

# Curso online Marketing Estratégico

**Duración:** 35 horas.

**Modalidad:** online

## Contenidos

### • 1. Concepto e introducción

- Concepto e introducción
- Qué es el marketing
- Qué es el marketing
- El Marketing y la disciplina
- Conceptos básicos de marketing
- Conceptos básicos de marketing
- Evolución del concepto del marketing: definición
- Evolución del concepto del marketing: definición
- Evolución del concepto del marketing: definición
- Marketing como sistema de intercambios
- Marketing como sistema de intercambios
- Marketing como sistema de intercambios
- Principios generales del marketing
- Esquema del proceso de lo que es el marketing
- El sistema comercial, elementos y variables del sistema
- Instrumentos del Marketing
- Ampliación – Instrumentos del Marketing

### • 2. El entorno

- El entorno
- Conocimiento del entorno. Conocimiento del mercado-sector.

- Clasificación
- Fuentes internas
- Fuentes internas
- Ampliación – Fuentes Internas Primarias
- Fuentes internas
- Fuentes externas
- Ampliación – Fuentes Externas Secundarias
- Los sistemas de información del Marketing
- Los sistemas de información del Marketing
- El mercado intermediario: los canales de distribución
- Microentorno y macroentorno
- Microentorno y macroentorno
- Microentorno
- Ampliación – Microentorno
- Macroentorno
- Ampliación – Macroentorno
- **3. El marketing y la empresa**
  - El marketing y la empresa
  - Análisis de la empresa
  - Ampliación – Pasos para realizar el Análisis de la empresa
  - Análisis externo y análisis interno
  - Análisis interno
  - Análisis Interno
  - Ampliación – Oportunidades y amenazas
  - Análisis Interno
  - Análisis Interno
  - Análisis Interno

- Ampliación – La matriz de cartera multifactorial
- Estrategias básicas
- Estrategias generales
- Estrategias de ataque y defensa
- Estrategias de ataque y defensa
- Estrategias de ataque y defensa
- Estrategias de ataque y defensa
- Estrategias según el ciclo de vida
- Ampliación – Fases Estrategias según el Ciclo de Vida
- Estrategias según posicionamiento
- Ampliación – Estrategias según Posicionamiento
- **4. Tipos de mercado**
  - Tipos de mercado
  - Estudios sobre el mercado
  - Estructura del mercado
  - Clases de mercado
  - La oferta y la demanda
  - La oferta – Fuentes
  - La oferta – Product Concept
  - La oferta – Investigación del Precio
  - La oferta – Rentabilidad
  - La oferta – Test de Exposición de precio y envases
  - La oferta – Encuestas
  - La oferta – Tamizado de Ideas
  - Ejemplo – modelo de tamizado
  - La oferta – Test de Mercado
  - La oferta – Habit Survey

- La demanda – Satisfacción y Rentabilidad
- La demanda – Global y de Empresa
- La demanda – Estimación
- La demanda – Ciclo de vida del producto
- La demanda – Ciclo de vida de la demanda
- La demanda – Implicaciones de las fases del ciclo de vida del producto
- La demanda – Estimación de la demanda del sector
- Ampliación – Estimación de la Demanda del Sector
- Analisis de las Oportunidades de Marketing
- La delimitación del mercado de la empresa
- Ampliación – Etapas del Análisis de las Oportunidades de Marketing
- El mercado de los bienes de consumo
- El mercado de los bienes de consumo
- Los mercados organizacionales
- Los mercados organizacionales
- Los mercados organizacionales
- Ampliación – mercado de consumidores y mercado organizacional
- **5. Investigación comercial**
  - Investigación comercial
  - La investigación de mercados
  - Introducción. El diseño de la investigación. Evaluación del sistema adecuado.
  - Objetivos de la información
  - Las fuentes
  - Los métodos
  - Fases de la investigación de mercados.
  - Elaboración de cuestionarios para la investigación de mercados
  - Trabajos de campo en la investigación de mercado

- Objetivos de la investigación de mercados
- Ampliación – Objetivos concretos
- Ámbito de aplicación de la investigación de mercados
- Investigación de mercados de muestreo
- Tipos de muestreo
- Muestreo Probabilístico o Aleatorio
- Muestra Convencional o Indiciria
- Muestreo Probabilístico por Conglomerados
- Cálculo del tamaño de la muestra
- Ejemplo – Tamaño de la Muestra
- Su contenido
- Trabajos finales de la investigación de mercado
- Interpretación e informe de resultados
- Actividad
- La técnica del mystery shopping
- Distintas técnicas de investigación de mercados
- Tipos de encuesta
- Elaboración del cuestionario
- Ejemplo
- Técnicas cualitativas de investigación de mercados
- Metodología de las técnicas cualitativas
- Encuesta ómnibus
- Las entrevistas
- Anexo sobre la investigación – Investigación Comercial
- Anexo sobre la investigación – Objetivos y Alcance
- Ejemplo
- Anexo sobre la investigación – Tipos

- Organización de la investigación Comercial
- Organización de la investigación Comercial en los Institutos
- Ejemplo
- Internet y la investigación de mercados
- Ventajas e inconvenientes de la investigación a través de Internet
- Las nuevas tendencias en la investigación de mercados
- **6. Segmentación del mercado**
  - Segmentación del mercado
  - Concepto, fines y utilidad
  - Ampliación
  - Reglas básicas de la segmentación
  - Las variables de la segmentación
  - Ampliación
  - Criterios de segmentación
  - Segmentación del mercado
  - Segmentación del mercado
  - Segmentación en el Marketing industrial
  - Requisitos para una segmentación efectiva
  - Microsegmentación y macrosegmentación
  - Microsegmentación
  - Macrosegmentación
  - Actividad
  - Anexo: Acerca de la estrategia
  - Ampliación
  - Segmentación online
  - Sistemas de información Geográfica
  - Sectores donde más se utilizan los sistemas de información geográfica

- Análisis del mercado para la exportación
- Análisis del producto, mercado y segmento al que exportar
- Análisis de la competencia en los mercados de exportación
- Como acceder a los mercados internacionales
- Autopráctica
- **7. Test final**
  - Test final