



## GUIÓN EXPLICATIVO

### *Unidad II*

### **La Empresa en el Mercado Mundial**

- ✓ **OBJETIVO:** Conocer las características generales de las empresas multinacionales, su forma en generar transferencia tecnológica, así como la manea de establecer investigación y desarrollo de mercados; lo cual permitirá al estudiante establecer la necesidad de contar con los conocimientos necesarios para identificar empresas líderes en las diferentes ramas del mercado.
  
- ✓ **PROPÓSITO:** Las empresas multinacionales hoy en día representan un importante generador de economías en el mundo, por ello su estudio se vuelve importante en el ámbito de las relaciones económicas, su impacto puede percibirse en las facetas de la actividad industrial, comercial, de servicios y negocios.
  
- ✓ En el presente trabajo se permite la posibilidad de exponer un marco referencial sobre empresas multinacionales, la manera de generar transferencia tecnológica, investigación y desarrollo de mercados, así como aquellas empresas líderes en su entorno socioeconómico asimismo se encuentran imágenes que sirven de apoyo para el texto las cuales han sido rescatadas a través de internet.

#### **Diapositiva # 1 a la 9**

Se da a conocer la presentación del trabajo, contenido, objetivo e introducción.

- Contenido
- Objetivo
- Introducción

### Dispositiva # 10 a la 11

Se plasma el concepto de las Empresas Multinacionales (EM).

## 1. EMPRESA MULTINACIONAL

### 1.1. Concepto: Empresa Multinacional

Para Dunning (2013), determina que “son todas aquellas organizaciones que no únicamente están establecidas en su país de nacimiento, sino que se constituyen en otros para realizar *sus actividades mercantiles, tanto de venta y compra como de producción y las cuales se ven reflejadas en una participación determinada*”.

Las empresas multinacionales (EM) nacieron como consecuencia del proceso de ampliación de los mercados y de la globalización en la que hoy en día se ven los mercados inmersos para la generación de competitividad. (Peter, 2010).

### Diapositiva # 12 a la 13

Determinan la historia de las EM

### 1.2. Historia

Figura 1. Historia de las empresas multinacionales.



La multinacionalización de la empresa fue un fenómeno en un principio fundamentalmente americano, que sirvió para poder obviar las barreras arancelarias y de la cual actualmente sigue ejerciendo gran poder en las economías de países.

Se han creado con la finalidad de:

- ✓ Aprovechar mano de obra o materias primas baratas.
- ✓ Cercanía con el mercado de venta.
- ✓ Evitar conflictos laborales.
- ✓ Alejar el riesgo físico de la producción.
- ✓ Todos aquellos elementos que se vinculen con riesgos considerados para la propia organización.

### **Diapositiva # 14 a la 18**

- Los elementos de las EM

### **1.3. Elementos**

**Figura 2. Elementos de las empresas multinacionales**



**Fuente: Elaboración propia con base a Dunning, J. (2013).**

**Importante saber:**

Las empresas multinacionales expanden la economía por el planeta, debido a que se encargan de trasladar sus actividades económicas a otros mercados fuera de sus países de origen, de forma que la inversión, los beneficios o las pérdidas afectan no sólo al país de origen de la empresa, sino también a los nuevos países en los que la empresa se ha instalado. (Pérez, 2013)

***Junto a su expansión por el mundo se difunde la economía, la política e incluso la cultura.***

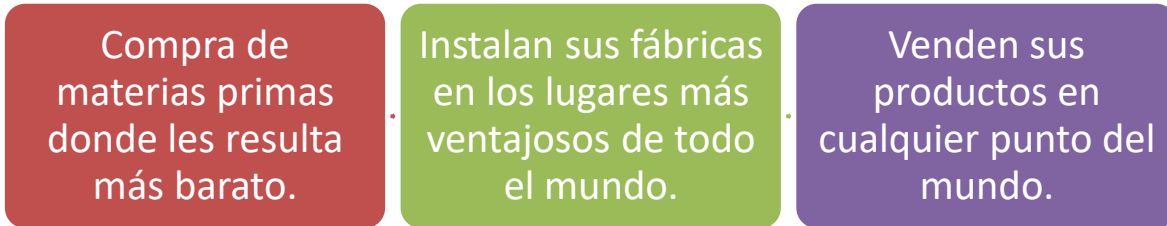
**Figura 3. Ventajas de las empresas multinacionales.**



***Fuente: Elaboración propia con base a Vaitzos, C. (2000).***

Las EM desarrollan estrategias globales inmersas en un proceso de competencia internacional, lo cual les permite actuar de la siguiente manera:

Figura 4. Actuación de las EM.



*Fuente: Elaboración propia con base a Dunning, J. (2013).*

Las EM cuentan con una filosofía internacional, permiten mantener un punto de vista mundial en todas las actividades de negocios que desarrollan atendiendo en todo momento a su mercado objetivo.

