

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Módulo:</b>	VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN		
<b>Identificador:</b>	32605		
<b>Titulación:</b>	MASTER UNIVERSITARIO EN MARKETING Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA. PLAN 2015		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Créditos:</b>	8	<b>Horas totales:</b>	200
<b>Actividades Presenciales:</b>	44	<b>Trabajo Autónomo:</b>	156
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## PRESENTACIÓN:

La visión estratégica de la organización es la base del desarrollo de toda actividad empresarial enfocada a alcanzar los objetivos propuestos de forma eficiente. La visión y la misión de las organizaciones definen la estrategia para toda la organización de forma global y por tanto, la toma de decisiones en cualquier área de la empresa siempre tiene que ir alineada a dichos objetivos. Por lo tanto, es muy importante una buena comunicación entre el marketing y la gerencia, además de con otras áreas de la empresa para que la comunicación corporativa esté bien definida y sea clara para toda la organización. Para ello, a lo largo del módulo, a partir de la planificación, ejecución y el control de la estrategia, veremos los distintos modelos de gestión de la imagen corporativa y cultura corporativa. El alumno al finalizar el módulo tendrá conocimiento sobre la importancia de la estrategia corporativa y el papel a jugar en ella por el marketing y la comunicación, los modelos de gestión de la cultura y la imagen corporativa en la organización y los sistemas de información de la misma. Finalmente, el alumno conocerá las principales herramientas de gestión en la actualidad digital que abren un abanico de oportunidades a la pequeña y mediana empresa y comprometen a un cambio organizacional a las grandes corporaciones.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de comunicación escrita y verbal con distintos públicos y medios, así como para relacionarse con personas de distintas nacionalidades, idiomas y culturas.
	G02	Capacidad de liderazgo para poder influir sobre un colectivo a fin de que este alcance sus objetivos de forma conjunta y eficiente.
	G03	Capacidad para mantenerse dentro de las normas sociales, organizacionales y éticas dentro de las actividades relativas a la actividad profesional.
	G04	Capacidad de adaptarse a las distintos tipos de sociedades, organizaciones, grupos interpersonales o actividades con flexibilidad y versatilidad.
	G05	Capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios para lograr metas comunes, resolver problemas e imprevistos y anteponer el interés colectivo al personal.
	G06	Capacidad para la toma de decisiones a partir de los conocimientos y habilidades desarrollados y en situaciones profesionales y estructurales variadas.
	G07	Capacidad de desarrollar estrategias de aprendizaje a lo largo de la vida, así como de organización y planificación en el diseño y gestión de los trabajos y proyectos.
	G08	Capacidad de impulsar formas innovadoras de mirar la realidad y realizar cualquier tarea y/ o función en el desarrollo de las actividades profesionales.
	G09	Capacidad de desarrollar la actividad profesional con una orientación a resultados y la consecución de metas.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E01	Capacitación para la planificación estratégica y sus mecanismos principales de gestión
	E02	Conocimiento aplicado de las metodologías de investigación aplicadas a la segmentación de mercados de los diferentes tipos de organización.
	E03	Comprensión del papel directivo y de sus principales habilidades en relación a la gestión corporativa desde la perspectiva del marketing y la comunicación.
	E04	Capacitación para crear y comunicar los intangibles relacionados con el capital relacional de la organización, en especial los que convergen en la marca corporativa.
	E05	Comprensión del papel estratégico que corresponde a la comunicación y el marketing de carácter corporativo en las organizaciones actuales, así como de sus principales herramientas técnicas de gestión.
	E06	Conocimiento y aplicación de los fundamentos teóricos del marketing actual, a nivel estratégico y operativo.
	E07	Comprensión de la evolución que ha vivido el marketing (transaccional, relacional,...) y de cómo esos cambios influyen en la gestión de las organizaciones.

