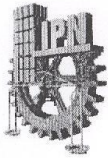


Análisis de Mercados Internacionales



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PROGRAMA SINTÉTICO

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Negocios Internacionales

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Análisis de Mercados Internacionales NIVEL: II

OBJETIVO GENERAL:

Detectar oportunidades de negocios en mercados internacionales, considerando los métodos y las técnicas aplicables para la obtención de información comercial que permitan aprovechar oportunidades de negocios en mercados extranjeros mediante la investigación y el estudio de un caso práctico.

CONTENIDOS:

- I. Mercados Internacionales.
- II. Investigación de Mercados.
- III. Análisis de Mercados.
- IV. Diseño de Estrategias de Mercado.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La metodología de la unidad de aprendizaje está orientada al logro del aprendizaje significativo, autónomo, metacognitivo y práctico del estudiante, mediante estrategias tales como: aprendizaje visual, desarrollo del pensamiento crítico, socialización del conocimiento y aprendizaje centrado en la solución de problemas que enfatizan la participación activa y colaborativa del estudiante, a través de estrategias de aprendizaje como: organizadores gráficos, ensayo y/o reporte, lectura crítica, discusión grupal de temas específicos. El facilitador proporcionará retroalimentación y asesoría permanente individual y grupal, lo que propiciará que el estudiante logre el objetivo general de la unidad de aprendizaje así como: la motivación, el interés, la reflexión y la responsabilidad para el desarrollo de procesos de mejora continua en su proceso de aprendizaje y meta aprendizaje.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Se realizarán tres tipos de evaluación durante el desarrollo de la unidad:
Evaluación diagnóstica, para conocer las condiciones de entrada del estudiante en relación a los contenidos temáticos; evaluación formativa, durante el desarrollo de cada unidad temática, que incluye: la autoevaluación del estudiante, la evaluación individual por parte del facilitador y la coevaluación del estudiante; y por último, la evaluación sumativa, que se integra con los resultados del estudio de caso solicitado en el curso.
Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por competencia demostrada aplicando los criterios de la evaluación sumativa antes mencionados.

BIBLIOGRAFÍA:

Ferrell, O. C., Hartline Michael D., George y Lucas H. Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores. México, 2006. 648 págs. ISBN 9789706864963.
García, Cruz Rosario. Marketing Internacional. ESIC. España, 2002. 384 págs. ISBN 9788473563246.
Malhotra, Naresh K. (2004) Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Pearson Educación. México, 2004. 816 págs. ISBN 9789702604914.

Páginas WEB:

www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=359
www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv1.htm
www.infoexport.net/investigacion-de-mercados-internacionales.htm



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



<p>UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN CARRERA: Licenciatura en Negocios Internacionales PROFESIONAL ASOCIADO: Logística Internacional ÁREA FORMATIVA: Profesional MODALIDAD: Presencial</p>	<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE: Análisis de Mercados Internacionales. TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-Práctica VIGENCIA: 2009. NIVEL: II CRÉDITOS: 7.0 Tepic (4.27 SATCA) Obligatoria.</p>
--	--

PROPÓSITO GENERAL

Actualmente los aspectos económicos, políticos, legales, culturales de cada país están en constante evolución y la globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna propician que los habitantes de todo el mundo posean necesidades y deseos diversos, que obligan a las compañías productoras y comercializadoras a indagar constantemente los requerimientos de sus consumidores. Por lo anterior, es importante mostrar al alumno la metodología de la investigación y el análisis de mercados internacionales, mediante las bases teórico-práctico, a fin de generar las estrategias más adecuadas para comercializar bienes y servicios en esos segmentos de mercado, con lo que obtendrá una visión general sobre el ambiente, la identificación de problemas, oportunidades y la evaluación y desarrollo de alternativas de acción para los negocios internacionales.

Las competencias que se lograrán en esta unidad de aprendizaje son:

- Analizar la importancia de los mercados internacionales en el desarrollo de estrategias de comercialización internacional
- Diseñar un plan de investigación de mercados para la recopilación de información comercial
- Manejar las diversas técnicas de investigación de mercados
- Seleccionar las estrategias requeridas a fin de incursionar en los mercados internacionales.

