MÁSTER

GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Departamento de Administración de Empresas y Marketing

Universidad de Sevilla

Curso 2017/2018

ÍNDICE

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MÁSTER

   1.1. Denominación del Programa

   1.2. Órgano responsable del Programa /Coordinador del Programa

   1.3. Unidades participantes (Universidades, Departamentos, Institutos Universitarios, etc.)

   1.4. Títulos que se otorgan dentro del Programa. Para cada uno de ellos:

   1.4.1. Denominación del Título

   1.4.2. Orientación o enfoque (Profesional, Investigador, Académico-Mixto)

   1.4.3. Número de créditos

2. INTRODUCCIÓN

3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

5. ESTRUCTURA CURRICULAR DEL PROGRAMA.

   5.1. Itinerario 1: dirección estratégica internacional

   5.2. Itinerario 2: análisis del mercado internacional

   5.3. Itinerario 3: investigación

6. ESTRUCTURA DEL MÁSTER

7. PRÁCTICAS PROFESIONALES

8. COORDINACIÓN ACADÉMICA DEL MÁSTER

1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL MÁSTER

1.2 Órgano responsable del Programa /Coordinador del Programa

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla

1.3 Unidades participantes (Universidades, Departamentos, Institutos Universitarios, etc.)

Departamento de Administración de Empresas y Marketing (Universidad de Sevilla)

1.4 Títulos que se otorgan dentro del Programa. Para cada uno de ellos:

1.4.1 Denominación del Título

Máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales

1.4.2 Orientación o enfoque (Profesional, Investigador, Académico-Mixto)

Enfoque Académico-Mixto

1.4.3 Número de créditos

60 ECTS

2. INTRODUCCIÓN

El **Máster Universitario en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales** de la Universidad de Sevilla (**GENI US**) te ayudará a convertirte en un alto directivo especializado en un campo de enorme potencial futuro: la gestión de los negocios internacionales. A lo largo de todo el curso aprenderás a conocer y tomar las decisiones adecuadas en estrategia internacional, y en todo un conjunto de áreas fundamentales para la gestión de grandes empresas: comercio exterior, sistemas de información, gestión de clientes o recursos humanos. Junto a ello, incrementarás notablemente tus habilidades directivas.

Este título oficial se imparte por un conjunto de profesores de reconocido prestigio con amplia experiencia docente e investigadora reconocida por ARWU (Ranking Shanghai, Ranking of Academic Subjects, 2017) que posiciona el campo del

management en la US entre los 300 mejores del mundo. Junto a ellos, expertos docentes y profesionales internacionales completan el claustro de profesores. El Master en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales tiene una duración de 60 créditos ECTS en modalidad presencial para sus asignaturas troncales y optativas. En cuanto a su trabajo fin de master (TFM), que puede ser realizado de manera online, te ofrece la posibilidad de desarrollar cualquier estudio o propuesta de mejora para una empresa internacional, así como el desarrollo de innovadoras ideas de negocios. Este título, ofertado a precio público, se dirige a profesionales del negocio internacional, titulados universitarios y graduados superiores, especialmente en el área de la administración de empresas, economía, marketing e ingenierías, u otras titulaciones si los candidatos cuentan con experiencia profesional previa.

3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

La gestión estratégica de la empresa y de los negocios internacionales se trata de una actividad que implica el desarrollo de habilidades y actitudes para afrontar con éxito la resolución de problemas. Los directivos deben ser capaces de enfrentarse a los cambios, ser resolutivos, ágiles en la toma de decisiones, preparados para la negociación y el trabajo en equipo y con grandes dotes de iniciativa y creatividad. En otro orden de cosas, los directivos empresariales deben comúnmente asumir roles de liderazgo, comunicación efectiva de sus ideas y objetivos, tanto internamente como de cara al exterior de la empresa, deben saber analizar el entorno interno y externo y trazar planes de cara al futuro, saber detectar recursos y capacidades valiosos de su empresa y ponerlos en valor a través de la estrategia.

Las distintas asignaturas y actividades que conforman el máster GENI US están orientadas al desarrollo de todas estas habilidades, así como a proporcionar los conocimientos, herramientas y técnicas necesarias para llevar a cabo las acciones de presencia y consolidación de la empresa en los diferentes mercados internacionales. Asimismo, el master GENI US habilita a todos aquéllos que desean continuar su formación en el campo de la investigación para acceder al Programa de Doctorado de la US de igual denominación (consultar web propia doctorado https://institucional.us.es/docgestra/).

Por su carácter académico, los objetivos generales que se persiguen con este máster, que se concretan en cada una de las materias o asignaturas que se imparten en el mismo, son los siguientes:

- Proporcionar una visión de la empresa desde una óptica gerencial, realizando una mención especial a las estrategias necesarias para el desarrollo de los negocios internacionales.
- Obtener un conocimiento exhaustivo del proceso estratégico de la empresa, así como de las herramientas y metodologías de gestión avanzadas utilizadas por las empresas que desean adaptarse a un entorno tan dinámico y competitivo como el actual.
- Desarrollar las capacidades claves para la gestión empresarial tales como el trabajo en equipo, la comunicación, la dirección de personas o la creatividad.
- Potenciar el desarrollo de una mentalidad abierta e innovadora, adaptada a un entorno empresarial globalizado y en continuo cambio.
- Favorecer las actitudes emprendedoras.
- Estimular en los equipos directivos el respeto a ética y el factor humano.
- Profundizar sobre las estrategias de internacionalización y los modos de entrada en nuevos mercados
- Estudiar las características del aprendizaje y la gestión del conocimiento y la dirección estratégica de los recursos humanos
- Analizar detenidamente el papel de las tecnologías de la información y de los sistemas de información en organizaciones y mercados globales
- Profundizar sobre el comportamiento del consumidor y el marketing de relaciones en estos nuevos entornos de globalidad y auge del e-business

Desde su perspectiva investigadora, los objetivos anteriormente expuestos están complementados por los siguientes:

- Capacitar doctores que den respuesta a la demanda de las empresas que operan a nivel global en mercados internacionales, para su incorporación como especialistas a diferentes áreas de gestión y dirección.
- Formar doctores que aporten investigaciones en el ámbito de la globalización y expansión en mercados internacionales.
- Formar doctores para que repercutan científicamente en los grupos de investigación que se integran en nuestro departamento.

Estos objetivos se alcanzan a través de la transmisión de fundamentos y técnicas de gestión de empresas más innovadoras y conforme a las actuales tecnologías y sistemas de información.

4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Al finalizar el máster, quienes lo hayan cursado deberán haber adquirido las competencias que les permitan situarse conceptual y prácticamente ante la diversidad de realidades, relaciones y necesidades que ocurren en el ámbito empresarial. Entre estas competencias, que aparecen más detalladas en función de las materias o asignaturas que se imparten en el Máster, destacan las siguientes:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar
- Solidez en los conocimientos básicos de la gestión internacional
- Habilidades para recuperar y analizar información de varias fuentes
- Resolución de problemas
- Toma de decisiones
- Capacidad de crítica y autocrítica
- Trabajo en equipo
- Habilidades en las relaciones interpersonales
- Capacidad para aplicar la teoría a la práctica
- Capacidad de aprender
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
- Habilidad para trabajar de forma autónoma

5. ESTRUCTURA CURRICULAR DEL PROGRAMA.

El Máster en "***Gestión Estratégica y Negocios Internacionales***" se presenta con tres itinerarios alternativos que parten de un tronco común, conformado por las asignaturas de carácter obligatorio. La estructura curricular está conformada por las siguientes características:

5.1. ITINERARIO 1: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA INTERNACIONAL

En dicho itinerario, el alumno debe cursar 8 asignaturas de carácter obligatorio que le permitirá alcanzar la formación básica necesaria para una adecuada gestión estratégica de los negocios internacionales. Posteriormente, deberá optar por seis de las diez asignaturas optativas para una profundización en la temática de la dirección estratégica en el ámbito internacional. Estas distintas asignaturas estudian las nuevas tendencias que, en este campo, han surgido en los últimos años y que son adecuadas para una eficaz dirección de los negocios internacionales, como son, por ejemplo, la innovación, el comportamiento emprendedor, las redes estratégicas, la orientación al mercado o el comercio exterior, etc.

ITINERARIO 1:

"DIRECCIÓN ESTRATÉGICA INTERNACIONAL"

Tipo	Carácter	CE Requisito	CE Oferta
	Asignatura/Actividad	**32**	**32**
Obligatorios	Estrategia y Organización de Empresas Internacionales	4	4
	Proceso de Internacionalización y Marketing Internacional	4	4
	Sistemas Integrados de Distribución en Mercados Internacionales	4	4
	Gestión del Valor para el Cliente (Customer Equity Management)	4	4
	Sistemas de Información y Gestión del Conocimiento (Knowledge Management Systems)	4	4
	El Cambio de las Instituciones en una Economía Global	4	4
	Dirección Estratégica de los Recursos Humanos	4	4
	El impacto de la globalización de los mercados en el comportamiento caótico del consumidor	4	4
	Trabajo/Proyecto Fin de Máster	**10**	**10**

Optativos	**Asignatura/Actividad***	**18**	**24**
	Internacionalización de la Empresa Familiar	*3*	3
	Comportamiento Emprendedor e Innovación en Sectores Globales	*3*	3
	Redes Internacionales	*3*	3
	Gestión de la Diversidad Cultural de las Empresas	*3*	3
	Transferencia de Conocimiento en Negocios Internacionales	*3*	3
	Ética y Responsabilidad Social en Negocios Internacionales	*3*	3
	Orientación al Mercado e Internacionalización	*3*	3
	E-BUSINESS	*3*	3
	Diseño Organizativo en Empresas Internacionales	*3*	3
	Contratación y Comercio Exterior	*3*	3
	TOTAL	**60**	**72**

* El alumno optará por seis asignaturas entre las diez ofertadas

5.2.ITINERARIO 2: ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL

En este segundo itinerario, el alumno cursara las asignaturas obligatorias que son comunes en el programa, con la finalidad de obtener la formación básica necesaria. A continuación, optara por seis de las nueve asignaturas propuestas que van orientadas al estudio de las nuevas características que conforman el mercado internacional. Así, temáticas como la orientación al mercado, la gestión de marcas internacionales o la innovación caracterizan a este itinerario.

ITINERARIO 2
"ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL"

Tipo	Carácter	CE Requisito	CE Oferta
Obligatorios	**Asignatura/Actividad**	**32**	**32**
	Estrategia y Organización de Empresas Internacionales	4	4
	Proceso de Internacionalización y Marketing Internacional	4	4

	Sistemas Integrados de Distribución en Mercados Internacionales	4	4
	Gestión del Valor para el Cliente (Customer Equity Management)	4	4
	Sistemas de Información y Gestión del Conocimiento (Knowledge Management Systems)	4	4
	El Cambio de las Instituciones en una Economía Global	4	4
	Dirección Estratégica de los Recursos Humanos	4	4
	El impacto de la globalización de los mercados en el comportamiento caótico del consumidor	4	4
	Trabajo/Proyecto Fin de Máster	**10**	**10**

Tipo	Carácter	CE Requisto	CE Oferta
Optativos	**Asignatura/Actividad***	**18**	**24**
	Orientación al Mercado e Internacionalización	*3*	3
	El Comportamiento del Consumidor: Análisis de la Heterogeneidad del mercado	*3*	3
	Gestión de Marcas Internacionales	*3*	3
	E-BUSINESS	*3*	3
	Ética y Responsabilidad Social en Negocios Internacionales	*3*	3
	Internacionalización de la Empresa Familiar	*3*	3
	Comportamiento Emprendedor e Innovación en Sectores Globales	*3*	3
	Redes Internacionales	*3*	3
	Contratación y Comercio Exterior	*3*	3
	TOTAL	**60**	**69**

* El alumno optará por seis asignaturas entre las ocho ofertadas

5.3. ITINERARIO 3: INVESTIGACIÓN

Junto a estos dos itinerarios, la vertiente investigadora del programa establece que el alumno curse, junto a los créditos obligatorios comunes de los dos itinerarios previos (32 créditos), un seminario específico sobre metodología de investigación (3 créditos), así como cinco asignaturas más que le permitirán profundizar en las últimas tendencias en el campo (15 créditos). De igual modo, realizará un trabajo de investigación por 10 créditos.

ITINERARIO 3:
"INVESTIGACIÓN"

Tipo	Carácter	CE Requisito	CE Oferta
Obligatorios	**Asignatura/Actividad**	**32**	**32**
	Estrategia y Organización de Empresas Internacionales	4	4
	Proceso de Internacionalización y Marketing Internacional	4	4
	Sistemas Integrados de Distribución en Mercados Internacionales	4	4
	Gestión del Valor para el Cliente (Customer Equity Management)	4	4
	Sistemas de Información y Gestión del Conocimiento (Knowledge Management Systems)	4	4
	El Cambio de las Instituciones en una Economía Global	4	4
	Dirección Estratégica de los Recursos Humanos	4	4
	El impacto de la globalización de los mercados en el comportamiento caótico del consumidor	4	4
	Trabajo de investigación/Proyecto Fin de Máster	**10**	**10**
Optativos	**Asignatura/Actividad***	**18**	**18**
	Metodología de Investigación	3	3
	Comportamiento Emprendedor e Innovación en Sectores Globales	3	3
	Redes Internacionales	3	3

	Orientación al Mercado e Internacionalización	3	3
	El Comportamiento del Consumidor: Análisis de la Heterogeneidad del mercado	3	3
	Transferencia de Conocimiento en Negocios Internacionales	3	3
	TOTAL	**60**	**60**

6. ESTRUCTURA DEL MÁSTER

El presente máster tiene una duración prevista de 60 créditos ECTS. La docencia se estructurará en siete meses (Noviembre 2017 a Mayo 2018), con la siguiente distribución:

- **Noviembre, Diciembre y Enero**: 16 créditos de asignaturas obligatorias (cada asignatura tiene 4 créditos).
- **De Febrero a Mayo del 2018**: *Opción Profesional e investigadora*: 18 créditos optativos.
- **A partir de Abril del 2018**: 10 créditos de trabajo de investigación/fin de máster

Defensa Trabajo Fin de Máster:

1º Convocatoria: Junio 2018

El trabajo debe estar depositado en la secretaría del centro, con el visto bueno del tutor, del 28 de mayo al 8 de Junio del 2018. La defensa pública tendrá lugar en la primera quincena de Julio del 2018

2º Convocatoria (1º opción): Septiembre 2018

El trabajo debe estar depositado en la secretaría del centro, con el visto bueno del tutor, del 3 al 7 de Septiembre del 2018. La defensa pública tendrá lugar del 1 al 11 de Octubre del 2018

2º Convocatoria (2º opción): Noviembre 2018

El trabajo debe estar depositado en la secretaría del centro, con el visto bueno del tutor, del 22 de octubre al 2 de Noviembre del 2018. La defensa pública tendrá lugar del 1 al 14 de Diciembre del 2018

Dado su carácter académico-mixto, los alumnos podrán optar por cursar cualquiera de los tres itinerarios propuestos en la estructura curricular. De igual modo, los alumnos pueden libremente combinar las asignaturas optativas en función de sus preferencias.

7. PRÁCTICAS PROFESIONALES

El Máster en "Gestión Estratégica y Negocios Internacionales" fomenta permanentemente las prácticas profesionales de sus alumnos a pesar de que éstas no se contemplan en su estructura curricular. Son numerosos los convenios específicos de colaboración con empresas para este fin. Estas prácticas se gestionan a través del Secretariado de Prácticas en Empresa y Empleo de la US (http://servicio.us.es/spee/node/32).

8. COORDINACIÓN ACADÉMICA DEL MÁSTER

La coordinación académica del Máster en "**Gestión Estratégica y Negocios Internacionales**" está integrada por los siguientes profesores.

Prof. Dra. Carmen Barroso Castro
Prof. Dr. Antonio Leal Millán
Prof. Dr. Antonio Navarro García

GUÍA DE ASIGNATURAS

ÍNDICE DE ASIGNATURAS

OBLIGATORIAS

Estrategia y Organización de Empresas Internacionales	Pág 16
Proceso de Internacionalización y Marketing Internacional	Pág 20
Sistemas Integrados de Distribución en Mercados Internacionales	Pág 24
Gestión del Valor para el Cliente (Customer Equity Management)	Pág 28
Sistemas de Información y Gestión del Conocimiento (Knowledge Management Systems)	Pág 32
El Cambio de las Instituciones en una Economía Global	Pág 41
Dirección Estratégica de los Recursos Humanos	Pág 46
El impacto de la globalización de los mercados en el comportamiento caótico del consumidor	Pág 54

OPTATIVAS

Internacionalización de la Empresa Familiar	Pág 58
Comportamiento Emprendedor e Innovación en Sectores Globales	Pág 62
Redes Internacionales	Pág 66
Gestión de la Diversidad Cultural de las Empresas	Pág 71
Transferencia de Conocimiento en Negocios Internacionales	Pág 76
Ética y Responsabilidad Social en Negocios Internacionales	Pág 82
Orientación al Mercado e Internacionalización	Pág 87
E-BUSINESS	Pág 92
El Comportamiento del Consumidor: Análisis de la Heterogeneidad del mercado	Pág 99
Gestión de Marcas Internacionales	Pág 104
Contratación y Comercio Exterior	Pág 108
Diseño Organizativo en Empresas Internacionales	Pág. 111
Metodología de Investigación (por determinar)	

ASIGNATURA: **Estrategia y Organización de Empresas Internacionales**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: obligatoria

2. Nº DE CRÉDITOS: 4 créditos

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dr. D. José Luis Galán González
- Prof. Dr. D. Francisco José Acedo González

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Cuando la organización atraviesa las fronteras de su país para realizar cualquier actividad se enfrenta a un nuevo panorama que requiere el reconocimiento de una problemática y organización distinta a aquellas que sólo actúan en su país de origen. Se trata por tanto de proporcionar a los alumnos herramientas de análisis y toma de decisiones relacionadas con la empresa en un entorno global.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Comprensión de la influencia del entorno internacional sobre la estrategia de la empresa.
- Adquisición de conocimientos avanzados sobre la gestión en entornos internacionales.
- Desarrollo de la habilidad para analizar y planificar situaciones de crecimiento internacional.
- Adquisición habilidades de presentación en público y debates de ideas.
- Desarrollo de capacidades de búsqueda, integración y aplicación de información sobre la estrategia internacional de las empresas.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. Introducción a la estrategia empresarial.

2. La competitividad de la empresa en un contexto internacional

2.1. Comprensión del concepto de competitividad y de ventaja competitiva; discusión de estos conceptos en un entorno internacional.

2.2. La internacionalización de las empresas.

3. Internacionalización y globalización: cambios en el contexto internacional de las empresas

3.1. El contexto económico internacional.

3.2. La globalización y su efecto en la gestión empresarial.

3.3. Modelos de competitividad internacional de las empresas: teorías de la ventaja comparativa y del diamante nacional de Porter; nuevos enfoques que explican la competitividad internacional de las empresas: modelos de las empresas del sudeste asiático.

4. La estrategia internacional de las empresas

4.1. Concepto de estrategia de la empresa: niveles y decisiones que comprende la estrategia.

4.2. Métodos y vías de desarrollo de la empresa.

4.3. Modelos de empresas internacionales.

4.4. Decisiones estratégicas relacionadas con la internacionalización: análisis de la cadena de valor internacional y modos de entrada en los mercados exteriores.

7. BIBLIOGRAFIA:

- Plá, J y León, F. (2016) Dirección internacional de la empresa. McGraw- Hill
- Johnson, G., Scholes, K. y Whittington, R. Direccion Estrategica (7ª ED.). Pearson Educación
- Hill, C. (2007) Competencia en el mercado global. 6ª Edición. McGraw Hill Interamericana -
- Galbraith, J.R (2000) Designing the Global Corporation. Jossey-Bass
- Duran, J.J. (2000) Estrategia y Economía de la Empresa Multinacional. Ediciones Piramide, S.A. 2000
- Ghoshal, S. y Bartlett, C. A., (1990). The Multinational Corporation as an Interorganizational Network. In Academy of Management Review, 15 (4): 603-625
- Doz, Y. L. y Prahalad, C. K. (1991). Managing DMNCs. A search for a New Paradigm, SMJ, 12(Special Issue Summer): 145-164.

8. CASOS:

- INDO Internacional 2004
- Marrón Glacé.
- Casos para clase.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

Sesión	Tema
S1	Introducción a la estrategia
S2	El entorno global de los negocios
S3	La naturaleza de la estrategia internacional
S4	La estrategia competitiva de la empresa internacional
S5	La estrategia competitiva de la empresa internacional II
S6	La filial exterior de la empresa multinacional
S7	Resolución Caso I
S8	Resolución Caso II
S9	Multinacionales en países emergentes
S10	EXAMEN

10. MÉTODO DOCENTE

a) Clases presenciales: 20 horas.

- Clase magistral: 12 horas.
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos o lecturas: 4 horas.
- Discusión de casos prácticos o de estudio: 4 horas.

b) Trabajo no presencial: 80 horas

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de artículos.
- Realización de trabajos sobre temas específicos.
- Preparar exposiciones orales para los trabajos.
- Lectura detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).
- Trabajos en grupo.
- Etc.

➢ Lectura y estudio de artículos y documentos sobre estrategia y estructura de las empresas internacionales: presentación y discusión en clase.

