

ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

*Luis Alberto Galicia Pérez
Fernando López Rodríguez*

Muestra gratuita

IDEASPROPIAS
editorial

IDEASPROPIAS
editorial

▶ Compra este libro

Muestra gratuita



Muestra gratuita

Entorno e información de mercados

Muestra gratuita

Muestra gratuita

Entorno e información de mercados

Aproximación a la investigación comercial

Muestra gratuita

Muestra gratuita

Autores

Luis Alberto Galicia Pérez (Valladolid, 1977) es licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, diplomado en Estadística y técnico especialista superior en Administración y Comercio.

Ha desempeñado su carrera profesional como analista estadístico y técnico de estudios en diferentes institutos y empresas de investigación de mercados, en los que ha gestionado proyectos de investigación social y de mercados para el sector público y privado.

Actualmente, es responsable de estudios y analista estadístico en el ámbito del sistema universitario español.

Fernando López Rodríguez (León, 1978) es diplomado en Estadística, experto universitario en Métodos Avanzados de Estadística Aplicada, experto universitario en Diseño y Tratamiento de Encuestas para Estudios de Mercado y Sondeos de Opinión, y máster en Investigación de Mercados.

Ha desarrollado toda su carrera en el ámbito privado trabajando como analista estadístico y colaborando junto con los departamentos de *marketing* en un gran número de investigaciones de mercado.

Actualmente, es jefe de proyectos CRM (Customer Relationship Management, administración de las relaciones con el cliente) y DW (Data Warehouse, base de datos).

Ficha de catalogación bibliográfica

Entorno e información de mercados. Aproximación a la investigación comercial

1.ª edición

Ideaspropias Editorial, Vigo, 2015

ISBN: 978-84-9839-522-8

Formato: 17 x 24 cm • Páginas: 188

ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS. APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2015, respecto a la primera edición en español, por

© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-522-8

Depósito legal: VG 212-2015

Autores: Luis Alberto Galicia Pérez y Fernando López Rodríguez

La imagen de la cubierta está diseñada por Freepik.es

Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
1. SIM	13
1.1. Definición y funciones del SIM	14
1.2. Componentes del SIM	17
1.2.1. Subsistema de datos internos	17
1.2.2. Subsistema de inteligencia de marketing	18
1.2.3. Subsistema de investigación de marketing	18
1.2.4. Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing	19
1.3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial	20
CONCLUSIONES	23
AUTOEVALUACIÓN	25
SOLUCIONES	27
2. Análisis del macroentorno del marketing	29
2.1. Entorno macroeconómico	30
2.1.1. Principales indicadores económicos	35
2.1.2. Bloques de integración económica	39
2.1.3. Organismos e instituciones nacionales e internacionales	42
2.1.4. Fuentes de información económica nacional e internacional	43
2.1.5. Balanza de pagos	46
2.2. Entorno demográfico	49
2.2.1. Principales indicadores demográficos	49
2.2.2. Variables que influyen en el entorno demográfico	54
2.3. Entorno cultural	55
2.3.1. Instituciones sociales	57
2.3.2. Comunicación y lenguaje	58
2.3.3. Estética de los productos	59
2.3.4. Religión	61
2.3.5. Ética y moral	61
2.3.6. Marca país	64
2.4. Entorno político	65
2.5. Entorno legal	67
2.5.1. Contratos internacionales y sistemas legales	69
2.5.2. Barreras arancelarias	71

2.5.3. Barreras no arancelarias	72
2.5.4. Derechos de propiedad industrial e intelectual	73
2.6. Entorno tecnológico	76
2.7. Entorno medioambiental	77
CONCLUSIONES	79
AUTOEVALUACIÓN	81
SOLUCIONES	83
3. Análisis del microentorno del marketing	85
3.1. Mercado	86
3.1.1. Definición y dimensiones del mercado	86
3.1.2. Clasificación de mercados	89
3.1.3. Segmentación de mercados: concepto y técnicas	90
3.1.4. Posicionamiento de productos y marcas en el mercado	96
3.2. Componentes del microentorno	98
3.2.1. Clientes	98
3.2.2. Competencia	100
3.2.3. Sistemas de distribución	102
3.2.4. Proveedores	104
3.2.5. Instituciones comerciales	105
3.2.6. Normativa sectorial	106
CONCLUSIONES	109
AUTOEVALUACIÓN	111
SOLUCIONES	113
4. Selección de las fuentes de información de mercados	115
4.1. Tipología de la información de mercados	116
4.1.1. Información interna y externa	116
4.1.2. Información cualitativa y cuantitativa	117
4.1.3. Información primaria y secundaria	119
4.2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa	120
4.2.1. Entrevista en profundidad	120
4.2.2. Dinámicas de grupo	123
4.2.3. Técnicas de creatividad	124
4.2.4. Observación	126
4.3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa	127
4.3.1. Encuesta	128
4.3.2. Panel	133

