



El Entorno Del Mercado

Sku: CURUEMCONL0244

Horas: 50

Formato: HTML

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.

CONTENIDOS

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.