

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
**Módulo de Postgrado – Maestría en Administración de Negocios
y Postgrado Especialización en Ingeniería Gerencial**

MARKETING

ESTRATEGICO y OPERACIONAL

Edición 2025/2027

Docente : JOSÉ ABELLA

OBJETIVOS

- Transmitir conocimientos actualizados sobre cómo desarrollar y planificar un negocio y/ o emprendimiento con modernas técnicas de Direccionamiento y Control aplicadas a una eficiente Administración Estratégico Comercial del Negocio.
- Consolidar una visión estratégica y comercial.
- Desarrollar la capacidad de innovación y la actitud emprendedora, necesarias para hacer frente a entornos cada vez más complejos y competitivos.
- Familiarizarse con el estudio de las políticas y estrategias actuales del marketing y sus aplicaciones prácticas.
- Abordar el Proceso de Transformación Digital en los aspectos Estratégicos y Tácticos del Accionar Comercial

CONTENIDOS GENERALES

- ✓ Conceptos de Pensamiento Estratégico y Competitividad aplicados a la
- ✓ Gestión de marketing presente y futura.
- ✓ Visión: Análisis del Business Concept y su proyección en el escenario competitivo.
- ✓ Gestión Estratégica de Servicios en mercados de alta competencia
- ✓ Determinación de Niveles de Aspiración y performance esperada.
- ✓ Identificación y Evaluación de las Ventajas Competitivas asociadas al Negocio.
- ✓ La Matriz de Evaluación Competitiva del Negocio frente al Mercado y la Competencia
- ✓ Determinación de Objetivos traducidos en Metas Concretas para la Acción Directa.
- ✓ Marketing Estratégico Aplicado a distintos tipos de Negocios y Mercados.

- ✓ Análisis de las Fuerzas que operan en el Mercado de Competencia de Servicios.
- ✓ Marketing : Reglas de Funcionamiento frente a Escenarios Futuros
- ✓ Segmentación Estratégica de la Clientela Actual y Potencial - Criterios y Conceptos
- ✓ Posicionamiento del Negocio :La “Imagen” y la Propuestas Acertadas de Servicio
- ✓ Estrategias de Servicio y Nuevos Servicios asociadas con las de Precios y Condiciones
- ✓ Proceso de Comunicaciones en Marketing: Promoción, Publicidad, y Negociación
- ✓ Marketing en Tiempos de Transformación Digital
- ✓ Transformación Digital de Personas, Procesos y Recursos de Marketing
- ✓ El Community Manager – Funciones y Herramientas
- ✓ El Plan de Marketing Digital
- ✓ Promov venta Virtual – Via Webs – Portales – E-mail Mkt y E-Coomerce Tools
- ✓ El Uso de Canales Virtuales – Redes Sociales y Micro segmentación de la demanda
- ✓ NeuroMarketing – La Neurociencia en el Campo de Marketing y Ventas
- ✓ El concepto de Plan de Marketing asociado a la Comercialización de Servicios.
- ✓ Desarrollo e Implantación de un Plan de Marketing Integrado
- ✓ Conclusiones Finales orientadas a la Aplicación Práctica Inmediata de lo Estudiado.

ESTRUCTURA GENERAL

Esta asignatura esta preocupada y ocupada en transitar las distintas instancias explicativas del proceso de Marketing Estratégico / Operacional y sus verificaciones / aplicaciones a la práctica de Pymes, Empresas e Instituciones que enfrentan los Escenarios de Competencia Locales , Regionales y Globales.

Se enfatizara la importancia del eficiente accionar comercial en estos tiempos de Innovación y Transformación Digital donde se verifica la Evolución y Revolución en el Accionar de Marketing frente a una nueva cultura de consumo-compra

En tal sentido el enfoque opera sobre las grandes temáticas que a continuación se indican las cuales se enriquecerán con los trabajos y talleres aplicados en clases que facilitarán la comprensión y la viabilidad de aplicación a la realidad empresarial de cada participante.

MODALIDAD DE TRABAJO

Los Participantes trabajarán en :

TALLERES DE PRACTICA INTENSIVA (Workshops) donde los Participantes asociarán los conceptos teóricos con la realidad.

