

Programa del curso

2022-20

Nombre del curso: Finanzas y Mercadeo Estratégico

Créditos: 4 créditos

Profesor(es): Mariano A. Lopez Fajardo(mal@adm.uniandes.edu.co) María
Alejandra Peñalosa (marialepenalosa@fullenergy.co)

Versión PDF [Click Aquí](#)

Descripción

Este es un curso que se centra en conceptos fundamentales financieros y de mercadeo estratégico; busca expandir el marco de habilidades gerenciales de tal manera que fortalezca en los estudiantes el proceso de toma de decisiones estratégicas, y de esta forma les permita ser más eficientes y eficaces al diseñar y ejecutar proyectos de TI. Este curso comprende dos módulos:

Módulo de Finanzas

Existe una estrecha relación entre la información financiera de una organización y su desempeño operacional. Para la gerencia de cualquier organización, es fundamental conocer las particularidades, el lenguaje y los estándares internacionales que describen y organizan esa información, y así lograr un adecuado entendimiento de la información financiera, orientado a la comprensión y aplicación de técnicas de análisis y planeación financiera. Este módulo del curso busca brindar al estudiante fundamentos de las herramientas conceptuales y habilidades que le permitan analizar la realidad de negocio, identificando las variables críticas de decisión para entender sus diferentes interrelaciones y realizar sensibilidades sobre sus posibles impactos; es una introducción a los conceptos fundamentales de los sistemas de contabilidad financiera, que permitirán acercar a los participantes al entendimiento del funcionamiento una organización, a través la lectura e interpretación de su información financiera. El módulo hace especial énfasis en la construcción de estados financieros, en las implicaciones que tienen las decisiones estratégicas de operación en las finanzas de la organización y en ilustrar cómo las organizaciones analizan y utilizan esta información para la toma de decisiones de operación, inversión y financiación.

Módulo de Mercadeo

El objetivo del módulo es darle al estudiante las herramientas necesarias para entender las nuevas dinámicas de mercadeo con un usuario en el mundo de las TICs y el rol de la tecnología en las tendencias del futuro Internet de las Cosas. De esta forma lograr

procesos estratégicos que se compongan de fases como: escuchas activas como investigación, procesos de análisis para identificar insights, entender el nuevo consumidor transmedia, planear desde lo estratégico, entender los procesos de prueba y error como base de la optimización, y generar acciones integradas con objetivos claros de negocios y con métricas de resultados. Para esto el módulo aborda el trabajo desde tres líneas: la primera entender las nuevas dinámicas del mercadeo, los nuevos medios, los retos empresariales de transformación frente al nuevo consumidor; la segunda conocer y poner en práctica los diferentes modelos de análisis y planeación estratégica para identificar necesidades del negocio, identificar el consumidor, y así lograr un plan que conecte los consumidores con el producto a través de medios y de mensajes de alto impacto; y la tercera, conocer las redes sociales y sus herramientas de mercadeo, conocer SEM y SEO y las tácticas detrás de los buscadores como Google, integrar las diferentes herramientas para poner en marcha los planes de acción. A partir de estas tres líneas se llegará a desarrollar la capacidad de generar un plan estratégico integrado de mercadeo, y un plan de acción que responda a la estrategia y que sea medible y optimizable enfocado a resultados de negocio.

Objetivos Específicos

Al terminar el módulo los estudiantes serán capaces de: Comprender los retos de las empresas y del mercadeo frente a las TICs y al nuevo consumidor. Entender los retos del mercadeo desde la transformación de los negocios tradicionales. Identificar los diferentes elementos del mercadeo tanto tradicional como digital, y la necesidad de tener planes integrados 360. Identificar insights de comunicación y necesidades insatisfechas del consumidor. Diseñar un plan estratégico de mercadeo integrado a partir de las necesidades del negocio. Esto incluye (a) hacer una análisis de los objetivos de negocio, del mercado, del producto, del consumidor, (b) definir el mercado y el consumidor o nichos objetivos, (c) planear los canales o medios de comunicación, (d) definir los mensajes estratégicos por canales a partir de una estrategia de contenidos, (e) definir los KPIs o los objetivos medibles, (f) implementar un plan de acción que sea ejecutable por fases en el tiempo y con objetivos claros. Ejecutar un plan de contenidos en las diferentes redes sociales desde la óptica de los negocios. Ejecutar un plan de pauta digital en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, y Google Adwords. Entender las tendencias del futuro con la innovación constante.

