

El entorno del mercado



DESCRIPCIÓN

Horas: 150

Créditos ECTS: 6

Si una organización desea ofrecer una cartera de bienes o servicios, con posibilidades de implementarlos con éxito, **necesita conocer las fuerzas de su entorno**, conociendo a tiempo los cambios en los deseos de sus clientes, las tendencias de la competencia, las nuevas formas de comunicación... Para ello, se debe **desarrollar y mantener un sistema de información de marketing** y tener la habilidad de contar con un **buen sistema de investigación de mercados**. Tradicionalmente, las organizaciones han tendido a dedicar la mayor parte de sus recursos e interés a la gestión del dinero, materiales, equipamiento, infraestructuras y personas, pero **muy poco a la gestión de la información**.

En este sentido, desde hace unos años, la formación en Marketing se ha convertido en **una prioridad en la capacitación profesional de los futuros gestores y propietarios**. Y, dentro de esa formación, el conocimiento de los entornos de trabajo de las organizaciones, aunque ha estado presente, lo ha hecho de forma marginal, debiendo complementarse dichos estudios con otras áreas de conocimiento, las cuales no siempre han formado parte de las materias troncales de la formación, quedando fuera de los programas. En esto el estudio del entorno se ha considerado como *una capacitación que debía llevarse a cabo a través de otros contenidos docentes*, algo que ha tendido a reforzar las dificultades para su estudio.

Por eso, este programa formativo contiene material teórico y práctico que pretende proporcionar una **información más detallada del entorno en el que se desenvuelven las organizaciones**, abarcando más allá del conocimiento del microentorno y de los factores clásicos que se estudian sobre el macroentorno, buscando profundizar en ellos. De esta forma, permite **obtener una visión general y amplia** de dichos ámbitos a aquellas personas que se adentran en el mundo del Marketing, la gestión asociativa y fundacional o la intervención de la Administración Pública, sea empresarial, social o cultural.

CERTIFICACIÓN



**Universidad Europea
Miguel de Cervantes**

La universidad **Universidad Europea Miguel de Cervantes** Actualmente los cursos, masters y expertos acreditados por la Universidad Europea Miguel de Cervantes son válidos en bolsas y oposiciones a excepción de Murcia, [consulta la convocatoria o su bolsa](#).

Esta universidad expide sus diplomas en créditos y horas.

OBJETIVOS

Generales

- 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.

METODOLOGÍA

El desarrollo del programa formativo se realiza a distancia, el alumno dispondrá de los contenidos en formato PDF y realizará la evaluación en la plataforma online, esta plataforma está operativa 24x7x365 y además está adaptada a cualquier dispositivo móvil. El alumno en todo momento contará con el apoyo del departamento tutorial. Dentro de la plataforma encontrarás:

- Guía de la plataforma.
- Foros y chats para contactar con los tutores.
- Temario.
- Resúmenes.
- Vídeos.
- Guías y protocolos adicionales.
- Evaluaciones.
- Seguimiento del proceso formativo.

Tema I. 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 II. 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 III. 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.
-