



UADEC

UNIDAD 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONAL II



INTRODUCCIÓN

En esta segunda unidad analizaremos los elementos fundamentales para comprender el entorno de los mercados y la selección del mercado meta, aspectos esenciales en la planeación y toma de decisiones comerciales.

Comenzaremos con el análisis de la situación actual de los mercados, que nos permite entender las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor y en las oportunidades de negocio. Después, abordaremos la selección de la unidad de análisis o mercado meta, considerando factores como el entorno económico, político, social, cultural y la relación comercial con México.

También estudiaremos la segmentación del mercado, herramienta que ayuda a identificar y evaluar a los grupos de consumidores más atractivos, analizando el tamaño del mercado, el consumo per cápita, la demanda esperada y la competencia.

Para finalizar, exploraremos la recopilación de información sobre la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), con el fin de comprender cómo cada uno de estos elementos se adapta a las características del mercado objetivo.

En conjunto, estos temas te permitirán desarrollar una visión integral para evaluar, seleccionar y comprender los mercados desde una perspectiva estratégica y actual.

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, a la recopilación de información

CONTENIDO TEMÁTICO

UNIDAD II: Investigación de Mercados Internacional 2

- Análisis de la situación actual de los mercados.
 - 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.

EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

EVALUACIÓN	PUNTOS
ACTIVIDAD: COMPETENCIA INTERNA Y EXTERNA	5
CONTROL DE LECTURA: ENTORNO POLÍTICO, SOCIAL Y CULTURAL	3
FORO: MÉXICO COMO MERCADO META	4
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD	3
TOTAL	15 PUNTOS

ACTIVIDADES DE LA UNIDAD

TEMA	SUBTEMA	ACTIVIDAD
Demanda Esperada del Producto	Competencia Interna y Externa	Competencia Interna y Externa