➢ Ejercicios prácticos sobre internacionalización de las empresas, que permitan ser contestados en función de los conceptos teóricos que se han desarrollado. Pueden ser casos breves de empresas, que aborden una cuestión específica del contenido teórico de la asignatura.

11. EVALUACIÓN

La calificación del curso se realizará de la siguiente forma:

- Asistencia y participación: 20%.
- Resolución de casos generales: 50%.
- Examen final: 30%.

12. IDIOMA

El idioma del curso será el castellano, no obstante cierto dominio del inglés es recomendado a fin de poder profundizar en el tema a través de artículos especializados.

13. PROCEDIMIENTO

Debido a la naturaleza de la asignatura, ésta está principalmente orientada a ofrecer a los alumnos una base teórica que se irá desarrollando en otras asignaturas afines. Así, el tiempo de exposición teórica (lección magistral) será del 80%, aunque durante las mismas se realizarán casos que permitan una mejor comprensión de los conceptos y enfoques allí explicados. El 20% restante del tiempo se dedicará a la resolución de un caso que permita abordar la materia explicada en su conjunto.

ASIGNATURA: **Proceso de Internacionalización y Marketing internacional**

1. **CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Obligatoria

2. **Nº DE CRÉDITOS :** 4 créditos

3. **PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA**

- Prof. Dr. D. José Carlos Casillas Bueno.
- Prof. Dr. D. Francisco José Acedo González

4. **DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA**

La asignatura persigue analizar, describir y manejar los principales conceptos y herramientas para la gestión del proceso de internacionalización de la empresa. A través de un enfoque dinámico y aplicado, se desarrollan las capacidades de los alumnos en relación con las principales decisiones de dicho proceso: análisis del entorno, barreras a la internacionalización, estrategias de internacionalización, modos de entrada, selección de mercados, segmentación de mercados exteriores, etc.

5. **OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA**

- Adquisición de conocimientos avanzados sobre las fases del proceso de internacionalización de la empresa
- Compresión del proceso y de las principales decisiones que implica la internacionalización
- Adquirir habilidades de presentación en público y debates de ideas
- Desarrollar la capacidad de diagnóstico de la empresa ante el desarrollo de un proceso de internacionalización
- Desarrollo de habilidades de búsqueda, integración y aplicación de información sobre mercados internacionales
- Capacidad de análisis, evaluación y decisión acercad e los modos de entrada en los mercados internacionales.
- Aplicar instrumentos de análisis y planificación del proceso de expansión internacional de la empresa.

6. **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

1.- Motivos para la internacionalización de la empresa

1.1. Motivos para la internacionalización de la empresa.

1.2. Niveles estratégicos de la internacionalización empresarial.

2.- Decisiones básicas de la internacionalización de la empresa

2.1. Decisiones sobre mercados.

2.2. Decisiones sobre modos de entrada

2.2.1.- Modos de entrada en los mercados internacionales

2.2.2.- Acuerdos de cooperación contractuales

2.2.3.- Cooperación con inversión: *joint-ventures* internacionales

2.2.4.- Inversiones directas en el exterior: *greenfield*

2.2.5.- Inversiones directas en el exterior: adquisiciones y fusiones

2.3. Decisiones sobre la temporalidad

2.4. Otras decisiones del proceso de internacionalización.

3.- Enfoques económicos del proceso de internacionalización

3.1.- Enfoque de los costes de transacción.

3.2.- Enfoque de agencia.

3.3.- Paradigma O.L.I.

4.- Enfoque secuencial del proceso de internacionalización

2.1.- Las escuela de Uppsala y de innovación.

2.2.- Implicaciones para la gestión y la investigación.

5.- Las empresas born-global y las International New Ventures

5.1.- Las empresas born-global e INVs

5.2.- Implicaciones para la gestión y la investigación

6.- Estrategias de marketing internacional

6.1. Estrategias de estandarización vs adaptación

6.2. El marketing-mix internacional

6.2.1.- Las decisiones de producto en el ámbito internacional

6.2.2.- Las decisiones sobre precio en el ámbito internacional

6.2.3.- Las decisiones sobre distribución en el ámbito internacional

6.2.4.- Las decisiones sobre comunicación en el ámbito internacional

7.- Planificación del proceso de internacionalización

7.1. Plan estratégico y plan operativo

7.2. Estructura del plan de internacionalización

7. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía Básica

- Plá, J y León, F. (2016) Dirección internacional de la empresa. McGraw- Hill
- Casillas Bueno, J.C. (2001). Introducción a la Administración Internacional. Ediciones Atril, Sevilla.
- García, G. (2012): Estrategias de internacionalización de la empresa. Ed. Pirámide
- García Cruz, R. (2002) *Marketing Internacional*, Editorial ESIC, Madrid.
- Guisado, (2002): Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros. Ed. Pirámide.

- Coviello, N. (2015): Re-thinking research on born globals. *Journal of International Business Studies,* 46, 17–26.
- Johanson J., & Vahlne J.E. 2009. The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies* 40: 1411-1431.
- García-Canal, E. y Valdes-Llaneza, A (2014): Factores determinantes del crecimiento de las empresas nacidas globales orientadas a la exportación: el caso Valle, Ballina y Fernández, S.A. *Universia Business Review*.
- Martín-Aceña, P. (2007): Santander, de local a internacional: 150 años de historia, *Universia Business Review.*

8. CASOS:

Se utilizarán tres casos a lo largo del curso, relacionados con la materia a impartir. Estos casos serán los siguientes:

Caso 1: Motivos y enfoque secuencial (Santander)

Caso 2: Caso sobre empresas born-global (Xtraice)

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

Sesión	Tema
S1	1.- Introducción al proceso de internacionalización
S2	2.- Motivos para la internacionalización de la empresa
S3	3.- Caso Xtraice (planteamiento)
S4	4.- Decisiones y enfoques económicos
S5	5.- Proceso secuencial de internacionalización
S6	6.- Las empresas born-global
S7	7.- Marketing internacional
S8	8.- Planificación del proceso de internacionalización
S9	9.- Caso Xtraice. Exposiciones
S10	EXAMEN

10. MÉTODO DOCENTE

a) Clases presenciales: 20 horas

- Clase magistral: 12 horas
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos o lecturas: 4 horas
- Discusión de casos prácticos o de estudio: 4 horas

b) Trabajo no presencial: 80 horas

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos
- Lectura crítica de artículos
- Realización de trabajos sobre temas específicos
- Preparar exposiciones orales para los trabajos

- Lectura detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc
- Tutorías virtuales (correo electrónico)
- Trabajos en grupo
- Etc.

- Lectura y estudio de artículos y documentos sobre el proceso de internacionalización de la empresa: presentación y discusión en clase.
- Ejercicios prácticos sobre internacionalización de las empresas, que permitan ser contestados en función de los conceptos teóricos que se han desarrollado. Pueden ser casos breves de empresas, que aborden una cuestión específica del contenido teórico de la asignatura.

11. EVALUACIÓN

La calificación del curso se realizará de la siguiente forma:

- Asistencia y participación: 20%
- Resolución de casos generales: 60%
- Examen final: 20%

12. IDIOMA

El idioma del curso será el castellano, no obstante cierto dominio del inglés es recomendado a fin de poder profundizar en el tema a través de artículos especializados.

13. PROCEDIMIENTO

Debido a la naturaleza de la asignatura, ésta está principalmente orientada a ofrecer a los alumnos una base teórica que se irá desarrollando en otras asignaturas afines. Así, el tiempo de exposición teórica (lección magistral) será del 80%, aunque durante las mismas se realizarán casos que permitan una mejor comprensión de los conceptos y enfoques allí explicados. El 20% restante del tiempo se dedicará a la resolución de un caso que permita abordar la materia explicada en su conjunto.

ASIGNATURA: **Sistemas Integrados de Distribución en Mercados Internacionales**

1. **CARÁCTER DE LA ASIGNATURA**: Obligatoria
2. **Nº DE CRÉDITOS** : 4 ECTS
3. **PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA**:
   - Dr. Antonio Navarro García

4. **DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:** Estudio de los sistemas integrados de distribución, tanto verticales como horizontales, y su repercusión en el desarrollo de negocios internacionales. Especial referencia al franchising como sistema de expansión internacional para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

5. **OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA**

   El **objetivo general** de la asignatura es la adquisición de conocimientos avanzados sobre el desarrollo y gestión de sistemas integrados de distribución a nivel internacional.

   Para lograr el objetivo general, se proponen lograr los siguientes **objetivos específicos**:

   a. Comprender, adecuadamente, la situación actual y las tendencias en distribución comercial a nivel internacional.

   b. Conocer la relevancia del franchising en la expansión internacional de los sistemas de distribución.

   c. Desarrollar habilidades de búsqueda, integración y aplicación de información sobre las contenidos de la asignatura.

   d. Fomentar la capacidad analítica del alumno a través del desarrollo y discusión de diferentes casos y cuestiones prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura.

6. **CONTENIDO DEL PROGRAMA:**

   El programa se estructura en los siguientes apartados:

1. La Distribución comercial en los mercados internacionales
   - 1.1. La distribución comercial en el entorno internacional
   - 1.2. Claves y tendencias de la distribución comercial a nivel internacional
2. La integración de los sistemas de distribución: Propiedad Vs Externalización
3. Fórmulas de distribución en mercados internacionales
4. Logística internacional

5. La franquicia como fórmula de distribución a nivel internacional

BIBLIOGRAFIA:

Bibliografía Básica:

- DÍEZ, E.C. –COORDINADOR- (2004): "Distribución Comercial", McGrawHill España, Madrid.
- DÍEZ, E.C.; NAVARRO, A. RONDÁN, F.J. (2005): *El sistema de franquicia. Fundamentos teóricos y prácticos*. Ed. Pirámide, Madrid.

Bibliografía complementaria:

- DÍEZ, E.C., NAVARRO, A. y RONDÁN, F.J. (2005): "Strategic groups in the Spanish franchising system", en "Simultaneidad decisional y multifocalidad empresarial", Ed. González y Terceño. Oleiros (A Coruña), pp. 257-270.
- DÍEZ, E.C., RONDÁN, F.J. y NAVARRO, A. (2004): "Research on franchising", en Global business: coping with uncertainty, I.M.D.A. (International management development research yerbook), Edited by Kaynak, E. y Harcar, T. Maastricht (Holanda), pp.430-437.
- NAVARRO, A., DÍEZ, E.C. y RONDÁN, F.J. (2006): "Franchisors Types in Portuguese Franchising", Portuguese Journal of Management Studies, Vol. 11, nº 2, pp. 95-112.
- NAVARRO, A. (2012): "Determinantes de la estrategia de expansión internacional de las franquicias españolas", Esic Market –Economics and Business Journal-, Vol. 43, nº 3, pp. 431-472.
- RONDÁN, F.J.; NAVARRO, A. y DÍEZ, E.C. (2007): "Proposing New Variables for the Identification of Strategic Groups in Franchising", International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 3, nº 4, pp. 355-377.
- SÁNCHEZ, M.; ESTRELLA, A.M.; RUIZ, J.L.; GARCÍA, A. (2011): "La distribución comercial en Europa: Situación actual y tendencias", Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, Nº. 2, pp. 67 – 95.
- TORMO & ASOCIADOS (2011): "La franquicia española en el mundo", Revista FRQ, Nº 7.

7. CASOS

Caso 1: El sector textil y la distribución de la moda española en mercados internacionales

Caso 2: Agro-Sevilla. La aceituna de mesa y su distribución en los mercados internacionales.

Caso 3. Lizarrán: El empleo de la Máster Franquicia como forma de internacionalización

8. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

Los contenidos de la asignatura se impartirán en diez sesiones de 2 horas entre los meses de noviembre y febrero y se distribuirán de la siguiente forma:

- Sesión nº 1: Presentación del programa y contenidos de la asignatura.
- Sesión nº 2 y 3. Desarrollo de los contenidos relativos a los epígrafes:

  1.1. La distribución comercial en el entorno internacional

  1.2. Claves y tendencias de la distribución comercial a nivel internacional.
- Sesión nº 4. Desarrollo, discusión y presentación en clase del caso de estudio nº 1 "El sector textil y la distribución de la moda española en mercados internacionales". Se facilitarán varias lecturas para el desarrollo del caso.
- Sesión nº 5. Desarrollo de los contenidos relativos a los epígrafes:

2. La integración de los sistemas de distribución: Propiedad Vs Externalización
3. Fórmulas de distribución en mercados internacionales

- Sesión nº 6. Desarrollo, discusión y presentación en clase del caso de estudio nº 2 "Agrosevilla. La aceituna de mesa y su distribución en los mercados internacionales"
- Sesión nº 7. Desarrollo de los contenidos relativos a los epígrafes:
  4. Logística internacional
- Sesión nº 8. Desarrollo de los contenidos relativos a los epígrafes:

6. La Franquicia como fórmula de distribución internacional
7. Sesión nº 9. Desarrollo, discusión y presentación en clase del caso de estudio nº 3: "Lizarrán: La Máster Franquicia como forma de internacionalización"

- Sesión nº 10. Examen Final (Tipo Test)

9. MÉTODO DOCENTE

La metodología docente se estructura en dos grandes pilares:

1.- Clase presenciales (20 horas)

Las clases presénciales tienen un doble objetivo:

a) Desarrollo de **clases magistrales** sobre los contenidos básicos de la asignatura (10 horas) que permita a los alumnos familiarizarse con los conceptos tratados. Los alumnos dispondrán a través de la plataforma de Enseñanza Virtual de todo el material correspondientes a los contenidos básicos, así como de enlaces virtuales de interés.
b) Sesiones de discusión y presentación de trabajos (10 horas). Durante estas sesiones el alumno aprenderá a sintetizar, analizar y extraer los aspectos más destacados de los casos de estudios propuestos, así como a utilizar la bibliografía básica y complementaria, y los diferentes recursos que le ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación, especialmente Internet. Para el desarrollo, discusión y presentación en clase de los casos de estudio se formarán grupos de trabajo.

2. Trabajo no presencial (80 horas)

Para la obtención de los 4 ECTS de los que consta esta asignatura, el alumno realizará un trabajo no presencial que puede incluir:

- Búsquedas bibliográficas complementarias sobre un tema específico
- Lectura crítica de artículos y casos prácticos
- Realización de trabajos sobre temas específicos
- Preparación de las presentaciones orales para la exposición de los casos de estudio
- Tutorías virtuales a través del correo electrónico o videoconferencias
- Desarrollo de trabajos en grupo.

11. EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará a través de los criterios y pautas siguientes:

- Un 60% de la nota estará en función de la calidad y rigor metodológico en el desarrollo, participación activa y discusión de los casos prácticos realizados en grupos o individualmente por el alumno (4 puntos sobre 10), presentación en clase de los mismos (2 punto sobre 10).
- El 40% restante para la nota final (4 puntos sobre 10), se obtiene de la calificación del examen teórico (preferentemente tipo test) de evaluación de conocimientos adquiridos y del grado de madurez en los mismos del estudiante. La materia objeto de este examen comprende el contenido de las sesiones teóricas desarrolladas por los profesores del curso así como todos los trabajos presentados por el grupo de alumnos del curso.
- La asistencia a todas las sesiones del curso es recomendable y se valorarán positivamente.

10. IDIOMA

Las sesiones presénciales serán en castellano. Los casos prácticos y lecturas complementarias estarán en castellano o en inglés.

11. PROCEDIMIENTO

A las sesiones teóricas (lección magistral) se dedicará entre un 40 y 50% de las clases presénciales, correspondiendo el resto a la discusión de casos u otros ejercicios prácticos.

12. OTRA INFORMACION RELEVANTE PARA EL ALUMNO

Se recomienda a todos los alumnos que, previamente al desarrollo de las exposiciones teóricas, hayan analizado el material de la sesión, pues éste estará disponible en la plataforma de Enseñanza Virtual. Además, es recomendable que hagan uso de los enlaces web que se indiquen en cada momento a través de la plataforma de Enseñanza Virtual.

ASIGNATURA: **Gestión del Valor para el Cliente (Customer Equity Management)**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria.

2. Nº DE CRÉDITOS: 4 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Drª. Dª. Carmen Barroso Castro.
- Dr. D. David Martín Ruiz.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

El "customer equity management" (CEM) supone una aproximación holistica de la gestión que focaliza los esfuerzos de la firma en el incremento del valor de vida de los clientes, y en la forma de optimizar el valor actualizado de la cartera de clientes. Se trata de concebir al cliente como un recurso estratégico de la empresa, cuya gestión permita obtener una ventaja competitiva sostenible. El CEM es la respuesta más adecuada a los últimos cambios del entorno y encuentra apoyos en el marketing directo, la calidad de servicios, el marketing relacional y el valor de marca. Ninguna de estas corrientes de investigación proporciona, por sí misma, una respuesta adecuada a los retos que deben afrontar las empresas internacionales. Por ello, es necesario un modelo más amplio que ajuste la estrategia de la firma en función del nivel de relación deseado con cada cliente, en orden a optimizar su "customer equity".

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Los objetivos generales que se pretenden lograr en el presente curso son los siguientes:

- Profundizar en el conocimiento del cliente como recurso estratégico, que focaliza los esfuerzos y la estrategia de la empresa.
- Analizar prácticas empresariales actuales como el CRM, así como los inicios del CEM.

Con el fin de alcanzar estos objetivos generales, es necesario que se adquieran una serie de competencias y habilidades específicas en este campo, entre las que se encuentran las siguientes:

- Conocer e Identificar al cliente como recurso estratégico de la empresa.
- Aprender a valorar la cartera de clientes.
- Saber gestionar cada una de las fases del proceso de gestión del cliente, apoyándose en el uso de las herramientas TIC (tecnologías de la información y comunicaciones) y técnicas de gestión más apropiadas a las características y tamaño de la empresa.
- Dominar el CRM.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

El programa consta de los siguientes epígrafes:

1. La gestión de las relaciones con los clientes.
2. Implicaciones, Beneficios y Costes del CRM.
3. La creación de valor.

4. El valor de vida del cliente.
5. La gestión de la cartera de clientes de la empresa (CEM).
6. Estrategias para incrementar las relaciones con el cliente (Customer's Share of Wallet).

7. BIBLIOGRAFIA

- Barroso, C.; Martín, D.; Martín, E. (2004): "The influence of employee organizacional citizenship behavior on customer loyalty", *International Journal of Services Industries Marketing*, vol.15, 1: 27-53.
- Barroso, C.; Martín, D.; Martín, E. (2006): "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination"s image and tourist future behaviour", *Tourism Management,* 28: 175-187.
- Bell, D.; Deighton, J.; Reinartz, W.J.; Rust, R.T.; Swartz, G. (2002): "Seven Barriers to Customer Equity Management", *Journal of service Research*, Vol. 5, 1:77-85.
- De Sarbo, W., Kamakura, W; Wedel, M. (2004) "Applications of Multivariate Latent Variable Models in Marketing," In Jerry Wind (Ed.) *Advances in Marketing Research and Modeling: The Academic and Industry Impact* of Paul E. Green, Boston, MA: Kluwer, 43-67.
- Fox, E.; Thomas; J. (2006)*:* "A Hierarchical Bayesian Approach to Predicting Retail Customers" Share-Of-Wallet Loyalty", *Working Paper*.
- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes: an integracional of relational benefits and relationship quality". *Journal of Services Research*, vol. 4, 2: 230-247.
- Hess, R.; Ganessan, S.; Klein, N. (2003): "Service Failure and Recovery: The Impact of relationship Factors on Customer Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, 2:127-145.
- Hogan, J.E.; Lemon, K.M.; Rust, R.T. (2002): "Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of marketing", *Journal of service Research*, Vol. 5, 1: 4-11.
- Kamakura, W.; Mela et al, C. (2006) "Choice Models and Customer Relationship Management," *Marketing Letters*, 16, 4:279-91.
- Martín, D.; Barroso, C.; Martín, E. (2004): "Valor percibido de un servicio"*; Revista Española de Investigación de Marketing,* 13:47-75.
- Martín, D.; Barroso, C.; Martín, E. (2007): "Explaining Market Heterogeneity in terms of value perceptions", *The Service Industries Journal*, 27, 8:1087-1010.
- Martín, D.; Gremler, D.; Washburn, J.; Cepeda, G. (2008): "Service Value revisited: Specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*.
- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura (2001) "Satisfaction and repurchase behavior: The moderating influence of customer and market characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38, 1:131-42.
- Yi, Y.; Jeon, H. (2003): "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31,3: 229-240.

8. CASOS

- Northern Aero Loyalty Program (Customer lifetime value).
- Caso Práctico. You First Sports
  - Brannigan Foods: Strategic Marketing Planning

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

1º SESIÓN: La Gestión de las relaciones con los clientes.

Lecturas recomendadas para esta sesión:

- Bell, D.; Deighton, J.; Reinartz, W.J.; Rust, R.T.; Swartz, G. (2002): "Seven Barriers to Customer Equity Management", Journal of service Research, Vol. 5, 1:77-85.
- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes: an integracional of relational benefits and relationship quality". *Journal of Services Research*, vol. 4, 2: 230-247.

2º SESIÓN: Implicaciones, Beneficios y Costes del CRM.