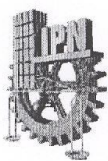
Esta unidad de aprendizaje requiere las competencias adquiridas en el área de formación institucional: Solución de Problemas y Creatividad, Comunicación Oral y Escrita, Tecnologías de la Información y Comunicación y Desarrollo Sustentable; se relaciona horizontalmente con el área profesional: Fundamentos de Negocios Internacionales; es antecedente para el área de formación profesional: Estudios Regionales de América Latina y el Caribe, Estudios Regionales de Norteamérica, Estudios Regionales del Pacífico Asiático, Medio Oriente y África, Estudios Regionales de Europa, Escenarios Internacionales, Mercadotecnia y Promoción Internacional; con el área de formación terminal y de Integración: Planes de Negocios Internacionales y Dirección Estratégica Internacional.

OBJETIVO GENERAL

Detectar oportunidades de negocios en mercados internacionales, considerando los métodos y las técnicas aplicables para la obtención de información comercial que permitan aprovechar oportunidades de negocios en mercados extranjeros mediante las investigaciones y el estudio de un caso práctico.

<p align="center">TIEMPOS ASIGNADOS</p> <p>HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0 HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 1.0 HORAS TEORÍA/ SEMESTRE: 54.0 HORAS PRÁCTICA/ SEMESTRE: 18.0 HORAS TOTALES SEMESTRE: 72.0</p>	<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE REDISEÑADA POR: Academia de Comercialización Internacional de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan. REVISADA POR: Subdirección Académica de las Unidades Santo Tomás y Tepepan. APROBADA POR: Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan y C.P.C. y M. en C. Jaime Sánchez Cuevas.</p>	<p>AUTORIZADO POR: Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN. Dr. David Jaramillo Viguera Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos.</p>
---	--	--





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Análisis de Mercados Internacionales **HOJA:** 3 **DE** 9

No. UNIDAD TEMÁTICA: I	NOMBRE: Mercados Internacionales
OBJETIVO PARTICULAR	
<p>Analizar la importancia de los mercados internacionales en el desarrollo de estrategias de comercialización internacional, considerando los requerimientos de información que sustente las decisiones de un ente económico a incursionar en nuevos nichos de mercado a través del desarrollo de una operación de negocios internacional en una empresa actual.</p>	

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRAFICA
		T	P	T	P	
1.1	Definición e importancia de Mercadotecnia internacional	1.0		2.0		6B 4C 9C
1.2	Entorno internacional:	4.0	1.0	2.0		
1.2.1	Socio-cultural.					
1.2.2	Político: tendencias.					
1.2.3	Geográfico: tendencias demográficas y recursos.					
1.2.4	Económico: crecimiento y estabilidad.					
1.2.5	Legal y regulatorio.					
1.3	La situación interna actual de la empresa.	4.0	1.0	2.0	2.0	
1.3.1	Objetivos, estrategias y desempeño de actividades mercadológicas.					
1.3.2	Disponibilidad de recursos organizacionales.					
1.3.3	Cultura y estructura organizacional.					
Subtotales por unidad temática:		9.0	2.0	6.0	2.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre.
 Investigación documental en diferentes fuentes de información sobre todos los temas de la unidad.
 Elaboración en equipo de mapas mentales sobre los ambientes de los mercados internacionales.
 Realización en equipo de una síntesis, exposiciones y debates acerca de las situaciones internas de la empresa seleccionada.
 Elaboración en equipo la práctica 1: "Estructuración del análisis situacional de un producto/empresa".

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Mapas mentales que contengan los ambientes de los mercados internacionales. 30%.
 Síntesis, exposiciones y debates. Dos cuartillas con conclusiones de las ideas principales sobre la situación de la empresa. 30%
 Reporte de la práctica No. 1 que deberá incluir el ambiente de los mercados internacionales y la situación actual de la empresa elegida. 40%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Análisis de Mercados Internacionales

HOJA: 4 DE 9

No. UNIDAD TEMÁTICA: II NOMBRE: Investigación de Mercados

OBJETIVO PARTICULAR

Diseñar un plan de investigación de mercados para la recopilación de información comercial, considerando los métodos y procedimientos aplicables para respaldar las estrategias de negocio en mercados internacionales, mediante la resolución de un caso práctico.