4.4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales	134
4.4.1. Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales	135
4.4.2. Fuentes públicas de información secundaria externa	137
4.4.3. Investigación de gabinete (desk research)	138
4.5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información	139
4.5.1. Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM	139
4.5.2. Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria	143
CONCLUSIONES	147
AUTOEVALUACIÓN	149
SOLUCIONES	151
5. Gestión y archivo de la información de mercados	153
5.1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados	154
5.1.1. Procesadores de texto	154
5.1.2. Hojas de cálculo	155
5.2. Bases de datos	156
5.2.1. Función y estructura de las bases de datos	157
5.2.2. Pautas para el diseño de nuevas bases de datos	158
5.2.3. Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos	159
5.2.4. Mantenimiento de las bases de datos	160
5.3. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos	161
5.3.1. Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas	161
5.3.2. Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos	162
CONCLUSIONES	165
AUTOEVALUACIÓN	167
SOLUCIONES	169

PREGUNTAS FRECUENTES	171
GLOSARIO	173
EXAMEN	179
BIBLIOGRAFÍA	183

Muestra gratuita

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI arrancó con la definitiva llegada de la sociedad de la información, que exige a los profesionales de prácticamente todos los sectores de la economía de un país, en el seno de las empresas y organizaciones, contar con una serie de capacidades y recursos que permitan tomar las mejores decisiones estratégicas operativas. Por ello, es necesario que cualquier organización sea capaz de adaptarse a los continuos y cada vez más significativos cambios del entorno nutriéndose de un sistema de información que dote a los responsables de la toma de decisiones de una información actualizada y de calidad.

Una de las principales herramientas para que cualquier proyecto empresarial alcance sus objetivos es la investigación de mercados, que permite diseñar el proceso de recogida de información, el análisis de los datos y la elaboración de conclusiones y propuestas de actuación, con lo que se consigue la resolución de problemas actuales, la anticipación de los futuros o la toma de decisiones de marketing que pretenda obtener ventajas competitivas para la organización.

En la primera unidad didáctica de este manual se definirá el SIM (Sistema de Información de Mercados), sus funciones y componentes, llamados «subsistemas», que sirven de enlace entre el entorno de la organización y la dirección de marketing. Estos componentes son cuatro: de datos internos, de inteligencia de marketing, de investigación de marketing, y de apoyo a las decisiones de marketing.

En la segunda y tercera unidad didáctica se realizará un análisis del macroentorno (demográfico, cultural, político, legal, tecnológico y medioambiental) y del microentorno (definición, dimensiones, segmentación y posicionamiento de productos y marcas de mercados) del marketing.

La cuarta unidad didáctica se centrará, de forma general, en la selección de las fuentes de información de mercados y las técnicas de recogida más habituales dependiendo de cada tipo. Además, se propondrán métodos que garanticen la calidad de la información recogida, así como controles para asegurar que se cumplen los plazos y presupuestos de la investigación.

En la quinta unidad didáctica se estudiará cómo ayudan los sistemas informáticos a gestionar la información recogida en la empresa. También se detallarán las funciones y características deseables de las bases de datos para que la información contenida en ellas sea accesible de manera eficiente.

El objetivo general de este libro es que el lector aprenda a analizar la incidencia de las variables del macroentorno y microentorno de las empresas en la actividad comercial, que sepa identificar las fuentes y los sistemas de obtención de información más adecuados para el mantenimiento del SIM en la organización, así como que defina los procedimientos de organización y control de la información en el desarrollo de la actividad para configurar un SIM.

Muestra gratuita

Entorno e información de mercados

1 SIM

Objetivos

- Definir y explicar la finalidad y objetivos de un SIM.
- Explicar la tipología de los datos que son procesados por un SIM.
- Describir las características de idoneidad que debe poseer un SIM.
- Explicar las técnicas de organización de información más utilizadas en un SIM.
- Establecer procedimientos de control para detectar y corregir errores en la fiabilidad, exactitud, actualidad y economía de los datos del SIM y en el funcionamiento de los canales y sistemas de recogida de información utilizados.