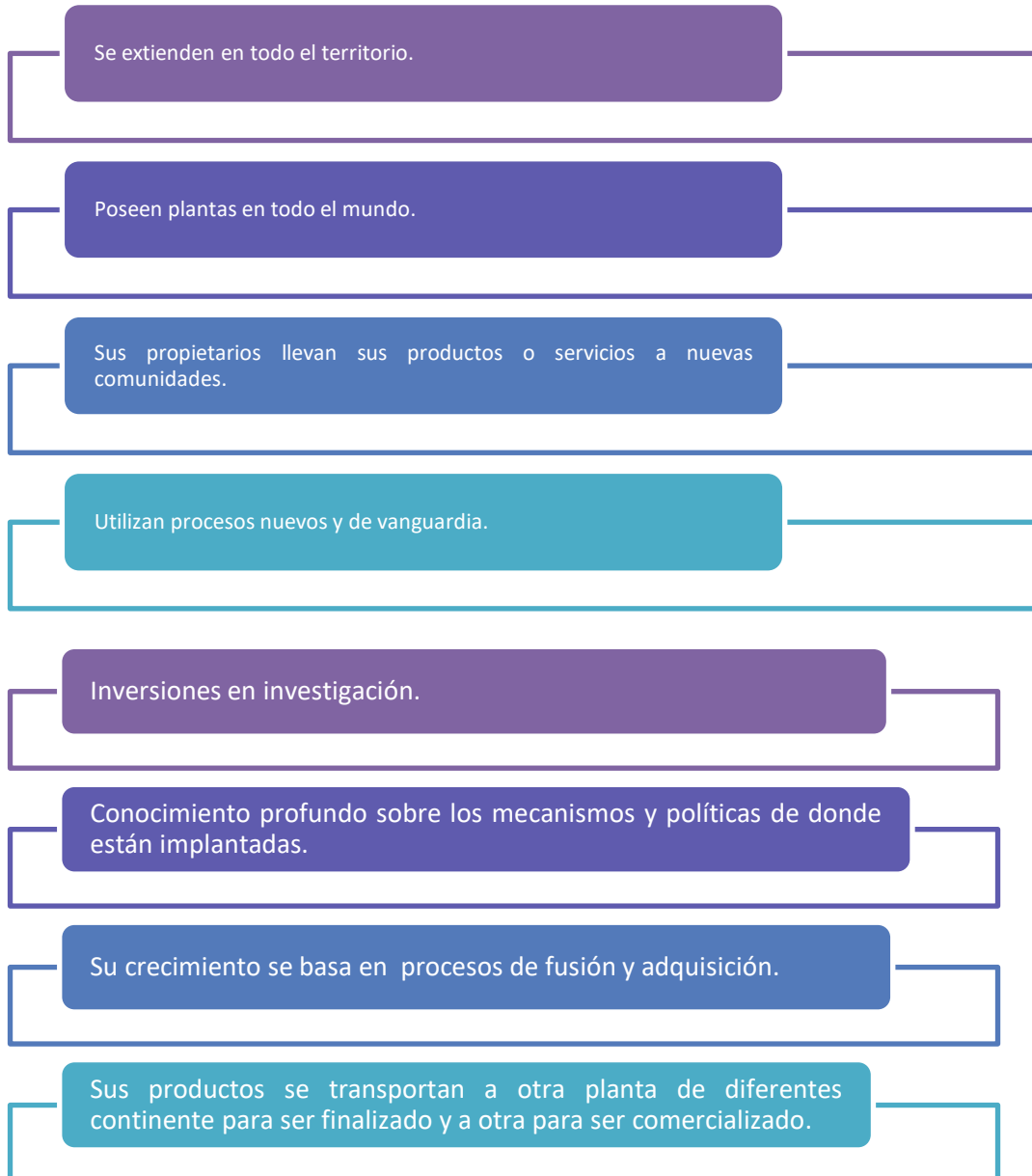


**Diapositiva # 19 a la 21**

Las características y clasificación de las empresas multinacionales

**1.4. Características de las EM**

**Figura 5. Actuación de las EM**



***Fuente: Elaboración propia con base a Dunning, J. (2013).***

### 1.5. Clasificación

Tabla 1. Clasificación de las EM

<i>Tipo</i>	<i>División</i>
Según su estructura	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <i>Corporaciones integradas horizontalmente:</i> bases de producción en diferentes países.</li><li>✓ <i>Corporaciones integradas verticalmente:</i> producen en ciertos países bienes intermedios.</li></ul>
Según su grado de descentralización	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <i>Etnocéntrica:</i> fuerte centralización en el país.</li><li>✓ <i>Policéntricas:</i> busca descentralizar</li><li>✓ <i>Geocéntricas:</i> descentralización al máximo</li></ul>

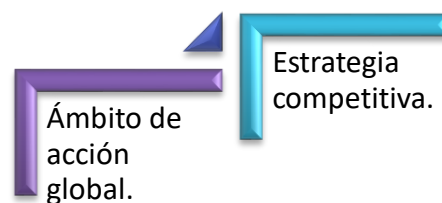
*Fuente:* Elaboración propia con base a Vaitsos, C. (2000).

#### Diapositiva # 22 a la 25

Los factores de éxito

Factores de éxito de las EM

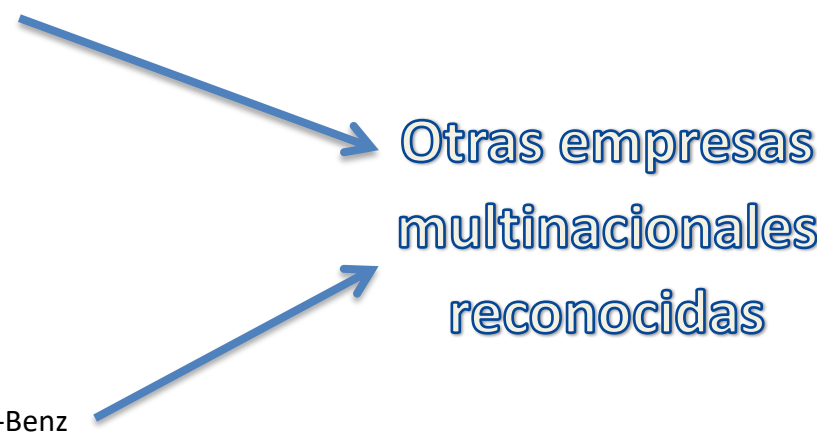
Figura 6. Factores que permiten el éxito en las empresas



*Fuente:* Elaboración propia.

