Diplomatura en Marketing con foco en modelos de negocios

Centro de e-Learning SCEU UTN-BA.
Medrano 951 2do piso (1179) // Tel. +54 11 4867 7589 / Fax +54 11 4032 0148.
https://sceu.frba.utn.edu.ar/e-learning

Tipo de Trayecto formativo: Diplomatura

Título del trayecto formativo: Diplomatura en Marketing con foco en modelos de negocios

Presentación:

La Diplomatura en Marketing con foco en modelos de negocios, es una formación específica que propone un recorrido por los aspectos fundamentales del marketing y de los modelos de negocios orientados a la experiencia de clientes y al triple impacto.

En cada uno de los encuentros se plantea un eje temático central que se complementa con ejemplos reales de lo que sucede en la vida de cualquier emprendedor, profesional, ejecutivo o dueño de empresa.

Es un programa que da respuesta a la necesidad actual de brindar soluciones de negocio que no solo generen rentabilidad económica sino también, pongan al cliente en el centro y aporten impacto positivo ambiental y social.

Esta diplomatura está diseñada para brindar una mirada integral que permita llevar adelante un proyecto de marketing o un modelo de negocio, con sólidas bases cuali-cuantitativas. Clase a clase se abordan sustentos teóricos y se brindan herramientas prácticas que colaboran con el aprendizaje y la aplicación concreta y real en la vida profesional.

A lo largo del trayecto de formación, existen instancias de valoración del aprendizaje y de autoevaluación. Asimismo se contempla la participación de speakers referentes de la temática en cada uno de los módulos.

Objetivo General:

Que los participantes puedan adquirir una mirada integral, cohesionada y estratégica de todos los aspectos que hacen al desarrollo de un modelo de negocios con foco en la experiencia de los clientes y en el impacto económico, social y ambiental de los mismos.

Objetivos Específicos:

- Aproximarse a los conocimientos teóricos fundamentales para la generación de proyectos de negocio reales y viables.
- Ejercitar la capacidad de análisis crítico y autónomo para la observación y toma de decisiones.
- Conocer los fundamentos de modelos de negocios que incluyan el triple impacto (económico, ambiental y social).
- Adquirir herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo de los negocios.
- Comprender la importancia de entender al cliente actual y potencial, como herramienta central en el desarrollo y aplicación de una estrategia comercial.
- Conocer los fundamentos de modelos de negocio cliente céntricos.
- Abordar los aspectos fundamentales de los modelos de negocio y las comunicaciones en los actuales ecosistemas digitales.

Preparación para la certificación: N/A

Destinatarios:

- Profesionales de carreras afines que desean adquirir nuevos conocimientos o profundizar en sus conocimientos previos de Marketing estratégico y modelos de negocios.
- Personas en posiciones de Comercialización, Comunicacion, Diseño, Ventas o Administración en organizaciones que necesitan profesionalizar o actualizar los conocimientos y habilidades de sus colaboradores.
- Emprendedores con proyectos en marcha o previos a su lanzamiento, que necesiten aplicar una mirada estratégica a sus negocios.
- Profesionales independientes que desean adquirir herramientas estratégicas para desarrollar su propuesta de valor.
- Profesionales de disciplinas no relacionadas con áreas de negocios que desean tener una primer aproximación al Marketing estratégico.

Idiomas:

- Español

Metodología De Enseñanza-Aprendizaje:

La modalidad de e - Learning Colaborativo es totalmente mediada por tecnologías a través del Campus Virtual FRBA. Se trata de una modalidad básicamente asincrónica que aprovecha pedagógicamente los recursos de la

Web 2.0, con un complemento sincrónico, por medio de la realización de clases en tiempo real, logrando superar de esta forma, la instancia de autoestudio.

El trayecto formativo consta de Módulos; cada uno de ellos está conformado por unidades, las cuales a su vez, integran los contenidos temáticos.