Contenidos

1. SIM
 - 1.1. Definición y funciones del SIM
 - 1.2. Componentes del SIM
 - 1.2.1. Subsistema de datos internos
 - 1.2.2. Subsistema de inteligencia de marketing
 - 1.2.3. Subsistema de investigación de marketing
 - 1.2.4. Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing
 - 1.3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial

1.1. Definición y funciones del SIM

La AMA (American Marketing Association, Asociación Americana de Marketing) define el **SIM** como «un conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación regular y planificada, análisis y presentación de información para su uso en la toma de decisiones de marketing».

El sistema de información de mercados se nutre de toda la información recopilada sobre la actividad comercial de la organización, además de la información procedente de diversas fuentes primarias y secundarias seleccionadas.

La calidad de la información recopilada será fundamental para el desarrollo de la investigación de mercados y para el correcto funcionamiento del SIM, por lo que se ha de realizar una selección de las fuentes de información más fiables y fidedignas posibles teniendo en cuenta siempre las limitaciones presupuestarias con las que se cuentan.

La organización de los datos utilizados por el SIM suele hacerse según su naturaleza (cuantitativa o cualitativa), procedencia (primaria o secundaria) y ubicación (interna o externa a la organización). Dado que se trata de un sistema permanente enfocado a la toma de decisiones, el SIM tiene tres funciones o finalidades principales:

- Recabar información de diferentes fuentes de forma que se adapte a las capacidades de obtención de información por parte de la organización (presupuesto, tiempo, operatividad, etc.).
- Gestionar la información y archivo de la misma, lo cual es fundamental para garantizar un análisis de la información coherente y de calidad.
- Analizar la información recopilada y presentarla de forma inteligible a quien pueda usarla, esto es, su distribución entre aquellos encargados de la toma de decisiones en la organización.

El gráfico que se incluye a continuación se corresponde con una de las primeras representaciones que Boone y Kurtz (1971) realizaron sobre un SIM.

imparcialidad e independencia (información no sesgada por opiniones y criterios de terceros); rentabilidad (el coste de la información ha de suponer un beneficio para la organización, en forma de ventaja competitiva a la hora de tomar decisiones de marketing); y seguridad (los entornos informáticos, sobre todo los conectados con el exterior a través de Internet, son vulnerables ataques y acciones de espionaje, por lo que es necesario que los soportes tecnológicos del SIM cuenten con una adecuada protección al respecto).

Una vez que se tienen claras las características de idoneidad y los procesos de control para la detección y corrección de posibles errores en los datos, es conveniente repasar algunas técnicas de organización de la información manejada por el SIM. En este sentido, la evolución y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación han contribuido enormemente en los últimos años a mejorar el control de la organización de los datos que se utilizan. Las principales técnicas de control de la información del SIM son las técnicas internas de organización de la información y las técnicas externas de organización de la información.

Técnicas de control de la información del SIM

Técnicas internas de organización de la información

Almacenes de datos (data warehouse).
ERP (Enterprise Resource Planning, sistemas de planificación de recursos humanos).
Herramientas de minería de datos.
Sistemas de inteligencia de mercados (BI [Business Intelligence, inteligencia de negocios]).
Herramientas de gestión comercial (CRM [Customer Relationship Management, gestión de relaciones con clientes]).

Técnicas externas de organización de la información

Sistemas de gestión de la cadena de suministro (SCM [Supply Chain Management, administración de redes de suministro]).
Sistemas de PRM (Partner Relationship Management, gestión de relaciones con socios).
Herramientas de gestión comercial CRM.

En resumen, el SIM parte de la recopilación de información a través de fuentes de datos y de información procedentes del entorno de la organización (clientes, competidores, economía, etc.) y, posteriormente, los responsables de marketing toman las decisiones (usando o no herramientas tecnológicas) con respecto a las cuatro principales variables del marketing (precio, producto, promoción y distribución).

1.2. Componentes del SIM

El SIM se compone de cuatro subsistemas interrelacionados que sirven de enlace entre el entorno y la dirección de marketing. Como ya se ha explicado con anterioridad, su misión es detectar las necesidades de información, recopilar la información, analizarla, almacenarla y distribuirla.

