

# Marketing Estratégico

**Familia profesional:** Gestión comercial - Ventas

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 35 horas

## Objetivos:

- Conocer el valor del marketing, sus necesidades, utilidades y relaciones de intercambio y demanda, así como el enfoque del marketing estratégico.
- Ampliar conocimientos sobre campos y procesos del marketing estratégico y profundizar en el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM)
- Ampliar conocimientos sobre el análisis externo y el análisis interno de una organización.
- Conocer los factores que influyen en el macroentorno de la empresa y los que afectan a la competencia específica de la organización para poder realizar un análisis posteriormente.
- Conocer el concepto de inteligencia competitiva, su ciclo y fuentes de información.
- Profundizar en la segmentación de mercado.
- Acercarnos al consumidor y sus necesidades.
- Ampliar conocimiento sobre el proceso de segmentación y los tipos y criterios de este.

## Contenidos:

### UD1. Conceptos básicos del marketing estratégico

1. Introducción
2. El valor del marketing; necesidades, utilidad, relaciones de intercambio y demanda
3. El enfoque del marketing estratégico
  - 3.1 ¿Qué es la estrategia?
  - 3.2. Campos y procesos del marketing estratégico
4. CRM, una visión estratégica
5. Cuestiones éticas

### UD2. Marketing estratégico. Análisis externo e interno

1. Introducción
2. Análisis del macroentorno
  - 2.1. Análisis de la industria
  - 2.2. Análisis de la competencia
  - 2.3. Problemas en el análisis de competidores

2.4. Problemas en la identificación de competidores

3. Análisis interno

3.1. Capacidades de la organización

3.2. Competencias de la organización

3.3. La auditoría interna de marketing

3.4. La auditoría de la innovación

### **UD3.La inteligencia competitiva y la segmentación de mercados**

1. Qué es la inteligencia competitiva

1.1. El ciclo de la Inteligencia competitiva

1.2. Fuentes de información competitiva

2. La segmentación de mercado

2.1. El comportamiento del consumidor

2.2. El consumidor y sus necesidades

2.3. ¿Qué es un segmento?

2.4. Proceso de segmentación

2.5. Tipos y criterios de segmentación

### **UD4.Marketing estratégico. Formulando la estrategia**

1. Formulación estratégica

2. Ventajas competitivas

2.1. Liderazgo en costos

2.2. Diferenciación

2.3. Fuentes de la ventaja competitiva

2.4. Estrategias ofensivas y defensivas

3. Estrategia de mercado y producto

3.1. Condiciones del mercado

3.2. Estrategia de precios

3.3. Posicionamiento de producto

3.4. Creación de valor de marca

4. Estrategia de desarrollo de producto

4.1. Creación de producto

4.2. Modificación de producto

4.3. Ciclo de vida del producto

4.4. Moda y obsolescencia

### **UD5.El plan de marketing estratégico**

1. Plan de empresa y plan de marketing

- 1.1.El plan de marketing: una estrategia o una táctica
  - 1.2.El significado de planificar
  - 1.3.La estructura del plan estratégico de marketing
  2. Implementación y control
    - 2.1. Éxito vs fracaso
    - 2.2. Factores del éxito del plan de control
    - 2.3.Problemas de los sistemas de control
    - 2.4.Cuestiones relativas al presupuesto
    - 2.5.Evaluación de desempeño y evaluación comparativa (benchmarking)
- 

## Información específica

**“Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad”**

**Fecha de inicio y fecha de fin:** Los cursos podrán comenzar cualquier día de la semana, ya que se imparten en la modalidad de teleformación. La fecha de fin dependerá de número de horas lectivas diarias que se programen.

**Metodología:** La METODOLOGÍA ONLINE propuesta se ajusta a las características y necesidades de cada alumno/a, combinando las metodologías de enseñanza programada y de trabajo autónomo del alumnado con el asesoramiento de un/a formador/a especializado y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, creando un entorno de aprendizaje activo, próximo y colaborativo en el Campus Virtual.

**Requisitos de acceso:** Para cursar esta formación no es necesario ningún requisito previo de acceso.

**Material necesario para el desarrollo de la formación:** El material didáctico objeto fundamental del proceso de enseñanza, será puesto a disposición del alumno en el Campus de manera ordenada y en los formatos más idóneos para ajustarlos a las especificaciones del curso. El alumno debe trabajarlos de manera autónoma dedicando un tiempo que dependerá de las necesidades individualizadas del alumno. Las actividades y casos prácticos buscan consolidar el proceso formativo de los alumnos poniendo en práctica lo aprendido sobre las disciplinas del programa cursado.

**Evaluación:** Para la obtención del correspondiente diploma o certificado de asistencia el/la alumno/a deberá realizar al menos el 75 por ciento de los controles periódicos de seguimiento.

**Medios de contacto:** Puede consultar sus dudas por teléfono (930 160 363) o por correo electrónico

([didactic@didacticformacion.com](mailto:didactic@didacticformacion.com))

**Acreditación de los docentes:** Los docentes de este curso cumplen con las prescripciones que se determinan en los certificados de profesionalidad que son similares a los contenidos de esta acción formativa.

**Precio del curso:** El precio final del curso, incluidos todos los conceptos, es de 7,5 € por hora. Se abonará en dos plazos, el primero antes de comenzar el curso y el segundo a su finalización. Cuando se abone el primer plazo se le dará acceso al alumno a la plataforma de teleformación.

Precio del curso bonificado: 7,5 €/h + 20% empresas de 1 hasta 5 trabajadores, 15% empresas de 6 a 9 trabajadores o 10% para empresas de más de 10 trabajadores por la gestión en la FUNDAE.