



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Especialista en Marketing Estratégico

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

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

OBJETIVOS

Este curso de materiales capacitan al alumno para realizar una segmentación del mercado, conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, aplicar diferentes tipos de estrategias de posicionamiento y realizar un plan de marketing.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ESTRATÉGICO: CONCEPTOS GENERALES

1. Planificación estratégica: Pasos
2. El rol del marketing dentro de la empresa
3. Situación y estrategias de marketing: Análisis
4. Proceso de orientación al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Requisitos para una segmentación eficaz: Segmentación de mercados de consumo e

industriales

3. Estrategias de cobertura del mercado
4. Segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA: PROCESO DE ANÁLISIS

1. Conceptos generales
2. Análisis de la demanda
3. Cuota de mercado de una marca: Análisis de sus componentes
4. Selección y del intercambio de la marca: Los modelos explicativos
5. Los factores que condicionan el atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Similitudes y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. Etapas del proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO

1. Posicionamiento en el mercado
2. Elementos que forman el posicionamiento
3. Tipos de estrategias de posicionamiento
4. Períodos y mapas de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REPUTACIÓN DE LA MARCA Y BRANDING

1. Naturaleza y estructura de marca
2. Valor de marca: Brand equity
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como elemento de comunicación

5. Reputación corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing
2. Procesos en el diseño del Plan de Marketing
3. Tipos de control en la ejecución del Plan de Marketing
4. Fases en el desarrollo del plan de marketing



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es