### Ejemplo de empresas multinacionales más importantes

Según García E. (2016):

- ✓ **Coca-Cola:** Ha logrado el reconocido del 94% de la población mundial.
  - ✓ **McDonald's:** Reconocida en 117 naciones y sus productos de comida rápida son unos de los más populares del mundo.
  - ✓ **Avianca y LAN:** Han logrado expandir operaciones y adquirir aerolíneas de otros países para ofrecer sus servicios.
  - ✓ **Bimbo:** Tiene presencia en 17 países.
  - ✓ Microsoft
  - ✓ IBM
  - ✓ GE
  - ✓ Intel
  - ✓ Nokia
  - ✓ Toyota
  - ✓ Disney
  - ✓ Mercedes-Benz
- 
- Otras empresas multinacionales reconocidas

### «Globalización cultural»

- ✓ **Por ejemplo,** cuando una empresa como Adidas..... llega a Indonesia, los jóvenes indonesios comienzan a vestir como los alemanes. Así, la forma de vestir, la música que se escucha, los refrescos que se beben y las películas que se ven son las mismas en todo el mundo, .... gracias a las empresas multinacionales, que han extendido sus productos por todo el planeta. (Pérez, 2013)

### **Diapositiva # 26 a la 29**

El tema Transferencia Tecnológica (TT) junto con su concepto.



## 2.- TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

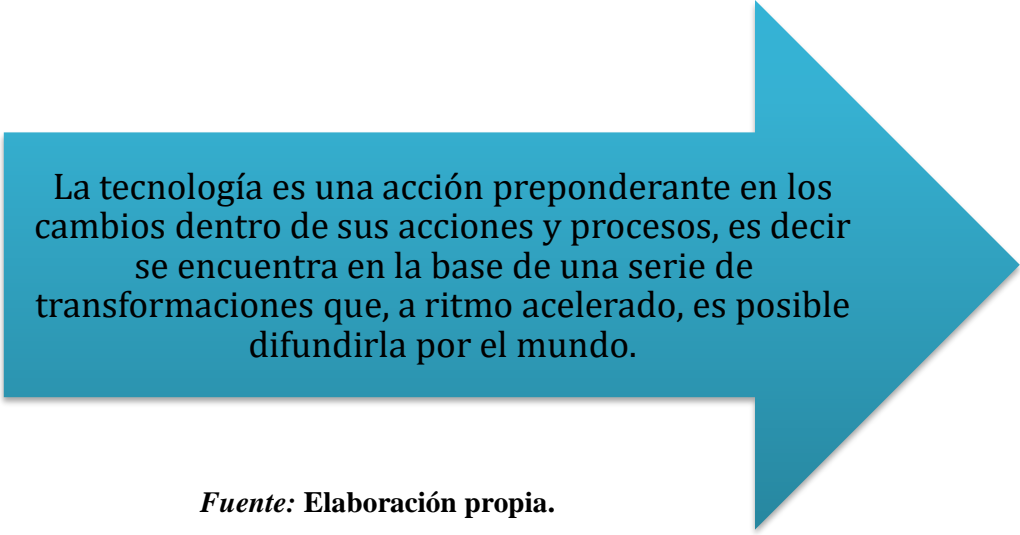
### 2.1. Concepto: Transferencia Tecnológica

Es un mecanismo de intercambio de capacidades realizado entre países con diferente nivel de desarrollo y crecimiento global. La transferencia se contempla desde el intercambio en especie hasta de conocimientos.

Dicho de otra manera:

«Constituye la transferencia de los conocimientos que son necesarios para la elaboración de un producto, la aplicación de un procedimiento o la prestación de un servicio». Del Castillo y Reyes (2015).

Figura 7. La tecnología implícita en la globalización.



La tecnología es una acción preponderante en los cambios dentro de sus acciones y procesos, es decir se encuentra en la base de una serie de transformaciones que, a ritmo acelerado, es posible difundirla por el mundo.

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Diapositiva #30**

La manera con como se concibe la TT

## 2.2. ¿Cómo concebirla a la TT?

Proceso mediante el cual la ciencia y la tecnología se difunde en las actividades humanas para generar los resultados que se palpan de forma normal y cotidiana.

En el ámbito de las actividades económicas la transferencia de tecnología puede interpretarse como el **proceso de incorporación a una unidad productiva de un conocimiento desarrollado fuera de ella.** (Tapias, s/f)



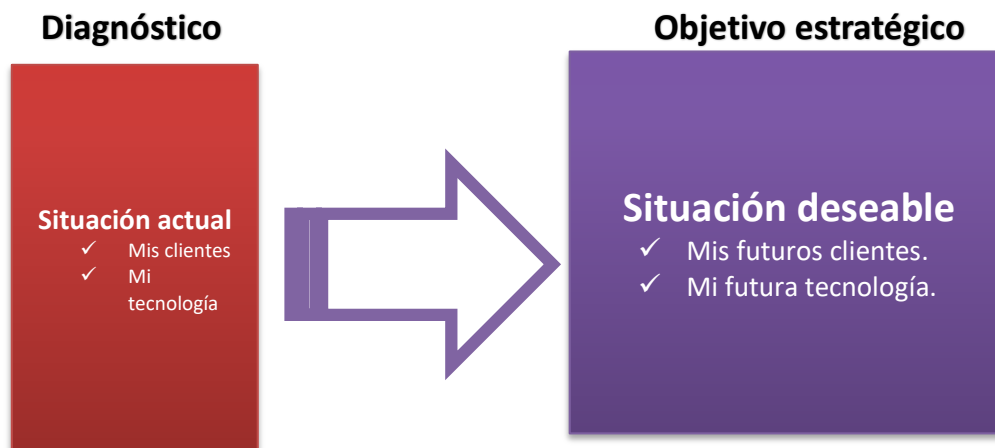
### Diapositiva #31

(Intercambio de información, 2016)

Como propuesta de plan de acción para las TT

## 2.3. Plan de Acción Tecnológico

Figura 8. Acciones empresariales con la tecnología inmersa en procesos.



