

# **PROGRAMA: “PLAN DE REESTRUCTURACIÓN EMPRESARIAL” (PRE)**

## **1. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN Y REFUERZO DE LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA**

- 1.1. QUÉ HA CAMBIADO EN EL MERCADO: ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE MERCADO Y CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO
- 1.2. RETOS Y OPORTUNIDADES QUE DERIVAN DE LA NUEVA SITUACIÓN DEL MERCADO
- 1.3. REDEFINIR LA EMPRESA

## **2. DEFINE LA ESTRATEGIA Y ELABORA UN PLAN**

- 2.1. HACIA DÓNDE ENFOCAR LA EMPRESA. DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN, LA VISIÓN, LA CULTURA CORPORATIVA Y LOS VALORES DE LA EMPRESA.
- 2.2. LA IMPORTANCIA DE DEFINIR UNA ESTRATEGIA EN MERCADOS COMPETITIVOS Y EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE.
- 2.3. LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL. ENCONTRAR UN MERCADO EN EL QUE LA COMPETENCIA SEA IRRELEVANTE TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN
- 2.4. CRECER SIN INCREMENTAR LA ESTRUCTURA. ESTRATEGIA DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL
- 2.5. BUSCAR NUEVOS MERCADOS DE OPORTUNIDAD. ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN
- 2.6. DECIDIR LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA
- 2.7. PASAR DE LA ESTRATEGIA A LA ACCIÓN. TRAZAR EL PLAN ESTRATÉGICO
- 2.8. EL MARCO ESTRATÉGICO REGIONAL RIS 3 EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.

## **3. LA SOSTENIBILIDAD APLICADA A LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

- 3.1. LA EMPRESA RESPONSABLE Y SOSTENIBLE: CONCEPTOS CLAVE 4.
- 3.2. LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE. CÓMO INTEGRAR ACTUACIONES DE SOSTENIBILIDAD EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS EMPRESAS, SEAN GRANDES, PEQUEÑAS O INDIVIDUALES
- 3.3. LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD.
- 3.4. OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)
- 3.5. NUEVAS ACTUACIONES Y PROTOCOLOS A APLICAR ANTE LA SITUACIÓN DE CRISIS SANITARIA OCASIONADAS POR EL COVID-19

## **4. ÁREA DE FINANZAS Y GESTIÓN**

- 4.1. LA PREVISIÓN DE TESORERÍA. SU IMPORTANCIA COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN EN ÉPOCAS DE INCERTIDUMBRE
- 4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PATRIMONIAL A TRAVÉS DEL BALANCE
- 4.3. LA CUENTA DE RESULTADOS.
- 4.4. EL UMBRAL DE LA RENTABILIDAD
- 4.5. FORMAS JURÍDICAS DE LA EMPRESA
- 4.6. REPERCUSIONES FISCALES DE CADA FORMA JURÍDICA

## **5. ÁREA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

- 5.1. TRANSFORMACIÓN DIGITAL
- 5.2. FASES DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA
- 5.3. DESARROLLAR LA CAPACIDAD DIGITAL DE LA EMPRESA PARA HACER NEGOCIO EN EL NUEVO ESCENARIO: INTERNET, REDES SOCIALES, TICS, ENTORNO DIGITAL, IOT, MACHINE LEARNING...

## **6. ÁREA DE MARKETING Y ENTORNO DIGITAL DE LA EMPRESA**

- 6.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.
- 6.2. REDEFINIR LAS ACCIONES DEL MIX DE MARKETING ALINEADAS CON LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA
- 6.3. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL
- 6.4. MARKETING DE CONTENIDOS
- 6.5. MARKETING AUTOMATION
- 6.6. ECOMMERCE
- 6.7. ANALÍTICA DIGITAL
- 6.8. LOGÍSTICA Y PACKAGING
- 6.9. COMMUNITY MANAGER
- 6.10. ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE
- 6.11. TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL

## **7. SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PLAN ESTRATÉGICO. LIDERAZGO Y GESTIÓN DE EQUIPOS**

- 7.1. LA IMPORTANCIA DEL LÍDER EN MOMENTOS DE INCERTIDUMBRE PARA EL CORRECTO ALINEAMIENTO DE LAS PERSONAS EN LA EMPRESA Y ALCANZAR LOS OBJETIVOS
- 7.2. GESTIÓN DE LAS PERSONAS DEL EQUIPO
- 7.3. MEJORA DE LAS COMPETENCIAS DEL EQUIPO PARA ADAPTARTE A LAS NUEVAS EXIGENCIAS DEL ENTORNO Y AL NUEVO PLAN ESTRATÉGICO
- 7.4. TÉCNICAS PARA LA GESTIÓN EFICIENTE DE LOS PROYECTOS Y PROCESOS DE LA EMPRESA: EL SCRUM APLICADO A LA GESTIÓN DE PROCESOS DE LA PYME
- 7.5. ORGANIZAR LAS TAREAS DE GESTIÓN A TRAVÉS DEL KANBAN