

+40.25 \$

-05.75 \$

LSM/VK	EJ+EO	IDGH	EJ+EO	LSM/VK	EJ+EO	EJ+EO	IDGH	EJ+EO
▲ 24.7050	▲ 86.560	0.650	86.560	▲ 24.7050	▲ 86.560	86.560	0.650	86.560
47.0540	▲ 57.030	807.5	57.030	47.0540	▲ 57.030	57.030	807.5	57.030
▲ 6760.70	▲ 5.7540	0.607	5.7540	▲ 6760.70	▲ 5.7540	5.7540	0.607	5.7540
▲ 24.7050		0.650	86.560	▲ 24.7050		86.560	0.650	86.560



**UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE
COAHUILA**

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

INTRODUCCIÓN A LA MATERIA

▲ 24.7050	▲ 86.560	0.650
47.0540	▲ 57.030	807.5
▲ 6760.70	▲ 5.7540	0.607

Global business : refers to international trade whereas a global business is a company doing business across the world.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

INTRODUCCIÓN

La asignatura de **Investigación de Mercados Internacionales** tiene como objetivo proporcionar al estudiante las bases teóricas, metodológicas y prácticas necesarias para el análisis de mercados en un entorno global. Ante la creciente internacionalización de las empresas y la apertura de nuevos mercados, resulta indispensable contar con herramientas que permitan comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en distintos contextos culturales y económicos.

Durante el desarrollo de la materia se abordarán los conceptos fundamentales de la investigación de mercados aplicados al ámbito internacional, así como los métodos cualitativos y cuantitativos utilizados para la recolección, análisis e interpretación de información. Asimismo, se analizarán variables clave como el entorno económico, político, social, cultural y tecnológico, las cuales influyen directamente en la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones.

El proyecto de la asignatura cumple con los criterios académicos y metodológicos establecidos para integrar los conocimientos adquiridos, promoviendo el pensamiento crítico, la investigación aplicada y la elaboración de propuestas que contribuyan a la identificación de oportunidades y a la reducción de riesgos en mercados internacionales.

OBJETIVO DE LA MATERIA

Identificar y detectar oportunidades de negocios en mercados globales a partir de los métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas que permitan obtener información del entorno económico, social y político para aprovechar las oportunidades de negocio en distintos países del mundo.

CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I: Investigación de Mercados Internacional

- Definición y objetivo de la Investigación de mercados.
- Tipos de investigación de mercados.
- Metodologías para el diseño de una investigación de mercados.
- Definición del problema u oportunidad.
- Determinación de los requerimientos de información para los mercados internacionales.
- Detección de oportunidades de negocios internacionales.

UNIDAD II: Investigación de Mercados Internacional 2

- Análisis de la situación actual de los mercados.
- Selección de la unidad de análisis o mercado meta.
 - Entorno económico.
 - Entorno político.
 - Entorno social y cultural.
 - Relación comercial con México.
- Segmentación del mercado.
 - Tamaño del mercado.
 - Consumo per-cápita del producto.
 - Demanda esperada del producto.
 - Competencia interna y externa.
 - Recopilación de información sobre la mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

UNIDAD III: Técnicas para el Análisis de Mercados

- Técnicas cuantitativas de investigación de mercados.
 - Población y muestra.
 - La encuesta y sus tipos.
 - Diseño de instrumentos para la obtención de información cuantitativa.
 - Técnicas de análisis estadístico.
 - Procesamiento de información.
 - Análisis de la competencia.
- Técnicas cualitativas de investigación de mercados.
 - Población y muestra.
 - Diseño de instrumentos de recolección de datos cualitativos.
 - La entrevista.
 - Panel de consumidores.
 - Observación.
 - Grupos de enfoque.
 - Técnicas de análisis de datos cualitativos.

UNIDAD VI: Análisis de la información y presentación de resultados de la investigación de mercados

- Análisis de la información.
 - Análisis e interpretación de datos: diferencias y asociaciones.
 - Análisis de pronósticos de mercado.
 - Estimación del potencial de un mercado.
- Presentación de resultados de la investigación de mercados.
 - Estrategias de presentación del informe final: descripción de resultados, conclusiones, recomendaciones.
 - Preparación del reporte final y presentación de mercados.

EVALUACIÓN GENERAL

Para reportar tu *calificación final* obtenida de la suma de porcentajes de unidad deberás haber cumplido de forma obligatoria con la realización o entrega de lo siguiente:

- Desarrollo de las lecciones.
- Responder a todos los cuestionarios de evaluación por unidad.
- Realizar y entregar dentro del tiempo establecido el Proyecto Final.
- Responder a la Evaluación Final.