Así, en cada unidad, Usted contará con:

- Foros Proactivos de interacción y comunicación propuestos por el docente para la presentación de dudas, consultas y opiniones, la discusión y la retroalimentación (feedback) entre profesores/tutores - alumnos; y alumnos entre sí.
- Otras vías de consulta al docente, foro de dudas, mensajería interna del campus.
- Material de estudio curado.
- Actividades y trabajos integradores de aplicación de los conocimientos adquiridos, individuales y/o grupales.
- Clase en tiempo real, 2 encuentros por módulo, en el Aula Virtual Sincrónica.

Modalidad de Evaluación y Acreditación:

La Evaluación del trayecto formativo comprende una Evaluación Integradora por módulo y una Evaluación Integradora Final Obligatoria (EFIO), que se basa en la realización por parte del alumno de la entrega de una tarea (consigna específica para su desarrollo) o cuestionario. Dicha evaluación final cuenta con una segunda instancia de Exámen Recuperatorio, para aquellos participantes que no aprobaron la primera o no la realizaron dentro de las fechas estipuladas por Cronograma.

A su vez, se tendrá en cuenta también, para la evaluación:

- La descarga y lectura de todos los elementos que componen la unidad temática. Grado de participación en todos los foros proactivos propuestos en cada una de

las unidades temáticas.
- La asistencia y/o descarga de las clases virtuales en tiempo real.
- La entrega y aprobación de todas las actividades y ejercicios que se consignen como obligatorios.
- La dedicación horaria indicada en cada caso para lograr el máximo rendimiento del estudio.
- El alumno deberá finalizar la cursada dentro de la duración del trayecto sin excepción. - Terminado el mismo, no podrá entregar ni descargar nada adeudado y deberá cursar nuevamente en un próximo inicio, en caso de desear finalizarlo.

La acreditación del trayecto constará de la Aprobación de lo indicado en la evaluación obligatoria.

La calificación será cualitativa: Excelente, Muy Bueno, Bueno, Desaprobado.
Las tres calificaciones primeras, otorgan un certificado de "Aprobación".
Aquellos alumnos que no hayan alcanzado alguna de estas tres calificaciones o no hayan realizado la EFI, podrán obtener una calificación y certificación de Participación, previa comprobación por parte del Tutor de ciertos criterios de evaluación.

Certificación:

- UTN

Bibliografía:

- Kotler, Py Armstrong, G. Marketing, Versión para Latinoamérica. Autores: 11° Edición
- Stalman, A (2020). Transformando los clientes en creyentes.
- Godin, Seth (2018). This is marketing.
- Wilensky, Alberto (1997) Marketing estratégico, 6a edición, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica
- Schiffman, L y Wisenblit, J (2015). Comportamiento del consumidor. 11° Edición. Pearson Education, Mexico, ISBN: 978-607-32-3308-8
- Osterwalder, A y Yves, P (2009) Generación de Modelos de Negocio; 19a.

Edición – Ed. Valleta
- Osterwalder, A., Yves, P., Gregory, B y Smith, A. (2015) Diseñando la Propuesta de Valor; 1a. Edición – Ed. Valleta
- Otalora, G (2020) Reinventados, los que se quedan quietos, pierden; Pimera Edición. www.mobilebook.com.ar
- Oppenheimr, A (2018) Sálvese quien pueda, el futuro del trabajo en la era de la automatización; Pimera Edición. Penguin Random House Editorial.

Temario

- Modulo 1: Modelos de Negocios
  - Unidad 1: Fundamentos de los modelos de negocios
    - Introducción al Marketing: Concepto de Marketing, objetivos y evolución histórica de la disciplina
    - Business CANVAS Concepto de modelo de negocios. Bloques de la herramienta Business Canvas. Propósito de negocio y propuesta de valor. Propuestas basadas en beneficios. Concepto del Golden Circle.
    - Negocios de triple impacto: Fundamentos de las nuevas economías y bases estratégicas de los negocios de triple impacto: económico, social y ambiental.
    - Análisis y planificación estratégica: Análisis de contextos de negocios, etapas y herramientas de planificación estratégica de Marketing
    - Tendencias de Marketing: Innovación y futuro del trabajo en Marketing

