

## SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING



**Área:** Marketing y Ventas - Plataforma

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 20 h

**Precio:** 150.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

### OBJETIVOS

Diferenciar las técnicas e instrumentos relacionados con el sistema de información del Marketing de la empresa y la gestión del mismo.

### CONTENIDOS

1 Marketing actividad de la empresa 1.1 Función del marketing dentro de la actividad empresarial 1.2 Tipos de organización del departamento de marketing 1.3 Marketing Mix 1.4 Tipos de marketing 1.5 Cuestionario: Marketing actividad de la empresa 2 La competencia y la demanda 2.1 Concepto de mercado 2.2 Tipos de estrategia empresarial en función del tipo de mercado 2.3 La competencia 2.4 Factores de competencia a través del modelo de rivalidad ampliada de Porter 2.5 Concepto de la demanda y las dimensiones que la definen 2.6 Factores de la demanda 2.7 La demanda y su influencia en la elasticidad 2.8 Demanda de marca y previsión de la demanda de marca a través de los modelos 2.9 Cuestionario: La competencia y la demanda 3 El comportamiento del consumidor 3.1 Comportamiento del consumidor 3.2 Modelo global de comportamiento 3.3 Influencia de algunos aspectos externos al consumidor en su comportamiento 3.4 Estructuras internas que forman parte del comportamiento del consumidor 3.5 Proceso de compra y sus fases 3.6 Cuestionario: El comportamiento del consumidor 4 Segmentación de mercados 4.1 Análisis de la segmentación de mercados y la estrategia de marketing 4.2 Proceso de delimitación de los segmentos en un determinado mercado 4.3 Bases sobre las que se establecen los segmentos en los mercados de consumo 4.4 Principales tipos de segmentos de mercado 4.5 Técnicas básicas para la determinación de los segmentos en un sector de mercado 4.6 Evaluación del atractivo de un segmento de mercado 4.7 Alternativas que pueden ser aplicadas para la selección de los segmentos objetivo 4.8 Cuestionario: Segmentación de mercados 5 Segmentación y posicionamiento 5.1 Posicionamiento en el marco de la estrategia de segmentación de mercados 5.2 Conceptos de posicionamiento - físico y perceptual 5.3 Fases para una estrategia de posicionamiento correcta 5.4 Mapa de posicionamiento perceptual 5.5 Procedimientos de construcción de un mapa de posicionamiento 5.6 Cuestionario: Segmentación y posicionamiento 6 Sistema de información en marketing 6.1 Necesidad de un sistema de investigación para el diseño de las estrategias empresariales 6.2 Sistema de información marketing, su función y los elementos que la componen 6.3 Elaboración de datos primarios para la toma de decisiones de la empresa 6.4 Técnicas de análisis de datos 6.5 Cuestionario: Sistema de información en marketing 7 Técnicas cualitativas de investigación de mercados 7.1 Importancia de la investigación cualitativa en marketing 7.2 Relación entre investigación cualitativa y cuantitativa 7.3 Características de la metodología cualitativa 7.4 Alternativas existentes para la obtención de información cualitativa 7.5 Las técnicas cualitativas más utilizadas - entrevistas en profundidad y reuniones de grupo 7.6 Cuestionario: Técnicas cualitativas de investigación de mercados 8 Técnicas cuantitativas y mixtas de investigación de mercados 8.1 Características metodológicas de la encuesta y el cuestionario 8.2 Ventajas y desventajas que presenta cada uno de los tipos de encuesta 8.3 Tipo de cuestionario para obtener información comercial 8.4 Características de la metodología de panel 8.5 Estudios Omnibus cualitativos y cuantitativos 8.6 Cuestionario: Técnicas cuantitativas y mixtas de investigación de mercados 8.7 Cuestionario: CUESTIONARIO FINAL

### METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

## REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.  
No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.