Con la llegada de los años noventa y el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), el modelo del SIM trata de aprovechar la entrada y salida de cada vez más información valiosa y pertinente, por lo que autores como Kotler (1995) definieron los componentes del SIM enfocados desde el punto de vista de las 4P [*Product* (producto), *Price* (precio), *Promotion* (promoción) y *Place* (lugar, distribución)].

Los citados componentes, que caracterizan la tipología de datos recogidos por el SIM, son: el subsistema de datos internos, el subsistema de inteligencia de marketing, el subsistema de investigación de marketing y el subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.

Estos subsistemas ayudan a controlar la gestión de las 4P o marketing *mix* de la empresa, que es un concepto del marketing creado por E. Jerome McCarthy en 1960, cuyo objetivo es combinar las cuatro variables principales del marketing (precio, producto, promoción y distribución) de una organización con el fin de cumplir con los objetivos comerciales.

Esta estructura del SIM es la encargada de recopilar, organizar y distribuir la información que se genera dentro de la empresa durante su labor cotidiana.

1.2.1. Subsistema de datos internos

El subsistema de datos internos se nutre de la información que puedan aportar varias áreas de la empresa como pueden ser ventas (historiales de compra), atención al cliente (satisfacción del cliente), gestión de *stocks* (demanda de productos) y cualquier otra área que pueda aportar información relevante, que se unen junto con los datos provenientes del sistema contable de la empresa.

Este subsistema es el más barato de los cuatro que componen el SIM, lo cual es una ventaja significativa, aunque existen algunas desventajas relacionadas con el volumen y actualización de los datos. Como es lógico, el subsistema de datos internos genera un gran volumen de información, por lo que es muy importante contar con una arquitectura de bases de datos capaz de integrar la información de estas áreas, y que pueda no solo albergar los datos sino ponerlos a disposición de los encargados de la toma de decisiones de marketing a través de consultas e informes que aportan previsiones sobre ventas, atención al cliente, proveedores, etc.

1.2.2. Subsistema de inteligencia de marketing

El subsistema de inteligencia de marketing se basa en la toma de datos procedentes de fuentes de información existentes (fuentes de información secundarias), que permiten a los responsables de marketing de una organización obtener información actual y contrastada de su entorno.

Los objetivos principales de este subsistema son los siguientes:

- Comprender las acciones y motivaciones de los competidores a través de, por ejemplo, la participación en ferias y congresos, la adquisición de sus productos (*benchmarking*) y la lectura de informes y estudios del sector.
- Motivar a la fuerza de ventas para que contribuya en la aportación de información relevante para la organización.
- Aportar información relevante de forma sistemática sobre coyunturas del mercado.

Para alcanzar estos objetivos, este subsistema se nutre de información procedente de datos secundarios, que básicamente son datos elaborados previamente a partir de otros datos primarios y que conllevan menos tiempo y coste económico, aunque pueden resultar menos precisos que los datos primarios en el caso de abordar necesidades mucho más específicas de marketing.

1.2.3. Subsistema de investigación de marketing

El subsistema de datos internos es una buena base para los encargados del marketing de una empresa para la toma de decisiones, pero es necesario contar con otras herramientas que complementen la obtención de información relevante sobre el negocio.

Por esta razón se trabaja con el subsistema de investigación de marketing, que prepara, recopila, analiza e interpreta los datos e información de un problema específico de marketing. Es fundamental que la información aportada por este subsistema sea real, objetiva e imparcial, ya que de su interpretación puede depender directa o indirectamente la toma de alguna decisión importante para la organización.

Un proceso de investigación de marketing puede resumirse en los siguientes siete pasos:



La investigación de marketing puede llegar a ser fundamental para analizar el origen, las causas y las posibles soluciones de un problema comercial; estudiar el comportamiento de compra de los clientes; analizar el mercado objetivo de los productos; o estudiar el comportamiento de las acciones llevadas a cabo para gestionar las 4P, entre otras utilidades. Por ello es usual que empresas que disponen de suficientes recursos cuenten con personal destinado a proyectos de investigación de marketing o contraten dichos servicios a empresas externas.

1.2.4. Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing

El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing recopila, organiza y distribuye la información que proviene del entorno de la empresa, que en gran parte ya está elaborada previamente. La extracción de datos u *outputs*, junto con las herramientas informáticas, constituyen el subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.

Según esta definición este subsistema se compone de dos partes: los sistemas de apoyo, que aportan información elaborada y sobre todo objetiva (por ejemplo,

acudir a balances contables de la organización); y los sistemas de soporte, que aportan alternativas a la elección de estrategias, por lo que con la ayuda de *software* informático pueden generar propuestas de decisión (por ejemplo, un árbol de decisión sobre la conveniencia o no de bajar el precio de un producto).