- Solución de problemáticas aplicando el "MÉTODO DE CASOS" y "Mini Casos
- Trabajos en Células y Trabajos Individuales sobre la Solución de Situaciones o sobre la Preparación de Temas a presentar.
- Debates Individuales y Grupales Guiados hacia la alineación conceptual y el logro de conclusiones validas aplicables a la realidad.
- Análisis de Videos Educativos sobre temas vinculados.
- Aporte de Materiales Específicos del Curso y aportes de Información sobre Literaturas, Bibliografías y Fuentes de Información de utilidad posteriores a la Actividad.
- Trabajo de Consolidación Final en donde Todos y Cada uno deberán expresar sus Puntos de Vista Conclusivos.
- Los Participantes elaborarán un Esquemático Plan de Acción Personal para la puesta en Práctica de las Herramientas / Técnicas incorporadas en este Programa.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler Phillip – MARKETING 4.0 – Edit LID del 2018

MICHAEL PORTER Estrategia Competitiva CECSA del 2019

LAMB, HAIR & Mc DANIEL Marketing Thomson Editores del 2015

ROBERT DOLAN y Otros La Esencia del Marketing Harvard Business Review Edit. Norma

MANUEL ALONSO COTO El Plan de MARKETING DIGITAL Prentice Hall 2010

PHILIP KOTLER Mercadotecnia Prentice Hall del 1992

F. DOMENE Y J. GRELA MARKETING ON LINE Edit. ANAYA del 2017

Marketing Estratégico - Jean J Lambin McGraw-Hill del 2003

La Mente del Estratega – Kenichi Ohmae – Mc Graw Hill del 2004
Gerencia y planeación Estratégica – Jean Paul Sallenave – Edit Norma del 2004
Contemporary Strategy Analysis – Robert Grant Ed Blackwell USA. Del 2003
Compitiendo por el Futuro – Prahalad y Hamel – Plaza & Janes del 1985
El nuevo Juego de los Negocios – Roberto Serra y otros. Edit. Norma del 2001
Administración de Ventas - Robert Hartley –CECSA – del 2005
La Red de Ventas - Yves Fournis - EADA GESTION – del 2008
Reinventar la empresa en la ERA DIGITAL- E-BOOKdel BBVA–OpenMind del 2018
Evolución de los nuevos modelos de negocio en la Era Digital E-book de dosdoce.com y conlicencia.com del 2015
TRANSFORMACIÓN DIGITAL – Deborah Slotnisky – Digital House del 2019
Human Media – LAS PERSONAS EN LA ERA DE INTERNET – ISRA GARCÍA EDIT FORMACIÓN ALCALÁ DEL 2019
CURSO DE MARKETING DIGITAL – Miguel Florido Anaya Multimedia del 2019
Bauman Zygmunt Modernidad Liquida Fondo de Cult Econ del 2003
Chan y Mauborgne Estrategia del Océano Azul-Harvard Business Rev. del 2005
Levy Alberto Penta Innovacion EDICON CPCECABA del 2012
Ostelwalder A -Business Model Generation (CANVAS) – Wiley & Sons del 2010
Sinek Simon - Start With Why Penguin Edit London del 2011
Gunther McGrath The end of Competitive Advantage Harvard Business Review del 2014
Nassim Taleb – Tha Black Swan – Random House del 2010
VIDEO Michael PORTER – Estrategia y Competitividad – HSM (2015)
VIDEO Luis FONT – Que es la Transformación Digital (2019)
VIDEO QUE ES MARKETING ? Entrevista PHILLIP KOTLER (2018)
VIDEO – Kenichi Ohmae – Estrategia de Negocios – HSM (2016) Apuntes
,Casos y Literatura entregadas por la cátedra

FORMULA DE EVALUACIÓN

Resolución de ejercicios, prácticos y exposiciones Individuales / grupales sobre temas específicos, y resolución de CASOS vinculados a las distintas áreas temáticas desarrolladas en clases y estudiadas por los participantes.

DOCENTE

Dr. José Abella – Profesional en Ccias Económicas y Administración - Especialista en Management, Marketing Competitivo y Negociación Profesor de Maestrías y Posgrados UTN Argentina y Diversos Centros del Exterior-- Profesor por Concurso y Jefe de Cátedra UNSAM.



profe@joseabella.com.ar www.joseabella.com.ar
<https://www.linkedin.com/in/jose-abella-1947715a/>