**Fuente:** Elaboración propia con base a Dunning, J. (2013).

**Diapositivas #32 a la 33**

Las problemáticas inmersas en las TT

**2.4. Problemas con transferencia de tecnología**

**Tabla 2. Desventajas en la incursión de la transferencia tecnológica**

<b>Problema</b>	<b>Resultado</b>
Barreras tecnológicas	Alcances limitados en ciertos caso o ilimitados que salen de control.
Barreras organizativas	Mala ejecución de los planes estratégicos.
Barreras individuales (personales)	Provoca descontrol y rechazo entre el RRHH.
Proveedores receptores de tecnología	

***Fuente: Elaboración propia con base a Dunning, J. (2013).***

**La transferencia de tecnología abarca el conjunto de las siguientes acciones**

Para Vaitzos, C. (2000), las transferencias tecnológicas abarcan:

- ✓ Venta o cesión bajo licencia.
- ✓ Transmisión de conocimientos:
  - técnicos especializados y experiencias.
  - para adquirir, instalar y utilizar máquinas, materiales o bienes intermedios.
  - para la operación y funcionamiento de proyectos.

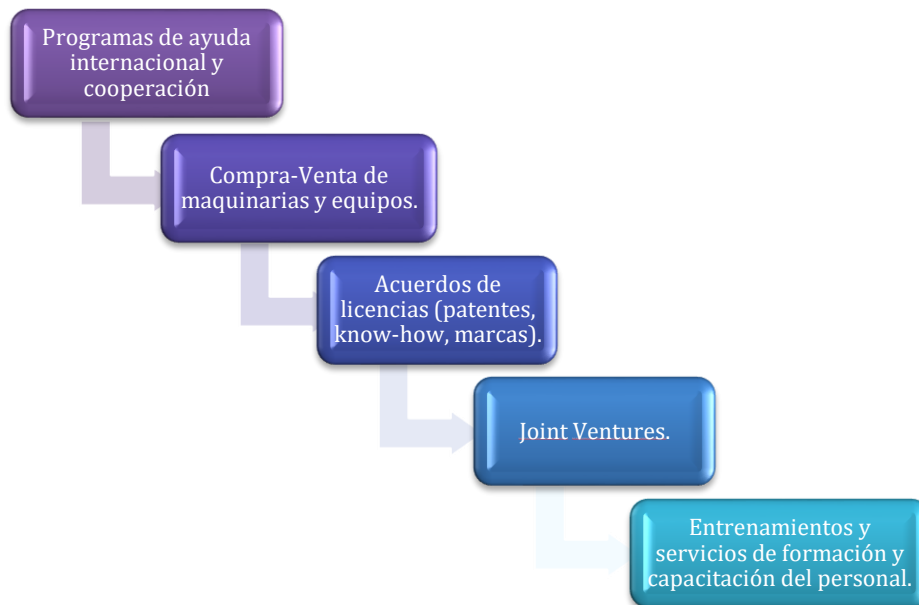
- ✓ Materiales destinados a la formación de personal y servicios, tanto de consultoría como de gestión.

**Diapositiva # 34 a la 36**

Los mecanismos y condiciones de las TT

2.5. Mecanismos de transferencia de tecnología

**Figura 9. Mecanismos de transferencia tecnológica empresarial.**



***Fuente: Elaboración propia con base a Vaitsos, C. (2000).***

La transferencia tecnológica representa una oportunidad para lograr rentabilizar una empresa, con la idea de progresar y alcanzar competitividad.



(Competitividad empresarial, 2016)

## 2.6. Condiciones Ideales

Figura 10. Condiciones adecuadas para que se lleve a cabo una transferencia tecnológica.



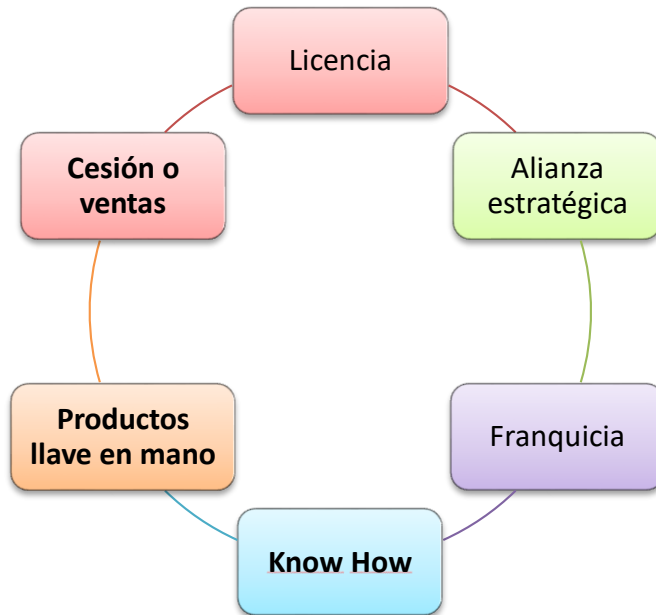
*Fuente:* Elaboración propia con base a Vaitos, C. (2000).

### Diapositiva # 37 a la 41

Las formas de transferencia así como el diseño de una propuesta

## 2.7. Formas de transferir tecnología

Figura 11. Tipos de transferencia tecnológica.