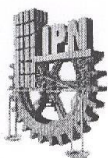
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRAFICA
		T	P	T	P	
2.1	Definición, objetivos y generalidades.	1.0				8B 1C 11C
2.2	Tipos de investigación de mercados.	1.0				
2.3	Proceso del diseño de investigación.	1.0				
2.4	Definición del problema u oportunidad.	1.0				
2.5	Determinación de requerimientos de información para los mercados globales.	1.0		2.0		
2.6	Extensión y alcance de la investigación.	1.0				
2.7	Identificación de fuentes de obtención de datos. Detección de oportunidades de negocios internacionales.	1.0	2.0			
2.8	Análisis de la situación actual de los mercados internacionales de destino.	1.0				
2.9	Selección del país o región meta.	1.0				
2.10	Selección del mercado meta.					
2.10.1	Segmentación del mercado.	1.0				
2.10.2	Recopilación de información sobre producto, precio, distribución y promoción internacional.				3.0	
2.10.3						
Subtotales por unidad temática:		11.0	2.0	2.0	3.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Investigación documental en diferentes fuentes de información sobre los temas de la unidad.
Elaboración por equipos de un resumen ejecutivo sobre la metodología a utilizar en la investigación de mercados internacionales.
Realización de la práctica 2 "Diseño de investigación de mercados del producto/empresa seleccionada".

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Debate por equipo para analizar y llegar a conclusiones sobre los temas de esta unidad. 30%
Entrega de un resumen ejecutivo, el cual debe incluir los temas vistos en la unidad. 30%.
Reporte de la práctica no. 2 conteniendo la información sobre producto, precio, distribución y promoción internacional. 40%.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Análisis de Mercados Internacionales **HOJA:** 5 **DE** 9

No. UNIDAD TEMÁTICA: III	NOMBRE: Técnicas para el Análisis de Mercados
OBJETIVO PARTICULAR	
Manejar las diversas técnicas de investigación de mercados, considerando la necesidad de identificación de oportunidades y determinación de posible problemas en los mercados internacionales, para la toma de decisiones y la creación de la ventaja competitiva, mediante un caso práctico.	

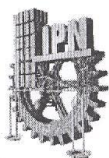
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRAFICA
		T	P	T	P	
3.1	Técnica cuantitativa.	1.0	1.0			5B 7C 12C
3.1.1	Muestra y Universo.	1.0				
3.1.2	Diseño de instrumentos para obtener información.	1.0				
3.1.3	Técnicas estadísticas.	1.0				
3.1.4	Procesamiento de la información.	2.0		2.0		
3.1.5	Ventajas e inconvenientes.					
3.1.6	Análisis de la competencia.					
3.2	Técnica cualitativa.	4.0	1.0	2.0	1.0	
3.2.1	Análisis conductual del consumidor.					
3.2.2	Análisis de competidores internacionales y creación de ventajas.					
3.3	Metodología para la localización de nichos de mercados.	1.0		3.0		
3.4	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas / FODA.	1.0				
3.5	Análisis de la información y formulación del informe.				2.0	
Subtotales por unidad temática:		12.0	2.0	7.0	3.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Realización de ejercicios para la determinación de la muestra.
 Elaboración de un cuadro comparativo acerca de las técnicas cuantitativas y cualitativas para la obtención de información que sirvan de base a la comercialización de un producto.
 Realización de la práctica 3, "Proceso para determinar la muestra del producto/empresa".

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Reporte de los ejercicios, determinando la muestra en poblaciones finitas e infinitas. 20%
 Cuadro comparativo, determinando las ventajas y desventajas de las técnicas utilizadas 30%.
 Entrega de la práctica No. 3, deberá contener la solución de problemas e identificación de oportunidades para constituir un caso de éxito en la empresa, el cual debe incluir el desarrollo de los temas de la unidad, presentado en un máximo de cuatro cuartillas. 50%.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Análisis de Mercados Internacionales **HOJA:** 6 **DE** 9

V. No. UNIDAD TEMÁTICA: IV	NOMBRE: Diseño de Estrategias de Mercado.
OBJETIVO PARTICULAR	
Seleccionar las estrategias requeridas a fin de incursionar en los mercados internacionales con base en la información obtenida en la investigación de mercados y la metodología del plan de acción aplicable en la toma de decisiones que sustenten el inicio del intercambio comercial exitoso, mediante el desarrollo del caso práctico.	

