

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas. MBA		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Económicas y Empresariales		
Asignatura:	Desarrollo de la Persona, la Empresa y la Sociedad		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	7
Curso:	1	Código:	8067
Periodo docente:	Primer-Segundo semestre		
Materia:	Entorno de la Organización Empresarial		
Módulo:	Entorno y Desarrollo de las Personas y de la Organización Empresarial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	175		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Antonio Iturmendi McLellan	a.iturmendi@ufv.es
José Luis Parada Rodríguez	j.parada@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Proponemos el modelo de la Cultura Empresarial de la Excelencia, para el aprendizaje del alumno del MBA, y su posterior difusión e implantación, en el marco de su actividad económica y empresarial, profesional. Este modelo de Cultura Corporativa de la Excelencia, enriquece la tradicional declaración del Propósito, Misión, Visión y Valores Corporativos, que establece la propiedad de la organización con el primer nivel ejecutivo - el núcleo estratégico de la organización -, con el deber de satisfacer las necesidades de desarrollo, enriquecimiento y progreso social, económico, cultural, educativo y espiritual, de todos los agentes sociales - o stakeholders - que contribuyen al crecimiento y la sostenibilidad de la organización.

Desde que el 15 de Septiembre de 2008 el banco de inversiones Lehman Brothers anunciara su quiebra, el mundo ha experimentado una intensificación del proceso de globalización e hipercompetitividad, con la concurrencia de una profunda crisis económica, que todavía no ha sido superada. Como respuesta a esta realidad, surge la necesidad de abordar y gestionar procesos de legitimación social de las organizaciones productivas, para que estas se creen, desarrollen y operen en el marco comunitario con un sentido o misión específica de servicio social, expresado a través de un ideal de empresa socialmente responsable, mercantilmente rentable y empresarialmente reputada.

Este desafío de llevar a cabo el modelo de Cultura Corporativa de la Excelencia, implica la participación activa de todo el equipo humano de la organización, que debe conocer al detalle, las metas, razones, fines, procesos, tiempos y lugares de estos cambios.

No basta con que esta comunicación sea meramente informativa, sino que debe ser fundamentalmente pedagógica, alcanzando tres objetivos complementarios: desarrollar una cultura ética, favoreciendo la identificación de los empleados con los fines socialmente responsables de la empresa; facilitar la comprensión del sentido y alcance del cambio cultural a realizar; inducir la transformación del nuevo cuadro de valores corporativos.

Nuestro propósito es lograr que cada estudiante conozca, pueda y quiera dirigir y orientar a otras personas en el desempeño de sus funciones y responsabilidades en una organización, empresa o institución, que descubran y analicen los modos en que pueden gestionarse los procesos de trabajo y las relaciones interpersonales para alcanzar los objetivos propuestos en la profesión que desempeñen y en consecuencia que contribuyan a la mejora del entramado económico y social.

Esta pretensión de alcanzar la excelencia en la gestión empresarial - con el consabido logro de rentabilidad financiera, crecimiento económico y sostenibilidad empresarial - implica también el compromiso de toda la organización, con el crecimiento personal de sus empleados y el desarrollo intelectual, emocional y espiritual, de sus integrantes.

De esta manera, la Cultura Corporativa de la Excelencia, persigue el éxito empresarial, la generación de riqueza como aportación al Bien Común de la Sociedad, y el progreso y desarrollo personal, de todos los agentes sociales implicados - stakeholders - en la organización.

No se trata de plantear una Cultura Corporativa que proporcione a la organización una falsa imagen y artificial legitimidad social, favorecida por hábiles campañas de comunicación y publicidad que destilen un falso "buenismo" oportunista, sino de construir una Cultura Corporativa de la Excelencia, que dote a la organización de una legítima reputación, ventajosa rentabilidad y auténtica responsabilidad social.

OBJETIVO

Descubrir cómo se constituye una Cultura Corporativa Responsable y de Excelencia, formada a partir de un noble Propósito de servicio y satisfacción de necesidades legítimas, a la Sociedad que sirve. Inspirada por una creativa Misión que contribuye al Bien Común, de forma, rentable, sostenible, justa e integradora, Que permite alcanzar la Visión final de éxito empresarial, progreso social, y enriquecimiento personal, de los todos los agentes económicos de la organización. Basada en valores éticos y en el cumplimiento legal, de las normas que rigen la convivencia, el comportamiento, y las relaciones internas y externas, de los miembros de la organización.

Los fines específicos de la asignatura son:

Reconocer y desarrollar a las posibilidades personales y profesionales que ofrece una Cultura Corporativa Responsable y de Excelencia, orientada al éxito empresarial, y al progreso económico, social, intelectual, y espiritual, de los miembros de la organización.