*Fuente: Elaboración propia con base a Vaitzos, C. (2000).*

## 2.8. Diseño de una propuesta para la transferencia de tecnología

*Una propuesta consiste en un plan para hacer algo combinado que resulta como resultado un beneficio.*

“Aunque no hay una fórmula o modelo único para preparar una buena propuesta, .... las propuestas elaboradas tienen ciertos ingredientes en común y si se demuestra un buen dominio de ellos, y eso se combina con un conocimiento del público al que va dirigida la propuesta, las probabilidades de éxito aumentan considerablemente”. (LaRocco y Salinas, 2006)

Una propuesta adecuada deberá de llevar las siguientes interrogantes:

***¿Qué ≠ Dónde ≠ Quién ≠ Cómo ≠ Por qué ≠ Qué pasa si ≠ A quién?***

- ✓ ¿Qué es lo que se propone?: El concepto central
- ✓ ¿Dónde se aplicará la propuesta?: El lugar
- ✓ ¿Quién será el promotor de la propuesta y se ocupará de llevarla a cabo, y quiénes más: participarán?: El equipo
- ✓ ¿Cómo se aplicará la propuesta?: Planes de aplicación
- ✓ ¿Por qué es importante la propuesta y por qué habría que prestarle apoyo?: Expectativas
- ✓ ¿Qué pasa si las cosas no salen según lo planeado?: Imprevistos
- ✓ ¿A quién está dirigida la propuesta?: El público.

(LaRocco, P y Salinas, M. 2006).

**Tabla 3. Preguntas para el desarrollo de propuesta tecnológica.**

Preguntas	Consideraciones
¿Qué..?	El concepto central
¿Dónde..?	El lugar
¿Quién..?	El equipo
¿Cómo..?	El plan de aplicación
¿Por qué..?	Expectativas y beneficios
¿Qué pasa si..?	Plan de contingencia
¿A quién..?	El público

**Fuente:** Elaboración propia con base a LaRocco, P y Salinas, M. (2006).

**Diapositiva # 42**

El tema Investigación de Mercados (IM)

### 3.- INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADO

**Diapositiva #43 a la 45**

El concepto y objetivos de la IM

#### 3.1. Concepto. Investigación de Mercado

La recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones.

Es indudablemente una excelente herramienta para los empresarios, de tal manera que se obtenga la información suficiente para poder llevar a cabo la correcta toma de decisiones.

Herramientas utilizadas:

**Figura 12. Metodología de la investigación de mercado.**



**Fuente: Elaboración propia con base a Malhotra N.(2014).**

Tipos:

**Figura 13. Tipos de investigación de mercado.**

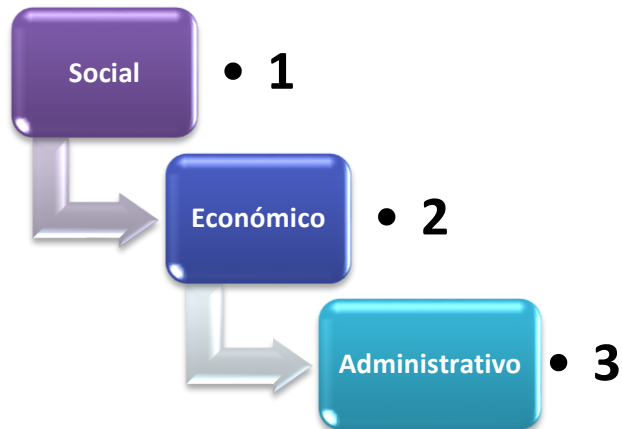


**Fuente: Elaboración propia con base a Malhotra, N.(2014).**



### 3.2. Objetivos de la investigación de mercado

Figura 14. Objetivos de la acción de investigación en los mercados.



*Fuente: Elaboración propia con base a Malhotra, N.(2014).*

#### Diapositiva #46

El concepto de mercado

### 3.3. Mercado

Se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y servicio en un determinado lugar, satisfaciendo gustos y necesidad.



(Mercado, 2016)

### Diapositivas #47 a la 48

Los beneficios y contribuciones de la IM

#### 3.4. Beneficios de la investigación de mercado investigación

- ✓ Ayuda a tomar decisiones adecuadas.
- ✓ Arroja resultados confiables, lo más cercanos a la realidad.
- ✓ Es una estrategia para conocer al mercado.
- ✓ Disminuye los riesgos.
- ✓ Identifica posibles problemas. **Muñiz, R. (2013)**

#### 3.5. Contribución de la

- ✓ Tarea directiva.
- ✓ Rentabilidad de la empresa. **Muñiz, R. (2013)**

Los clientes deben ser tratados de la mejor manera, por ello resulta de suma importancia saber: **qué quieren.**

Esto se logra conocer a través de la aplicación de encuestas; herramienta que ayuda a recopilar información sobre sus clientes objetivo.