- Modulo 2: Negocios Cliente céntricos
  - Unidad 2: Fundamentos de la Experiencia de Cliente
    - Comportamiento de compra y consumo: Modelo decisorio del consumidor. Tipos de decisiones de compra y consumo. Influencias internas del consumidor.
    - Influencias externas del consumidor: Influencias socioculturales y tendencias de consumo
    - Segmentación y posicionamiento: Concepto, etapas y variables de segmentación. Concepto y pasos de la estrategia de posicionamiento.
    - Investigación del consumidor y mercado: Fundamentos y metodologías de la investigación cualitativa.
    - Investigación del consumidor y mercado: Fundamentos y metodologías de la investigación cuantitativa.
    - Análisis y estimación de demanda: Dimensionamiento de demanda. Método de cascada.

- Modulo 3: Propósito y Propuesta de valor
  - Unidad 3: Diseño de la propuesta de valor
    - Mix de marketing para productos, servicios y experiencias Las 4P del Marketing Mix. Particularidades de los Servicios. Producto y Precio.
    - Mix de marketing para productos, servicios y experiencias: Plaza y Promoción. Fundamentos de los negocios basados en ecommerce. De la multicanalidad a la omnicanalidad.
    - Herramientas de diseño de experiencia del cliente: Journey Map. Arquetipos. Mapas de Empatía. Fundamentos de métricas de Cx.

- Modulo 4: Marketing digital y comunicación 360°
  - Unidad 4: Fundamentos del Marketing digital
    - Ecosistema digital: Qué es el Ecosistema Digital y cómo pensarlo estratégicamente (Articulación con las CIM y el mundo offline) . Buyer Persona . Funnel de Conversión
    - Redes Sociales: ¿Cómo utilizar Instagram para comunicar y vender? . Otras plataformas (sitio web, tienda online y WhatsApp Business) . Métricas clave
    - Generación de contenido: Planificación y calendarización de contenido de valor . Ejes para generar contenido . Herramientas para producirlo
    - Storytelling y comunicación con propósito: Qué es el Storytelling y cuáles son su beneficios para el negocio . Tipos de relatos y Arquetipos de marca . Comunicación con Propósito
    - Publicidad digital: Introducción a Meta Ads . Estructura de Cuenta y Objetivos de Campaña ¿Cómo crear y redactar anuncios efectivos?

- Modulo 5: Herramientas cuantitativas de análisis de modelos de negocios
  - Unidad 5: Fundamentos cuantitativos del modelo de negocios
    - Pilares cuantitativos del modelo Canvas: Identificación y análisis de las fuentes de ingresos, los costos y las inversiones del modelo de negocios.
    - Análisis cuantitativo del negocio: Costeo variable para la toma de decisiones
    - Análisis cuantitativo del negocio: Contribución marginal y punto de equilibrio.
    - Análisis cuantitativo del negocio: Presupuesto económico y financiero.

- Modulo 6: Trabajo Integrador Final
  - Unidad 1: Presentación de la consigna del Trabajo Integrador Final y cierre

Duración: 24 Semanas

Carga Horaria (Horas): 46

CV resumidos Profesores y Coordinadores:

Andrea Del Grecco

Es Lic. en Comercialización (UCES) / Posgrado en Formación docente universitario (UADE) Se especializa desde 2018 en el diseño, coordinación y gestión de proyectos educativos dirigidos a la comunidad, empresas y organismos de gobierno en cocreación con UTN BA. 14 años de experiencia en compañías del mundo corporativo y continuando su recorrido en el ámbito independiente desde 2010 a la actualidad. Co-founder SOW www.sowoficial.com un espacio de consultoría colaborativa con el propósito de acompañar a las personas y las organizaciones en sus procesos de transformación. Apasionada del marketing estratégico, emprendedora, motivadora. Hacer que las cosas pasen, con un propósito basado en el servicio y acompañamiento en la evolución de las personas https://www.linkedin.com/in/andreadelgrecco/

