

MARKETING

ESTRATEGICO y OPERACIONAL

Edición 2020/2022

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-Coommerce 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 1992

LAMB, HAIR & Mc DANIEL Marketing Thomson Editores del 2015

ROBERT DOLAN y Otros La Esencia del Marketing Harvard Business Review Edit. Norma del 1996

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 Cultura Económica del 2003
Chan y Mauborgne Estrategia del Océano Azul-Harvard Business Rev. del 2005
Levy Alberto Penta Innovacion EDICON CPCECABA del 2012
Ostelwalder A y Pigneur -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.