**(Investigación, 2016)**

***Diapositivas #49 a la 50***

La aplicación de la IM y sus técnicas de recolección de datos

**3.6. Aplicaciones de la investigación de mercados**

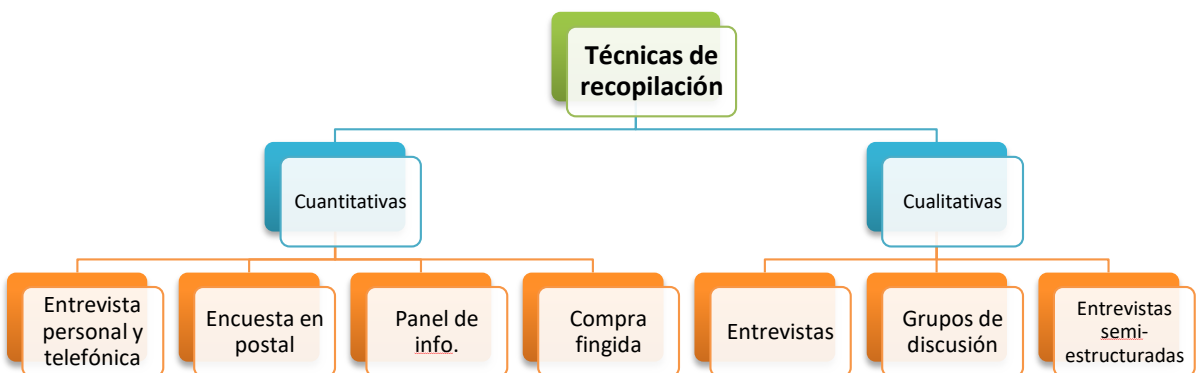
**Figura 15. La aplicación de investigación de mercados.**



***Fuente:*** Elaboración propia con base a Philip, K. (2012).

**3.7. Técnicas de recolección de datos**

**Figura 16. Principales técnicas de recolección.**



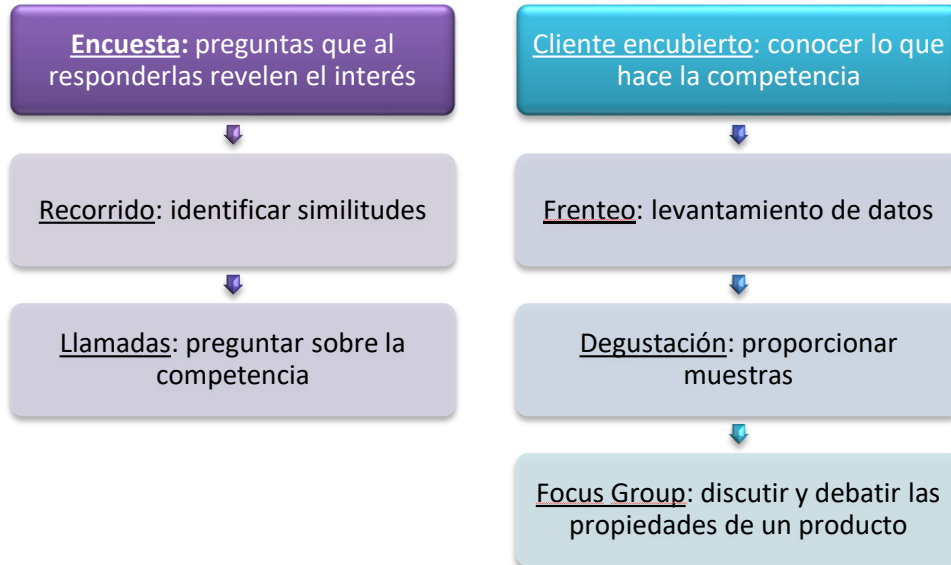
***Fuente:*** Elaboración propia con base a Philip, K. (2012).

**Diapositivas #51 a la 52**

Se observen las herramientas de la IM.

**3.8. Herramientas**

**Figura 17. Herramientas para la investigación de mercados.**



**Fuente:** Elaboración propia con base a Philip, K. (2012).



(Encuesta, 2016)

### **Diapositivas #53 a la 56**

Se aprecia el tema de Empresas Líderes así como el concepto.

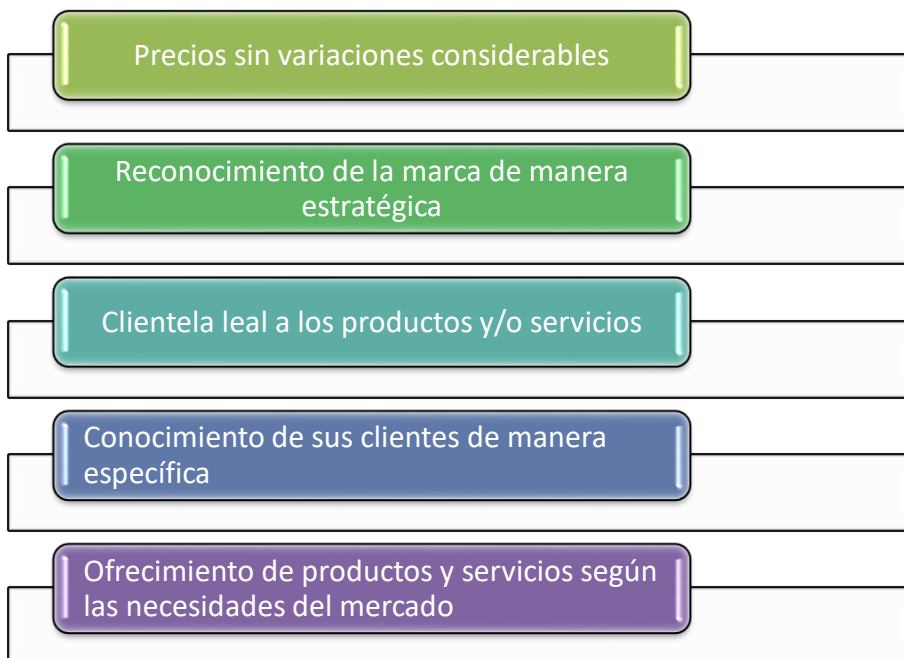
## **4. EMPRESA LÍDER**

### **4.1. Concepto. Empresa Líder**

Es aquella que tiene características diferentes a su competencia o que puede ejercer algún tipo de influencia sobre las restantes.