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRAFICA
		T	P	T	P	
4.1	Resultados del análisis FODA.	1.0				5B
4.1.1	Cambios estratégicos y áreas de oportunidad.					6B
4.2	Estrategias corporativas y ventajas competitivas.	1.0		1.0		20B
4.2.1	Estrategias genéricas.					
4.3	Formas de internacionalización.	1.0		1.0		
4.3.1	Decisión sobre la forma de internacionalización: Estrategias de entrada y operaciones en los mercados internacionales.					
4.3.2	Formulación de estrategias sobre: el producto, la comercialización, la promoción, el precio internacionales.					
4.4	Planteamiento de la proyección del negocio.	2.0			4.0	
4.4.1	Presupuesto.					
Subtotales por unidad temática:		5.0		2.0	4.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE						
Investigación documental de diferentes fuentes de información sobre todos los temas de la unidad. Elaboración en equipo de un análisis sobre las formas de internacionalización de la empresa. Realización por equipo de la práctica 4, "Presentación total del análisis de mercado para el producto/empresa.						
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES						
Reporte ejecutivo de la investigación, en donde se establezca la toma de decisiones aplicables para lograr el éxito en el intercambio comercial, máximo tres cuartillas. 20%. Informe de los resultados y estrategias a utilizar en la comercialización internacional del producto. 30%. Entrega de la práctica No. 4, deberá explicar las estrategias seleccionadas para incursionar en los mercados internacionales 50%.						



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Análisis de Mercados Internacionales HOJA: 7 DE 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Estructuración del análisis situacional de un producto/empresa". Objetivo: Identificar las diversas oportunidades de mercado internacional que poseen los productos nacionales.	I	4.0	Aula/Empresa elegida.
2	"Diseño de la investigación de mercados del producto/empresa". Objetivo: Recopilar información a fin de establecer estrategias de mercado internacional	II	5.0	Aula/Empresa elegida.
3	"Proceso para determinar la muestra del producto/empresa". Objetivo: Determina la muestra con el fin de estructurar un caso de éxito de importación/exportación.	III	5.0	Aula/Empresa elegida.
4	"Presentación final del análisis de mercado para el producto/empresa" Objetivo: Apoyar a la gerencia de una empresa en la adecuada toma de decisiones para la internacionalización del producto.	IV	4.0	Aula/Empresa elegida
TOTAL DE HORAS			18.0	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

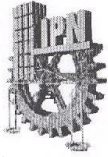
Para la evaluación y acreditación de la unidad de aprendizaje se considerarán los productos de aprendizaje de las actividades realizadas, tomando como base la metodología propuesta para su elaboración en cada unidad temática y la integración del portafolio de evidencias.

Práctica 1: 40%

Práctica 2: 40%

Práctica 3: 50%

Práctica 4: 50%



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

1. DATOS GENERALES:

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Negocios Internacionales **NIVEL:** II

ÁREA DE FORMACIÓN:	Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración

ACADEMIA: Comercialización Internacional **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Análisis de Mercados Internacionales

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciatura en Negocios Internacionales o afín, con Maestría afín.

2. OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Detectar oportunidades de negocios en mercados internacionales, considerando los métodos y las técnicas aplicables para la obtención de información comercial que permitan aprovechar oportunidades de negocios en mercados extranjeros mediante la investigación y el estudio de un caso práctico.

3. PERFIL DEL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> Mercadotecnia Internacional. Estrategias de negocios internacionales. Investigación de mercados. Conocimiento del Modelo Educativo del IPN. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 año en el desarrollo, ejecución y análisis de estudios de mercado. 1 año en el desarrollo de nuevos productos para proyectos internacionales. 1 año en el desarrollo de planes de negocios. 3 años en la docencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del proceso de investigación de mercados internacionales. Trabajo en equipo orientado a resultados. Trabajo bajo presión. Capacidad de negociación. Capacidad de relacionarse. Adaptable a los cambios. Liderazgo. 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad Tolerancia. Honestidad. Respeto. Compromiso social.



ELABORÓ

Miriam Álvarez Hernández

Lic. L.R.C. y C.I. Miriam Álvarez Hernández
Presidentes de Academias de Asignaturas Afines de Comercialización Internacional de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

REVISÓ

M. en C. Dely Karolina Urbano Sánchez y M. en A. María Estela Casas Hernández

M. en C. Dely Karolina Urbano Sánchez y M. en A. María Estela Casas Hernández
Subdirectorías Académicas de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

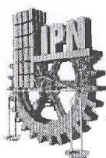
AUTORIZÓ

C.P. Norma Cano Olea y C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis

C.P. Norma Cano Olea y C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis
Cuevas, Directores de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E. S. C. A. TEPEPAN
DIRECCION

FECHA: 2009



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARIA ACADÉMICA
DIRECCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Análisis de Mercados Internacionales **HOJA:** 8 **DE** 9

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN	
Unidad temática I: Mercados Internacionales,	10%
Unidad temática II: Investigación de Mercados,	20%
Unidad temática III: Análisis de Mercados,	30%
Unidad temática IV: Diseño de Estrategias de Mercados,	40%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las primeras tres semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la resolución de un ejercicio práctico donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias principales para determinar la integración ubicando al Licenciado en Negocios Internacionales, en el área de investigación de mercados internacionales, desarrollando y planeando métodos para la investigación y análisis de mercados internacionales, utilizando las estrategias de comercialización de bienes y servicios para que el estudiante identifique los problemas y oportunidades de negocio para la ayuda a la media o alta gerencia a la toma de decisiones.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las ESCA's de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1		X	Aaker, David A. <u>Investigación de mercados</u> . Limusa. México, 2005. 830 págs. ISBN 9706861882.
2		X	Bradley, Frank y Calderón, Haydee <u>Marketing internacional</u> . Pearson Educación. México, 2006. ISBN 9788420546193.
3		X	Cateora, P.R. y Graham, J.L. <u>Marketing Internacional</u> . Mc Graw Hill. México, 2001. 810 págs. ISBN: 9701029070.
4		X	Czinkota, Michael R. y Ronkainen Ilkka A. <u>Marketing Internacional</u> . Thompson. México, 2004. 666 págs. ISBN 9706863710.
5	X		Ferrell, O. C., Hartline, Michael D., George y Lucas H. <u>Estrategia de marketing</u> . Cengage Learning Editores. México, 2006. 648 págs. ISBN 9789706864963.
6	X		García, Cruz Rosario. <u>Marketing Internacional</u> . España, 2002. ESIC. 384 págs. ISBN 9788473563246.
7		X	Grande, Esteban Ildefonso. <u>Fundamentos y técnicas de investigación comercial</u> . ESIC Editorial. México, 2007. 434 págs. ISBN 9788473565141.
8	X		Malhotra, Naresh K. <u>Investigación de mercados: Un enfoque aplicado</u> . Pearson Educación. México, 2004. 816 págs. ISBN 9789702604914.
			Rabadán, Anta Rafael. <u>Técnicas cualitativas para investigación de mercados</u> . Pirámide. México, 2003. 344 págs. ISBN: 8436818083.
			PÁGINAS WEB, consultadas en marzo 2009:
9		X	www.bancomext.gob.mx/Bancomext/portal/portal.jsp?parent=8&category=359
10		X	www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/mktinv1.htm
11		X	www.infoexport.net/investigacion-de-mercados-internacionales.htm
12		X	www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm
13		X	www.monografias.com/trabajos11/perspe/perspe.shtml
14		X	www.testamarketing.com/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=66
15		X	http://books.google.com.mx/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA666&dq=investigacion+de+mercados+internacional&sig=ACfU3U2WOGAfq6va_WAtIP3QvHJf0qIHA#PPR7,M1
16		X	http://books.google.com.mx/books?id=uS9QbFna1jIC&printsec=frontcover&dq=Marketing+Internacional&source=gbs_summary_r&cad=0#PPA22,M1
17		X	http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id40.html
18		X	Base de Datos: Trade Wizard.
19		X	
20	X		