

MATERIA

Dirección y gestión en la organización (20 ECTS OB)

ASIGNATURAS

- Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones
- Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones
- Impacto financiero de las decisiones estratégicas
- Marketing en entornos digitales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- RA1 Realizar una auditoría de marketing que tenga en cuenta los determinantes externos e internos que condicionan los objetivos y las estrategias para alcanzarlos
- RA2 Identificar la importancia y la gravedad de los determinantes externos e internos que condicionan los objetivos y las estrategias para alcanzarlos.
- RA3 Saber establecer objetivos de marketing coherentes con el entorno y las capacidades de la empresa.
- RA4 Ser capaz de diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación de un mercado, así como una interpretación de sus resultados, redactar de un informe al respecto y adoptar las estrategias adecuadas.
- RA5 Desarrollar un pensamiento estratégico para adoptar las decisiones comerciales con información útil, válida y fiable
- RA6 Posibilitar la comprensión de los estados financieros y de la situación de las empresas mediante el análisis de sus estados contables: balance y cuenta de pérdidas y ganancias.
- RA7 Analizar las estructuras de inversión y de financiación de la empresa.
- RA8 Conocer los tres ámbitos clave en los que se circunscribe una estrategia de marketing digital
- RA9 Integrar las acciones en marketing digital en la estrategia de marketing de la compañía
- RA10 Posibilitar la comprensión de los estados financieros y de la situación de las empresas mediante el análisis de sus estados contables a efectos de tomar decisiones comerciales
- RA11 Ser capaz de fijar indicadores claves de gestión comercial y de elaborar un presupuesto de marketing y ventas y gestionarlo adecuadamente para supervisar las cifras económicas de todo lo relacionado con las decisiones del departamento

CONTENIDOS

1. Proceso de planificación comercial y de marketing en las organizaciones:

- Determinantes internos y externos de la competitividad. Estrategia y ventaja competitiva
- El ciclo completo de las decisiones estratégicas
- Análisis estratégico interno y externo. DAFO
- Objetivos corporativos y creación de valor
- Análisis del entorno competitivo. Cadena de valor y sistema de valor. Prever las respuestas de los competidores. Benchmarking
- Diagnóstico de la cartera de recursos y capacidades. El análisis VRIO
- Branding y posicionamiento. Posicionamiento en buscadores y redes sociales
- Diseño estratégico para la innovación. Nuevos modelos de negocio
- Estrategias competitivas. Dinámica competitiva. Estrategias de líder y seguidor.

- Estrategias corporativas. Estrategias de desarrollo y crecimiento. Diversificación versus especialización: configurando el ámbito de actividad
- Estrategias de reestructuración
- Crecimiento orgánico, externo y en cooperación
- Estructura organizativa y ejecución estratégica.
- Cultura y marketing corporativo.

2. Investigación de mercados, gestión de la información y toma de decisiones:

- Relevancia del entorno y los mercados en la estrategia. Razones para la investigación en marketing
- Comprensión y análisis de los mercados
- La detección de oportunidades y amenazas.
- Análisis coyuntural del entorno y los mercados. Previsiones de ventas
- La empresa en una economía global: instrumentos de análisis. Comercio, globalización y crecimiento empresarial. Tendencias de la economía global. Los mercados emergentes
- Competitividad, globalización y mercados financieros
- Los océanos azules: redefiniendo las fronteras de los mercados
- Herramientas de inteligencia competitiva para el análisis de los mercados
- Sistema de información de marketing
- Proceso y técnicas de investigación de mercados
- El observatorio como herramienta de conocimiento del mercado
- Auditorías de marketing
- Sistemas de información geográfica. Geolocalización. Data minig. Big data

3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas:

- Necesidades de información directivas y estratégicas. Previsiones financieras y de negocio
- Análisis de los estados financieros al servicio de la toma de decisiones: objetivos y métodos
- Análisis patrimonial, financiero y económico de una empresa
- Análisis de rentabilidad y ratios financieros
- Información estratégica y Balanced Scorecard.
- Indicadores de control de gestión y KIPS
- Construcción de mapas estratégicos
- Elaboración e implantación del Cuadro de mando integral
- El Value Reporting: más allá de la cuenta de resultados
- Repensando los sistemas de medida del desempeño: desde los cost drivers hacia los revenue drivers

4. Marketing en entornos digitales:

- El mundo 3.0. La empresa ante el reto de la economía digital
- Key-trends in e-marketing
- Own media, payed media y shared media
- E-Commerce: la estrategia digital de la empresa
- E-Business marketplaces. Los mercados electrónicos
- Gestión del servicio al cliente: utilizando customer relationship management CRM para crear valor
- Tecnologías de captura de datos automatizada. Radio frequency identification RFID
- Creación de la customer-centric supply chain
- Sales Force automation SFA
- Aplicando tecnología a a gestión de Supplier Relationship Management SRM: e-SRM
- Anatomía de B2B, BsC y B2E

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- **CE1** - Identificar las magnitudes, estructuras y políticas de los mercados que pueden influir en la evolución de la coyuntura económica local y global en las decisiones de marketing y evaluar el sentido y la fuerza del impacto mediante el uso de herramientas cuantitativas y prospectivas y con un enfoque estratégico presidido por la búsqueda de oportunidades y amenazas
- **CE2** - Diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas que mejor se adapte e incluso se anticipe a la demanda de los mercados, comparando cuál de los modelos y principios de diseño organizativo acopla mejor en cada caso, y ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia y estímulo del compromiso y de la mejora continua
- **CE3** - Diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma, buscando sinergias entre todas ellas, y con el uso de técnicas de planificación y de modelos de organización innovadores que faciliten la visión interdepartamental.
- **CE4** - Reconocer la necesidad de plantear una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor, y, en su caso, diseñar la planificación del encargo, comparar las ventajas y desventajas de su realización interna o externa, interpretar sus resultados y aplicarlos estratégicamente en la toma de decisiones