

EL ENTORNO DEL MERCADO



SKU: CURUEMCONL0244

Horas: 50

OBJETIVOS

- El presente curso on-line pretende proporcionar una información más detallada del entorno en el que se desenvuelven las organizaciones.
- Proporcionar información y así conocer las diferencias entre el macroentorno y el microentorno.
- Conocer en profundidad el sistema de información de mercados.

DIRIGIDO A

COMPETENCIAS

CONTENIDO

Contenido:

Tema I: Introducción

Introducción.

Tema II: Sistema de Información de Mercados (SIM)

Definiciones y funciones.

Diseño y estructura del Sistema de Información de Mercados:

Diseño.

Estructura del SIM.

Subsistema de datos internos.

Subsistema de inteligencia de marketing.

Subsistema de investigación de marketing:

Breve aproximación histórica a la investigación de mercados.

Métodos de investigación.

La información en la investigación de mercados.
Etapas en el diseño de la investigación de mercados.
Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing:
Enfoques para el análisis de datos.

Análisis estadístico de datos.

Resumen.

Autoevaluación.

Tema III: El macroentorno

Introducción.

El ambiente económico:

Economía.

Microeconomía:

Los productos.

El precio.

Los agentes económicos.

Macroeconomía:

Principales variables macroeconómicas.

Sistema económico.

Estructura económica:

Sector Primario o extractivo.

Sector Secundario o de transformación.

Sector Terciario o Servicios.

Sector Cuaternario.

El mercado:

Tipología del intercambio.

Clasificación definitoria de mercado.

Mercado potencial.

Segmentación de mercados.

Indicadores económicos.

Bloques de integración económica.

Tipología/fases de los acuerdos de integración económica.

Organismos e instituciones internacionales.

Balanza de pagos.

Entorno demográfico.

Entorno sociocultural:

VARIABLES DETERMINANTES DEL ENTORNO SOCIOCULTURAL:

Familia.

Comunicación y lenguaje.

Iglesia y religión.

La marca país.

Sistema educativo.

Elementos materiales.

Valores.

Movimientos sociales.

Entorno político:

Poder.

Status.

Regímenes políticos.

Otros actores del entorno político.

Ideologías políticas.

Entorno legal:

Derecho.

Estructura del Poder Judicial.

Entorno tecnológico.

Entorno ambiental.

Resumen.

Autoevaluación.

Tema IV: El microentorno

Introducción.

Los clientes:

Tipología de la clientela.

El comportamiento de compra:

Toma de decisiones.

Proceso de decisión de compra.

La competencia.

Sistemas de distribución.

Proveedores.

Resumen.

Autoevaluación.