“La imagen en las empresas es muy importante .... constituye la presencia ante la gente, los clientes o su propia competencia..., con una imagen propia, la empresa o negocio tendrá una posición en el mercado, atraerá más clientes, lo que repercutirá en ganancias para la empresa y prestigio que contribuye al crecimiento..., son incansables, arriesgadas, idealistas, se encargan de invierten en desarrollo y aprenden de sus errores”. (Álvarez, 2015)

**Figura 18. Cinco grandes ventajas de las empresas líderes.**



**Fuente: Elaboración propia.**

### **Diapositiva #57**

Se observan los factores del subtema.

#### **4.2. Factores de las empresas líderes**

**Figura 19. Grandes factores reconocidos por las empresas líderes.**



***Fuente: Elaboración propia con base a Álvarez, R. (2012).***

### **Diapositiva #58**

Las claves de las empresas líderes

#### **4.3. Claves de las empresas líderes**

Tabla 4. Claves desarrollas

Claves	Característica principal
Optimizar el alcance del mercado.	Se reenfocan en los núcleos del negocio.
Acelerar la ejecución y toma de decisiones.	Han realizado grandes esfuerzos en mejorar sus técnicas de análisis en sus áreas funcionales.
Fortalecimiento de la administración del talento.	Optan por congelar salarios y bajar la inversión en capacitaciones.
Optimizar la flexibilidad de las operaciones.	Mejoran la productividad de los empleados.

*Fuente: Elaboración propia con base a Álvarez, R. (2012).*

#### **Diapositivas #59 a la 60**

Las características y el liderazgo empresarial

#### **4.4. Características imprescindibles de las empresas líderes en el mercado**

Para Ibarrola (2014), las características de las empresas líderes son:

1. No se preocupa por parecer, se ocupa de ser.
2. El que no importa, el porqué... sí.
3. Genera tendencia desde su posición.
4. Aprende de los errores.
5. Gerencia una élite.
6. Apuesta por la multidisciplinariedad.
7. Piensa a mediano y largo plazo.

8. Es estratégica.
9. Sabe que una buena imagen es una inversión.
10. Disfruta el camino

#### 4.5. Liderazgo empresarial

Figura 20. Habilidades del líder empresarial.



*Fuente: Elaboración propia con base a Álvarez, R. (2012).*

#### **Diapositiva #61**

Lista de empresas mexicanas globales líderes en su ramo.



#### 4.6. Empresas mexicanas globales más grandes

Tabla 5. 12 empresas mexicanas líderes en su ramo.

Empresa	Giro
América Móvil	Telecomunicaciones
Femsa	Bebidas
Banorte	Servicios financieros
Grupo México	Minería
Grupo Inbursa	Servicios financieros
Cemex	Construcción
Televisa	Medio de comunicación masiva
Alfa	Conglomerado
Bimbo	Panificación
Elektra	Mueblería, Electrónicos
Grupo Carso	Conglomerado
Arca Continental	Embotelladora

Fuente: Elaboración propia con base a Chen, L. (2015).



### **Diapositivas #62 a la 68**

#### **Fuentes de Información**

##### **Literatura:**

1. Dunning, J. (2013). La empresa multinacional. Editorial F.C.E.
2. Malhotra, N. (2014). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición. Prentice Hall.
3. Martínez, F. (2011). Las empresas transnacionales a nivel mundial y proyección de la industria mexicana. Editorial F.C.E.
4. Peter, C. (2010). La Esencia de la Investigación de Mercados. Prentice Hall.
5. Philip, K. (2012). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental.
6. Vaitos, C. (2000). Distribución del Ingreso y empresas transnacionales.

##### **Páginas Web**

1. Álvarez, D. (2015). Empresas líderes. ¿Qué las hace tan atractivas?. México: Universo Laboral. Recuperado de <http://www.revistauniversolaboral.com/universolaboral2/index.php/de-interes/coaching/item/473-empresas-lideres.html> [acceso 02 octubre. 2016].
2. Chen, L. (2015). Las 13 empresas mexicanas globales más grande. México: Forbes. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/las-13-empresas-mexicanas-globales-mas-grandes/#gs.bl8dLM0> [ acceso 02 de octubre 2016].
3. Del Castillo, Luis y Reyes, S. (2015). Aspectos teóricos sobre los procesos de transferencia de tecnología y los métodos de valoración de activos intangibles. Revista Caribeña de Ciencias Sociales Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/07/activos-intangibles.html> [ acceso 02 de octubre 2016].



4. García E. (2016). Las 10 empresas mexicanas más multinacionales. México: Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-10-empresas-mexicanas-mas-multinacionales/#gs.AZvKpLQ> [ acceso 02 de octubre 2016].
5. Ibarrola, C. (2014). 10 características imprescindibles de las empresas líderes en el mercado. México: 5 días. Recuperado de: <http://www.5dias.com.py/37074-10-caracteristicas-imprescindibles-de-las-empresas-lideres-en-el-mercado>. [ acceso 02 de octubre 2016].
6. LaRocco P, Salinas, M. (2006). Guía sobre la elaboración de proyectos de transferencia de tecnología para obtener financiación. Alemania. CMNUCC. Recuperado de: [http://unfccc.int/resource/docs/publications/pract\\_guide\\_06\\_es.pdf](http://unfccc.int/resource/docs/publications/pract_guide_06_es.pdf). [ acceso 02 de octubre 2016].
7. Muñiz, R. (2013). Investigación de mercados. México: CEF, Marketing XXI. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> [ acceso 03 de octubre 2016].
8. Pérez, J. (2013). Las multinacionales. México: El orden mundial en el S.XXI. Recuperado de <http://elordenmundial.com/2013/04/empresas-multinacionales/> [ acceso 03 de octubre 2016].
9. Tapias, H. (s/f). Transferencia tecnológica. Colombia: Universidad de Antioquia. Recuperado de: [http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/Heberto\\_t/transferencia\\_de\\_tecnologia.html](http://ingenieria.udea.edu.co/producciones/Heberto_t/transferencia_de_tecnologia.html) [ acceso 03 de octubre 2016].