Lecturas recomendadas para esta sesión:

- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes: an integracional of relational benefits and relationship quality". Journal of Services Research, vol. 4, 2: 230-247.
- Kamakura, W.; Mela et al, C. (2006) "Choice Models and Customer Relationship Management," *Marketing Letters*, 16, 4:279-91.

3º SESIÓN: La creación de valor.

Lecturas recomendadas para esta sesión:

- Martín, D.; Barroso, C.; Martín, E. (2004): "Valor percibido de un servicio"; Revista Española de Investigación de Marketing, 13:47-75.
- Martín, D.; Gremler, D.; Washburn, J.; Cepeda, G. (2008): "Service Value revisited: Specifying a higher-order, formative measure", Journal of Business Research.

4º SESIÓN: El valor de vida del cliente.

Lecturas recomendadas para esta sesión:

- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura (2001) "Satisfaction and repurchase behavior: The moderating influence of customer and market characteristics," *Journal of Marketing Research*, 38, 1:131-42.
- Yi, Y.; Jeon, H. (2003): "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science,* vol. 31,3: 229-240.

5º SESIÓN: La gestión de la cartera de clientes de la empresa (CEM).

Lecturas recomendadas para esta sesión:

- Bell, D.; Deighton, J.; Reinartz, W.J.; Rust, R.T.; Swartz, G. (2002): "Seven Barriers to Customer Equity Management", Journal of service Research, Vol. 5, 1:77-85.
- De Sarbo, W., Kamakura, W; Wedel, M. (2004) "Applications of Multivariate Latent Variable Models in Marketing," In Jerry Wind (Ed.) Advances in Marketing Research and Modeling: The Academic and Industry Impact of Paul E. Green, Boston, MA: Kluwer, 43-67.
- Henning-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. (2002): "Understanding relationship marketing outcomes: an integracional of relational benefits and relationship quality". *Journal of Services Research*, vol. 4, 2: 230-247.

6º SESIÓN: Estrategias para incrementar las relaciones con el cliente (Customer"s Share of Wallet).

Lecturas recomendadas para esta sesión:

- Fox, E.; Thomas; J. (2006) : "A Hierarchical Bayesian Approach to Predicting Retail Customers" Share-Of-Wallet Loyalty", Working Paper.
- Martin, D.; Barroso, C.; Martín, E. (2007): "Explaining Market Heterogeneity in terms of value perceptions", The Service Industries Journal, 27, 8:1087-1010.
- Share of Wallet: Understanding the characteristics of High-Potential Customers A Case Study, Harte-Hanks Research & Analytics, San Diego, California.

7º SESION: Caso Práctico. Northern AERO.

8º SESION: Caso Práctico. You First Sports.

9º SESION: Caso Práctico. Brannigan Foods: Strategic Marketing Planning

10. MÉTODO DOCENTE

a) Clases presénciales: 20 horas, distribuidas entre:
- Clase magistral.
- Análisis crítico y debate de artículos científicos en grupos.
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos o lecturas.
- Prácticas guiadas.
- Discusión de casos prácticos o de estudio.
- Simulaciones.

b) Trabajo no presencial: 80 horas, distribuidas entre:
- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de artículos.
- Realización de trabajos sobre temas específicos.
- Preparar exposiciones orales para los trabajos.
- Lectura detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).
- Trabajos en grupo.

11. EVALUACIÓN

La calificación del curso se realizará de la siguiente forma:

- Asistencia y participación: 20%.
- Resolución de casos generales: 50%.
- Examen final: 30%.

12. IDIOMA

El idioma del curso será el castellano. No obstante cierto dominio del inglés es necesario a fin de poder profundizar en el tema a través de artículos especializados y de los casos propuestos.

13. PROCEDIMIENTO

Dado el carácter obligatorio de esta asignatura, que implica la necesidad de trasladar y asentar los conocimientos teóricos fundamentales del campo, el 80% de las clases presénciales estará dedicado a exposiciones teóricas del profesor que, en todo momento, vendrán acompañadas de ejercicios y casos prácticos. El 20% restante de las clases presenciales se dedicará al análisis y exposición de los casos elaborados por los alumnos.

ASIGNATURA: **Sistemas de información y gestión del conocimiento (Knowledge Manageemnt Systems)**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria.

2. Nº DE CRÉDITOS: 4 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dr. Antonio Leal Millán.
- Prof. Dr. José Luis Roldán Salgueiro.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

Desde una perspectiva de gestión, esta asignatura propone en su primera sección una revisión de los principales sistemas y tecnologías de la información existentes en la actualidad y de las funciones que desempeñan en las organizaciones contemporáneas. Comenzaremos con una introducción a conceptos esenciales vinculados a los sistemas y tecnologías de la información. Seguidamente, acometeremos un examen de los sistemas que sirven de soporte a las actividades que realizan las organizaciones (ERP, SCM, CRM y BPM), lo que nos abrirá el camino para abordar los sistemas de información que apoyan la gestión y la toma de decisiones en las empresas (DSS, EIS, y ES) y su evolución hacia los nuevos sistemas de Inteligencia de negocio (BI) y sistemas de gestión del rendimiento corporativo, donde trataremos la gestión de datos, requisito clave para el éxito de los sistemas de información actuales. Finalizamos esta sección, analizando los sistemas de gestión del conocimiento.

En la segunda parte nos centraremos en el proceso y la práctica de la Gestión del Conocimiento (GC) en las organizaciones y la implantación efectiva de Sistemas de Gestión del Conocimiento en las mismas. Estudiaremos las fases del ciclo de GC (creación, almacenamiento, transferencia y aplicación), el rol que juega la cultura organizacional y la estrategia de GC, y revisaremos las principales herramientas que utilizan las empresas en la práctica de la GC.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Adquisición de conocimientos avanzados sobre el papel que juegan las tecnologías de la información y la gestión del conocimiento en la economía digital.
- Comprensión de los sistemas y tecnologías de información que sirven de soporte a las actividades organizativas relacionadas con la toma de decisiones y con la gestión de la información y el conocimiento.
- Entender los sistemas de inteligencia de negocio y los sistemas de gestión del rendimiento corporativo.
- Familiarizarse con las herramientas de gestión de datos tales como almacenes de datos y minería de datos.
- Profundizar en los componentes y funciones que juegan en la organización los sistemas de gestión del conocimiento.

- Encontrar la visión o estrategia más adecuada a las necesidades de la empresa para gestionar su conocimiento.
- Diseñar los roles y estructuras necesarias para gestionar el conocimiento en una organización.
- Desarrollar procesos y prácticas que promuevan el compartir y usar el conocimiento.
- Elegir e implantar herramientas y plataformas que puedan apoyar los esfuerzos de la organización para gestionar el conocimiento.
- Habilidad para analizar de forma crítica artículos experimentales sobre el tema de la asignatura.
- Adquirir habilidades de presentación en público y debate de ideas

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. Tecnologías de la información en la economía digital

1.1. La sociedad del conocimiento y el recurso información.
1.2. Presiones de negocio, respuestas organizativas y apoyos proporcionados por las Tecnologías de la información.
1.3. Sistemas de información
1.3.1 Concepto y componentes
1.3.2 Datos, información y conocimiento
1.3.3 Clasificación.
1.4. Desarrollos y tendencias en tecnologías de la información.

2. Sistemas de soporte a actividades organizativas

2.1. Sistemas para la gestión integrada de los recursos de la empresa (ERP).
2.2. Sistemas de gestión de la cadena de suministro (SCM).
2.3. Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).
2.4. Sistemas de gestión de procesos de negocio (BPM).

3. Sistemas de soporte a la gestión y la toma de decisiones

3.1. Sistemas de apoyo a la toma de decisiones (DSS).
3.2. Sistemas de información ejecutivos (EIS).
3.3. Sistemas expertos (ES).

4. Inteligencia de negocios (Business Intelligence) (BI) y sistemas de gestión del rendimiento corporativo (CPM)

4.1. Concepto, estructura y componentes de un sistema de inteligencia de negocios.
4.2. Almacenes de datos *(Data warehouses)* (DW).
4.3. Análisis de datos.
4.4. Minería de datos *(Data mining)*.
4.5. Visualización de datos.
4.6. Sistemas de gestión del rendimiento corporativo (SCM).

5. Sistemas de gestión del conocimiento (KMS)

6. Introducción a la gestión del conocimiento en la teoría y en la práctica

6.1. ¿Qué es la gestión del conocimiento? La naturaleza multidisciplinar de la gestión del conocimiento.
6.2. Los conceptos básicos.

7. El ciclo de la gestión del conocimiento

7.1. Creación y captura y codificación del conocimiento.
7.2. Transferencia y diseminación del conocimiento.
7.3. Adquisición y aplicación del conocimiento.
7.4. Modelos de gestión del conocimiento.

8. Herramientas de gestión del conocimiento

9. El rol de la cultura y la estrategia organizacional en la gestión del conocimiento

9.1. El concepto y los diferentes tipos de cultura.
9.2. La transformación cultural de la organización: Hacia una cultura de compartir conocimientos.
9.3. Estrategia de gestión del conocimiento.

10. La pérdida de conocimientos: Mecanismos y estrategias de protección del conocimiento en las organizaciones

7. BIBLIOGRAFIA

Obligatoria:

1) Tecnologías de la información en la economía digital.

- Giner de la Fuente, F. (2004): *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento.* Madrid: Esic. (Capítulos 1 y 2).
- Gómez, A.; Suárez, C. (2009): *Sistemas de Información. Herramientas prácticas para la gestión empresarial.* 3ª Edición. Madrid: RA-MA. (Capítulos 1 y 2).
- O"Brien, J.A.; Marakas, G.M. (2006): *Sistemas de información gerencial*. 7ª Edición. México: McGraw-Hill. (Capítulo 1).
- Sieber, S.; Valor, J.; Porta, V. (2006): *Los sistemas de información en la empresa actual. Aspectos estratégicos y alternativas tácticas.* Madrid: McGraw-Hill. (Capítulo 2).
- Turban, E.; Leidner, D.; McLean, E.; Wetherbe, J. (2009): *Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy*. 7th Edition. New York: John Wiley & Sons. (Capítulos 1 y 2).

2) Sistemas de soporte a actividades organizativas

- Giner de la Fuente, F. (2004): *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento.* Madrid: Esic. (Capítulo 3).

- Gómez, A.; Suárez, C. (2009): Sistemas de Información. Herramientas prácticas para la gestión empresarial. 3ª Edición. Madrid: RA-MA. (Capítulos 3 y 4).
- O"Brien, J.A.; Marakas, G.M. (2006): Sistemas de información gerencial. 7ª Edición. México: McGraw-Hill. (Capítulo 8).
- Sieber, S.; Valor, J.; Porta, V. (2006): Los sistemas de información en la empresa actual. Aspectos estratégicos y alternativas tácticas. Madrid: McGraw-Hill. (Capítulos 4-6).
- Turban, E.; Leidner, D.; McLean, E.; Wetherbe, J. (2009): Information Technology for Management: Transforming *Business in the Digital Economy*. 7th Edition. New York: John Wiley & Sons. (Capítulo 8).

3) Sistemas de soporte a la gestión y la toma de decisiones

- Giner de la Fuente, F. (2004): *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento.* Madrid: Esic. (Capítulo 3).
- Laudon, K.C.; Laudon, J.P. (2008): *Sistemas de información gerencial*. 10ª Edición. México: Pearson Educación. (Capítulos 10 y 11).
- O"Brien, J.A.; Marakas, G.M. (2006): *Sistemas de información gerencial*. 7ª Edición. México: McGraw-Hill. (Capítulo 10).
- Turban, E.; Leidner, D.; McLean, E.; Wetherbe, J. (2009): *Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy*. 7th Edition. New York: John Wiley & Sons. (Capítulo 12).

4) Inteligencia de negocios *(Business Intelligence)* (BI) y sistemas de gestión del rendimiento corporativo (CPM)

- O"Brien, J.A.; Marakas, G.M. (2006): *Sistemas de información gerencial*. 7ª Edición. México: McGraw-Hill. (Capítulo 10).
- Gómez, A.; Suárez, C. (2009): *Sistemas de Información. Herramientas prácticas para la gestión empresarial.* 3ª Edición. Madrid: RA-MA. (Capítulo 6).
- Turban, E.; Leidner, D.; McLean, E.; Wetherbe, J. (2009): *Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy*. 7th Edition. New York: John Wiley & Sons. (Capítulo 11).

5) Sistemas de gestión del conocimiento (KMS)

- Barnes, S. (2002): *Sistemas de gestión del conocimiento. Teoría y práctica*. Thomson: Madrid. (Capítulo 1).
- Giner de la Fuente, F. (2004): *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento.* Madrid: Esic. (Capítulo 3).
- Gómez, A.; Suárez, C. (2009): *Sistemas de Información. Herramientas prácticas para la gestión empresarial.* 3ª Edición. Madrid: RA-MA. (Capítulo 7).
- Maier, R. (2007): *Knowledge Management Systems: Information and Communication Technologies for Knowledge Management*. 3rd Edition. New York: Springer. (Capítulo 4).

- Turban, E.; Leidner, D.; McLean, E.; Wetherbe, J. (2009): *Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy*. 7th Edition. New York: John Wiley & Sons. (Capítulo 10).

6 a 10) Gestión del Conocimiento

- Dalkir, K. (2005): *Knowledge Management in Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. (Capítulos 1, 4, 5, 6, 7, 8 y 9).
- DeLong, David W. (2004): Lost Knowledge: Confronting the Threat of an Aging Workforce. Oxford: Oxford University Press.
- Leal. A. (2008): *Gestión del conocimiento. Material de Lectura Previa*. Documento de Trabajo. Universidad de Sevilla.
- Maier, Ronald (2007): *Knowledge Management Systems*. Third Edition. Springer-Verlag. (Parte B, Capítulo 4, pp. 21-92).

Complementaria

- Arjonilla Domínguez, S.J. (2007): *La gestión de los sistemas de información en la empresa. Teoría y casos prácticos.* 2ª Edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- de Pablos Heredero, C.; *et al*. (2006): *Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa*. 2ª Edición. Madrid: Esic, Universidad Rey Juan Carlos.
- Gottschalk, P. (2007): *Knowledge Management Systems: Value Shop*. Hershey PA: Idea Group Pub.
- Haag, S.; Cummings, M.; McCubbrey, D.J. (2008): *Management Information Systems for the Information Age*. 7th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Jennex, M. (2007): *Knowledge Management in Modern Organizations*. Hershey, PA: Idea Group Pub.
- Lytras, M.; Russ, M.; Maier, R., Naeve, A. (2008): *Knowledge Management Strategies: A Handbook of Applied Technologies*. Hershey PA: IGI Publishing.
- Rao, M. (2004): *Knowledge Management Tools and Techniques: Practitioners and Experts Evaluate KM Solutions*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Turban E.; Aronson, J.E.; Liang, T.P.; Sharda, R. (2006): *Decision Support Systems and Business Intelligence Systems*. 8th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Turban, E.; Sharda, R.; Aronson, J.; King, D. (2008): *Business Intelligence.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Davenport, T. H. and Probst, G. J. (2002): *Knowledge Management Case Book.* Second Edition. Berlin: Publicis Corporate Publishing and John Wiley & Sons.

8. CASOS

- Anderson-Lehman R.; Watson, H.; Wixom, B.; Hoffer, J. (2004): "Continental Airlines Flies High with Real-time Business Intelligence", *MIS Quarterly Executive*, 3(4), 163-176.
- Andreu R.; Grau A.; Lara E.; Sieber S. (2005): *La Gestión del conocimiento de Siemens España*. IESE (España). SI-145

- Andreu R.; Jiménez F.; Sieber S.; Subirana B.; Valor J. (2003a): *Implantación de SAP en CELSA (A)*. IESE (España). SI-139
- Andreu R.; Jiménez F.; Sieber S.; Subirana B.; Valor J. (2003b): *Implantación de SAP en CELSA (B)*. IESE (España). SI-140
- Gibbert, M.; Jenzowsky, S.; Jonczyk, C. Thiel, M. & Völpel, S. (2002*):* "ShareNet – the next generation Knowledge management". En Davenport & Probst (Ed): *Knowledge Management Case Book*. Publicis Corporate Publishing and John Wiley & Sons. (Capítulo II, Knowledge Transfer, pp. 42-59).
- Hofer-Alfeis, J. & Van der Spek, R. (2002): "The Knowledge Strategy Proccess: An Instrument for Business Owners". En Davenport & Probst (Ed): *Knowledge Management Case Book*. Publicis Corporate Publishing and John Wiley & Sons. (Capítulo I, Knowledge Strategy, pp. 24-39).
- Leonard D. (2002): *Managing Knowledge and Learning at NASA and the Jet Propulsion Laboratory (JPL) (Spanish Version)*. HBSP (USA). HBS-1604S24.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

1ª SESIÓN: Clase teórica (2 horas). Epígrafes 1 y 2 del programa de la asignatura

Lecturas:

- Giner de la Fuente, F. (2004): *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento.* Madrid: Esic. (Capítulos 1-3).
- Gómez, A.; Suárez, C. (2009): *Sistemas de Información. Herramientas prácticas para la gestión empresarial.* 3ª Edición. Madrid: RA-MA. (Capítulos 1-4).
- O"Brien, J.A.; Marakas, G.M. (2006): *Sistemas de información gerencial*. 7ª Edición. México: McGraw-Hill. (Capítulos 1, 8).
- Sieber, S.; Valor, J.; Porta, V. (2006): *Los sistemas de información en la empresa actual. Aspectos estratégicos y alternativas tácticas.* Madrid: McGraw-Hill. (Capítulo 2, 4-6).
- Turban, E.; Leidner, D.; McLean, E.; Wetherbe, J. (2009): *Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy*. 7th Edition. New York: John Wiley & Sons. (Capítulos 1, 2 y 8).

2ª SESIÓN: Clase práctica (2 horas).

Caso propuesto:

- Andreu R.; Jiménez F.; Sieber S.; Subirana B.; Valor J. (2003a): "Implantación de SAP en CELSA (A)". IESE (España). SI-139.
- Andreu R.; Jiménez F.; Sieber S.; Subirana B.; Valor J. (2003b): "Implantación de SAP en CELSA (B)". IESE (España). SI-140.
-

3ª SESIÓN: Clase teórica (2 horas). Epígrafes 3, 4 y 5 del programa de la asignatura.

Lecturas:

- Barnes, S. (2002): *Sistemas de gestión del conocimiento. Teoría y práctica*. Thomson: Madrid. (Capítulo 1).
- Giner de la Fuente, F. (2004): *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento.* Madrid: Esic. (Capítulo 3).
- Gómez, A.; Suárez, C. (2009): *Sistemas de Información. Herramientas prácticas para la gestión empresarial.* 3ª Edición. Madrid: RA-MA. (Capítulos 6 y 7).
- Laudon, K.C.; Laudon, J.P. (2004): *Sistemas de información gerencial*. 8ª Edición. México: Pearson Educación. (Capítulos 10 y 11).
- Maier, R. (2007): *Knowledge Management Systems: Information and Communication Technologies for Knowledge Management*. 3rd Edition. New York: Springer. (Capítulo 4).
- O"Brien, J.A.; Marakas, G.M. (2006): *Sistemas de información gerencial*. 7ª Edición. México: McGraw-Hill. (Capítulo 10).
- Turban, E.; Leidner, D.; McLean, E.; Wetherbe, J. (2009): *Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy*. 7th Edition. New York: John Wiley & Sons. (Capítulos 10-12).

4ª SESIÓN: Clase práctica (2 horas).

Caso propuesto:

- Anderson-Lehman R.; Watson, H.; Wixom, B.; Hoffer, J. (2004): "Continental Airlines Flies High with Real-time Business Intelligence", *MIS Quarterly Executive*, 3(4), 163-176.

5ª SESIÓN: Clase teórica (2 horas). Epígrafes 6 y 7

Lecturas:

- Dalkir, K. (2005): *Knowledge Management in Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. (Capítulos 1, 4, 5, 6).
- Leal. A. (2008): *Gestión del conocimiento. Material de Lectura Previa*. Documento de Trabajo. Universidad de Sevilla.
- Maier, Ronald (2007): *Knowledge Management Systems*. Third Edition. Springer-Verlag (Parte B, Capítulo 4, pp. 21-92).

6ª SESIÓN: Clase teórica (2 horas). Epígrafes 8, 9 y 10

Lecturas:

- Dalkir, K. (2005): *Knowledge Management in Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann (Capítulos 7, 8 y 9).
- DeLong, David W. (2004): *Lost Knowledge: Confronting the Threat of an Aging Workforce.* Oxford: Oxford University Press.
- Maier, Ronald (2007): *Knowledge Management Systems*. Third Edition. Springer-Verlag. (Parte B, Capítulo 4, pp. 21-92).

7ª SESIÓN: Clase práctica (2 horas).

Casos propuestos:

- Hofer-Alfeis, J. & Van der Spek, R. (2002): "The Knowledge Strategy Proccess: An Instrument for Business Owners". En Davenport & Probst (Ed): *Knowledge Management Case Book*. Publicis Corporate Publishing and John Wiley & Sons. (Capítulo I, Knowledge Strategy, pp. 24-39).
- Gibbert, M.; Jenzowsky, S.; Jonczyk, C. Thiel, M. & Völpel, S. (2002*):* "ShareNet – the next generation Knowledge management". En Davenport & Probst (Ed): *Knowledge Management Case Book*. Publicis Corporate Publishing and John Wiley & Sons. (Capítulo II, Knowledge Transfer, pp. 42-59).