La falta de cualquiera de estos requerimientos causará la **no** acreditación del curso.

En caso de **no** acreditar el curso en periodo ordinario con una calificación igual o mayor a **70** tendrás que presentar una evaluación extraordinaria integrada por: un examen de conocimiento y un proyecto, dando como total el 100% de la calificación del curso; en caso de no obtener una calificación aprobatoria tendrás que inscribirte para recurrar la materia.

RECUERDA QUE LA CALIFICACIÓN MÍNIMA APROBATORIA ES 70

EVALUACIÓN	PUNTOS
UNIDAD 1	15
UNIDAD 2	15
UNIDAD 3	15
UNIDAD 4	15
PROYECTO FINAL	20
EVALUACIÓN DEL CONOCIMIENTO	20
TOTAL	100

PROYECTO FINAL

La empresa PROTEIN, dedicada a la comercialización de bebidas funcionales saludables, opera desde hace 5 años en el mercado nacional. Sus productos están dirigidos principalmente a jóvenes adultos de 18 a 35 años, interesados en una alimentación saludable y estilos de vida activos.

Ante el crecimiento de la competencia y el lanzamiento constante de nuevas marcas, la empresa está considerando introducir una nueva bebida funcional baja en azúcar, alta en proteína, y enriquecida con vitaminas y minerales. Antes de tomar la decisión, la dirección solicitó un estudio de investigación de mercados para evaluar la aceptación del producto, estimar la demanda potencial y apoyar la toma de decisiones estratégicas.

Problema de investigación

La empresa no cuenta con información suficiente para determinar si existe un mercado atractivo para la nueva bebida funcional ni cuáles serían los factores clave que influyen en la intención de compra del consumidor.

Objetivo general de la investigación

Analizar las preferencias, hábitos de consumo e intención de compra de bebidas funcionales en jóvenes adultos, con el fin de evaluar la viabilidad del lanzamiento de un nuevo producto.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de consumo actual de bebidas funcionales.
- Analizar diferencias en la intención de compra según género y nivel de actividad física.
- Evaluar la relación entre percepción de salud del producto e intención de compra.
- Estimar la demanda potencial del nuevo producto.
- Generar información para apoyar decisiones de mercadotecnia y lanzamiento.

Metodología de la investigación

- **Tipo de investigación:** Cuantitativa, descriptiva y correlacional.

- **Técnica de recolección:** Encuesta estructurada en línea.
- **Población objetivo:** Jóvenes adultos de 18 a 35 años residentes en zonas urbanas.
- **Tamaño de muestra:** 400 encuestas válidas.
- **Muestreo:** No probabilístico por conveniencia.
- **Periodo de levantamiento:** 3 semanas.

Principales variables analizadas

- Frecuencia de consumo de bebidas funcionales.
- Intención de compra del nuevo producto.
- Percepción de beneficios saludables.
- Precio aceptable.
- Género.
- Nivel de actividad física.

Resultados de la investigación

Perfil de los encuestados

- **Género:**
 - 52 % mujeres
 - 48 % hombres
- **Edad promedio:** 26 años
- **Nivel de actividad física:**
 - Alto: 38 %
 - Medio: 42 %
 - Bajo: 20 %

Consumo actual de bebidas funcionales

- 68 % consume bebidas funcionales al menos una vez por semana.
- 22 % las consume de forma ocasional.
- 10 % no consume este tipo de productos.

Intención de compra del nuevo producto

Ante la descripción del nuevo producto, los encuestados señalaron:

- 45 % **alta intención de compra**
- 35 % **intención moderada**
- 20 % **baja o nula intención**

Análisis de diferencias

Diferencias por género en la intención de compra:

- Mujeres con alta intención de compra: 50 %
- Hombres con alta intención de compra: 40 %

La prueba estadística mostró una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres.

Diferencias por nivel de actividad física:

- Alta actividad: 60 % alta intención de compra
- Media actividad: 42 % alta intención
- Baja actividad: 25 % alta intención

Se observan diferencias claras en la intención de compra según el nivel de actividad física.

Análisis de asociaciones

- Se encontró una correlación positiva moderada entre la percepción de beneficios saludables del producto y la intención de compra.
- A mayor percepción de beneficios, mayor disposición a comprar el producto.
- No se identificó evidencia suficiente para afirmar causalidad directa.

Precio aceptable

- Precio promedio aceptado: **\$28 MXN por unidad.**
- 70 % indicó que no compraría el producto si el precio supera los \$35 MXN.