El apoyo a las decisiones de marketing puede realizarse a través de la simulación de escenarios hipotéticos sobre las decisiones que se van a tomar, lo que genera una serie de predicciones que pueden ser útiles para aquellos que finalmente van a tomar las decisiones de marketing. En este caso se trabaja con diferentes modelos que pueden ser estáticos, dinámicos, probabilísticos, determinísticos, etc.

Aun siendo un subsistema que no necesita de grandes recursos, sí que es necesario que esté desarrollado por especialistas en el análisis estadístico y de modelización que aporten información de calidad para los gerentes o encargados de las decisiones de marketing.

1.3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial

Como se ha explicado anteriormente, el SIM es un sistema que actúa de forma continua durante la actividad de la empresa. Sin embargo, puede darse la necesidad de disponer de una información precisa para abordar un problema determinado como, por ejemplo, averiguar la mejor forma de que un producto de la organización penetre en un mercado exterior.

En ese caso se acudirá a la investigación comercial, que puede distinguirse por la siguiente clasificación: investigación exploratoria (búsqueda de indicios sobre la naturaleza general de un problema, sus posibles hipótesis y los factores determinantes que hay que tener en cuenta para resolverlo); investigación descriptiva (se caracteriza un problema o situación determinados y se intenta dar respuesta a diferentes hipótesis); e investigación causal (se identifican las relaciones causa-efecto entre los factores que intervienen en un problema definido con anterioridad).

Una vez definidos el SIM y la investigación comercial, las principales diferencias entre ambos sistemas son, en primer lugar, que la investigación comercial es un subsistema del SIM, y, en segundo lugar, la continuidad, puesto que el SIM es un sistema que actúa de forma continua, mientras que la investigación comercial se utiliza para resolver determinados problemas.

Otras diferencias clave son la utilización de datos (el SIM emplea tanto datos internos como externos, mientras que la investigación comercial se nutre solo de información externa a la organización); la filosofía (el SIM está orientado a las acciones futuras de la organización, mientras que la investigación comercial está más orientada a lo que ya ha sucedido en el pasado, es decir, inmediato o no); y la tecnología (el SIM necesita disponer continuamente de recursos tecnológicos, como software, servidores, desarrolladores, etc., mientras que la investigación comercial no precisa disponer en todo momento de dichos recursos).

En definitiva, la investigación comercial es una potente herramienta dentro del SIM que aporta un enorme valor añadido en el caso de que se necesite reducir la incertidumbre a corto plazo de un problema detectado por el equipo de investigadores de marketing.

Muestra gratuita

Muestra gratuita

CONCLUSIONES

En esta unidad didáctica se ha aprendido que:

- Un SIM es un conjunto de procedimientos y métodos para la recopilación regular y planificada, análisis y presentación de información para su uso en la toma de decisiones de marketing.
- Un SIM se compone de cuatro subsistemas interrelacionados que sirven de enlace entre el entorno y la dirección de marketing, y que son: subsistema de datos internos, subsistema de inteligencia de marketing, subsistema de investigación de marketing y subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
- La investigación comercial es una potente herramienta dentro del SIM que aporta un enorme valor añadido en el caso de que se necesite reducir la incertidumbre a corto plazo de un problema detectado por el equipo de investigadores de marketing.

Muestra gratuita

AUTOEVALUACIÓN

1. Señale si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones.

	V	F
El SIM utiliza datos internos y externos a la organización		
El subsistema de inteligencia de marketing usa solo datos procedentes de fuentes de información primaria		
El SIM está conformado por elementos humanos y tecnológicos		
El SIM está conformado por dos subsistemas: el de marketing y el de inteligencia de mercados		
La investigación comercial se aplica de forma sistemática		
El departamento de marketing se encuentra con nuevas necesidades de información que pueden requerir encargar una investigación de mercados		

2. ¿Qué tipo de datos se recabaría para cada subsistema del SIM en el contexto de una empresa de distribución turística?

3. Indique si son utilizados o no los criterios recogidos en la tabla dentro del procedimiento de control para detectar y corregir errores en la fiabilidad, exactitud, actualidad y economía de los datos del SIM.