8ª SESIÓN: Clase práctica (2 horas).

Caso propuesto:

- Andreu R.; Grau A.; Lara E.; Sieber S. (2005): *La Gestión del conocimiento de Siemens España*. IESE (España). SI-145.

9ª SESIÓN: Clase práctica (2 horas).

Caso de integración propuesto:

- Leonard D. (2002): *Managing Knowledge and Learning at NASA and the Jet Propulsion Laboratory (JPL) (Spanish Version)*. HBSP (USA). HBS-1604S24.

10ª SESIÓN: Clase práctica (2 horas).

Caso de integración propuesto:

- Leonard D. (2002): *Managing Knowledge and Learning at NASA and the Jet Propulsion Laboratory (JPL) (Spanish Version)*. HBSP (USA). HBS-1604S24.

10. MÉTODO DOCENTE

a) Clases presenciales (20 horas):

- Clases magistrales.
- Análisis crítico y debate de los contenidos en grupos.
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos, casos o lecturas.
- Discusión de casos prácticos o de estudio.

b) Trabajo no presencial (80 horas):

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de los contenidos.
- Preparar exposiciones orales.
- Lectura detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).
- Trabajos en grupo.

11. EVALUACIÓN

La calificación del curso se realizará de la siguiente forma (detalla el peso en % de cada uno de ellos):

- Asistencia y participación en clase (20%).
- Calidad de las soluciones individuales a los casos propuestos en el programa (40%).
- Calidad de las soluciones en grupo de los casos propuestos en el programa (30%).
- Examen final de evaluación de conocimientos adquiridos y madurez del alumno (10%).

12. IDIOMA

Las sesiones presenciales serán en castellano. Parte de las referencias que componen la bibliografía y alguno de los casos propuestos están escritos en inglés.

13. PROCEDIMIENTO

Las sesiones se dividen en 8 horas teóricas y 12 prácticas que se dedicarán a la discusión y resolución de los casos propuestos.

14. OTRA INFORMACION RELEVANTE PARA EL ALUMNO

- Dr. D. Antonio Leal Millán (aleal@us.es).
- Dr. D. José Luis Roldán Salgueiro (jlroldan@us.es).

ASIGNATURA: **El Cambio en las Instituciones en una Economía Global**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria.

2. Nº DE CRÉDITOS: 4 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Dr. D. Gabriel Cepeda Carrión.
- Dr. D. Francisco Javier Caro González.
- Colaborador: D. Pedro Marcos Rodríguez. Socio-Director de EFIC

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

Análisis de los diferentes modelos de cambio que pueden adoptar las instituciones frente a entornos altamente competitivos y dinámicos. El conocimiento de los procesos y contenidos del cambio como herramienta esencial para el logro de la excelencia en las instituciones.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Objetivo General

Proporcionar al estudiante una visión global de la gestión del cambio en las instituciones, y conocimientos teóricos y prácticos acerca del cambio. Para ello, se presentan y explican diferentes tipos y modelos de cambio y se desarrolla el proceso que se sigue para su implantación.

Objetivos Específicos

- Adquisición de conocimientos avanzados sobre el cambio en las instituciones.
- Análisis de las teorías, interpretaciones y gestión de las instituciones.
- Comprensión de la complejidad de las organizaciones y la incertidumbre como contexto del cambio.
- Capacidad para identificar los distintos tipos de cambio.
- Conocimiento para identificar las fuentes externas e internas del cambio.
- Capacidad para identificar las resistencias al cambio.

Competencias transversales/genéricas

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Conocimientos generales básicos.
- Capacidad para aplicar la teoría a la práctica.
- Habilidades de investigación.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

PARTE I:

LAS INSTITUCIONES EN UNA ECONOMIA GLOBALIZADA

- Organización versus Individuo. Base teórica.
- El proceso de institucionalización del individuo, un modelo explicativo.
- Motivaciones del CEO como desencadenante del proceso de cambio institucional.
- La visibilidad de la organización y de los problemas como factor moderador del proceso de cambio.
- Actuaciones orientadas al cambio institucional.
- Identidad y valores de la institución.
- La legitimidad en los objetivos como factor esencial de los resultados.
- Indicadores del grado de institucionalización.

PARTE II:

MODELOS DE CAMBIO EN LAS INSTITUCIONES

- Concepto de cambio.
- Tipos de cambio en las instituciones.
- Teorías sobre el cambio.
- El proceso de cambio.
- Agentes de cambio y liderazgo
- Comunicación y cambio organizativo
- Resistencias al cambio

7. BIBLIOGRAFÍA

PARTE I:

- Wensley, A. K. P.; Cegarra, J. G.; **Cepeda, G.**; Leal, A. (2011) How entrepreneurial actions transform customer capital through time. *International Journal of Manpower 31(1), 151-168.*
- **Cepeda, G.**, Cegarra, J.G., Jimenez, D. (2012). The effect of absorptive capacity on innovativeness: context and information systems capabilities. *British Journal of Management, 23(1), 110-119*
- Hernández, R.; **Cepeda, G**.; Cegarra, J. G.; Leal, A. (2010). The role of cultural barriers in the relationship between open-mindedness and organizational innovation. Journal of organizational change management, 23(4), 360-376.
- Cegarra, J. G.; **Cepeda, G.** (2011) Balancing technology and physician-patient knowledge through an unlearning context. *International journal of information management, 32(1), 132-150.*
- **Cepeda, G.,** Cegarra, J.G., Martínez, E. (**2012**). Improving the absorptive capacity through unlearning context: an empirical investigation in hospital-in-the-home units. *The Service Industries Journal, 32(9), 1551-1570.*

- Ortega, J. Cegarra JG, **Cepeda G.,** Leal-Rodriguez, A. (2015) Linking unlearning with quality of health services through knowledge corridors. *Journal of Business Research 68(4), 815-822*.
- Cepeda-Carrión, G., Cegarra-Navarro, J. G., & Leal-Millán, A. G. (2012). Finding the hospital-in-the-home units' innovativeness. *Management Decision*, *50*(9), 1596–1617. doi:10.1108/00251741211266705
- Cegarra-Navarro, J. G., & Cepeda-Carrion, G. (2008). Why Open-mindedness Needs Time to Explore and Exploit Knowledge. *Time & Society*.

PARTE II:

- Broadbent, J. & Laughlin, R. (2009). "Performance management systems: A conceptual model", *Management Accounting Research*, pp.283–295
- Burnes, B. (2005). "Complexity theories and organisational change". *International Journal of Management Reviews*, 7, 73-90.
- Cutcher, L. (2009). "Resisting change from within and without the organization", *Journal of Organizational Change Management* Vol. 22 No. 3, pp. 275-289.
- Edwards, M.G. (2009). "An integrative metatheory for organisational learning and sustainability in turbulent times". *The Learning Organization*, Vol 16 N. 3, pp 189-207.
- Ford, J.D., Ford, L.W. & D'Amelio, A. (2008). "Resistance to Change: The Rest of the Story". *Academy of Management Review*, vol.33, nº 2, pp. 362-377.
- Gersick, C.J.G. (1991). "Revolutionary change theories: a multi-level exploration of the punctuated equilibrium paradigm", *Academy of Management Review*, Vol. 16 pp.10-36.
- Gomes, D. R., Ribeiro, N., & Morais, J. (2016). "People in Organizational Change: Using "the Good, the Bad and the Villain" Analogy (Evaluating the Role of Workers' Perceived Support in the Hotel Business Industry)". *Human Resource Management*, 3(10), 16-31.
- Goodman P.S. & Kurke L.B. (1993). "Estudios sobre el cambio en las organizaciones: informe sobre el estado de la literatura". *Lecturas de Teoría de la Organización*. M.A.P. Madrid.
- Grouard, B. & Meston, F. (1995). *Reingeniería del cambio*. Marcombo. Madrid
- Laughlin, R. (1991): "Environmental disturbances and organizational transitions and transformations: some alternative models". *Organizational Studies*, Vol 12 No2, pp 209-32.
- Lewis, L.K. (2011). *Organizational Change: Creating Change Through Strategic Communication*. Blackwell Publishing Ltd.
- Oreg,S., Vakola, M. & Armenakis, A. (2011): "Change Recipients. Reactions to Organizational Change: A 60-Year Review of Quantitative Studies", *Journal of Applied Behavioral Science*, pp.1-64.
- Richardson, P. & Denton, K. (1996). "Communicating change". *Human Resource. Management*, 35, 203-216.
- Roncó, Lladó (2000). *Aprender a gestionar el cambio*. Buenos Aires: Paidós.

- Suddaby, R. & Foster, W.M. (2017). "History and organizational change", *Journal of Management*, 43 (1) (2017), pp. 19–38
- Van de Ven, A. & Scott Poole, M. (2005): "Alternative Approaches for Studying Organizational Change". *First Organization Studies Summer Workshop on Theorizing Process in Organizational Research*, Santorini, Greece, 1-50.
- Young, M. (2009), "A meta model of change", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 22 nº 5 pp. 524-548

8. CASOS

- Caro, F.J., Castellanos, M. y Fresneda, S. (2010*): Easy Industrial Solutions: Soluciones generadoras de valor basadas en la gestión del conocimiento*. AAEBT (Asociación Andaluza de Empresas de Base Tecnológica).
- Albizu, E. et al (2004): La Reingeniería como Programa de Cambio Organizativo. Análisis de las claves del éxito desde la experiencia de Iberdrola. *Revista de Economía y Empresa*, nº 51, volumen XXI, pp. 127-137

9. PROGRAMACION TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

PARTE I:

LAS INSTITUCIONES EN UNA ECONOMIA GLOBALIZADA.

El proceso de institucionalización de las organizaciones.

Variables antecedentes: Factores de legitimación.

La legitimidad de las instituciones.

Entrega, exposición y debate sobre trabajos.

PARTE II:

MODELOS DE CAMBIO EN LAS INSTITUCIONES.

Concepto de cambio. Tipos de cambio en las instituciones.

Tipologías de teorías del cambio y la innovación. El proceso de cambio.

Estructura del cambio y agentes de cambio. Comunicación y Resistencias del Cambio

Caso: Análisis de las claves del éxito desde la experiencia de Iberdrola.

Prueba de conocimientos final

10. METODO DOCENTE

a) Clases presenciales:

- Clase magistral.

- Análisis crítico y debate de artículos científicos en grupos.

- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos o lecturas.
- Discusión de casos prácticos o de estudio.

b) Trabajo no presencial:

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de artículos.
- Realización de trabajos sobre temas específicos.
- Preparar exposiciones orales para los trabajos.
- Lectura detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc
- Trabajos en grupo.

11. EVALUACIÓN

Se seguirá una metodología de evaluación continua. En ella, las actividades y trabajos encomendados por el profesor en el periodo de clases tendrán un peso del 60% mientras que las pruebas de conocimientos tendrán un peso del 40%.

12. IDIOMA

Las sesiones presenciales se impartirán en español. No obstante, una parte importante de bibliografía y referencias están escritos en idioma inglés.

13. PROCEDIMIENTO

Las sesiones serán teórico-prácticas. Dedicándose un tiempo a la lección magistral, a la resolución de casos y a la discusión de artículos científicos.

14. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE PARA EL ALUMNO

La asignatura se encuentra inscrita en la plataforma de enseñanza virtual de la Universidad. El material específico docente se irá incorporando a dicha plataforma conforme se desarrollen las sesiones del curso. También en dicha plataforma se incluirán los avisos de los profesores y los trabajos a realizar.

ASIGNATURA: **Dirección Estratégica de los Recursos Humanos**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria.

2. Nº DE CRÉDITOS: 4 créditos (cada crédito equivale a 25 horas).

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dr. D. Manuel González Rendón.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

La asignatura analiza el concepto de Dirección Estratégica de los Recursos Humanos y expone, desde una perspectiva crítica, la Teoría de los Recursos y Capacidades, poniendo de manifiesto sus insuficiencias en un marco de hipercompetición. A continuación se profundiza en la relación existente entre la Dirección de los Recursos Humanos y dos problemas estratégicos especialmente relevantes en la actualidad. De una parte, el problema del desarrollo y mantenimiento de las ventajas competitivas en entornos caracterizados por la rapidez y la intensidad de los cambios. De otra parte, el problema de la internacionalización de las empresas y de los retos que comporta en materia de Dirección de Recursos Humanos.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Obtención de una visión global sobre la Dirección Estratégica de los Recursos Humanos.
- Estimular la capacidad de análisis crítico sobre algunas de las principales teorías que configuran este campo de estudio.
- Acceder y comprender las aportaciones más recientes publicadas sobre la materia en revistas científicas de impacto.
- Formular conclusiones en el ámbito de la Dirección de Recursos Humanos a partir de la lectura y debate de casos en materia de innovación e internacionalización.
- Comprender las razones del fracaso de muchas empresas establecidas y que han sido líderes en el mercado.
- Proponer actuaciones en materia de Dirección de Recursos Humanos para prevenir el fracaso de las empresas establecidas ante la innovación disruptiva.
- Analizar las consecuencias que comporta la internacionalización sobre las diversas prácticas de Dirección de los Recursos Humanos.
- Conocer y comprender los principales factores que, en materia de Recursos Humanos, afectan al proceso de internacionalización de las empresas.
- Analizar la problemática de los trabajadores expatriados.

➢ 6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

Primera parte: El Desarrollo y Mantenimiento de Ventajas Competitivas

1.- Caracterización de la Dirección Estratégica de los Recursos Humanos.

2.- La Teoría de los Recursos y Capacidades y los Recursos Humanos.

3.- La insuficiencia de la Teoría de los Recursos y Capacidades en un contexto de "hipercompetición".

4.- La Teoría de las Capacidades Dinámicas.

5.- La Teoría de la Organización Ambidiestra.

- 5.1.- Los dilemas en torno a las actividades de exploración y explotación.
- 5.2.- La materialización de la organización ambidiestra.

6.- La innovación disruptiva.

- 6.1.- El concepto de innovación disruptiva.
- 6.2.- Una tipología de la invasión del mercado del producto antiguo.
- 6.3.- Razones por las que la innovación disruptiva supone una amenaza para las empresas establecidas.
- 6.4.- La innovación disruptiva en el marco de una tipología de la innovación.
- 6.5.- Innovación Disruptiva y Dirección de Recursos Humanos.

Segunda parte: Dirección Internacional de los Recursos Humanos.

1.- Caracterización e importancia de la Dirección Internacional de los Recursos Humanos.

2.- La implantación de prácticas y políticas de recursos humanos en empresas internacionales.

- 2.1.- La influencia del entorno institucional.
- 2.2.- La influencia del entorno cultural.
- 2.3.- El problema de la congruencia en la implantación de prácticas y políticas de recursos humanos en empresas internacionales.

3.- Los movimientos internacionales de personal. Tipología.

4.- Circunstancias y factores que influyen sobre la aceptación y el éxito de las asignaciones internacionales.

5.- La gestión de la movilidad internacional. El caso del personal expatriado.

6.- Principales tareas administrativas y burocráticas derivadas de la movilidad internacional del personal.

7. BIBLIOGRAFIA

- Björkman, I.; Lervik, J., E., (2007), "Transferring HR practices within multinational corporations", Human Resource Management Journal, Vol. 17, n. 4, pp: 320-335.
- Eimear, M.N., Morley, M.J. (2014), "A test of the relationship between person-environment fit and cross cultural adjustment among self-initiated expatriates", International Journal of Human Resource Management, Vol. 25, Issue 11, pp: 1631-1649.
- Lee, H., W., (2007), "Factors that influence expatriate failure: an interview study", International Journal of Management, Vol. 24, n. 3, pp. 403- 413.
- Lepak, D.,P., Snell, S.,A., (1999), "The Human Resource Architecture: toward a theory of human capital allocation and development", Academy of Management Review, Vol.24, Nº 1, pp: 31-48.
- Parboteeah, K.P. et al. (2005): "National culture and absenteeism: an empirical test", International Journal of Organizational Analysis, vol. 13, n. 4, pp. 343-361.
- Pfeffer, J., (1996), "When it comes to „best practices"-Why do smart organizations occasionally do dumb things?" Organizational Dynamics, Summer, Vol.25, Issue 1, pp: 33 - 44.
- Wright, P., M., Dunford, B.,B., Snell, S.,A., (2001), "Human resources and the resource based view of the firm", Journal of Management, 27, pp: 701-721.
- Youndt, M., A., Snell, S., A., (2004) "Human Resource Configurations, Intelectual Capital and Organizational Performance", Journal of Managerial Issues, Vol. XVI, Nº 3, Fall, pp: 337-360.

Recomendada

- Andresen, M., Bergdolt, F., Margenfedl, J., Dickmann, M. (2014), "Addressing international mobility confusion – developing definitions and differentiations for for self-initiated and assigned expatriates as well as migrants", International Journal of Human Resource Management, Vol. 25, Issue 16, pp: 2295-2318.
- Annique, C., (2007), "Managing the innovator for exploration and exploitation", Journal of Technology Management & Innovation, Vol.2, Issue, 3, pp: 4 –20.
- Badawy, M.,K., (2007), "Managing Human Resources", Research Technology Management, Jul/Aug, Vol.50, Issue 4, pp: 56-74.
- Cerdín, J.L., Selmer, J. (2014), "Who is a self-initiated expatriate? Toward conceptual clarity of a common notion", International Journal of Human Resource Management, Vol. 25, Issue 9, pp: 1281-1301.
- Chang, W.W.; Yuan, Y.H., Chuang, Y.T. (2013), "The relationship between international experience and cross-cultural adaptability", International Journal of Intercultural Relations, Vol. 37, pp: 268-273.

- Froese, F.J., Peltokorpi, V. (2011), "Cultural distance and expatriate job satisfaction", International Journal of Intercultural Relations, Vol. 35, pp: 49-60.
- Gupta, R., Banerjee, P., Gaur, J. (2012), "Exploring the role of the spouse in expatriate failure: a grounded theory-based investigation of expatriate' spouse adjustment issues from India", The International Journal of Human Resource Management", Vol. 23, Issue 17, pp: 3559-3577.
- Gupta, A., K., Smith, K.,G.,Shalley, Ch. E., (2006), "The interplay beween exploration and exploitation", Academy of Management Jounal, Vol. 48, Nº 4, pp: 693-706.
- Kupka, B., Cathro, V., (2007), "Desperate housewives – social and professional isolation of German expatriated spouses", International Journal of Human Resource Management, vol. 18, june, pp. 951-968.
- Lee, J., Slater, J., (2007), "Dynamic capabilities, entrepreneurial rent-seeking and the investment development path: the case of Samsung", Journal of International Management, Vol. 13, pp:241-257.
- Miles, R. E., Snow, Ch. C., (1984), "Designing Strategic Human Resources Systems", Organizational Dynamics, Summer, Vol.13, Issue 1, pp: 36-52.
- O´Reilly III, Ch., A., Tushman, M., L., (2004), "The ambidextrous organization", Harvard Business Review, April, pp: 74-81.
- Paap, J., Katz, R., (2004), "Anticipating disruptive innovation", Research Technology Management, September – October, Vol.47. Issue: 5. pp: 13-22.
- Pfeffer, J., (2005), "Producing sustainable competitive advantage through the effective management of people", Academy of Management Executive, Vol.19, Nº 4, pp: 95 a 106.
- Pudelko, M., Harzing, A.,W., (2007), "Country-of-origin, localization, or dominance effect? An empirical investigation of HRM practices in foreign subsidiaries, Human Resource Management, winter, Vol. 46, n. 4, pp. 535-559.
- Razi, N., (2006), "Employing O.D. strategies in the globalization of HR", Organization Development Journal, Vol. 24, n. 4, pp. 62-68.
- Scarbrough, H., (2003), "Knowledge management, HRM and the innovation process". International Journal of Manpower, Vol.24, Nº 5, pp: 5011-516.
- Schreyogg, G., Kliesch-Eberl, M. (2007), "How dynamic can organizational capabilities be? Towards a dual- process model of capability dynamization", Strategic Management Journal, Vol.28, pp: 913-933.
- Shapton, H., Fay, D., West, M., Patterson, M., Birdi, K., (2005), "Managing people to promote innovation", Creativity and Innovation Management, Vol.14, Nº 2, pp: 118-128.
- Scullion, H. et al., (2007), "International human resource management in the 21st century: emerging themes and contemporary debates", Human Resource Management Journal, Vol. 17, n. 4, pp. 309-319.

