales.

Ejemplo de información ventas Al por mayor. (Alimentos bebidas tabaco y abarrotés)

COMPORTAMIENTO DE VENTAS AL MAYOREO 2013

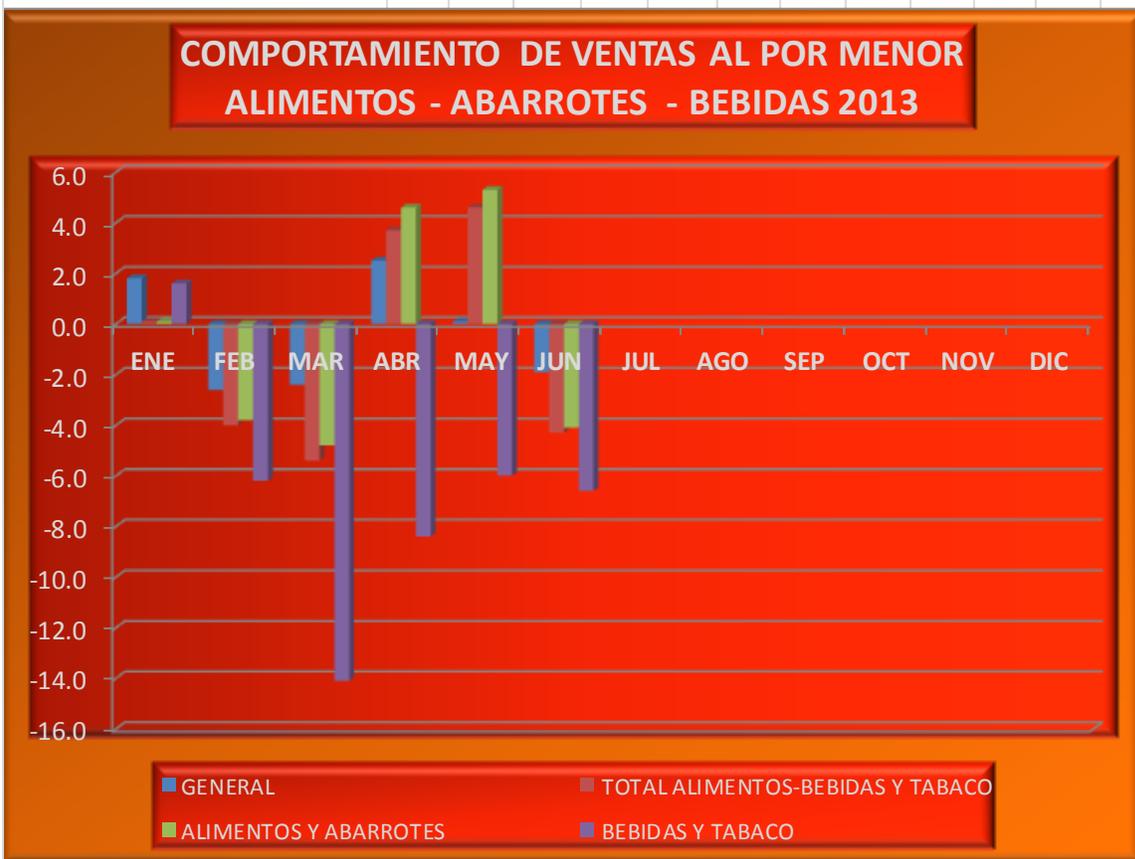
2013	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
GENERAL	-3.0	-8.5	-9.9	1.4	-7.0	-8.5						
TOTAL ALIMENTOS-BEBIDAS Y TABACO	-4.7	-5.4	-8.2	1.1	-5.0	-3.4						
ALIMENTOS Y ABARROTÉS	-5.9	-7.1	-10.8	-0.4	7.0	-2.9						
BEBIDAS Y TABACO	-1.2	-0.5	-1.3	5.0	0.2	-4.5						



FUENTE: INEGI

Ejemplo de información ventas al por menor. (Alimentos bebidas tabaco y abarrotes)

