



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## COMM053PO ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN Y MARKETING CORPORATIVO

---

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

---

### OBJETIVOS

Este Curso COMM053PO ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN Y MARKETING CORPORATIVO le ofrece una formación especializada en la materia dentro de la Familia Profesional de Artes gráficas. Con este CURSO COMM053PO ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN Y MARKETING CORPORATIVO el alumno será capaz de desenvolverse dentro del Sector y identificar y utilizar los elementos que definen el marketing estratégico en la empresa, así como los pasos y estrategias del proceso de planificación corporativa. además, podrá reconocer las estrategias relativas al marketing en el ciclo de vida de un.

### CONTENIDOS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING Y ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

1. Planteamientos estratégicos y, en particular, del Marketing Estratégico, para hacer frente a los procesos de adaptación empresarial que exige la cambiante realidad de los mercados
2. Conceptos y elementos básicos de la planificación estratégica comunes a todos los niveles de la organización empresarial

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN CORPORATIVA

1. Elementos básicos necesarios para la elaboración de planes estratégicos
2. Estrategias corporativas que sirven de marco a las decisiones de marketing
3. Conceptos más frecuentes en la planificación corporativa

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

1. Conceptos de macroentorno y microentorno
2. Influencia del entorno en la actividad de marketing de la empresa
3. Modelo de rivalidad ampliada de Porter
4. Factores influyentes en el análisis interno de la empresa
5. Recursos y capacidades con los que puede contar una organización empresarial

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

1. Importancia del concepto de ciclo de vida del producto-mercado
2. Formas de entrar en un nuevo mercado
3. Opciones estratégicas existentes para las empresas en los mercados en crecimiento según la posición competitiva que ocupen
4. Situación de los mercados maduros y en declive

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Concepto de nuevo producto
2. Enfoques que una empresa puede adoptar en el proceso de innovación y lanzamiento de nuevos productos
3. Etapas que comprende un enfoque completo de desarrollo de un nuevo producto

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS DE MARCA Y DE FIDELIZACIÓN

1. Determinación de la elección de una marca en una categoría de productos (conocimiento-preferenciaelección)
2. Posibles estrategias de decisión sobre el nombre de marca
3. Valor de marca a través de los elementos clave que lo componen y principales métodos de cuantificación de valor de marca
4. Importancia de la satisfacción del consumidor en el proceso de fidelización



C/ San Lorenzo 2 - 2  
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476  
Fax: 951 987 941



[www.academiaintegral.com.es](http://www.academiaintegral.com.es)  
E-mail: [info@academiaintegral.com.es](mailto:info@academiaintegral.com.es)