- Selmer, J., Chiu, R.K., Shenkar, O., (2007), "Cultural distance asymmetry in expatriate adjustment", Cross Cultural Management: An International Journal, Vol. 14, n. 2, pp. 150-160.
- Shortland, S., Cummins, S., (2007): "Work-life balance: expatriates reflect the international dimension", Global Business and Organizational Excellence, sept/oct, pp. 28-42.
- Subramaniam, M., Youndt M.A., (2005), "The influence of Intellectual Capital on the types of innovative capabilities", Academy of Management Journal, Vol,48, nº 3, pp: 450-463.
- Thang, L.,C., et al., (2007), "To what extend can management practices be transferred between countries? The case of human resource management in Vietnam", Journal of World Business, n. 42, pp. 113-127.
- Teece, D., J., (2007), "Explicating Dynamic Capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance", Strategic Management Journal, December, Vol.28, Issue, 13, pp: 1319-1350.
- Tellis, G., J. (2006), "Disruptive Technology or Visionary Leadership?, Journal Product Innovation Management, Vol.23, pp:34-38.
- Weerawardena, J., Mort, G., S., Liesh, P., W., Knight, G., (2007), Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: a dynamic capabilities perspective", Journal of World Business, Vol.42, pp: 294-306.
- Wright, P., M., McMahan, G. C. McWilliams, A., (1994) "Human resources and sustained competitive advantage: a resource-based perspective", International Journal of Human Resource Management, May, 5, 2, pp: 301-324.
- Wright, P., M., McMahan, G., C. (1992), "Theoretical Perspectives for Strategic human Resource Management", Journal of Management, July, Vol. 18, nº 2, pp: 295-320.
- Wright, P., Snell, S., (1998), "Toward a unifying framework for exploring fit and flexibility in strategic human resource management", Academy of Management Review, Vol.23, nº 4, Oct., pp: 756-772.
- Zanko, M., Badham, R., Couchman, P., Schubert, M., (2008), "Innovation and HRM: Absences and politics", Vol.19, Nº 4, April, pp: 562-581.
- Zhu, W. et al., (2006), "Potential expats in Singaporean organizations", Journal of Management Development, vol. 25, n. 8, pp: 763-776.

8. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

Primera parte de la asignatura: El Desarrollo y Mantenimiento de Ventajas Competitivas

1ª Sesión: Presentación del curso e inicio del programa. Epígrafes a tratar:

1.- Caracterización de la Dirección Estratégica de los Recursos Humanos.

2.- La Teoría de los Recursos y Capacidades y los Recursos Humanos.

2ª Sesión: Epígrafes a tratar:

3.- La insuficiencia de la Teoría de los Recursos y Capacidades en un contexto de "hipercompetición".

4.- La Teoría de las Capacidades Dinámicas.

5.- La Teoría de la Organización Ambidiestra (Inicio).

3ª Sesión:

Pequeña prueba de control periódico de conocimientos relativa al material visto en las sesiones 1ª y 2ª.

Epígrafes a tratar.

5.- La Teoría de la Organización Ambidiestra. (continuación)

4ª Sesión: Epígrafes a tratar.

6.- La innovación disruptiva.

Segunda parte: Dirección Internacional de los Recursos Humanos

5ª Sesión:

Pequeña prueba de control periódico de conocimientos relativa al material visto en las sesiones 3ª y 4ª.

Epígrafes a tratar.

1.- Caracterización e importancia de la Dirección Internacional de los Recursos Humanos.

2.- La implantación de prácticas y políticas de recursos humanos en empresas internacionales.

6ª Sesión: Epígrafes a tratar

3.- Los movimientos internacionales de personal. Tipología.

4.- Circunstancias y factores que influyen sobre la aceptación y el éxito de las asignaciones internacionales.

7ª Sesión: Epígrafes a tratar

5.- La gestión de la movilidad internacional. El caso del personal expatriado.

6.- Principales tareas administrativas y burocráticas derivadas de la movilidad internacional del personal.

8ª Sesión:

Pequeña prueba de control periódico de conocimientos relativa a la exposición del profesor de las sesiones 5ª, 6ª y 7ª.

Exposición y análisis crítico de los artículos asignados a los alumnos.

9ª Sesión:

Exposición y análisis crítico de los artículos asignados a los alumnos.

10ª Sesión:

Examen final

9. MÉTODO DOCENTE

a) **Clases presenciales:** El número de horas de las clases presenciales será de 20 en total. La distribución de estas 20 horas se hará de la siguiente forma:

- 12,5 horas de clases magistrales (se hará entrega de parte del material elaborado por los profesores del curso).
- 4 horas dedicados a exposición y discusión de lecturas (artículos de lectura obligatoria).
- 1,5 horas dedicadas a la realización en clase de pequeñas pruebas de control periódico de conocimientos.
- 2 horas dedicadas a una prueba final.

b) Trabajo no presencial del alumno:

- 30 horas de estudio del material del que los profesores hagan entrega relativo a las clases magistrales.
- 30 horas dedicadas a la preparación de las lecturas que serán expuestas y discutidas en clase.
- 20 horas dedicadas a las lecturas complementarias indicadas en cada sesión.

10. EVALUACIÓN

La evaluación por curso del alumno dependerá de los siguientes factores:

- Un 60 por ciento de la nota obtenida en las pequeñas pruebas de control periódico de conocimientos.
- Un 20 por ciento de la participación activa del alumno en las sesiones presenciales.
- Un 20 por ciento de la exposición que los alumnos realicen en clase de los artículos de carácter obligatorio.

El alumno podrá superar la asignatura por curso de manera previa al examen final.

Los alumnos que no superen la asignatura por curso deberán presentarse a la prueba final. La presentación a la prueba final supone renunciar a la calificación obtenida por curso.

11. IDIOMA

El idioma que se utilizará para el desarrollo de las clases magistrales, la discusión, exposición y participación en clase, así como para la elaboración del material del que se hará entrega a los alumnos, será el castellano. El idioma de los artículos y lecturas obligatorias sobre las que versarán las exposiciones de los alumnos, así como el idioma de los artículos recomendados, será el inglés. Se considera requisito para un adecuado seguimiento de la asignatura la capacidad para traducir y comprender textos y artículos en inglés.

12. PROCEDIMIENTO

Como se deduce de lo que ha sido indicado con anterioridad el porcentaje de tiempo de las sesiones presenciales se distribuirá de la siguiente manera:

- El 62,5 por ciento se dedicará a las clases magistrales.
- El 7,5 por ciento se dedicará a la realización de pequeñas pruebas de control periódico de conocimientos.
- El 20 por ciento se empleará en la exposición y discusión de las lecturas obligatorias.
- En el 10 por ciento restante del tiempo se realizará la prueba final.

ASIGNATURA: **El Impacto de la Globalización de los Mercados en el Comportamiento Caótico del Consumidor.**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria.

2. Nº DE CRÉDITOS: 4 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

Prof. Dra. Dª. Isabel María Rosa Díaz
Prof. Dra. Dª. Manuela Vega Vázquez

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

El comportamiento del consumidor representa un tema crucial en el ámbito empresarial, pues determina tanto los resultados empresariales como la consecución de los objetivos establecidos. De ahí la importancia de analizar en profundidad los factores y principios que influyen en el comportamiento de los consumidores. Este análisis proporcionará a los gestores de marketing la información necesaria para comprender las reacciones de los consumidores ante los diferentes estímulos comerciales y, en consecuencia, para diseñar estrategias de marketing exitosas.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Los objetivos generales que persigue esta asignatura son los siguientes:

- Análisis de la influencia de las prácticas empresariales sobre el comportamiento del consumidor.
- Estudio de los conceptos y teorías que resultan útiles para comprender el comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing.

Para alcanzar los objetivos generales anteriormente descritos, los estudiantes deben adquirir un conjunto de competencias y habilidades específicas, que en este ámbito particular se concretan en las siguientes:

- Valorar la importancia del conocimiento del comportamiento del consumidor como recurso estratégico de las organizaciones.
- Saber identificar y evaluar las influencias externas e internas más determinantes en el comportamiento del consumidor dentro de cada ámbito socio-cultural.
- Saber identificar y evaluar las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor, así como estrategias de marketing vinculadas a cada una de esas etapas.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

El contenido de esta asignatura ha sido organizado en diferentes bloques temáticos interrelacionados, que dan lugar a la siguiente estructura:

1. El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing.
2. Influencias internas y externas en el comportamiento del consumidor.
3. Proceso de toma de decisiones del consumidor.
4. Herramientas para el estudio del comportamiento del consumidor.

7. BIBLIOGRAFIA

- Agarwal, J.; Malhotra, N.K. (2005): "An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation". *Journal of Business Research*, 58: 483-493.
- Andrade, E. B. (2005): "Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms". *Journal of Consumer Research*, 32: 355-362.
- Briñol, P.; Petty, R.E.; Tormala, Z.L. (2004): "Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements". *Journal of Consumer Research*, 30: 559-573.
- De Mooij, M. (2003): "Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for global advertising". *International Journal of Advertising*, 22: 183-202.
- Demirdjian, Z.S.; Senguder, T. (2004): "Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect". *Journal of AmericanAcademy of Business*, 4 (1/2): 348-356.
- Dube, L., Cervellon, M.-C., Jingyuan, H. (2003), "Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model", *International Journal of Research in Marketing*, 3: 259-272.
- Fugate, D.L. (2008): "Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future". *Journal of Services Marketing*, 22 (2): 170-173.
- GFK y Carrero Arribas, T. (2011): *Caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España*. Foco Boutique Estratégica.
- Gustafsson, A.; Johnson, M.D.; Roos, I. (2005): "The Effects of Customer
- Hawkins, D.I.; Best, R.J.; Coney, K.A. (2004): Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing. México: McGraw Hill. Novena edición.
- Henry, Paul C. (2005): "Social Class, Market Situation, and Consumers" Metaphors of (Dis)Empowerment". *Journal of Consumer Research*, 31 (4): 766-778.
- Homburg, C.; Koschate, N.; Hoyer, W.D. (2005): "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay". *Journal of Marketing*, 69 (2): 84-96.
- Kurt, D.; Inman, J.J.; Argo, J. (2011): "The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency-- Communion Orientation and Self-Monitoring". Journal of Marketing Research, 48 (4): 741-754.
- Malär, L.; Krohmer, H.; Hoyer, W.D.; Nyffenegger, B. (2011): "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self". *Journal of Marketing*, 75: 35-52.
- Olsen, Svein Ottar (2002), "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3): 240-249.
- Pitt, L.F.; Berthon, P.R.; Watson, R.T.; Zinkhan, G.M. (2002), "The Internet and the birth of real consumer power". *Business Horizons*, (July/August): 7-14.
- Retention". *Journal of Marketing*, 69 (4): 210-218.
- Rosa Díaz, I.M. (2013): "Price assessments by consumers: influence of purchase context and price structure". International Journal of Consumer Studies, Vol. 37, No. 1, pp. 13-20.
- Rosa, I.M.; Rondán, F.J. Díez, E.C. (2013): Gestión de precios. Esic, Madrid.
- Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer

- Sicilia, M.; Ruiz, S.; Munuera, J.L. (2005), "Effects of Interactivity in a Web Site: The Moderating Effect of Need for Cognition", *Journal of Advertising*, in press.
- Simonson, I.; Carmon, Z.; Dhar, R.; Drolet, A.; Nowlis, S.M. (2001): "Consumer Research: In Search of Identity", *Annual Review of Psychology*, 52: 249-275.
- Soler, F.; Gil, J.M.; Sánchez, M.; Sanjuán, A. (2011): Efecto de la información en la aceptación de los productos ecológicos: un enfoque experimental. Congreso Asociación Española de Economía Agracia (aeaa).
- Wangenheim, F.V.; Bayón, T. (2007): "The Chain from Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition". *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (2): 233–249.
- Schellekens, C.; Gaby A.; Verlegh, J.; Peeter, W.; Smidts, A. (2010): "Language Abstraction in Word of Mouth". *Journal of Consumer Research*, 37 (2): 207-223.

8. CASOS

Se especificarán a lo largo de las diferentes sesiones del curso.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

- SESIONES 1ª a 9ª
  - El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing.
  - Influencias externas e internas en el comportamiento del consumidor.
  - Proceso de toma de decisiones del consumidor.
  - Herramientas para analizar el comportamiento del consumidor

- SESIÓN 10ª
  Examen Final

10. MÉTODO DOCENTE

a) Clases presenciales: 20 horas distribuidas entre:

- Clases magistrales.
- Desarrollo y debate de casos prácticos.
- Exposiciones orales.
- Actividades de evaluación.

b) Trabajo no presencial: 80 horas distribuidas entre:

- Búsqueda de bibliografías sobre temáticas concretas.
- Análisis de artículos y lecturas.
- Realización de trabajos prácticos.
- Preparación de exposiciones orales.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).
- Trabajos en grupo.

11. EVALUACIÓN

- Asistencia y participación en clase: 10%.
- Trabajos y actividades prácticas: 40%.
- Examen final: 50%.

12. IDIOMA

El idioma del curso será el castellano. No obstante, resulta necesario un cierto dominio del inglés para poder trabajar los artículos y casos que se indiquen a lo largo del desarrollo de la asignatura.

13. PROCEDIMIENTO

Las sesiones que componen la asignatura se dividen en 10 horas de estudio de conceptos teóricos, 8 horas de análisis de casos prácticos y 2 horas de evaluación final del alumno.

14. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE PARA EL ALUMNO

Prof. Dra. Isabel María Rosa Díaz (imrosa@us.es)
Prof. Dra. Dª. Manuela Vega Vázquez (mvega@us.es)

- Análisis de los conceptos y teorías que resultan útiles para comprender el comportamiento del consumidor. Es necesario comprender adecuadamente un concepto para saber aplicarlo en diferentes situaciones.
- Ejemplos de cómo se utilizan esos conceptos en la formulación de estrategias de marketing. No se trata de ejemplos sobre "cómo se deben usar", sino de "cómo han sido usados por organizaciones que se enfrentaban a situaciones de marketing particulares.
- Preguntas, actividades y casos que requieren que el estudiante aplique los conceptos.
- Inicio de cada tema: Ejemplo práctico que introduce los conceptos que se van a analizar.
- Desarrollo del tema en clase.
- Planteamiento de casos prácticos que estimulen la aplicación práctica de los conceptos analizados previamente desde un punto de vista teórico.
- Métodos de investigación del comportamiento del consumidor que más se utilizan.
- Inventario de comportamiento del consumidor: listado de preguntas fundamentales sobre el comportamiento del consumidor que deben responderse para cada estrategia de marketing propuesta.

ASIGNATURA: **Internacionalización de la Empresa Familiar**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa.

2. Nº DE CRÉDITOS: 3 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dr. D. José Carlos Casillas Bueno.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

Proporcionar a los alumnos herramientas de análisis y toma de decisiones relacionadas con la empresa familiar en un entorno global y su expansión internacional. Se hará especial énfasis en el desarrollo de capacidades relativas a la gestión del crecimiento internacional al tiempo que al mantenimiento del control familiar de la empresa. Para ello, se analizarán las especificidades de las empresas de naturaleza familiar en relación a aspectos como la sucesión generacional, los órganos de gobierno, las relaciones empresa-familia y cómo estos aspectos inciden en las la formulación e implantación de estrategias de internacionalización.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Adquisición de conocimientos avanzados las especificidades de la empresa familiar.
- Desarrollar en el alumno la capacidad de análisis sistémico de la unidad empresa-familia.
- Habilidad para identificar fortalezas y debilidades de la empresa derivadas del hecho de estar controlada por una o más familias.
- Adquirir habilidades gestión simultánea de los sistemas empresarial y familiar
- Adquisición de conocimientos específicos relativos a la internacionalización de las empresas familiares.
- Desarrollo de capacidad de gestión relacionada con el crecimiento e internacionalización de la empresa familiar.
- Desarrollo de habilidades en el empleo de técnicas de gestión que permiten superar los dilemas clásicos de la empresa familiar.
- Adquisición de habilidades relacionadas con la gestión de empresas multinacionales familiares.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

1.- Especificidad de la empresa familiar

En este tema se analiza qué es una empresa familiar y cuáles son sus características diferenciales. Asimismo, se describirán sus principales retos, como la sucesión, sus órganos de gobierno, la profesionalización, el crecimiento, etc. Se explicará el papel de las empresas familiares en las economías modernas desde una perspectiva macroeconómica y, desde una perspectiva de gestión se explicará el modelo general de los tres círculos y su evolución temporal.

1.1.- Definición y especificidad de la empresa familiar.
1.2.- El sistema Empresa Familiar: el modelo de los tres círculos.
1.3.- Órganos de gobierno de la empresa familiar.
1.4.- Principales retos de la empresa familiar.
1.5.- Principales herramientas de gestión de la empresa familiar: el protocolo familiar.

2.- La empresa familiar ante la globalización

Se explicará el papel que las empresas familiares desempeñan en el mundo actual, crecientemente global. Así se analizarán los retos que la globalización impone a las empresas familiares y cómo pueden este tipo de empresas competir con las grandes empresas multinacionales. Asimismo, se hablará del concepto de empresa multinacional familiar. Finalmente, redescribirán las fortalezas y debilidades de la empresa familiar ante el inicio de un proceso de internacionalización.

2.1.- La empresa familiar en el entorno global.
2.2.- La empresa multinacional familiar.
2.3.- Competitividad internacional de la empresa familiar.
2.4.- El entorno internacional de la empresa familiar.

3.- Determinantes de la internacionalización de la empresa familiar

Se analizarán las características diferenciales del proceso de internacionalización de la empresa familiar. Para ello, se diferenciará entre la internacionalización de la empresa familiar en la época del fundador (primera generación) frente a la internacionalización en segunda o posterior generaciones. Se describirá, desde una perspectiva estática, el papel de características individuales, grupales, organizativas y supraorganizativas sobre la internacionalización de este tipo de empresas y, desde una perspectiva dinámica, la influencia del proceso de sucesión en el proceso de internacionalización.

3.1.- Un modelo de internacionalización de la empresa familiar.
3.2.- La internacionalización en primera generación: el papel del fundador.
3.3.- La internacionalización y la sucesión intergeneracional.
3.4.- La internacionalización en segunda y posteriores generaciones.

4.- El comportamiento emprendedor internacional de la empresa familiar

Se describe los principales factores que favorecen un comportamiento internacional emprendedor en la empresa familiar. Entre estos factores destacan especialmente la familia, los recursos (humanos, técnicos y financieros), el compromiso, el conocimiento y las redes.

4.1.- Un modelo de comportamiento emprendedor internacional de la empresa familiar.
4.2.- El papel de los recursos y capacidades.
4.3.- El papel del compromiso familiar.
4.4.- El papel del conocimiento.
4.5.- Las redes individuales, grupales, organizativas y supraorganizativas.

7. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía básica

- Casillas, J.C. (Ed.) (2008) *La internacionalización de la Empresa Familiar.* Atril@digital Ediciones, Cátedra ed la Empresa Familiar, Sevilla.
- Casillas, J.C., Acedo, F.J. y Moreno, A.M. (2007*) International entrepreneurship in family businesses*, Edwar Elgar Publishin UK.

Bibliografía complementaria

- Amat, J., Martínez, J.I. yRouré, J. (2008) *Transformarse o morir. Estrategias de la Empresa Familiar para competir en el siglo XXI.* Ediciones Deusto, Barcelona.
- Casillas, J.C. and Acedo, F.J. (2005), „Internationalization of Spanish family SMEs: analysis of family involvement‟, *International Journal of Globalization and Small Business*, 2, 134–151.
- Casillas, J.C., Acedo, F.J., Fernández, Z., Fernandez, R. Fuentes, G., Moreno, A.M. and Nieto, M.J. (2005), *Crecimiento e Internacionalización de la Empresa Familiar*, Madrid and London: Instituto de la Empresa Familiar and PricewaterhouseCooper.
- Casillas, J.C., Díaz, C. y Vázquez, A. (2005) *Gestión de la empresa familiar: Concepto Casos y soluciones*, Paraninfo Ed., Madrid.
- Corona, J. F. (Ed.) (2005) *Manual de la Empresa Familiar*. Editorial Deusto, PricewaterhouseCooper, Madrid.
- Fernández, Z. and Nieto, M.J. (2005), „Internationalization strategy of small and medium–sized family businesses: some influential factors‟, *Family Business Review,* 18, (1), 77–89.
- George, G., Wiklund, J. and Zahra, S.A. (2005), „Ownership and the internationalization of small firms*'*, *Journal of Management*, 31, 210–233.
- Swinth, R. and Vinton, K. (1993), „Do family–owned businesses have a strategic advantage in international joint ventures?‟, *Family Business Review,* 6 (1), 19–30.
- Tsang, E.W.K. (2001), „Internationalizing the family firm: a case study of a chinese family business‟, *Journal of Small Business Management*, 39, 88–94.

8. CASOS

Se utilizarán tres casos a lo largo del curso, relacionados con la materia a impartir. Estos casos serán los siguientes:

- Caso sobre retos de la empresa familiar.
- Caso ALSA.
- Caso SIMON HOLDING.
- Caso BARCELÓ.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

Sesión	Tema
S1	1.- Especificidad de la empresa familiar I. Discusión de diferentes lecturas sobre empresa familiar
S2	2.- Especificidad de la empresa familiar II Discusión en clase del Caso 1, sobre retos de la empresa familiar.
S3	2.- La empresa familiar ante la globalización Discusión de lecturas y artículos sobre el tema
S4	3.- Determinantes de la internacionalización de la empresa familiar Discusión en clase del Caso 2 (ALSA)

S5	4.- El comportamiento emprendedor internacional de la empresa familiar Discusión en clase del caso 3 (MONIS)
S6	Exposiciones de los alumnos del caso de una empresa multinacional familiar

10. MÉTODO DOCENTE

a) Clases presenciales: 12 horas.

- Clase magistral: 5 horas.
- Análisis crítico y debate de artículos en grupos: 2 horas.
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos/lecturas: 2 horas.
- Discusión de casos prácticos o de estudio: 3 horas.

b) Trabajo no presencial:

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de varias lecturas sobre temas específicos.
- Realización de trabajos sobre una empresa multinacional familiar.
- Preparar exposiciones orales para los trabajos.
- Lectura y análisis detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).
- Trabajos en grupo.