**Imágenes:**

1. Intercambio de información. (2016). [image] Available at: <https://www.google.com.mx/search?q=tecnolog%C3%ADas+y+formas+de+transferencia&client=firefox-b->



- ab&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjhuNPixMXPahVo9YMKHW-jD-UQ\_AUICCgB&biw=1138&bih=549#tbm=isch&q=tecnolog%C3%ADas+y+formas+d e+transferencia+png&imgsrc=hewDFsdbt\_n3WM%3A [acceso 03 de octubre 2016].
2. Competitividad empresarial. (2016). [image] Available at: [https://www.google.com.mx/search?q=La+transferencia+de+tecnolog%C3%ADa+s+una+alternativa+para+rentabilizar+la+inversi%C3%B3n+realizada+en+la+concep ci%C3%B3n+y+desarrollo+de+una+inveni%C3%B3n+patentable+cuando+no+se+p uede,+o+no+se+compensa+econ%C3%B3micamente,+llevar+a+cabo+con+garant%C3%ADas+su+producci%C3%B3n+\(total+o+parcial\)+y+posterior+distribuci%C3%B3 n+comercial,+o+su+implantaci%C3%B3n+en+el+proceso+productivo.&client=firefox-b-b&biw=1138&bih=549&tbm=isch&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwjcpPfYzsXPA hWMMyoMKHR\\_oB-oQ\\_AUIBygC#imgsrc=YY-dpW3ukcgBDM%3A](https://www.google.com.mx/search?q=La+transferencia+de+tecnolog%C3%ADa+s+una+alternativa+para+rentabilizar+la+inversi%C3%B3n+realizada+en+la+concep ci%C3%B3n+y+desarrollo+de+una+inveni%C3%B3n+patentable+cuando+no+se+p uede,+o+no+se+compensa+econ%C3%B3micamente,+llevar+a+cabo+con+garant%C3%ADas+su+producci%C3%B3n+(total+o+parcial)+y+posterior+distribuci%C3%B3 n+comercial,+o+su+implantaci%C3%B3n+en+el+proceso+productivo.&client=firefox-b-b&biw=1138&bih=549&tbm=isch&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwjcpPfYzsXPA hWMMyoMKHR_oB-oQ_AUIBygC#imgsrc=YY-dpW3ukcgBDM%3A) [acceso 03 de octubre 2016].
  3. Encuesta. (2016). [image] Available at: [https://www.google.com.mx/search?q=encuestas+en+caricaturas&hl=es-419&biw=1138&bih=549&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjwzvrfsr PAhVNw2MKHRLKDZwQ\\_AUICCgB#imgsrc=nkJ4V-KyG2cewM%3A](https://www.google.com.mx/search?q=encuestas+en+caricaturas&hl=es-419&biw=1138&bih=549&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjwzvrfsr PAhVNw2MKHRLKDZwQ_AUICCgB#imgsrc=nkJ4V-KyG2cewM%3A) [acceso 01 de octubre 2016].
  4. Investigación. (2016). [image] Available at: [https://www.google.com.mx/search?q=investigaci%C3%B3n+de+mercados&client=firefox-b-ab&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwicp4DBucrPAhUG7GMKHVWwDT UQ\\_AUICCgB&biw=1138&bih=549#imgsrc=9O3UComeZR3NZM%3A](https://www.google.com.mx/search?q=investigaci%C3%B3n+de+mercados&client=firefox-b-ab&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwicp4DBucrPAhUG7GMKHVWwDT UQ_AUICCgB&biw=1138&bih=549#imgsrc=9O3UComeZR3NZM%3A) [acceso 01 de octubre 2016].



5. Mercado. (2016). [image] Available at:  
[https://www.google.com.mx/search?q=mercado&biw=1138&bih=549&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj88PfytrPAhUBImMKHa30AjEQ\\_AUIBygC#tbn=isch&q=mercado+png&imgcr=6bYnicczHyIXLM%3A](https://www.google.com.mx/search?q=mercado&biw=1138&bih=549&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj88PfytrPAhUBImMKHa30AjEQ_AUIBygC#tbn=isch&q=mercado+png&imgcr=6bYnicczHyIXLM%3A) [acceso 08 de octubre 2016].
6. Investigación. (2016). [image] Available at:  
[https://www.google.com.mx/search?q=investigaci%C3%B3n+de+mercados&client=firefox-b-ab&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwicp4DBucrPAhUG7GMKHVWwDTUQ\\_AUICcGB&biw=1138&bih=549#imgcr=9O3UComeZR3NZM%3A](https://www.google.com.mx/search?q=investigaci%C3%B3n+de+mercados&client=firefox-b-ab&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwicp4DBucrPAhUG7GMKHVWwDTUQ_AUICcGB&biw=1138&bih=549#imgcr=9O3UComeZR3NZM%3A) [acceso 01 de octubre 2016].
7. Encuesta. (2016). [image] Available at:  
[https://www.google.com.mx/search?q=encuestas+en+caricaturas&hl=es-419&biw=1138&bih=549&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjwzvrfsrPAhVNw2MKHRLKDZwQ\\_AUICcGB#imgcr=nkJ4V-KyG2cewM%3A](https://www.google.com.mx/search?q=encuestas+en+caricaturas&hl=es-419&biw=1138&bih=549&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjwzvrfsrPAhVNw2MKHRLKDZwQ_AUICcGB#imgcr=nkJ4V-KyG2cewM%3A) [acceso 01 de octubre 2016].