



UADEC

UNIDAD 1

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONAL



INTRODUCCIÓN

En un entorno global cada vez más competitivo y dinámico, las empresas necesitan comprender de manera profunda los mercados en los que desean participar. La investigación de mercados internacionales se convierte así en una herramienta esencial para identificar oportunidades, minimizar riesgos y tomar decisiones estratégicas fundamentadas en información veraz y pertinente.

Esta unidad tiene como propósito que el estudiante comprenda los principios y etapas iniciales del proceso de investigación de mercados aplicados al contexto internacional. Se abordarán los conceptos básicos y objetivos de la investigación de mercados, destacando su papel como instrumento de apoyo en la toma de decisiones empresariales. Asimismo, se revisarán los tipos de investigación –cuantitativa y cualitativa– y las metodologías más adecuadas para diseñar un estudio que responda a las necesidades de información de una organización.

El análisis comenzará con la definición del problema o la oportunidad de mercado, punto de partida que orienta todo el proceso investigativo. Posteriormente, se profundizará en la determinación de los requerimientos de información, especialmente en lo que respecta a los mercados internacionales, donde intervienen variables económicas, políticas, sociales y culturales. Finalmente, se estudiará la detección de oportunidades de negocios internacionales, elemento clave para la expansión de las empresas y su posicionamiento competitivo en el ámbito global.

OBJETIVO DE LA MATERIA

Analizar los fundamentos de la investigación de mercados internacional y su diferencia con la investigación de mercados nacional. Identificar y comprender el proceso general de la investigación de mercados internacional, desde la identificación del problema u oportunidad de mercado hasta la recopilación de información.

CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD I: Investigación de Mercados Internacional

Concepto de estadística y modelos estadísticos.

- 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.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

EVALUACIÓN	PUNTOS
ACTIVIDAD: CAFÉ DEL VALLE	7
CONTROL DE LECTURA: TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1
FORO: DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	2
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD	5
TOTAL	15 PUNTOS

ACTIVIDADES DE LA UNIDAD

TEMA	SUBTEMA	ACTIVIDAD
Definición del tema u oportunidad	Definición del tema u oportunidad	Café del valle