	E08	Conocimiento y comprensión del marketing mix, en sus diferentes elementos y en el horizonte de las nuevas comunicaciones de marketing.
	E10	Entender la función promocional del marketing y la comunicación, así como su conversión en filosofía y técnica de gestión sin más límites que la creatividad.
	E12	Capacitación para elaboración y aplicación del Plan de Marketing, de forma que pueda adaptarse a los diferentes tipos de organización.
	E13	Conocimiento de la comunicación social y de masas desde sus diferentes enfoques, así como de los efectos de aplicar una u otra perspectiva.
	E14	Comprensión de las distintas formas de comunicación organizacional en el marco de la planificación estratégica y del paradigma de los intangibles.
	E17	Conocimiento actualizado del Plan de Comunicación y manejo de las habilidades necesarias para su elaboración y gestión dentro de la planificación estratégica.
	E18	Conocimiento y capacitación para gestionar las formas de marketing y comunicación organizacional más actuales en un enfoque de comunicaciones integradas.
	E25	Comprender el papel de la comunicación y el marketing en las situaciones de crisis, así como adquirir las destrezas necesarias para una gestión eficaz.
	E28	Aprender a prestar servicios avanzados de marketing y comunicación mediante el trabajo en equipo, como proveedores externos o formando parte de la organización.
	E34	Capacitación para la producción y prestación profesional de servicios avanzados de marketing y comunicación desde dentro de una organización o como proveedor.
	E35	Conocimiento de los mecanismos de planificación y gestión aplicados a campañas o acciones específicas relativas a los servicios de marketing y comunicación.
	E37	Capacidad para ejercer la función directiva a nivel de marketing y comunicación, así para la asistencia desde el marketing y la comunicación a la Dirección organizacional.
	E38	Conocimientos, habilidades y destrezas para saber comunicar las decisiones y mensajes de su competencia a la sociedad, el mercado y la propia organización.
	E39	Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para elaborar documentación profesional especializada de forma rigurosa y eficaz en el marco de una organización.
	E40	Capacitación para producir conocimiento y discurso profesional, así como para formular juicios u opiniones en situaciones difíciles y complejas.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Comprender la importancia de la estrategia corporativa y el papel a jugar en ella por el marketing y la comunicación.
	R02	Entender la trascendencia de la identidad, la cultura y la imagen corporativa en la organización, así como sus lógicas y mecanismos de gestión.
	R03	Identificar los principales conceptos y elementos que componen la Cultura Corporativa: los valores, las creencias, la filosofía, la identidad corporativa, la misión y la visión.
	R04	Desarrollar la capacidad de trabajar, de manera individual y en grupo, acerca de situaciones reales en el ámbito de la Cultura Corporativa, y exponer en público los trabajos efectuados.
	R05	Crear sistemas de información útiles para la organización en todas las áreas; desde el director general hasta el profesional que atiende al público.
	R06	Comprender los cambios y oportunidades que abren a las organizaciones la era digital, en especial los entornos 2.0 y 3.0, así como sus principales herramientas de gestión.

### REQUISITOS PREVIOS:

Política de uso de dispositivos móviles, tabletas y ordenadores portátiles en el aula:

- 1.- El alumno/ a utilizará cualquier de estos dispositivos móviles siempre y cuando lo indique el docente y cuando sea conveniente para el desarrollo de su aprendizaje.
- 2.- Se ruega apagar los dispositivos móviles antes del inicio de las sesiones con el fin de evitar cualquier tipo de distracción tanto para el docente como para el resto de compañeros/ as.
- 3.- En caso de que el alumno se ausentara un tiempo de la sesión, se recomienda avisar con tiempo al docente.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La planificación de las asignaturas podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del

grupo, disponibilidad de recursos, modificación del calendario académico, etc.) y, por tanto, no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

El orden y desarrollo de las materias se ha planificado con el objetivo de que el alumno, en este módulo, obtenga un conocimiento general sobre la estrategia de la organización, así como de los elementos que la conforman y las herramientas necesarias para llevar a cabo una correcta planificación e implementación estratégica. Asimismo, este primer módulo aporta conocimientos básicos sobre los que se fundamenta las organizaciones.

