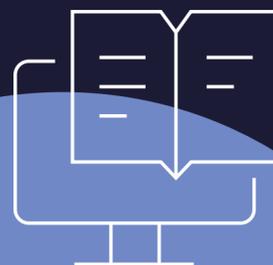


Curso de Especialización

# Marketing Estratégico

80 Horas Académicas



# . Contenido

01

---

Objetivo

02

---

Plan de Estudio

03

---

Metodología de Enseñanza

# 01

## . Objetivo

- 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.

### Atención Personalizada



Nuestro Centro de Atención y equipo de expertos en e-learning asesorarán y atenderán tus consultas, para el buen desarrollo del proceso académico.



**Duración: 80 hrs. académicas**

## . Plan de Estudio

---

### . Unidad I

#### 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.

### . Unidad II

#### 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.

### . Unidad III

#### 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.

# . Plan de Estudio

---

## . Unidad IV

### 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.

## . Unidad V

### 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)

# . Metodología de Enseñanza

## . Virtual o E-learning

Brinda la libertad de estudiar de acuerdo a su disponibilidad horaria, rompiendo barreras de tiempo y distancia, monitoreados por un tutor virtual.

## . Aula Virtual

Entorno que facilita la interacción entre los participantes y el especialista, permitiendo la enseñanza-aprendizaje, comunicación, interacción y evaluación del alumno.

El estudiante tiene la capacidad de decidir el itinerario formativo más acorde con sus intereses y podrá acceder al contenido de la plataforma virtual las 24 horas:

# 03

www.cadperu.com

- **Video:** Medio audiovisual que contempla el desarrollo panorámico del tema, con ejemplos que ayuden a entender lo sustancial de cada unidad.
- **Guía de Estudio:** Material que permite al participante fundamentar los contenidos de cada unidad, desarrollar las capacidades, habilidades y destrezas que propone el programa, y solucionar las actividades propuestas.
- **Recursos Complementarios:** Lecturas seleccionadas y/o material audiovisual, a fin de profundizar la comprensión y/o análisis del tema, facilitando la apropiación del contenido y los referentes bibliográficos que complementan la capacitación y enriquecen el conocimiento.
- **Foro:** Entorno de conversación que permite el intercambio de conocimientos y opiniones con la comunidad de estudiantes, desarrollando el pensamiento crítico por medio del diálogo argumentativo y pragmático.
- **Evaluación:** Test que desarrolla el participante al finalizar el curso, permitiéndole evaluar su proceso de aprendizaje.





**22 años**

Comprometidos con el  
Desarrollo Profesional

[www.cadperu.com](http://www.cadperu.com)