11. EVALUACIÓN

- Asistencia a clase: Se requiere del alumno la asistencia mínima a un 75% de las clases presenciales, esto es a un mínimo de 9 horas. Este mínimo es una condición necesaria para poder ser calificado.
- Casos prácticos: 30 %.
- Análisis crítico y comentarios sobre lecturas: 10 %.
- Búsquedas bibliográficas sobre un aspecto específico del temario: 10%.
- Trabajo y exposición del caso de una empresa multinacional familiar: 20 %.
- Examen final sobre la asignatura: 30 %.

12. IDIOMA

Las clases magistrales se desarrollarán en español.
Los casos estarán también en español.
Las lecturas estarán tanto en español como en inglés, aunque estas últimas nunca superarán el 30 % del total.

13. PROCEDIMIENTO

En general, todas las sesiones combinarán una parte de lección magistral del profesor y una parte dedicada a la discusión de casos y lecturas. Así, las clases magistrales, supondrán algo más del 40 % de las clases presenciales (punto 11), mientras que la discusión de casos y lecturas por parte de los alumnos, con la dirección del profesor, alcanzará casi el 60 % del total del tiempo de clase presencial.

ASIGNATURA: **Comportamiento Emprendedor e Innovación en Sectores Globales**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa.

2. Nº DE CRÉDITOS: 3 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dra. Dª. Ana Mª Moreno Menéndez.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

Debido al nuevo panorama competitivo al que se enfrentan las empresas, cada vez es más necesario atender a nuevas realidades en el ámbito internacional como son el emprendimiento internacional y el papel de la innovación y las tecnologías en el panorama competitivo.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Adquisición de conocimientos avanzados sobre comportamiento emprendedor e innovación.
- Habilidad para analizar de forma crítica artículos experimentales.
- Adquirir habilidades de presentación en público y debates de ideas.
- Familiarizarse con las nuevas tecnologías y herramientas asociadas al tema.
- Desarrollo de habilidades de búsqueda, integración y aplicación de información sobre emprendimiento, innovación e internacionalización.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

1.- Concepto y tipos de innovación

Se hablaría de las distintas tipologías existentes respecto a la innovación, resaltando la importancia de las innovaciones estratégicas en un contexto global.

2.- El proceso de innovación

Se analizaría la incidencia que la innovación tiene de cara a la internacionalización de las empresas. Se destacan aspectos tales como la importancia de la difusión, derechos de propiedad, las actividades de generación y adquisición de conocimiento, etc.

3.- Innovación y competitividad internacional

Se analizaría la incidencia que las nuevas tecnologías y la innovación tienen de cara a la competitividad internacional de las empresas.

4.- "Design ThinKing"

Se emplearía dicha técnica para el desarrollo y generación de innovaciones

7. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía básica

- Hisrich, Robert D. Peters, Michael P.; Dean A. Shepherd ; prólogo y adaptación Eugenia Bieto, Montse Ollè, Marcell Planellas (2005): Entrepreneurship . Emprendedores . McGraw-Hill, 6a ed. Madrid.
- Pavón Morote, Julián; Hidalgo Nuchera, Antonio (1997): Gestión e Innovación. Un enfoque estratégico. Pirámide, Madrid.
- Schilling, Melissa A. (2008): Dirección estratégica de la innovación tecnológica / Melissa A.Schilling. McGraw-Hill, Madrid.

Bibliografía complementaria

- Autio, E., Sapienza, H. J., & Almeida, J. G. (2000): "Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth." *Academy of Management Journal*, 43(5): 909-924.
- Fernández Sánchez, Esteban (1996): *"Innovación, Tecnología y Alianzas Estratégicas. Factores clave de la competencia"*. Ed. Civitas. Madrid.
- McDougall, P.(1989): International versus domestic entrepreneurship: New venture strategic behavior and industry structure. *Journal of Business Venturing*, 4: 387-399.
- McDougall, P., Shane, S., & Oviatt, B. M. (1994): "Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research." *Journal of Business Venturing*, 9(6): 469-487.
- Menguzzato Boulard, Martina; Iborra Juan, María; Ripollés Meliá, María (1998): "Creación de empresas internacionales: redes informales y obtención de recursos." *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, ISSN 1019-6838, Vol. 7, Nº 3, pags. 147-160.
- Menguzzato Boulard, Martina; Ripollés Meliá, María; Iborra Juan; María (1999): "Empresas internacionales de reciente creación e intensidad empresarial." *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, ISSN 1019-6838, Vol. 8, Nº 3, pags. 127-138.
- Molero, José Coordinador (2000): *Competencia Global y Cambio tecnológico. Un desafío para la economía española.* Pirámide, Madrid.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). "Toward a Theory of International New Ventures." *Journal of International Business Studies*, 25(1): 45-64.
- Rainey, David. *Product Innovation: Leading Change through Integrated Product Development*. Cambridge University Press. New York, 2008.
- Teece, D.J., (2010). "Business Models, Business Strategy and Innovation" Long Range Planning 43: 172-194.

8. CASOS

Se analizarán diversos casos a lo largo del curso, relacionados con la materia a impartir.

Por otra parte, se procederá al análisis de artículos científicos vinculados con la materia.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

Sesión	Tema
S1	1.- Concepto y tipos de innovación
S2	2.- Modelos de innovación
S3	3.- Derechos de Propiedad
S4	4.- Design thinking
S5	5.- Casos
S6	*Evaluación*

10. MÉTODO DOCENTE

a) Clases presenciales: 12 horas.

- Clase magistral: 5 horas.
- Análisis crítico y debate de artículos en grupos: 2 horas.
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos/lecturas: 2 horas.
- Discusión de casos prácticos o de estudio: 3 horas.

b) Trabajo no presencial:

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de varias lecturas sobre temas específicos.
- Realización de trabajos sobre una empresa multinacional familiar.
- Preparar exposiciones orales para los trabajos.
- Lectura y análisis detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).
- Trabajos en grupo.

11. EVALUACIÓN

- Asistencia a clase: Se requiere del alumno la asistencia mínima a un 75% de las clases presenciales, esto es a un mínimo de 9 horas. Este mínimo es una condición necesaria para poder ser calificado.
- Casos prácticos: 50 %.
- Análisis crítico y comentarios sobre lecturas: 10 %.
- Búsquedas bibliográficas sobre un aspecto específico del temario: 10%.
- Examen final sobre la asignatura: 30 %.

12. IDIOMA

Las clases magistrales se desarrollarán en español.

Los casos estarán también en español.

Las lecturas estarán tanto en español como en inglés, aunque estas últimas nunca superarán el 30 % del total.

13. PROCEDIMIENTO

En general, todas las sesiones combinarán una parte de lección magistral del profesor y una parte dedicada a la discusión de casos y lecturas. Así, las clases magistrales, supondrán alrededor del 70 % de las clases presenciales, mientras que la discusión de casos y lecturas por parte de los alumnos, con la dirección del profesor, alcanzará casi el 30% del total del tiempo de clase presencial.

ASIGNATURA: **Redes Internacionales**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa.

2. Nº DE CRÉDITOS: 3 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dr. D. Jorge Arenas Gaitán.
- Prof. Dr. D. Ignacio Castro Abancéns.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

Se analizan el papel de las relaciones organizativas y la formación de redes empresariales en el actual entorno globalizado lo que justifica el estudio de los principales instrumentos de expansión internacional a través del establecimiento de redes, a nivel individual, organizativo y supra-organizativo. Entre otros, se analizarán los acuerdos de comercialización, los consorcios de exportación, las alianzas estratégicas internacionales, las joint-ventures internacionales, etc. Del mismo modo se abordará la problemática de la elección de socios y los resultados de las alianzas internacionales.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Adquisición de conocimientos avanzados sobre la cooperación empresarial.
- Buena comprensión y análisis de las teorías sobre alianzas internacionales y redes.
- Adquirir habilidades de presentación en público y debates de ideas.
- Familiarizarse con las nuevas herramientas asociadas a la elección de socios.
- Desarrollo de habilidades de búsqueda, integración y aplicación de información sobre redes internacionales.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

Tema 1: Globalización y Cooperación Inter-empresarial (Prof. Jorge Arenas Gaitán).

Explicaremos muy brevemente qué es la globalización y su base en el desarrollo de empresas multinacionales. A partir de ahí profundizaremos cómo en un mundo globalizado es necesario seguir siendo competitivos, y para ello las empresas recurren a la cooperación.

3.1. Introducción: La Globalización.
3.2. Innovación y desarrollo tecnológico.
3.3. Oportunidades en los mercados internacionales.
3.4. Tecnologías de la información.

Tema 2. Elección de Socios (Prof. Jorge Arenas Gaitán).

Afrontaremos una de las cuestiones claves en el desarrollo de alianzas internacionales. Recopilaremos los elementos determinantes en la elección de socios: recursos, capacidades,

cultura, tecnología, relaciones, mercados, etc.

4.1. Introducción.
4.2. Objetivos y estrategias.
4.3. Recursos y capacidades de los socios.
4.4. Diferencias culturales.
4.5. Tamaño.

Tema 3: Los Resultados de las Alianzas Internacionales (Prof. Jorge Arenas Gaitán).

Abordaremos la problemática de la medición de los resultados para el caso de las alianzas estratégicas internacionales. Identificaremos los elementos claves de la export-performace para su caso, y sus diferencias con otros tipos de modos de operación internacional.

5.1. Introducción.
5.2. Determinantes del éxito de las alianzas estratégicas internacionales.
5.3. Medidas de desempeño de las alianzas estratégicas internacionales.

Tema 4: Las redes como mecanismo de internacionalización: el capital social internacional (Prof. Ignacio Castro).

Profundizaremos en uno de los modelos más importante que explica el proceso de internacionalización de las empresas como es el modelo de red (*network model)* y como el capital social doméstico e internacional constituye un recurso crítico en este proceso.

1.1. Introducción.
1.2. El proceso de internacionalización: enfoques teóricos.
1.3. Las redes como mecanismo de internacionalización: *Network model* y Modelo de *Johanson y Mattsson*
1.4. El capital social como recurso crítico para la internacionalización de las empresas.
1.5. Conclusiones.

Tema 5: Formas de Cooperación e Internacionalización (Prof. Ignacio Castro).

Una vez analizado en el apartado anterior la importancia del capital social en el proceso de internacionalización de las empresas, la generación de este recurso se produce como consecuencia del establecimiento y la gestión de acuerdos de cooperación u otro tipo de relaciones entre las distintas unidades estratégicas de negocio de una corporación o entre diferentes empresas.

2.1. Introducción.
2.2. Motivos y condicionantes para establecer acuerdos de cooperación o relaciones inter-organizativas en el ámbito internacional por tipo de mercado.
2.3. Alianzas estratégicas: tipologías y modelos de decisión.
2.4. Condicionantes de la elección de la forma cooperativa para la internacionalización.
2.5. Tipos de alianzas estratégicas para la internacionalización.
2.6. Alianzas versus fusiones y adquisiciones.
2.7. Conclusiones.

7. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía básica

- *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*. John D. Daniela; Lee H. Radebaugh; Daniel P. Sullivan. Pearson Prentice Hall. 2004.
- *Internacionalización de la Empresa. Estrategicas de Entrada en los Mercados Extranjeros.* Manuel Guisado Tato. Ediciones Pirámide. 2002.
- *Global business alliances: theory and practice*. Refik Culpan. Westport, CT : Quorum Books, 2002.
- *Strategic Market Relationships.* Bill Donaldson and Tom O"Toole. John Wiley & Sons. Second Edition. 2007.
- *Competing for Advantage.* Hoskisson, Hitt, Ireland and Harrison Second Edition. Thomson South-Western. 2012.
- *Strategic Management. Competitiveness and Globaliation.* Henk W. Volberda, Robert E. Morgan, Patrick Reinmoeller, Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson. South-Western Cengage Learning. 2011.

Bibliografía complementaria

- Gulati, R. (1998). "Alliances and Networks*." Strategic Management Journal*, vol. 19 (4): 293-317.
- *Managing the Global Network Corporation* (Hardcover) by Bruce Mckern (Editor). 2003.
- *Managing Networks in International Business* (International Studies in Global Change) (Hardcover) by M. Forsgren (Author). 1992.
- *Smes: Internationalization, Networks and Strategy* (Hardcover) by Jose M. Veciana (Editor). 1994.
- *SME's and European Integration: Internationalization Strategies* (Routledge Studies in the European Economy, 12) (Hardcover) by Birgit Hegge (Author). 2002.
- *Managing The Embedded Multinational A Business Network View*. Mats Forsgren, Ulf Holm and Jan Johanson, Department of Business Studies, Uppsala University, Sweden. 2007.
- Adrian Slywotzky, Charlie Hoban. (2007). "Stop competing yourself to death: strategic collaboration among rivals." *The Journal of Business Strategy*, 28(3), 45-55.
- Janet Y Murray, Masaaki Kotabe. (2005). "Performance implications of strategic fit between alliance attributes and alliance forms*." Journal of Business Research*, 58(11), 1525-1533.
- Randi Lunnan, Sven A Haugland. (2008). "Predicting and measuring alliance performance: a multidimensional analysis." *Strategic Management Journal*, 29(5), 545.
- Saleema Kauser, Vivienne Shaw. (2004). "International Strategic Alliances: Objectives, Motives and Success." *Journal of Global Marketing*, 17(2,3), 7-43.
- Saleema Kauser, Vivienne Shaw. (2004*).* "The influence of behavioural and organisational characteristics on the success of international strategic alliances." *International Marketing Review*, 21(1), 17-52.

- Sari Wahyuni, Pervez Ghauri, Luchien Karsten. (2007). "Managing international strategic alliance relationships." *Thunderbird International Business Review*, 49(6), 671-687.
- Xueming Luo, Aric Rindfleisch, David K Tse. (2007). "Working with Rivals: The Impact of Competitor Alliances on Financial Performance." *JMR, Journal of Marketing Research*, 44(1), 19.
- Varadarajan, P.R. y Cunningham, M.H. (1995) "Strategic Alliances: A Synthesis of Conceptual Foundations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, nº4, pp.282-296.

8. CASOS

- Caso sobre formas de cooperación. Aplicación de un modelo de decisión de cooperación en un sector relevante.
- Caso Alstom: en busca de un socio.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

Sesión	Tema
S1	Globalización y cooperación inter-empresarial
S2	Elección de socios
S3	Los Resultados de las Alianzas Internacionales
S4	Las redes como mecanismo de internacionalización: el capital social internacional
S5	Formas de Cooperación e Internacionalización
S6	Evaluación

10. MÉTODO DOCENTE

a) Clases presenciales: 12 horas.

- Clase magistral.
- Prácticas guiadas.
- Discusión de casos o de estudio

b) Trabajo no presencial: 63 horas.

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de artículos.
- Lectura detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc.
- Realización de casos sobre temas específicos .

11. EVALUACIÓN

- Asistencia a clase y participación: 20%.
- Resolución y exposición de casos y cuestiones teórico-prácticas: 50%
- Examen contenido teórico: 30%

12. IDIOMA

Sesiones presenciales: castellano
Casos y lecturas: castellano e inglés

13. PROCEDIMIENTO

En las sesiones presenciales se destinará el 40% del tiempo a la exposición teórica por parte de los profesores de los conceptos y cuestiones esenciales. El otro 60% se destinará a la elaboración y discusión de casos prácticos, análisis de artículos de interés y actividades que permitan una mejor comprensión de los contenidos de la asignatura.

Sesión de evaluación: Presentación de casos y examen tipo test.

ASIGNATURA: Gestión de la Diversidad Cultural de las empresas

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa.

2. Nº DE CRÉDITOS: 3 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dra. Dª. Mercedes Sánchez-Apellániz.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

La globalización de la economía, la necesidad de operar en entornos internacionales y la, cada vez mayor, presencia de equipos multinacionales y multiculturales en las empresas obliga a enfrentarse a nuevos retos en lo que se refiere a la gestión de los recursos humanos. Reconocer y aprender de las diferentes perspectivas, integrarlas en las empresas, identificar las ventajas competitivas que conllevan y saber gestionar la diversidad de la mano de obra y los múltiples conocimientos que existen dentro de las organizaciones, se convierten en nuevos desafíos en el entorno internacional y en los, cada vez más, heterogéneos entornos domésticos.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Habilidad para analizar de forma crítica y comparativa artículos y situaciones empresariales.
- Habilidad de presentación en público y debates de ideas.
- Adquisición de conocimientos sobre gestión multicultural en entornos internacionales y en los heterogéneos entornos domésticos.
- Desarrollo de una visión global, innovadora y multicultural.
- Diagnosticar necesidades de personal, tomar decisiones y resolver problemas.
- Desarrollo de habilidades de búsqueda, integración y aplicación de información sobre grupos minoritarios, gestión multicultural y gestión cross-cultural.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. La gestión de la diversidad cultural: conceptos y objetivos.
2. Los cambios en la composición de la mano de obra.
3. Análisis cultural: conceptos y tipologías.
4. Políticas de Recursos Humanos orientadas a la Gestión de la Diversidad cultural: objetivos a perseguir y acciones a emprender.

7. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía obligatoria

- Guillaume, Y.R.F.; Dawson, J.F.; Woods, S.A.; Sacramento, C.A.; Wesr, M.A. (2013). Getting diversity at work to work: what we know and what we still don't know, *Journal of Occupational and organizational Psychology, 86*, 123-141

- Guillaume, Y.R.F.; Dawson, J.F.; Priola, V.; Sacramento, C.A.; Woods, S.A.; Higson, H.E.; Budhwar, P.S.; West, M.A. (2015). Managing diversity in organizations: An integrative model and agenda for future research, *European Journal of Work and Organizational Psychology, 23:5*; 783-802
- Oberg, L. (2008). *Culture Shock & the problem of adjustment to new cultural environments*, http://www.worldwide.edu/travel_planner/culture_shock.html.
- Sanchez, J.I.; Spector, P.E.; Cooper, C.L. (2000). Adapting to a boundaryless world: A developmental expatriate model, *Academy of management executive*, may, *14,2*, pp 96-106.
- Sánchez-Apellániz, M.; Onsalo, M.L. (2008). *Gestionar la diversidad. Políticas de Recursos Humanos para afrontar el entorno global,* Edición Digital@Tres, Sevilla.
- Thomas, D.A.; Ely, R.J. (1996). Making differences matter: A new paradigm for managing diversity, *Harvard Business Review*, *September-October*, pp. 79-91
- Van Knippenberg, D.; Schippers, M.C. (2007). Work Group Diversity, *Annual Review of Psychology, 58*, 515-41

Bibliografía complementaria

- Almeida, S.; Fernando, M.; Hannif, Z.; Dharmage, S.C. (2015). Fitting the mould: the role of employer perceotions in immigrant recruitment decision-making. *The international journal of Human Resource Management,* DOI: 10.1080/09585192.2014.1003087
- Aghazadeh, S-M. (2004). Managing workforce diversity as an essential resource for improving organizational performance, *International Journal of productivity and performance management, Vol. 53, nº 6*, pp. 521-531
- Cash, K.C.; Gray, G.R. (2000). A framework to accommodating religion and spirituality in the workplace, *Academy of management executive, Vol. 14, nº 3*, pp. 124-134
- Caudron, S. (1995). Open the corporate closet to sexual orientations issues, *Personnel Journal, Aug. 1995, 74, 8*, pp. 42-55
- Cox Jr, T. (2001). *Creating the multicultural organization*, Ed. Jossey-Bass, San Francisco
- Cox, T. (1994). *Cultural Diversity in organizations. Theory, research & practice*, Berrett-Koehler Publisher Inc.
- Daly, A. (2001). *Workplace diversity. Issues & Perspectives*, NASW Press
- Delong, T. (2007). A framework for pursuing diversity in the workplace, *Harvard Business School, november, 16*.
- Gentile, M. (1995). Managerial effectiveness and diversity: organizational choices, *Harvard Business School, june, 1*.
- Gesteland, R.R. (2005). *Cross-Cultural Business Behavior*, Copenhagen Business School press, Denmark
- Gilbert, J.A.; Stead, B.A.; Ivancevich, J.M. (1999). Diversity management: a new organizational paradigm, *Journal of Business Ethics, Aug. 1999, 21, 1*, pp. 61-76
- Groggins, A.; Ryan, A.M. (2013). Embrancing uniqueness: The underpinnings of a positive climate for diversity, *Journal of occupational and organizational psychology,* 86, 264-282

- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill.
- Lawson, W.J. (2002): *Managing diverse employees with disabilities*, International Center for Disability resources on the internet, november.
- Levine, T.R.; Park, H.S.; Kim, R. (2014). Some conceptual and theoretical challenges for cross-cultural communication research in the 21st century, *Journal of Intercultural and Communication Research*, 36:3, 205-221
- Llamazares García-Lomas, O (2006): *Cómo negociar con éxito en 50 países*, Global Marketing Strategies, Madrid.
- Marcoccia, M. (2014). The internet, intercultural communication and cultural variation, *Language and intercultural communication, 12:4*, 353-368
- Qin, J.; Muenjohn, N.; Chhetri, P. (2014). A review of diversity conceptualizations; variety, trends, and a framework. *Human Resource Development Review, 13 (2)*. Pp: 133-157
- Roosevelt Thomas, R. (1990). From affirmative action to affirming diversity, *Harvard Business Review, March-April,* pp. 107-117.
- Sánchez-Apellániz, M. (1997): *Mujeres, Dirección y Cultura Organizacional*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Sánchez-Apellániz, M.; Triguero, R. (2012). Leveraging workforce diversity through Human Resource Management initiatives, en Scott, C.L; Byrd, M.I (Eds) *Handbook of research on workforce diversity in a global society. Technologies and concepts*, IGI Global, ch. 22, 368-385
- Sánchez-Apellániz, M.; Triguero, R. (2016). New trends in leveraging workforce diversity through Human Resource Management initiatives. En Prescott, J. (Ed) *Handbook of research on race, gender and the fight for equality*, IGI Global, ch.16, 360-379
- Stone, D.L.; Stone-Romero, E.F. (2008). *The influence of culture on Human Resource Management Processes and Practices*, Taylor& Francis
- Thomas, D.A. (2004). Diversity as strategy, *Harvard Business Review, September*.
- Trompenaars, F., (1993). *Riding The Waves of Culture*, Ed. The Economist Books, London.
- Van Dijk, H.; van Engen, M.L. (2013). A status perspective on the consequences of work group diversity, *Journal of occupational and organizational psychology,* 86, 223-241

8. CASOS

- *"Managing Diversity at Spencer Owens & Co"* de Ely, R. (2006) Harvard Business School, 17 abril.
- *"Managing Diversity at Cityside Financial Services"*, de Ely, R. (2006) Harvard Business School, 17 abril.
- *"Staffing at Wal-Mart stores, Inc"*, de Mark, E (2006), en Konrad, A (2006): *"Cases in gender and diversity in organizations"*.