Descubrir la importancia de la comunicación didáctica de esta Cultura Corporativa de Excelencia, a todos los agentes de la organización, para que todos ellos se impliquen y comprometan en la consecución de las metas y fines propuestos, evitando la pasividad o la resistencia.

CONTENIDOS

EL ROL DEL ÁREA DE GESTIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN LA CONSTITUCIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. La motivación, niveles de motivación y desarrollo humano integral. Sistema cultural de la organización, elementos y funcionalidad. Concepto de poder en las organizaciones, las clases de poder. El sistema político en la empresa, relación entre los diferentes stakeholders, la cultura como elemento de alineamiento en las organizaciones.

DESAFÍOS LÍQUIDOS EN ORGANIZACIONES SÓLIDAS. Los valores de la postmodernidad, impacto en los valores personales y sociales. La sociedad postmoderna occidental, valores vertebradores, compromiso, el superindividualismo. La sociedad líquida, relación con estructuras de negocio sólidas. Impactos de la adaptabilidad en la estructura empresarial, medios que tiene la empresa para sobrevivir a mutaciones constantes del mercado.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL. Comunicación 2.0. El impacto de las TIC y las redes de comunicaciones en la relación de la empresa con su entorno, con proveedores, con clientes, con la competencia. El nuevo comportamiento del cliente digital, información, comparación, experiencia de uso. Las redes sociales.

CROSS CULTURAL MANAGEMENT. La personalidad humana, el carácter y sus tipos, el temperamento y sus tipos. Impacto de los elementos culturales, históricos y religiosos, en el comportamiento humano.

COMPLIANCE Y CÓDIGO ÉTICO INTERNO. Las redes sociales y sus tipos, aplicadas al entorno empresarial actual. Redes profesionales: Diferencia entre uso personal y uso profesional. Uso profesional adecuado a normativas legales y políticas de cumplimiento en las redes sociales, como elemento de marca personal y de inteligencia competitiva. Uso responsable e innovación, en social media marketing.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Se combinará una metodología expositiva por parte del docente y de los alumnos para la explicación de los aspectos teóricos o de las actividades, proyectos o trabajos realizados, apoyándose en el uso de la plataforma virtual, proyección de transparencias o presentaciones en soporte informático, con una metodología autónoma por parte del estudiante.

El aula virtual estará a disposición del alumno y del profesor. En el campus virtual el alumno dispondrá de lecturas y actividades que contribuyan a la preparación de la materia. El profesor orientará todas las actividades programadas en tutorías presenciales o virtuales.

Profundización en los conocimientos teóricos y análisis casuístico de los mismos, mediante el método del caso y/o simuladores empresariales.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
57,50 horas	117,50 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

Mostrar conocimientos avanzados sobre organización y administración de empresas y las capacidades y destrezas para poder gobernarla con eficacia.

Aplicar y desarrollar conocimientos y habilidades para gestionar con eficiencia los recursos y capacidades de la organización empresarial en sus diferentes ámbitos funcionales, temporales y geográficos.

Detectar información sustancial al proyecto empresarial y analizarla conforme a su misión y visión en términos de riesgo para que puedan incluir objetivos de negocios específicos en escenarios empresariales.

Mostrar una visión estratégica de la organización empresarial que aglutine los conocimientos adquiridos, el escenario empresarial concreto y los recursos y capacidades de la misma para conseguir los objetivos de negocio fijados.

Aplicar en el entorno empresarial global, los principios de gestión de una organización a la comunicación personal, desde el liderazgo y la toma de decisiones interfuncional que permita dar seguimiento a proyectos empresariales que favorezcan la innovación continua.

Competencias específicas

Diseñar la estructura óptima de los equipos de ventas en función de la consecución de los objetivos de la organización empresarial.

Integrar la responsabilidad social dentro de la organización empresarial y de su estrategia de negocio.

Integrar los diferentes modelos sociales, empresariales y de mercado existentes para definir estrategias eficientes que sean coherentes con la misión, visión y objetivos de la organización empresarial.

Aplicar las herramientas de dirección y gestión de personas en la organización empresarial acordes con la visión estratégica de la empresa.

Gestionar conflictos organizacionales mediante negociación efectiva.

Desarrollar planes para la constitución de equipos de trabajo de alto rendimiento en ámbitos internacionales.

Aplicar la innovación y la creatividad en los métodos de trabajo de equipos.

Diseñar estrategias de negocio conforme a los objetivos de la empresa y acordes a las particularidades socio-económico-políticas de los mercados.