	Sí	No
Actualidad		
Confidencialidad		
Rentabilidad		
Imparcialidad		
Seguridad		
Complejidad		
Variabilidad		

Muestra gratuita

SOLUCIONES

1.

	V	F
El SIM utiliza datos internos y externos a la organización	X	
El subsistema de inteligencia de marketing usa solo datos procedentes de fuentes de información primaria		X
El SIM está conformado por elementos humanos y tecnológicos	X	
El SIM está conformado por dos subsistemas: el de marketing y el de inteligencia de mercados		X
La investigación comercial se aplica de forma sistemática		X
El departamento de marketing se encuentra con nuevas necesidades de información que pueden requerir encargar una investigación de mercados	X	

2.

Los tipos de datos que se recabarían para cada tipo de subsistema del SIM en el contexto de una empresa de distribución turística serían:

- Subsistema de datos internos: historiales de compra (destinos o establecimientos hosteleros más demandados) y satisfacción del cliente (opiniones y evolución de la demanda turística).
- Subsistema de inteligencia de marketing: contacto y estudio comparativo de otros distribuidores (agencias de viajes u oficinas de información turística) en eventos o congresos y aplicación del benchmarking valorando la calidad y éxito de sus productos turísticos por comparación a los propios.
- Subsistema de investigación de marketing: investigar, por ejemplo, el descenso en la demanda de un destino o establecimiento turístico.
- Subsistema de apoyo a las decisiones de marketing: el sistema de apoyo podría ser analizar la evolución de los ingresos derivados del turismo rural, y el de soporte prever cómo influiría incorporar a la oferta nuevos productos turísticos (sol y playa).

3.

	Sí	No
Actualidad	X	
Confidencialidad		X
Rentabilidad	X	
Imparcialidad	X	
Seguridad	X	
Complejidad		X
Variabilidad		X

Muestra gratuita

2 Análisis del macroentorno del marketing

Objetivos

- Explicar los efectos de las magnitudes macroeconómicas más relevantes en la actividad comercial.
- Describir las diferentes dimensiones del macroentorno y microentorno de la empresa y establecer las fuentes de información más adecuadas para su observación, de acuerdo con la orientación estratégica de la empresa y atendiendo a criterios de fiabilidad y rentabilidad.
- Identificar las principales organizaciones e instituciones económicas que regulan los mercados nacionales e internacionales.
- Explicar el impacto de los procesos de integración económica en el ámbito europeo e internacional en la competencia de los mercados.
- Identificar los bloques de integración económica con mayor influencia en la economía mundial.
- Diferenciar los principales determinantes del comportamiento de las organizaciones, tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Seleccionar las variables del macroentorno y microentorno de la organización objeto de estudio.

Contenidos

2. Análisis del macroentorno del marketing
 - 2.1. 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. Balanza de pagos
 - 2.2. Entorno demográfico
 - 2.2.1. Principales indicadores demográficos
 - 2.2.2. Variables que influyen en el entorno demográfico
 - 2.3. Entorno cultural
 - 2.3.1. Instituciones sociales
 - 2.3.2. Comunicación y lenguaje
 - 2.3.3. Estética de los productos
 - 2.3.4. Religión
 - 2.3.5. Ética y moral
 - 2.3.6. Marca país
 - 2.4. Entorno político
 - 2.5. Entorno legal
 - 2.5.1. Contratos internacionales y sistemas legales
 - 2.5.2. Barreras arancelarias
 - 2.5.3. Barreras no arancelarias
 - 2.5.4. Derechos de propiedad industrial e intelectual
 - 2.6. Entorno tecnológico
 - 2.7. Entorno medioambiental

2.1. Entorno macroeconómico

El **entorno macroeconómico** abarca una serie de indicadores con los que las empresas pueden obtener una información fidedigna de la situación económica real de un país, una región o una ciudad.

La macroeconomía analiza de forma agregada diferentes variables como la producción nacional, la balanza de pagos, los salarios y la tasa de desempleo.

A diferencia del microentorno, el macroentorno está formado por el conjunto de fuerzas que afectan conjuntamente a una organización y a todo su microentorno. Unida a dichas fuerzas, la macroeconomía ha de enfrentarse a una serie de problemas tradicionales como son: la inflación, el déficit público, el desempleo, el crecimiento económico, la competitividad y la productividad, y el déficit exterior.

La economía de un país constituye un complejo sistema de agentes económicos con sus consiguientes interrelaciones. El siguiente gráfico resume el funcionamiento básico de la economía de un Estado.