- "Julie Dempster", de Pearson, C. (2006)), en Konrad, A (2006): *"Cases in gender and diversity in organizations".*
- "The Bank of Montreal" de Portis, B. (2006), en Konrad, A (2006): *"Cases in gender and diversity in organizations".*

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

SESIÓN 1:

- La gestión de la diversidad cultural: Conceptos y objetivos
- Presentación de casos: "Managing Diversity at Spencer Owens & Co" y "Managing Diversity at Cityside Financial Services", ambos de Ely, R. (2006) *Harvard Business School, 17* abril
- Lecturas obligatorias asociadas a estos casos:

  - Guillaume, Y.R.F.; Dawson, J.F.; Woods, S.A.; Sacramento, C.A.; Wesr, M.A. (2013). Getting diversity at work to work: what we know and what we still don't know, *Journal of Occupational and organizational Psychology", 86*, 123-141

  - Guillaume, Y.R.F.; Dawson, J.F.; Priola, V.; Sacramento, C.A.; Woods, S.A.; Higson, H.E.; Budhwar, P.S.; West, M.A. (2015). Managing diversity in organizations: An integrative model and agenda for future research, *European Journal of Work and Organizational Psychology,* 23:5; 783-802

  - Thomas, D.A.; Ely, R.J. (1996). Making differences matter: A new paradigm for managing diversity, *Harvard Business Review*, *September- October*, pp. 79-91
  - Van Knippenberg, D.; Schippers, M.C. (2007). Work Group Diversity, *Annual Review of Psychology*, *58,* 515-41

SESIÓN 2:

- Cambios demográficos y tendencias en la composición de la mano de obra
- Corrección de casos sesión 1
- Presentación de caso: "Wall- Mart" en Konrad, A (2006): *"Cases in gender and diversity in organizations".*

SESIÓN 3:

- Análisis cultural
- Corrección de casos sesión 2
- Presentación de casos: "Julie Dempster"
- Lecturas obligatorias asociadas a este caso:
  - Oberg, L. (2008). Culture Shock & the problem of adjustment to new cultural environments, http://www.worldwide.edu/travel_planner/culture_shock.html.

  - Sanchez, J.I.; Spector, P.E.; Cooper, C.L. (2000). Adapting to a boundaryless world: A developmental expatriate model, *Academy of management executive*, may, 14,2, pp 96-106

SESIÓN 4:

- Políticas de Recursos Humanos orientadas a la Gestión de la Diversidad Cultural: objetivos a perseguir y acciones a emprender
- Corrección de casos sesión 3
- Presentación de casos: "The bank of Montreal" de Portis, B. (2006), en Konrad, A (2006): *"Cases in gender and diversity in organizations*

SESIÓN 5:

- Resolución de casos sesión 4

SESIÓN 6:

- Examen

10. MÉTODO DOCENTE

a) Clases presenciales: 12 horas.
- Clase magistral.
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos o lecturas.
- Discusión de casos prácticos o de estudio.

b) Trabajo no presencial: 63 horas.
- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de artículos.
- Realización de trabajos sobre temas específicos.
- Preparar exposiciones orales para los trabajos.
- Lectura detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).

11. EVALUACIÓN

- Casos prácticos: desarrollo, exposiciones y participación 40 %.
- Examen práctico: 60 %.

12. IDIOMA

Las sesiones presenciales se imparten en español, si bien el alumno debe tener conocimientos de inglés a nivel de lectura para la comprensión y estudio de casos prácticos y artículos de interés.

13. PROCEDIMIENTO

En las sesiones presenciales se destinará el 50% del tiempo a la exposición teórica por parte del profesor de los conceptos y cuestiones esenciales. El otro 50% se destinará a la elaboración de casos prácticos, análisis de artículos de interés y actividades que permitan una mejor comprensión de los contenidos de la asignatura.

ASIGNATURA: **Transferencia de Conocimiento en Negocios Internacionales**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa

2. Nº DE CRÉDITOS: 3 créditos

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Profª Drª Mª Rocío Martínez Torres (MRMT)
- Prof. Dr. Arturo Calvo de Mora Schmidt (ACMS)

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

Este curso analiza cómo y de qué forma puede el conocimiento transferirse y compartirse entre diferentes unidades organizativas, principalmente de distintos países y en mercados globalizados e internacionales. Se revisan tanto aspectos de gestión como relacionados con las tecnologías de la información para abordar la problemática de la transferencia de conocimiento. Los estudiantes deberán utilizar y aplicar los conocimientos ya adquiridos sobre gestión del conocimiento para, a partir de lecturas de artículos científicos en primer lugar, crear y diseñar modelos que puedan ser implantados como sistemas de transferencia de conocimientos interorganizativos e intraorganizativos, y a través de programas informáticos en segundo lugar, analizar cuestiones relacionadas con la gestión del conocimiento: análisis de redes, análisis de contenido y análisis de sentimiento

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Adquirir conocimientos avanzados sobre la problemática de la transferencia de conocimiento entre empresas internacionales
- Obtener una buena comprensión y análisis de las teorías, interpretaciones, métodos de gestión y transferencia de conocimiento
- Familiarizarse con las nuevas tecnologías y herramientas asociadas al tema
- Desarrollar habilidades para analizar de forma crítica artículos experimentales sobre el tema del curso
- Adquirir habilidades de presentación en público y debates de ideas
- Desarrollar habilidades de búsqueda, integración y aplicación de información sobre transferencia de conocimiento

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. La transferencia de conocimiento dentro del proceso de gestión del conocimiento: Concepto, características, factores clave y barreras
2. La transferencia de conocimiento en la pequeña y mediana empresa
3. Integración de la Gestión de Calidad (Quality Management) y la Gestión del Conocimiento (Knowledge Management)
4. El rol de las comunidades de práctica en la transferencia de conocimiento

5. Temas actuales sobre transferencia de conocimiento en negocios internacionales. Herramientas para el análisis de la transferencia de conocimiento: Análisis de texto y análisis de redes

7. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía obligatoria:

Epígrafe 1: La transferencia de conocimiento dentro del proceso de gestión del conocimiento: Concepto, características, factores clave y barreras

Objetivo: Comprender la importancia de la fase de transferencia de conocimiento dentro del proceso de gestión de conocimiento, así como los factores críticos y las principales barreras que se producen durante el proceso de transferencia. Esta fase es crítica para el éxito de la gestión del conocimiento, ya que, la transferencia produce cambios en la base de conocimiento y en las habilidades de las personas, grupos y organizaciones. La transferencia de conocimiento puede realizarse a través de mecanismos formales y estructurados (conocimiento explicito) o por medio de relaciones interpersonales, la experiencia, equipos o redes (conocimiento tácito); así como, dentro de la propia organización (intra-organizational) y entre organizaciones (inter-organizational).

- Ajih Kumar, J. & Ganesh, L.S. (2009). Research on knowledge transfer in organizations: a morphology. *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 161-174.
- Bou-Llusar, J.C. & Segarra-Ciprés, M. (2006). Strategic knowledge transfer and its implications for competitive advantage: an integrative conceptual framework. *Journal of Knowledge Management*, 10(4), 100-112.
- Goh, S.C. (2002). Managing effective knowledge transfer: an integrative framework and some practice implications. *Journal of Knowledge Management*, 6(1), 23-30.
- Rhodes, J., Hung, R., Lok, P., Ya-Hui Lien, B. & Wu, C. M. (2008). Factors influencing organizational knowledge transfer: implication for corporate performance. *Journal of Knowledge Management*, 12(3), 84-100.
- Yih-Tong Sun, P. & Scott, J.L. (2005). An investigation of barriers to knowledge transfer. *Journal of Knowledge Management*, 9(2), 75-90.

Epígrafe 2: La transferencia de conocimiento en la pequeña y mediana empresa

Objetivo: Analizar si el tamaño de la organización debe considerarse un factor importante a la hora de gestionar el conocimiento. No cabe duda que la gestión de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) o small and medium enterprises (SMEs) debe plantearse desde una filosofía y con una perspectiva distinta a la de las unidades organizativas de mayor tamaño. El menor tamaño limita las opciones estratégicas y el acceso a determinados recursos que generan valor, especialmente de tipo financiero e intangible (recursos humanos, tecnología y el conocimiento). Sin embargo, la menor especialización de la mano de obra en las SMEs provoca una mayor probabilidad de colaboración y cooperación entre los empleados, lo que favorece en gran medida los procesos de creación, transferencia y aplicación del conocimiento. Además, las SMEs utilizan procesos más informales para gestionar su conocimiento y lo hacen como parte de sus actividades normales, es decir, sin hacer uso de la terminología, los conceptos o modelos formales de gestión del conocimiento.

- Calvo-Mora, A., Navarro-García, A., Rey-Moreno, M. & Periañez-Cristobal, R. (2016). Excellence management practices, knowledge management and key business results in large organisations and SMEs: A multi-group analysis. *European Management Journal*, 34,661-673.
- Desouza, K.C. & Awazu, Y. (2006). Knowledge management at SMEs: five peculiarities. *Journal of Knowledge Management*, 10(1), 32- 43.
- Durst, S. & Runar Edvardsson, I. (2012). Knowledge management in SMEs: a literature review. *Journal of Knowledge Management*, 16(6), 879-903.
- Hutchinson, V. & Quintas, P. (2008). Do SMEs do Knowledge Management? Or Simply Manage what they Know? *International Small Business Journal*, 26(2), 131-154.
- Massaro, M., Handley, K., Bagnoli, C. & Dumay, J. (2016). Knowledge management in small and medium enterprises: a structured literature review. *Journal of Knowledge Management*, 20(2), 258- 291.
- McAdam, R. & Reid, R. (2001). SME and large organisation perceptions of knowledge management: comparisons and contrasts. *Journal of Knowledge Management*, 5(3), 231-241.
- Wong, K.Y. (2005). Critical success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises. *Industrial Management & Data Systems*, 105(3), 261-279.

<u>Epígrafe 3:</u> Integración de la Gestión de Calidad (Quality Management) y la Gestión del Conocimiento (Knowledge Management)

<u>Objetivo:</u> Explicar cómo las organizaciones que siguen la filosofía de gestión de calidad total o Total Quality Management (TQM) pueden utilizar diferentes factores clave o prácticas (liderazgo y compromiso directivo, enfoque en el cliente, gestión basada en información y datos, gestión de partners, gestión por procesos,..etc.) para crear una cultura y un clima que favorezca la implantación de sistema de gestión del conocimiento y el desarrollo más eficiente del proceso de gestión del conocimiento (creación, transferencia y aplicación del conocimiento). En este sentido, los modelos de gestión de la calidad más extendidos en las organizaciones de nuestro entorno (ISO 9001 y modelo EFQM, principalmente) y pueden servir de marco de referencia para impulsar la puesta en marcha de proyectos de gestión del conocimiento eficaces y eficientes.

- Asif, M., de Vries, H.J. & Ahmad, N. (2013). Knowledge creation through quality management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(6), 664-677.
- Calvo-Mora, A., Navarro-García, A., Rey-Moreno, M. & Periañez-Cristobal, R. (2016). Excellence management practices, knowledge management and key business results in large organisations and SMEs: A multi-group analysis. *European Management Journal*, 34,661-673.
- Calvo-Mora, A., Navarro-García, A. & Periañez-Cristobal, R. (2015). Project to improve knowledge management and key business results through the EFQM excellence model. *International Journal of Project Management*, 33, 1638-1651.

- Hsu, S.H. & Shen, H.P. (2005). Knowledge management and its relationship with TQM. *Total Quality Management*, 16(3), 351-361.
- Linderman, K.; Schroeder, R.G.; Zaheer, S Liedtke, C., y Choo, A.S. (2004). Integrating quality management practices with knowledge creation processes. *Journal of Operations Management*, 22, 589-607.
- Martín-Castilla, J.I. & Rodríguez-Ruiz, O. (2008). EFQM model: knowledge governance and competitive advantage. *Journal of Intellectual Capital*, 9(1), 133-156.
- Molina, L.M.; Lloréns, F.J. & Ruiz-Moreno, A. (2007). Relationship between quality management practices and knowledge transfer. *Journal of Operations Management*, 25, 682-701.
- Ooi, K. B. (2015). TQM practices and knowledge management: a multi-group analysis of constructs and structural invariance between the manufacturing and service sectors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(11-12), 1131-1145.
- Wilson, J. P. & Campbell, L. (2016). Developing a knowledge management policy for ISO 9001: 2015. *Journal of Knowledge Management*, 20(4), 829-844.

Epígrafe 4: El rol de las comunidades de práctica en la transferencia de conocimiento. Herramientas para el análisis de la transferencia de conocimiento

Objetivo: Analizar el papel de las comunidades de práctica en el contexto de la transferencia de conocimiento. Identificar distintas herramientas que se pueden utilizar para analizar la transferencia de conocimiento.

- Martinez-Torres, M. R. (2015) "Content analysis of open innovation communities using latent semantic indexing", *Technology Analysis & Strategic Management*, 27 (7), 859- 875
- Martinez-Torres, M. R. (2014): "Analysis of Activity in Open Source Communities using Social Network Analysis Techniques", *Asian Journal of Technology Innovation*, 22 (1), 114-130
- Martínez-Torres, M.R.; Díaz Fernández, M.C. (2014): "Current Issues and Research Trends on Open Source Software Communities", *Technology Analysis & Strategic Management*, 26 (1), 55-68

Epígrafe 5: Temas actuales sobre transferencia de conocimiento en negocios internacionales

Objetivo: Identificar cómo crear conocimiento en Internet a través de distintas herramientas.

- Chang, R. M., Kauffman, R. J., & Kwon, Y. (2014). Understanding the paradigm shift to computational social science in the presence of big data. Decision Support Systems, 63, 67-80.
- Martinez-Torres, M. R.; Olmedilla, M. (2016) "Identification of innovation solvers in open innovation communities using swarm intelligence", *Technological Forecasting & Social Change*, 109, 15-24
- Olmedilla, M.; Martinez-Torres, M. R.; Toral Marín, S (2016): "Harvesting Big Data in Social Science: A methodological approach for collecting online user generated

content", *Computer Standards & Interfaces*, 46, 79-87

- González, R.; Martinez-Torres, M. R.; Toral Marín, S. (2016): "Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness", I*nternational Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (11)

8. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

1º SESIÓN (ACMS y MRMT): Presentación, creación de grupos y asignación de trabajos (1 hora) y clases teóricas (1 hora)

2º SESIÓN (ACMS): Clases teórico-prácticas (2 horas)

3ª SESIÓN (MRMT): Clase -práctica (2 horas)

4ª SESIÓN (ACMS): Exposición y discusión de trabajos propuestos (2 horas)

5ª SESIÓN (MRMT): Clase -práctica (2 horas)

6ª SESIÓN (MRMT-ACMS): Examen escrito de la asignatura (2 horas)

9. MÉTODO DOCENTE

a) Clases presenciales: 12 horas

- Clase magistral
- Análisis crítico y debate de los contenidos en grupos
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos
- Análisis de herramientas informáticas

b) Trabajo no presencial: 63 horas.

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos
- Lectura crítica de los contenidos
- Preparar exposiciones orales
- Lectura detenida de la bibliografía ad-hoc
- Tutorías virtuales (correo electrónico)
- Trabajos en grupo
- Uso de herramientas informáticas explicadas en clase

10. EVALUACIÓN

- Asistencia y participación en clase (15%)
- Exámenes (35%)
- Exposiciones en clase (25%)
- Trabajo (25%)

11. IDIOMA

Las sesiones presenciales serán en castellano. Algunas de las lecturas de artículos, presentaciones o casos están escritas en inglés.

12. PROCEDIMIENTO

Las sesiones se dividen en 4 horas teóricas y 8 prácticas que se dedicarán a la discusión y resolución de los casos propuestos, y a la introducción a la práctica de programas informáticos.

13. OTRA INFORMACION RELEVANTE PARA EL ALUMNO

- Mª del Rocío Martínez Torres (MRMT) (rmtorres@us.es) Dpto. de Administración de Empresas y Marketing. Despacho nº 1.16, 1ª planta Facultad de Turismo y Finanzas
- Arturo Calvo de Mora Schmidt (ACMS) (schmidt@us.es) Dpto. de Administración de Empresas y Marketing. Despacho nº 9, 3ª planta Facultad de CC. Económicas y Empresariales.

ASIGNATURA: **Ética y Responsabilidad Social en Negocios Internacionales**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa

2. Nº DE CRÉDITOS: 3 créditos

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Dra. Encarnación Ramos Hidalgo.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

En los negocios internacionales se hace necesario destacar el papel que desempeñan tanto la cultura y sistemas económico, político y legal de cada país, como los posibles problemas éticos y responsabilidad social corporativa que surgen cuando las compañías hacen negocios en otros países. Muchos de estos problemas son consecuencia de algunas de estas diferencias existentes entre países.

En esta unidad veremos que, si queremos alcanzar el éxito internacional, se deben considerar las cuestiones éticas y socialmente responsables en la toma de decisiones de las empresas internacionales. Primero estudiaremos el origen y carácter de los problemas y dilemas éticos de una empresa internacional. A continuación analizaremos las causas de las malas decisiones éticas a través de diferentes enfoques teóricos de ética comercial, así como los métodos con los que los administradores incorporan las decisiones éticas en la toma de decisiones de una empresa comercial internacional. Abordaremos esta cuestión mediante la integración de los aspectos éticos y socialmente responsables a la estrategia de cualquier organización.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

El objetivo general de esta disciplina es proporcionar al estudiante una visión global de la ética y responsabilidad social en los negocios internacionales, integrando conocimientos adquiridos en otras disciplinas con la finalidad de introducir al estudiante en la toma de decisiones éticas a todos los niveles de la empresa, especialmente a nivel de dirección general. Para ello, se presentan y explican diferentes modelos y esquemas orientados al conocimiento de los principales elementos que influyen en la cultura individual y grupal, así como los principales elementos que influyen en los procesos de toma de decisiones éticas en las empresas.

Algunos de los objetivos más específicos se relacionan a continuación:

- Sensibilizar sobre la importancia de la Ética y Responsabilidad Social en la gestión de las organizaciones empresariales.
- Adquisición de conocimientos avanzados sobre las diferentes perspectivas generalmente aceptadas en materia de ética y responsabilidad social en las empresas.

- Informar sobre la situación de la Responsabilidad Social y la Ética en las organizaciones empresariales en un contexto internacional y su impacto en los resultados empresariales.
- Habilidad para analizar de forma crítica artículos experimentales que plantean diferentes perspectivas en la identificación de los problemas éticos y en el juicio de los mismos, dentro de los procesos de toma de decisiones.
- Buena comprensión y análisis de las teorías, interpretaciones, métodos o modelos que nos ayudan a identificar y conocer mejor las diferencias culturales entre personas y grupos de diferentes empresas y países.
- Buena comprensión y análisis de los principales problemas éticos que surgen en los negocios internacionales.
- Adquirir habilidades de presentación en público y debates de ideas.
- Familiarizarse con las nuevas posturas asociadas al tema.
- Desarrollo de habilidades de búsqueda, integración y aplicación de información sobre los modelos ya existentes, así como la posible creación de nuevos modelos que aporten nuevos datos e ideas al contenido de este curso.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. **Introducción a la ética en los negocios y la responsabilidad social corporativa (RSC)**
2. **RSC, RC y RSE**
3. **Diferencias culturales:**
   a. Cultura
   b. Estructura social
   c. Sistemas religiosos y éticos
4. **Problemas éticos de los negocios internacionales:**
   a. Prácticas de empleo
   b. Derechos humanos
   c. Contaminación ambiental
5. **Ideas filosóficas de la ética: Filosofías morales personales**
6. **Toma de decisiones éticas:**
   a. El proceso de toma de decisiones éticas
   b. El enfoque stakeholder
7. **Aproximación a la implantación de un sistema de gestión en ética y RS en las organizaciones empresariales**

7. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía obligatoria

- Fernández García, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa: una nueva cultura empresarial*, ECU.
- Fioretti, R. M. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: la nueva conciencia de las empresas y entidades*. Ed. M. Bosch Editor.