Sol Prozzillo

Hola! Soy Sol Prozzillo, apasionada de las experiencias. Aunque estudié psicología y recursos humanos mi pasión a nivel profesional siempre estuvo en el diseño de experiencias para clientes. Tengo la suerte de haber trabajado en varias empresas de tecnología, industria que me llama desde siempre por la velocidad con la que se le exige adaptarse a lo nuevo, desarrollando distintas estrategias y aprendiendo cada vez más sobre las relaciones con clientes y sobre mí. Hace dos años arranqué un nuevo proyecto como docente que me permite transmitir todo aquello que me apasiona al aula y trabajar en la construcción de espacios de valor para todos los que participamos. Me podes encontrar en: https://www.linkedin.com/in/sol-prozzillo/

Gabriela Lilian Lazzatti

Título de grado: Contador Público - UCA Curso de Posgrado: Psicología, Marketing y Opinión Pública - UBA Maestría: Magister en Administración de Empresas - UCA Experiencia laboral: 20 años de experiencia en posiciones de Marketing e Investigación de Mercados en empresas multinacionales de Telecomunicaciones

(Telefónica-Movistar) y Consumo Masivo (Nestlé). Actualmente: Co-Fundadora de SOW - Consultoría en Marketing Estratégico www.sowoficial.com Experiencia docente: Docente universitaria en UTN y UADE (Materias: Marketing - En Castellano e Inglés, Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor, Construcción y Gestión de Marcas).

María Rita Muriago

Soy Licenciada en Publicidad. Hace más de 15 años trabajo con distintas empresas en el desarrollo de su estrategia de marketing y en la puesta en marcha de todas las actividades que lo componen. Me especializo en buscar y llevar a cabo de manera creativa la solución para diferentes problemas de comunicación. En la actualidad trabajo como asesora de marketing de manera independiente gestionando las distintas herramientas del ecosistema digital, especialmente en redes sociales. También soy Docente de la Licenciatura en Administración de Empresas. UTN-FRBA.

Marianela Lavate

Lic. en Ciencias de la Comunicación - Mg. en Ciencia de Datos e Innovación en Negocios (t.p.) Co founder Hula Digital. Consultora en Marketing y Comunicación Estratégica. Brindo capacitaciones y charlas para organizaciones. Periodista freelance con orientación en emprendedurismo, pymes y tecnología. Docente universitaria en UTN, UADE y Academia BA Emprende.

Patricia Muñoz

Titulos obtenidos : Contadora Pública (UBA)- Licenciada en administración de empresas(UBA) Actividad académica: 1-Docente y Coordinadora Académica de Centro de Capacitación y Desarrollo Profesional - Educación Biz 2-Dictado de talleres en el área de Desarrollo Profesional y DAC del CPCECABA. 3-Mentora en el Programa profesional CPCECABA 4-Docente en Diplomatura de Marketing Integral UTN 5- Coordinadora modulo financiero del Programa "Transforma tu comercio"-Extensión Universitaria -UTN Buenos Aires Actividad profesional: Profesional independiente. Asesoramiento en materia laboral, impositiva y contable a pequeñas y medianas empresas Perfil linked in: www.linkedin.com/in/patricia-muñoz Actividad profesional: Profesional independiente. Asesoramiento en pequeñas y medianas empresas

Patricia Carolina Olivetti

Soy Patricia Olivetti, Licenciada en Administración y Contadora Pública(UBA). Después de una década en el mundo corporativo, en 2011 emprendí como contadora independiente y fundé Estudio Torre Olivetti, especializado en asesorar a emprendedores y pymes en áreas administrativas, impositivas y de gestión. Mi enfoque va más allá de números y transacciones; me apasiona trabajar con personas, entendiendo sus necesidades individuales. En cada interacción, busco brindar un servicio personalizado que resuene a nivel humano Los números son más que cifras; constituyen una herramienta poderosa que proporciona información valiosa. Enseñar a comprender y utilizar eficazmente esta herramienta es esencial para tomar decisiones sólidas en el mundo empresarial https://www.linkedin.com/in/patriciaolivetti/