### Contenidos de la materia:

<b>1 - Principios fundamentales de las organizaciones</b>
1.1 - La organización, la empresa y las teorías de la empresa
1.2 - Las áreas funcionales de la empresa, las formas organizativas y las teorías del empresario.
1.3 - La función del liderazgo en las organizaciones
<b>2 - Identidad y cultura corporativa</b>
2.1 - Principios de identidad y de cultura corporativa
2.2 - Variables y funciones de la cultura corporativa
2.3 - Gestión estratégica de la identidad corporativa
2.4 - La identidad y la cultura corporativa en la sociedad digital.
<b>3 - La comunicación interna y externa en las organizaciones.</b>
3.1 - Definición y principios básicos de la comunicación interna y externa.
3.2 - Modelos de comunicación interna y externa.
3.3 - Los públicos en las estrategias corporativas.
3.4 - La comunicación de las organizaciones en la sociedad digital
<b>4 - La evaluación del entorno en la era digital</b>
4.1 - Definición del entorno de la empresa
4.2 - Análisis del entorno general: PESTEL
4.3 - Análisis del entorno competitivo: Modelo de Porter
<b>5 - Estrategia corporativa en la PYME</b>
5.1 - Definición del negocio online en la estrategia
5.2 - El marketing en Internet: SEO, SEM, Social Media, Atención al cliente, UX y CX
5.3 - Diseño Web, Analítica Web y Aspectos Legales.
<b>6 - Reposicionamiento de una marca: principios básicos y estrategia de comunicación</b>
6.1 - Transición de un modelo de negocio
6.2 - Oportunidades y amenazas
6.3 - Alianzas estratégicas
6.4 - Comunicación AlwaysON
<b>7 - Planificación e implementación de la estrategia.</b>
7.1 - Introducción a la planificación estratégica
7.2 - Cuadro de Mando Integral: Balance Scorecard
7.3 - Ejecución y monitorización: KPIs
<b>8 - Evolución del Marketing en la estrategia corporativa</b>
8.1 - Del Marketing tradicional al Marketing actual
8.2 - El Marketing orientado a resultados
8.3 - El Marketing digital y sus herramientas de gestión

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

### METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

#### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Las metodologías de enseñanza-aprendizaje son las siguientes:

**1. Clases teóricas.** Sesiones en las que el docente expone los contenidos de la asignatura para

facilitar al alumno la comprensión de la materia y puesta en práctica.

**2. Clases prácticas.** Las sesiones prácticas consistirán en sesiones donde el docente planterá actividades individuales o en grupo sobre los contenidos explicados en clase con el fin de aplicar de forma práctica lo aprendido. La estrategia metodológica podrá ser, entonces, el aprendizaje basado en la resolución de problemas o prácticas planteadas por el profesor, el estudio de casos y su puesta en común.

**3. Tutorías.** El alumno puede concertar tutorías con la coordinación académica del módulo (profesor Luis Lample, llample@usj.es) para la resolución de dudas o cualquier cuestión vinculada con la asignatura.

**4. Mentor.** Para el trabajo en equipo se llevará a cabo una sesión de seguimiento bajo la supervisión de un experto que guiará al equipo con propuestas de mejora. Dichas propuestas se llevarán a cabo después de la presentación del trabajo. Además, las actividades de enseñanza y aprendizaje se basan en las actividades de trabajo autónomo que debe llevar a cabo el alumno a lo largo del módulo de forma individual en equipo.

De este modo, se han diseñado las siguientes actividades de aprendizaje:

**a) Lectura obligatoria.** Cada alumno deberá leer un documento, que podrá estar ser un artículo de investigación, un capítulo de un libro o ensayo de un experto y realizar un breve resumen de la lectura, exposición en clase o debate de la misma.

**b) Trabajo fuera del aula (individual o en equipo).** Cada docente establecerá en la pdu de la asignatura los criterios de evaluación del trabajo, así como los contenidos.

**c) Trabajo colaborativo durante las sesiones presenciales en el aula.** Los alumnos deberán colaborar en las actividades de cada asignatura, planteadas por cada docente.

**d) Foro de debate online.** Intercambio de opiniones argumentadas entre los estudiantes en un entorno digital habilitado para la actividad.

Es una actividad asincrónica que permite la participación fuera de las sesiones presenciales. El foro de debate será moderado por un docente y cumplirá con los objetivos previstos en la guía docente.

#### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	5
	Otras actividades teóricas	10
	Casos prácticos	5
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	5
	Debates	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	3
	Talleres	12
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	5
	Estudio individual	5
	Preparación de trabajos individuales	20
	Preparación de trabajos en equipo	45
	Tareas de investigación y búsqueda de información	36
	Lecturas obligatorias	45
<b>Horas totales:</b>		<b>200</b>

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

##### Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	10 %
-------------------	------

Trabajos individuales:	25 %
Trabajos en equipo:	55 %
Participación en Foro:	10 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

## BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

### Bibliografía básica:

SANTEMASES, Miguel. Marketing. Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide. 2007
GUTIÉRREZ, Ana M. y SÁNCHEZ-FRANCO Manuel J. Marketing en Internet: estrategia y empresa. Madrid: Pirámide, 2005
KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Introducción al marketing. México : Pearson, 2011.
KOTLER, Philip et al. Marketing 3.0 Madrid : LID Editorial Empresarial, 2013.
KAPLAN Robert Y NORTON David. Cuadro de mando integral. Barcelona: Gestio 2000. 2009
HERNÁNDEZ-VALDÉS, Jorge; CARREÓN-GUILLÉN, Javier; BUSTOS-AGUAYO, José Marcos; GARCÍA-LIRIOS, Cruz (2018). "Modelo de cibercultura organizacional en la innovación del conocimiento". Visión gerencial, nº 2, 1-20.
HERRANZ-DE-LA-CASA, José-María; MANFREDI-SÁNCHEZ, Juan-Luis; CABEZUELO-LORENZO, Francisco (2015). "Latest trends and initiatives in corporate social responsibility: A communicational analysis of successful cases of arts and culture in Spain". Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, vol. 7, nº 2, 217–229, doi: 10.1386/cjcs.7.2.217_1
MIHAJLOVI?, Ivana; DRAŽETA, Lazar (2014). "The Internet as a medium for improving organizational development". Sinteza, 288-291, doi: 10.15308/SInteZa-2014-288-291
VAN ROOIJ, Benjamin; FINE. Adam (2018). "Toxic Corporate Culture: Assessing Organizational Processes of Deviancy". Adm. Sci. 8, 23; doi:10.3390/admsci8030023
Bueno Campos, E. , Cruz, I. y Durán , J. (2007). Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales. Madrid. Editorial Pirámide
Mintzberg, H. (1990). The Manager's Job: Folklore and Fact. Harvard Business Review
Müñch Galindo, L. (2014) Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo. Editorial Pearson, 2ª Edición
Iborra, M., Dasi, A., Dolz, C. y Ferrer, C. (2007). Fundamentos de Dirección de Empresas. Madrid. Editorial Thomson

### Bibliografía recomendada:

WAGSTAFF Christopher R.D.; BURTON-WYLIE, Suzanna. "Organisational culture in sport: A conceptual, definitional and methodological review". Sport & Exercise Psychology Review, v. 14, n. 2, p. 32–52.
DAVIS, R.; CATES, S. "The Implementation of the Organizational Culture Assessment Instrument in Creating a Successful Organizational Cultural Change". International Journal of Business & Public Administration, Fall. 2018. v. 15, n. 1, p. 71–94.
Castillo Clavero, A. M. et al. (2007). Casos prácticos de administración y dirección de empresas. Madrid. Editorial Pirámide.
Salas, V. (1987). Economía de la Empresa: decisiones y organización. Editorial Ariel
Barber, W. J. (1971). Historia del pensamiento económico. Editorial Alianza
GRANT R.M. Dirección estratégica, conceptos técnicas y aplicaciones. 5ª edición. 3º Civitas. 2006
VILLAFANE, J. La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid, 2004

### Páginas web recomendadas:

Revista de empresas	<a href="http://www.larevistaempresarial.com">www.larevistaempresarial.com</a>
Directivos y empresas	<a href="http://www.directivosyempresas.com">www.directivosyempresas.com</a>
Forbes	<a href="http://www.forbes.com">www.forbes.com</a>
Eurostat	<a href="https://ec.europa.eu/eurostat">https://ec.europa.eu/eurostat</a>
Datos Macroeconómicos	<a href="https://datosmacro.expansion.com/">https://datosmacro.expansion.com/</a>
Estrategias y Negocios	<a href="https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/">https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/</a>
Marketing estratégico	<a href="http://www.academiadeconsultores.com/blog/">http://www.academiadeconsultores.com/blog/</a>
Cuadro de Mando Integral (KPIs)	<a href="https://www.balancedscorecard.org/BSC-Basics/About-the-Balanced-Scorecard">https://www.balancedscorecard.org/BSC-Basics/About-the-Balanced-Scorecard</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones