



Marketing estratégico

Código: 49

Duración: 25.00 horas

Descripción

Este curso nos permitirá acercarnos y adentrarnos en el mundo del marketing, que nos llevará al conocimiento de la empresa. En especial, nos acercaremos a los conceptos fundamentales del marketing y a los principios generales que maneja el marketing y los instrumentos para los estudios de mercado.

Aprenderemos a conocer el macroentorno y el microentorno, los estudios de mercado, la investigación comercial y sus fases, y las diferentes técnicas de segmentación de clientes.

Objetivos

Aplicar prácticamente cada uno de los conceptos, su manejo y su evolución en la empresa.

MÓDULO 1 - INTRODUCCIÓN AL MÁRKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD 1 - MARKETING ESTRATÉGICO - CONCEPTO E INTRODUCCIÓN

- Qué es el marketing El Marketing y la disciplina
- Conceptos básicos de marketing
- Evolución del concepto del marketing: definición
- 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

UNIDAD 2 - EL ENTORNO

- Conocimiento del entorno. Conocimiento del mercado-sector
- Clasificación
- Fuentes internas
- Ampliación - Fuentes Internas Primarias
- Fuentes internas
- Fuentes externas
- Ampliación - Fuentes Externas Secundarias
- Los sistemas de información del Marketing
- El mercado intermediario: los canales de distribución
- Microentorno y macroentorno
- Microentorno
- Ampliación ? Microentorno
- Macroentorno
- Ampliación - Macroentorno

UNIDAD 3 - EL MARKETING Y LA EMPRESA

- Análisis de la empresa
- Ampliación - Pasos para realizar el Análisis de la empresa
- Análisis externo y análisis interna
- Análisis interno
- Ampliación - Oportunidades y amenazas
- Análisis Interno
- Ampliación - La matriz de cartera multifactorial
- Estrategias básicas
- Estrategias generales
- 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

MÓDULO 2 - EL MERCADO Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

UNIDAD 4 - 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
- La demanda - Estimación de la demanda del sector
- Ampliación - Estimación de la Demanda del Sector
- Análisis 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
- Los mercados organizacionales
- Ampliación - mercado de consumidores y mercado organizacional

UNIDAD 5 - 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
- Investigación de mercados de muestreo
- 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

UNIDAD 6 - SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Concepto, fines y utilidad
- Ampliación
- Reglas básicas de la segmentación
- Las variables de la segmentación
- Ampliación
- Criterios de segmentación
- Microsegmentación y macrosegmentación
- Anexo - Acerca de la estrategia
- 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
- Autopráctica 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