Estimación del potencial de mercado (resumen)

- Mercado objetivo estimado: 1,200,000 jóvenes adultos en zonas urbanas.

- Porcentaje con consumo habitual de bebidas funcionales: 68 %.
- Porcentaje con alta intención de compra: 45 %.

Esto sugiere un **mercado potencial considerable**, sujeto a estrategias adecuadas de posicionamiento y precio.

Pronóstico de ventas (escenario base)

Con base en datos históricos de productos similares y en la intención de compra declarada:

- Ventas estimadas primer año: **480,000 unidades**.
- Crecimiento esperado anual: **8 %**, considerando tendencias de consumo saludable.

Indicaciones del Proyecto Final

Los estudiantes deberán elaborar y entregar en PDF o Word el reporte final de la investigación, que incluya como mínimo:

1. Portada
2. Resumen ejecutivo
3. Planteamiento del problema
4. Objetivos de la investigación
5. Metodología
6. Análisis e interpretación de resultados
 - Diferencias
 - Asociaciones
 - Pronóstico de mercado
 - Potencial de mercado
7. Conclusiones
8. Recomendaciones estratégicas
9. Limitaciones del estudio
10. Presentación visual (tablas y gráficas sugeridas)

Redacta este reporte final con tus propias palabras, utiliza los conocimientos aprendidos en esta materia.

Lista de cotejo

Elemento
El proyecto cumple con todos los elementos indicados en las instrucciones
El proyecto cumple con el análisis e interpretación de resultados
El proyecto cumple con las conclusiones, recomendaciones estratégicas, limitaciones de estudio
El proyecto cumple con la presentación visual (tablas graficas sugeridas)
Ortografía y redacción
Total: 40 Puntos

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Craig S. y Douglas, S. (2005). *International Marketing Research Third Edition*. West Sussex, UK; John Wiley & Sons, Ltd.
- Czinkota, M. y Ronkainen, L. (2008). *Marketing Internacional 8ª. Edición*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Dorozynski, T. y Swierkocki, J. (2016). *Practical aspects in doing international business*. Polonia; Wydawnictwo Uniwersytetu.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2012). *Mercadotecnia Cuarta Edición*. Ciudad de México; McGrawHill Editores.
- Hague, P. (2015). *A practical guide to market research*. Surrey, UK; Grosvenor House Publishing Ltd.
- Karge, A. (2018). *3 embarrassing examples of cross-cultural business failures*. LinkedIn. Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/3-embarrassing-examples-cross-cultural-business-failures-karge/>
- Katsioludes, M. y Hadjidakis, S. (2007). *International Business. A global perspective*. Oxford, UK; Elsevier.

- Keegan, W. y Green, M. (2009). *Marketing Internacional*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. Ciudad de México: Cengage Learning.
- Onkvisit, S. y Shaw, J. (2004). *International Marketing. Analysis and strategy*. New York; Routledge.
- Peng, M. (2011). *Global business. Second Edition*. Mason, Ohio; South-Western Cengage Learning.
- Roberts, J. y Fuller, T. (2010). *International business: past, present and futures. Futures*, 42(9), 901-909.
- Rugman, A., Verbeke, A. y Nguyen, Q. (2011). Fifty years of international business theory and beyond. *Management International Review*, 51(6), 755-786.
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 1, p. 111-138.
- United Nations (2022). *Statistical Yearbook*. Department of Economic and Social Affairs. Disponible en:
<https://unstats.un.org/UNSDWebsite/Publications/StatisticalYearbook/>
- US News (2022). *Open for business*. Disponible en:
<https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/open-for-business>
- Valbuena, N. y Montenegro, Y. (2019). Los negocios internacionales y el relacionamiento económico: una revisión de la literatura. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 27(1), 185-200.

DINÁMICA DE TRABAJO

Cada unidad consta de los siguientes elementos:

- Contenido Temático: presentación y análisis de conceptos, fundamentos teóricos, implicaciones y aplicaciones del tema al que se refiere la unidad correspondiente.
- Actividades. Podrán ser de dos tipos: cuestionamientos específicos de opción múltiple o relacionar o descargables con aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos. Son evaluables bajo listas de cotejo específicas y adquieren una ponderación en la evaluación.
- Evaluación por unidad: consta de una serie de reactivos que se evalúan para comprobar el conocimiento adquirido dentro de la unidad.
- Antes de terminar tu materia deberás responder una evaluación final que comprende los contenidos de toda la materia.