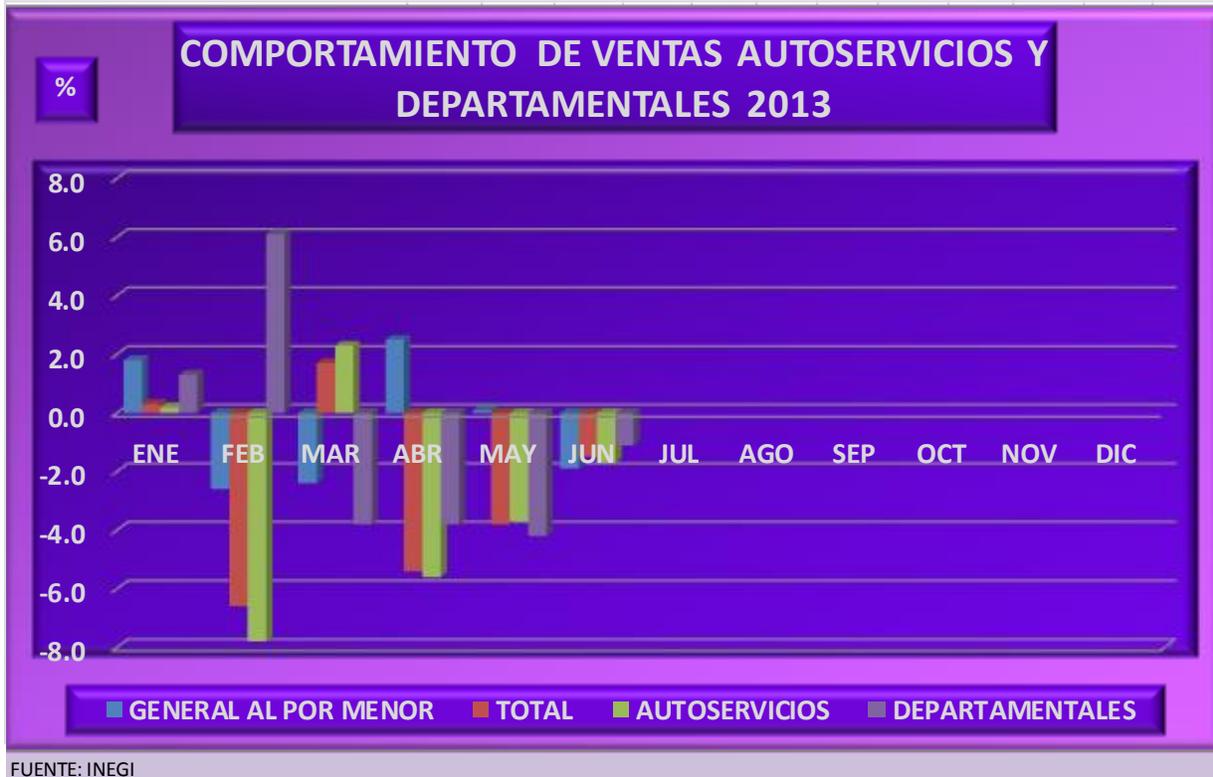
COMPORTAMIENTO DE VENTAS AL POR MENOR 2013												
2013	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
GENERAL	1.8	-2.6	-2.4	2.5	0.1	-1.9						
TOTAL ALIMENTOS-BEBIDAS Y TABACO	0.1	-4.0	-5.4	3.7	4.6	-4.3						
ALIMENTOS Y ABARROTES	0.1	-3.8	-4.8	4.6	5.3	-4.1						
BEBIDAS Y TABACO	1.6	-6.2	-14.1	-8.4	-6.0	-6.6						



FUENTE: INEGI

Ejemplo de información ventas en tiendas de autoservicio y departamentales.

