Entorno e información de mercados

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Adquirir las habilidades profesionales necesarias para analizar y definir las fuentes y los sistemas de obtención de información más adecuados para el mantenimiento del Sistema de Información de Mercados (SIM) de la organización, así como definir procedimientos de organización y control de la información en el desarrollo de la actividad para configurar un sistema de información de mercados (SIM).

Contenidos:

1. El Sistema de Información de Mercados (SIM).

1.1 Definición y funciones del SIM.

1.2 Componentes del SIM.

1.2.1 El subsistema de datos internos.

1.2.2 El subsistema de inteligencia de marketing.

1.2.3 El subsistema de investigación de marketing.

1.2.4 El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.

1.3 Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

2. Análisis del macroentorno del marketing.

2.1 El entorno macroeconómico.

2.1.1 Principales indicadores económicos.

2.1.2 Bloques de integración económica.

2.1.3 Organismos e instituciones nacionales e internacionales.

2.1.4 Fuentes de información económica nacional e internacional.

2.1.5 La Balanza de Pagos.

2.2 El entorno demográfico.

2.2.1 Principales indicadores demográficos.

2.2.2 Variables que influyen en el entorno demográfico.

2.3 El entorno cultural.

2.3.1 Instituciones sociales.

2.3.2 Comunicación y lenguaje.

2.3.3 La estética de los productos.

2.3.4 La religión.

2.3.5 Ética y moral.

2.3.6 La marca país.

2.4 El entorno político.

2.5 El entorno legal.

2.5.1 Los contratos internacionales y los sistemas legales

2.5.2 Barreras arancelarias.

2.5.3 Barreras no arancelarias.

2.5.4 Los derechos de propiedad industrial e intelectual.

2.6 El entorno tecnológico.

2.7 El entorno medioambiental

3. Análisis del microentorno del marketing.

3.1 El mercado.

3.1.1 Definición y dimensiones del mercado.

3.1.2 Clasificación de los mercados.

3.1.3 Segmentación de mercados: concepto y técnicas.

3.1.4 Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.

3.2 Componentes del microentorno.

3.2.1 Los clientes.

3.2.2 La competencia.

3.2.3 Los sistemas de distribución.

3.2.4 Los proveedores.

3.2.5 Las instituciones comerciales.

3.2.6 La normativa sectorial.

4. Selección de las fuentes de información de mercados.

4.1 Tipología de la información de mercados.

4.1.1 Información interna y externa.

4.1.2 Información cualitativa y cuantitativa.

4.1.3 Información primaria y secundaria.

4.2 Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.

4.2.1 Entrevista en profundidad.

4.2.2 Dinámicas de grupo.

4.2.3 Técnicas de creatividad.

4.2.4 Observación.

4.3 Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:

4.3.1 La encuesta.

4.3.2 El panel.

4.4 Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.

4.4.1 Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.

4.4.2 Fuentes públicas de información secundaria externa.

4.4.3 Investigación de gabinete (desk research).

4.5 Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:

4.5.1 Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados

por el SIM.

4.5.2 Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria

5. Gestión y archivo de la información de mercados.

5.1 Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.

5.1.1 Procesadores de texto.

5.1.2 Hojas de cálculo.

5.2 Bases de datos.

5.2.1 Función y estructura de las bases de datos.

5.2.2 Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.

5.2.3 Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.

5.2.4 El mantenimiento de las bases de datos

5.3 Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.

5.3.1 Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.

5.3.2 Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.