Finanzas

- Conceptos básicos de contabilidad financiera. Diferencias entre operación, inversión y financiación: modelaje de eventos económicos.
- Relación entre los estados financieros.
- El proceso presupuestal: dimensiones de análisis y etapas del proceso. Análisis Financiero.
- Viabilidad presupuestal: herramientas de análisis y diagnóstico financiero.
- Proyecciones financieras: el flujo de caja libre.
- Valor del dinero en el tiempo.
- Criterios de evaluación de proyectos.

- Gestión de costos.

Mercadeo Estratégico

- Del Mercadeo Tradicional al Mercadeo Digital. Las Ps tradicionales y las nuevas Ps. Mobile Marketing. El momento Zero de la verdad.
- El Usuario 3.0 y el Internet de las Cosas.
- Las 10 Tendencias Mundiales del Mercadeo y Casos de Éxito.
- Taller práctico individual: Identificar 5 tendencias en casos de empresas en Colombia.
- Metodologías de Planeación Estratégica de Negocios: Metodología Canvas y Metodología BBDO.
- Los Retos del Sector - Oportunidades y Nuevas Fuentes de Negocio.
- Mercadeo de Contenidos y Redes Sociales.
- Generación de Contenidos con Personal Branding.
- Casos de Éxito
- Taller Grupal: Análisis con Metodología CANVAS Y BBDO para el proyecto seleccionado por grupos.
- Introducción a Redes Sociales y Mercado en Colombia: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, SnapChat, Periscope.
- Desarrollo Pilares de Contenidos.
- Pauta Digital en las Redes Más Importantes en Colombia: Facebook, Twitter, LinkedIn.
- Google y Mercadeo en Buscadores: SEM y SEO
- Caso de estrategia integrada redes sociales y mercadeo SEO y SEM.
- Taller Individual: Ver video Google Adwords y Crear una Estrategia de KeyWords y Pauta en Google para el proyecto.
- Modelo de Relacionamento Cliente - CRM
- Embudo de Mercadeo, KPIs (Indicadores de Gestión) y ROI.
- Integrando la Estrategia de Mercadeo desde el Customer Journey con los elementos del mercadeo tradicional y digital.
- ATL, BTL, PR, E-mail marketing, Pauta Digital, Outbound, Inbound Marketing, Experimentos Sociales y Viralidad.
- Proyecto Grupal Final: Estrategia de Mercadeo y Plan de Acción para un Producto.

Bibliografía

- COL: Collier, Paul. Accounting for managers - Interpreting Accounting Information For Decision-Making. Wiley. 2015
- GIT: Gitman, Lawrence; Zutter, Chad. Principles of Managerial Finance (14th Edition). Prentice Hall. 2015
- WEY: Weygandt, Kimmel, Kieso. Financial Accounting (9th Edition). Wiley, 2014
- Eva Sanagustín, "Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing"
- Eva Sanagustín, "Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa"
- Juan Merodio, "2 Años de Marketing Digital & Social Media"

- Pablo Herreros, "El poder es de las personas"
- Juan Luis Polo y Fernando Polo "Socialholic"
- Oscar del Santo, "Marketing de Atracción 2.0".

Blogs Online:

- Blog de inbound marketing de Inbound cycle
- El blog de Increnta
- #carnavalRRPP marketing de contenidos e book
- Downloading + Media de Eva Sanagustin
- <http://www.marketingguerrilla.es/como-crear-contenido-realmente-bueno/>
- El blog de Territorio Creativo: Casos (reales) para aterrizar con éxito en el Content Marketing
- Inbound marketing: What Exactly Does Google Consider High Quality Marketing Content?
- PR Daily: How to measure your content marketing campaign
- Social Media Today: The Difference Between Paid, Owned and Earned Media
- 100 Content Marketing Tools for PRs: From Content Marketing Software to Content Curation