AUTOSERVICIOS Y DEPARTAMENTALES												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
GENERAL AL POR MENOR	1.8	-2.6	-2.4	2.5	0.1	-1.9						
TOTAL	0.3	-6.6	1.7	-5.4	-3.8	-1.5						
AUTOSERVICIOS	0.2	-7.8	2.3	-5.6	-3.7	-1.7						
DEPARTAMENTALES	1.3	6.1	-3.8	-3.8	-4.2	-1.1						



TAMAÑO DEL MERCADO - POBLACION

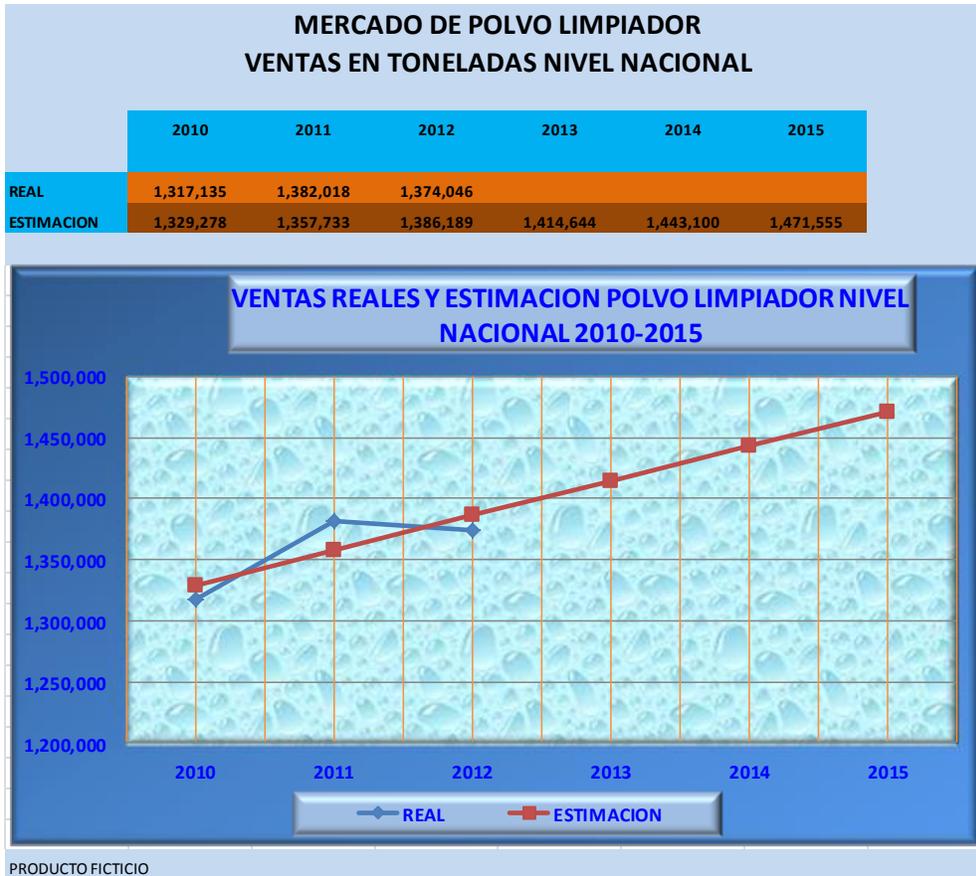
El tamaño del mercado es la identificación estimada del volumen que se demanda o vende determinada industria en el país. Dicha estimación se calcula por lo general en el período de un año, ya que los ajustes de la dinámica del mercado así lo requieren.

El principio de un negocio inicia estimando el potencial del mercado, de tal forma, que esto permita a los empresarios decidir si vale la pena su inversión. En el caso de una empresa establecida, requiere de estar atentos al tamaño o potencial del mercado en el que compiten, a fin de establecer sus estrategias, tanto de marketing como financieras. Probablemente existan diversas formas de conocer el mencionado tamaño del mercado, pero una de ellas es a través de los datos estadísticos que difunden los gobiernos de cada país por medio de sus oficinas especializadas en esta actividad.

El tamaño del mercado, se relaciona con la estimación de la población de un país, ya que dicho tamaño es generado por la demanda de la gente. Luego entonces la atención que ponga el mercadólogo en estas dos elementos serán sustanciales para analizar hacia dónde va a dirigir sus planes de comercialización y que participación de mercado defina obtener, para llegar al objetivo de ingresos que necesita la empresa.

De acuerdo a las características de cada empresa y sobre todo de acuerdo a sus presupuestos, esta información la puede obtener por medio de importantes agencias de investigación de mercado que existen en los países, sin embargo cuando no se cuenta con los recursos presupuestales, como se mencionó anteriormente, se puede recurrir a investigación interna sobre los datos estadísticos de los gobiernos.

Ejemplo de información de la estimación del tamaño del mercado.



Ejemplo de información de la asociación del tamaño del mercado y la población:



NIVEL NACIONAL		
ESTIMACION DEMOGRAFICA 2012		
POBLACION	117,053,750	
ESTIMACION TAMAÑO DEL MERCADO 2013		
POLVO LIMPIADOR	1,414,644	TONELADAS
ESTIMACION CONSUMO PERCAPITA ANUAL		
POLVO LIMPIADOR	12.085	KGS.

CONCLUSION

Se ha venido comentado como es que en base a la Teoría Económica, los gobiernos administran los recursos de un país y que la situación que prevalece en ese sentido es de vital importancia para las empresas.

Las empresas a través de sus mercadólogos y desde luego por medio de otras de sus áreas estudian la posición en se encuentra la economía para construir las estrategias debidas.

En este sentido hablando de los mercadólogos, tendrán las herramientas pertinentes que los lleven a planear y aplicar las estrategias del marketing mix que les exige la dinámica del mercado.

Así mismo es necesario, recordar que continuamente se debe estar al pendiente de la posición que guarda la mercadotecnia en relación a la economía, puesto que los cambios que se susciten entre las variables económicas llevan a generar cambios en el comportamiento del consumidor provocando confianza o desconfianza de éste y por efecto perjudique los planes establecidos.

Finalmente de lo antes expuesto, no significa que su conocimiento nos lleve rotundamente al éxito, sino que son consideraciones que se deben tomar en cuenta, ya que depende de la creatividad de los mercadólogos. Por otro lado, también es conveniente que adicionalmente se le de atención a las noticias y artículos que escriben y difundan los especialistas en la economía y las instituciones bancarias.

ACTUALIDAD

El tema expuesto inicia y lleva continuamente algunas de definiciones de los términos técnicos que se emplean en la economía, empezar de esta manera nos ayuda a tratar de comprender ciertos comportamientos del quehacer económico del país, puesto que la información del gobierno, las noticias y los comentarios sobre el tema, no se llegan a comprender por desconocimiento.

Desde luego en este aspecto, hay excepciones como es el caso de los mercadólogos que pueden tener mayor conocimiento que este contenido y que además cuentan con asesores especialistas en economía e investigación de mercados.

En el ámbito de la comercialización globalizada, para aquellas empresas que pretendan incursionar en mercados internacionales o ya que estén en este tipo de negocios, en igual forma es conveniente estar al pendiente de las variables económicas a las que se enfrenta el país objetivo, ya que la economía en el mundo actualmente está viviendo con una inestabilidad preocupante.

Mucho ayudará poder interpretar la situación socioeconómica de cada país en el que estemos participando con nuestra comercialización, buscando siempre el éxito y el máximo beneficio para nuestra empresa.

BIBLIOGRAFIA

SCHETTINO, Macario. Introducción a la Economía para no economistas. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 2002

CHAGIN, Antonio. Economía Mexicana sin enredos. Editorial Lectorum, S.A. de C.V. 2010.

SAMUELSON, Paul A. / NORDHAUS, William D. Economía. Editorial Mc Graw Hill.

MENDEZ M., José Silvestre. Fundamentos de Economía. Editorial Mc Graw Hill.

HEATH, Jonathan. Lo que Indican los Indicadores. Inegi

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Inegi

Consejo Nacional de Población. Conapo

www.economía48.com

www.diclib.com

