



Estudio Del Mercado Receptor

Sku: 3830EC

Horas: 10

OBJETIVOS

Identificar los objetivos y generalidades del estudio de mercado. Enumerar los pasos a seguir a la hora de realizar una investigación. Conocer los tipos y metodologías para estudiar la demanda. Analizar los métodos para obtener información de fuentes primarias y secundarias. Diferenciar entre el análisis de la oferta y el análisis de los precios en el mercado. Especificar los distintos canales de comercialización de un producto.

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN 1.1. EL ESTUDIO DE MERCADO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 2. OBJETIVOS Y GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO 2.1. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO 2.2. ESTRUCTURA DE ANÁLISIS 2.3. PASOS A SEGUIR EN LA INVESTIGACIÓN 2.3.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 2.3.2. NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN 2.3.3. DISEÑO DE RECOPIACIÓN Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS 2.3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS 2.3.5. INFORME 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 3.1. DETERMINANTES DE LA DEMANDA 3.2. TIPOS DE DEMANDA 3.2.1. RESPECTO A LA ACTITUD DEL MERCADO 3.2.2. RESPECTO A SU OPORTUNIDAD 3.2.3. RESPECTO A SU NECESIDAD 3.2.4. RESPECTO A SU TEMPORALIDAD 3.2.5. RESPECTO A SU DESTINO 3.3. METODOLOGÍAS PARA ESTUDIAR LA DEMANDA 3.3.1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA 3.3.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ACTUAL 3.4. MÉTODOS DE PROYECCIÓN 3.5. MÉTODOS DE SERIES DE TIEMPO 3.5.1. PROMEDIOS MÓVILES 3.6. MÉTODO DE SUAVIZACIÓN EXPONENCIAL 4. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS 5. OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS 5.1. MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN 5.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA 6. ANÁLISIS DE LA OFERTA 6.1. TIPOS DE OFERTA 7. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES 8. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA 9. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS 9.1. TIPOS DE PRECIOS 9.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO 9.3. PROYECCIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO 10. COMERCIALIZACIÓN DE UN PRODUCTO 10.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU NATURALEZA 10.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA

PRODUCTOS POPULARES 10.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES 10.4. SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN 11. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 12. CONCLUSIONES