Desarrollar patrones de comunicación externa a la organización empresarial acordes a la realidad socio-económico-política del mercado atendido.

Integrar los principios de comunicación interpersonal multicultural en el plan de negocio.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Distingue y emplea métodos de motivación e incentivo de hábitos de sinceridad, compromiso e integridad, en los equipos comerciales y de atención al cliente que, además de satisfacer las necesidades de sus cliente, eviten cometer delitos contra el mercado y los consumidores, descubrimiento y revelación de secretos de empresa, desabastecimiento de productos, publicidad engañosa, facturación fraudulenta.

Integra conocimientos de planificación estratégica, constitución de la cultura corporativa, responsabilidad social, y cumplimiento de normas legales y de código interno de comportamiento corporativo.

Identifica y aplica modelos de programación, organización y control de los roles de los grupos de interés internos y externos, que interactúan con la empresa, conforme a los objetivos de negocio, misión, visión, y valores corporativos.

Combina las distintas funciones y responsabilidades del área de Dirección y Desarrollo de Personas en la definición e implementación de la estrategia y cultura corporativa.

Identifica, analiza y contrasta distintas fuentes de información, para determinar la naturaleza de un conflicto, y desarrollar acciones de comunicación eficaces que resuelvan dichas crisis en la organización y su entorno..

Planifica y desarrolla actividades empresariales, en entornos culturales diversos e hipercompetitivos, orientadas al logro de los objetivos de negocio, de la organización.

Indica cómo utilizar valores de pensamiento creativo y favorecer procesos de innovación, en organizaciones y entornos multiculturales.

Diseña estrategias de comunicación on-line y off-line, aprovechando las ventajas que ofrecen los medios sociales, en la creación de la imagen y la reputación corporativa, para alcanzar los objetivos de negocio de la organización empresarial.

Desarrolla modelos de comunicación con los agentes externos a la organización, según sus distintos roles, combinando aquellos canales y tonos que aseguran la relación de confianza, sólida y duradera, con los mismos.

Elige y adapta los canales de comunicación interna de la organización, más afines a los grupos de influencia internos, para hacerles llegar mensajes de la forma más clara y eficiente, garantizando su comprensión y la respuesta deseada.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

1) Prueba escrita de tipo presencial, en la que el alumno deberá responder a cuestiones de tipo teórico-práctico sobre las asignaturas. 55 % de la nota. Requisito para superar: Nota mínima de 5 (50% sobre 10)

2) Nota grupal (30%) compuesta por:

- Simulador o un caso propio de la asignatura (10%)

- Caso integrador de varias asignaturas (10%)

- Simulador (10%) que se imparte en la parte final del máster.

Requisito para superar: Nota grupal y contribución individual

3) Evaluación individual continua (participación activa en las clases, actitud manifestada, participación en el Aula Virtual...): 15 % de la nota. Requisito para superar: Asistir al 80% de las clases.

Convocatoria extraordinaria: Para evaluar la convocatoria extraordinaria se tendrá en cuenta exclusivamente el examen de dicha convocatoria, siendo necesario obtener un mínimo de 5 para superar la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

BLANCHARD, K. Y O'CONNOR, M. (1997) Dirección por Valores. Barcelona: Gestión 2000

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.L. Investigar para un mundo sostenible, ICADE. Septiembre de 2012

LÓPEZ QUINTÁS, A. (2013) El Libro de los Grandes Valores. Madrid: BAC

Complementaria

COVEY, S. (2005) El 8º Hábito. De la efectividad a la grandeza. Barcelona: Paidós.

CROSSLAND, R. (2012) Voice Lessons. ISBN 978-1470058227.

FREEMAN, R.E.: "A Stakeholder Theory of the Modern Corporation". en Beauchamps, T.L. and Bowie, N.E. eds. Ethical Theory and Business, 6th edn, Prentice-Hall, 2001, 56.

FRIEDMAN, M.: "The Social Responsibility of Business is to Encrease Profits". The New York Times Magazine,

September 13, 1970.

International Organization for Standardization – ISO 19600:2014. “Compliance Management Systems – Guidelines”.

JONES, Davis; Who cares wins, Pearson/Financial Times Publishing, Great Britain, 2012.

KELLER, K. et al. (2012). Strategic Brand Management. Londres. Editorial Pearson.

PARADA, J.L.: Apuntes de Ética Empresarial y RSC. UFV Aula Virtual de la asignatura.

SCULLEY, J. (1988) De Pepsi a Apple. New York: Harper & Row. Publishers Inc.

ZAMAGNI, S.: Por una Economía del Bien Común. Ed. Ciudad Nueva, Madrid, 2013.