- Forsyth, D.R. (1981): "Moral Judgment: The influence of Ethical Ideology". *Journal of Personality and Social Psychology*, 7: 218-223.
- Forsyth, D.R. (1992): "Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philisophies". *Journal of Business Ethics*, 11 (May): 461-470.
- Friedman, M. (2001): "The Social Responsibility of Business is to IncreaseProfits". *Ethical Theory and Business.* Prentice Hall, 7ª edición.
- Guillén, M. (2001): *Ética en las organizaciones: construyendo confianza*. Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid.
- Hofstede, G.(1984): "Culture's consequences: International Differences in Work Related Values".*Journal of Business Ethics*, 64: 31-43.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (2006): "A General Theory of Marketing Ethics". *Journal of Macromarketing*, 26: 143-153.
- Mabbs, L.B. (2007): *"Negocios Internacionales: Competencia en el Mercado Global"*. Sexta edición. MC Graw Hill. Segunda parte.
- Martín Izzo, G. Langford, B. E. and Vitell S. (2006): "Investigating the Efficacy of Interactive Ethics Education:A Difference in Pedagogical Emphasis". *Journal of Marketing Theory and Practice,* vol. 14, no. 3 (summer 2006), pp. 239–248.
- Ramos Hidalgo, E. (2001): *"La Ética del Marketing: Importancia de la Ética y Responsabilidad Social para la efectividad organizacional"*. Caja San Fernando, Sevilla.
- Scholtens B. y Dam L. (2007): "Cultural Values and International Differences in Business Ethics". *Journal of Business Ethics*, 75:273–284.
- Vitell, S., Ramos Hidalgo, E. (2006): "The Impact of Corporate Ethical Values And Enforcement of Ethical Codes on The Perceived Importance of Ethics In Business: A Comparison of U.S. and Spanish Managers". *Journal of Business Ethics*, Vol. 64. Núm. 1. Pag. 31-43
- Vitell, S.J., Paolillo, J.G.P., Ramos Hidalgo, E., Al-Khatib, J. y Rawwas, M. (2003): "Ethical Judgements and Intentions: A Multinational Study of Marketing Proffesionals". *Business Ethcis. A European Review*, vol. 12, 2(April): 151-171.

Bibliografía Complementaría

- Donaldson, T. (1989): "The Ethics of International Business". *Oxford, Oxford University Press.*
- Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (1986): "A General Theory of Marketing Ethics". *Journal of Macromarketing*, 8: 5-16.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (1993): "The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision", in N. C. Smith and J. A. Quelch. Ethics in Marketing (Irwin Inc., Homewood, II).
- Long Chuan Lu, Rose, G. M. & Blodgett, J. G. (1999): "The Effects of Cultural Dimensions on Ethical Decision Making in Marketing: An Exploratory Study". *Journal of Business Ethics*, vol. 18, nº 1 (January): 91- 105.
- NG S. I. Lee, J. A. & Soutar G. N. (2006): "Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent?". *International Marketing Review* Vol. 24 No. 2, pp. 164-180
- Singhapakdy, A., Vitell, S.J. & Franke, G.R. (1999): "Antecedents, Consequences and Mediating Effects of Perceived Moral Intensity and Personal Moral Philosophies". *Journal of the Academic of Marketing Science*, vol. 27, nº 1: 19-36.

- Treviño, L. K.(1986): "Ethical Decision-Making in organizations: A person-situation interactionist model". *Academy of Management Review*, vol. 11 (3): 601- 617.
- Vitell, S. J. & Ho, F. N. (1997): "Ethical Decision Making in Marketing: A Synthesis and Evaluation of Scales Measuring the Various Components of Decision Making in Ethical Situations". *Journal of Business Ethics*, vol. 16: 699- 717.
- Vitell, S. J., Rallapalli, K. & Singhapakdy, A. (1993): "Marketing Norms: The Influences of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (Fall): 331- 337.

8. CASOS

A lo largo de las sesiones se analizarán y debatirán dos casos relacionados con los puntos a tratar en el programa del curso. Ambos casos formarán parte de la bibliografía obligatoria.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

El curso consta de seis sesiones presenciales, cada una de dos horas que se reparten de la siguiente forma:

- En las dos primeras se tratarán los contenidos teóricos del programa, con referencias a la bibliografía obligatoria que se presenta. Al final de esta sesión se plantearán los artículos y casos que deberán trabajarse para las siguientes sesiones.
- Durante la tercera sesión, parte de los alumnos expondrán los análisis que hayan realizado en función de los artículos asignados (relacionados en la bibliografía obligatoria). Durante la cuarta, se trabajará un caso para su resolución y debate.
- En las sesiones quinta y sexta, el resto de alumnos expondrán sus análisis y se discutirá y debatirá el segundo caso de trabajo. Finalizaremos la última sesión con la realización del examen.

10. MÉTODO DOCENTE

El desarrollo de la enseñanza de la materia Ética y Responsabilidad Social en Negocios Internacionales de los estudios del Máster "Gestión Estratégica y Negocios Internacionales" durante el curso 2008/09 constará de dos componentes diferenciados: por una parte la explicación de los contenidos teóricos, así como el análisis crítico de determinados aspectos del contenido y debate de artículos científicos en grupos y por otra, la aplicación en las clases prácticas de esos contenidos a situaciones empresariales reales o realistas descritas en casos.

Específicamente, la sesión teórica, la primera de las tres sesiones presenciales, tendrá como elemento metodológico fundamental la exposición de los contenidos teóricos por parte del profesor mediante clases magistrales apoyadas por diferentes instrumentos docentes para facilitar la comunicación. La clase magistral estará ligada y será complementada con la bibliografía proporcionada al alumno. La bibliografía básica y recomendada se convierten en la referencia principal en cuanto a los contenidos de cada tema.

Específicamente, las sesiones prácticas estarán basadas en la resolución en clase de casos de empresas que los alumnos deben resolver, primero de forma individual y después de forma conjunta dentro del grupo clase. Adicionalmente la parte práctica de la asignatura

también incluirá la discusión de noticias publicadas en prensa y/o la visualización de reportajes o documentales relacionados con el tema tratado.
La distribución del tiempo será el siguiente:

a) Clases presenciales: 15 horas, que se resumen en las tareas:

- Clase magistral
- Análisis crítico y debate de artículos científicos en grupos
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos o lecturas
- Prácticas guiadas
- Discusión de casos prácticos o de estudio
- Simulaciones o juegos de rol

b) Trabajo no presencial: 15 horas que se resumen en las tareas:

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos
- Lectura crítica de artículos asignados por el profesor
- Realización de trabajos sobre temas específicos
- Preparar exposiciones orales para los trabajos
- Tutorías virtuales (correo electrónico)
- Trabajos en grupo

11. EVALUACIÓN

Los criterios que se seguirán en este curso para su evaluación y la importancia de cada uno de ellos serán los siguientes:

- Asistencia y participación en clase (20%)
- Exámenes (papel y lápiz) (20%)
- Ensayo, trabajo individual o en grupo (20%)
- Exposiciones o demostraciones (20%)
- Informes de prácticas (20%)

12. IDIOMA

Las clases presenciales serán en castellano. Durante las horas no presenciales, el alumno deberá consultar documentación en otros idiomas, principalmente inglés.

13. PROCEDIMIENTO

5 horas a exposición teórica (lección magistral) y 10 horas a discusión de casos u otros ejercicios prácticos.

14. OTRA INFORMACION RELEVANTE PARA EL ALUMNO

Es importante que el alumno conozca que a lo largo de las diferentes sesiones de este curso, es posible alimentar todo nuestro trabajo con información que va aconteciendo a lo largo de estos días, y que puedan aparecer en los medios (noticias, documentales,…), así como cualquier otra publicación científica durante el curso 2014/15. Esta labor puede ser realizada tanto por la profesora como por los alumnos del curso.

ASIGNATURA: Orientación al Mercado e Internacionalización

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa.

2. Nº DE CRÉDITOS: 3 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dr. D. Enrique Martín Armario.
- Prof. Dra. Dª. Joaquina Rodríguez-Bobada Rey.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

Caracterizar los entornos globales como turbulentos y conocer la importancia de enfocarse hacia el mercado en ese tipo de entornos. Analizar los antecedentes y consecuencias de la Orientación al Mercado, así como estudiar la relación entre la OM, considerada como un recurso de la organización, y el proceso de internacionalización.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Los objetivos planteados en términos de resultados son:

- Adquisición de conocimientos avanzados sobre Orientación al Mercado.
- Buena comprensión y análisis de las distintas orientaciones estratégicas de la empresa, el concepto y modelos de Orientación al Mercado, las consecuencias y antecedentes de la OM, los factores moderadores en la relación OM-rendimeinto, y la OM como recurso y el proceso de internacionalización de la empresa.
- Habilidad para analizar de forma crítica artículos científicos experimentales de ámbito internacional.
- Adquirir habilidades de presentación en público y debates de ideas.
- Desarrollo de habilidades de búsqueda, integración y aplicación de información sobre la OM.
- Etc.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

En esta materia se abordarán las siguientes temáticas:

1. Orientaciones estratégicas de la empresa.
2. Concepto y modelos de Orientación al Mercado.
3. Consecuencias de la OM.
4. Antecedentes de la OM.
5. Factores moderadores de la relación OM-rendimiento.
6. La OM como recurso.
7. La OM y el proceso de internacionalización de la empresa.

7. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía obligatoria

- Barroso Castro C., Martín Armario E., Rodríguez-Bobada Rey J.(2005): "Factores Moderadores de la Relación Orientación al Mercado-Resultados: Un Análisis Multinivel." *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Vol. 25. pp. 103-132.
- Day, G.S. (1994a): "The Capabilities of Market-Driven Organitations", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 37-52.
- Day, G.S. (1994b): "Continuous Learning about Markets", *California Management Review,* pp. 9-31.
- Dimitratos, P. y Plakoyiannaki, E. (2003): "Theoetical foundations of a Internacional Entrepreneurial Culture", *Journal of Internacional Entrepreneurship*, Vol. 1(2), pp.187-215.
- Jaworski, B.J. y Kohlí, A.K. (1993): "Market Orientation: Antecedents and Consecuentes", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 53-70.
- Kohlí, A.K. y Jaworski, B.J. (1990*):* "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Implications Management", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 1-18.
- Kotler, Philip (2006*): Dirección de Marketing.* 12ª Edición. Pearson, Prentice Hall.
- Martín Armario J., Martín Ruiz D. y Martín Armario E.: "Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-sized Enterprises". *Journal of Small Business Management.* Pendiente de publicación.
- Menguc, B. y Auh, S. (2006): "Creating a Firm-Level Dynamic Capability through Capitalizing on Market Orientation an Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing*, Vol. 42(2), pp. 63-73.
- Munuera Alemán, J. L.; Rodríguez Escudero, A. I. (2007): *"Estrategias de Marketing: Un Enfoque en el Proceso de Dirección"*. ESIC.
- Naver , J.C. y Slater S.F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 20-35.
- Slater S.F. y Naver J.C. (1994*):* "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 46-55.
- Slater, S.F. y Narver, J.C. (1994*):* "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 1, Ja pp. 46-55.
- Vega Vázquez, Manuela (2004): *"Orientación al Mercado e Innovación en Nuevos Productos: Antecedentes Organizativos"*. Tesis doctoral dirigida por Dr. D. Enrique Martín Armario.

Bibliografía complementaria

- Bhuian, S.N., Menguc, B. y Bell, S.J. (2005): "Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 9-17.
- Verhees, F. y Meulenberg, M. (2004): "Market Orientation, Innovativeness, Product innovation, and Performance in Small Firms", *Journal of Small Business Management,* Vol. 42, nº2, pp. 134-154.

8. CASOS

- "Inditex y Zara: El Ejemplo Paradigmático de la Orientación al Mercado". *Casos de dirección de marketing* (2005). González Vázquez, E. y Alén González, E. Pearson Prentice-Hall.
- "Starbucks: Brindando servicio al Cliente". *Harvard Business School* (2004). Vol. 3.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

SESIÓN 1

Epígrafes a tratar en esta sesión:

1. Orientaciones estratégicas de la empresa
2. Conceptos y modelos de Orientación al Mercado

Lecturas obligatorias que el alumno debe trabajar previamente a esta sesión:

- Kohlí, A.K. y Jaworski, B.J. (1990): "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Implications Management", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 1-18.
- Kotler, Philip (2006*): Dirección de Marketing*. 12ª Edición. Pearson, Prentice Hall.
- Munuera Alemán, J. L.; Rodríguez Escudero, A. I. (2007): *"Estrategias de Marketing: Un Enfoque en el Proceso de Dirección"*. ESIC.
- Naver , J.C. y Slater S.F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 20-35.

SESIÓN 2

Epígrafes a tratar en esta sesión:

3. Consecuencias de la OM
4. Antecedentes de la OM

Lecturas obligatorias que el alumno debe trabajar previamente a esta sesión:

- Jaworski, B.J. y Kohlí, A.K. (1993): "Market Orientation: Antecedents and Consecuentes", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 53-70
- Slater, S.F. y Narver, J.C. (1994): "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship". *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 1, pp. 46-55.
- Vega Vázquez, Manuela (2004*): "Orientación al Mercado e Innovación en Nuevos Productos: Antecedentes Organizativos"*. Tesis doctoral dirigida por Dr. D. Enrique Martín Armario.

SESIÓN 3

Epígrafes a tratar en esta sesión:

5. Factores moderadores en la relación OM-rendimiento

Lecturas obligatorias que el alumno debe trabajar previamente a esta sesión:

- Barroso Castro C., Martín Armario E., Rodríguez-Bobada Rey, J. (2005): "Factores

Moderadores de la Relación Orientación al Mercado-Resultados: Un Análisis Multinivel." *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Vol. 25. pp. 103-132.

- Slater S.F. y Naver J.C. (1994): "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 46-55.

SESIÓN 4

Epígrafes a tratar en esta sesión:

6. La OM como recurso.
7. La OM y el proceso de internacionalización de la empresa

Lecturas obligatorias que el alumno debe trabajar previamente a esta sesión:

- Day, G.S. (1994a): "The Capabilities of Market-Driven Organitations", *Journal of Marketing,* Vol. 58, pp. 37-52.
- Day, G.S. (1994b): "Continuous Learning about Markets", *California Management Review*, pp. 9-31.
- Dimitratos, P. y Plakoyiannaki, E. (2003): "Theoetical foundations of a Internacional Entrepreneurial Culture", *Journal of Internacional Entrepreneurshp*, Vol. 1(2), pp.187-215.
- Martín Armario J., David Martín Ruiz D. y Martín Armario E.: "Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises". *Journal of Small Business Management*. Pendiente de publicación.

Lecturas complementarias que el alumno debe trabajar previamente a esta sesión:

- Menguc, B. y Auh, S. (2006): "Creating a Firm-Level Dynamic Capability through Capitalizing on Market Orientation an Innovativeness", Journal of the Academy of *Marketing*, Vol. 42(2), pp. 63-73.

SESIÓN 5

Caso a tratar en esta sesión:

- Caso "Inditex y Zara: El Ejemplo Paradigmático de la Orientación al Merc*ado"*.

Lecturas obligatorias que el alumno debe trabajar previamente a esta sesión:

- "Inditex y Zara: El Ejemplo Paradigmático de la Orientación al Mercado". Casos de dirección de marketing (2005). Encarna González Vázquez y Elisa Alén González. Pearson Prentice-Hall.

SESIÓN 6

Caso a tratar en esta sesión:

- Caso "Starbucks*: Brindando servicio al Cliente"*.

Lecturas obligatorias que el alumno debe trabajar previamente a esta sesión:

- "Starbucks: Brindando servicio al Cliente". Harvard Business School (2004). Vol. 3.

10. MÉTODO DOCENTE

La distribución del tiempo será el siguiente:

a) Clases presenciales: 12 horas, que se resumen en las tareas:

- Clase magistral.
- Análisis crítico y debate de artículos científicos en grupos.
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos o lecturas.
- Discusión de casos prácticos o de estudio.

b) Trabajo no presencial: 48 horas que se resumen en las tareas:

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.
- Lectura crítica de artículos.
- Realización de trabajos sobre temas específicos.
- Preparar exposiciones orales para los trabajos.
- Lectura detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).
- Trabajos en grupo.

11. EVALUACIÓN

Los criterios que se seguirán en este curso para su evaluación y la importancia de cada uno de ellos serán los siguientes:

- Asistencia y participación en clase (10%).
- Exámenes (papel y lápiz) (50%).
- Trabajo individual o en grupo (30%).
- Exposiciones de trabajos en clase (10%).

12. IDIOMA

Las sesiones presenciales son en castellano. Algunas de las lecturas de artículos son en inglés.

13. PROCEDIMIENTO

La distribución de las sesiones presenciales es la siguiente:
- 4 sesiones teóricas.
- 2 sesiones prácticas.

ASIGNATURA: **E-BUSINESS**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa.

2. Nº DE CRÉDITOS: 1,5 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dr. D. Manuel Jesús Sánchez Franco.
- Prof. Dr. D. Félix A. Martín Velicia.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

El objetivo general de la asignatura: e-business, reside en la comprensión de las nuevas formas de administrar, dirigir y *hacer negocios* en la economía digital; conocer la evolución del mercado electrónico. Concretamente, se analiza el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la gestión empresarial. Se exponen los nuevos modelos de negocio *online* - características diferenciales respecto al modelo tradicional-, las implicaciones estratégicas, tácticas y legislativas y su seguridad/privacidad así como la evolución y tendencias esperadas.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Competencias específicas

Competencias cognitivas (saber):

- Potenciar el conocimiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC): conocer la evolución del mercado electrónico, y de los modelos de negocio electrónico.
- Adquisición de conocimientos para la administración de los diferentes modelos de negocio.
- Profundizar en las implicaciones estratégicas, tácticas y legislativas de la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en los distintos modelos de negocio.

Competencias procedimentales/instrumentales (*saber hacer*):

- Capacitar a los participantes en el diseño e implantación de las tecnologías de la información y comunicación en la gestión empresarial.
- Diseño y *puesta en marcha* de diferentes modelos de negocio.

Competencias actitudinales:

- Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.
- Promover la capacidad de críticas, abstracción y toma de decisiones.

Competencias transversales

Competencias instrumentales

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad para elaborar diagnósticos y planificar actuaciones.
- Comunicación oral y escrita.
- Capacidad para interrelacionar los conocimientos académicos con la realidad socioeconómica circundante.
- Resolución de problemas.
- Toma de decisiones.

Competencias personales

- Capacidad para trabajar de forma autónoma y también en equipo.
- Razonamiento crítico.

Competencias sistemáticas

- Aprendizaje autónomo.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

BLOQUE 1: E-BUSINESS

Tema 1: Sociedad de la información. Las tecnologías de la información y la comunicación

1.1. La sociedad de la información: evolución y tendencias.
1.2. La nueva economía. El sector de las tecnologías de la información y la comunicación.
1.3. La aplicación de las tecnologías de información y la comunicación a la gestión empresarial.

Tema 2: E-business: conceptos y relaciones

2.1. Definición, características y relaciones de e-business.
- 2.1.1. *Business to Consumer* (B2C).
- 2.1.2. *Business to Business* (B2B).
- 2.1.3. Entre consumidores (*Consumer to Consumer*, C2C).
- 2.1.4. Empresas y Administración Pública en Internet (*Business to Administration*, B2A).
- 2.1.5. Contribuyentes y Administración Pública en Internet (C2A).
- 2.1.6. Empresas y empleados (*Business to Employee*, B2E).

2.2. Situación del e-business en la Unión Europea. Sectores y países.

Tema 3: Negocios electrónicos: tipología de los negocios electrónicos

3.1. Negocios electrónicos. La *empresa e-business*.
3.2. Modelos de negocios electrónicos: conceptos y usos.
- 3.2.1. Modelo de intermediación.
- 3.2.2. Modelo de publicidad.

3.2.3. Modelo de información.
- *Infomediación.*
- *Afiliación.*
- *Suscripción.*
- *Utilidad.*

3.2.4. Modelo del comerciante.
3.2.5. Modelo del productor.
3.2.6. Modelo de comunidad virtual.

BLOQUE 2: E-COMMERCE

Tema 4: Planes de negocio. E-marketing

4.1. La integración de internet en la estrategia empresarial
4.2. El comprador *online*.
4.2.1. Las motivaciones de comportamiento del comprador online. Los modelos de aceptación de las tecnologías de la información y comunicación.
4.2.2. Calidad relacional en Internet: satisfacción, confianza y compromiso.
4.3. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico.
4.4. Estrategia y tácticas de marketing *online.*
4.5. La logística. Distribución electrónica.
4.6. Servicio de atención al cliente.

BLOQUE 3: SEGURIDAD Y LEGISLACIÓN DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS E INTERNET

Tema 5: Seguridad en Internet

5.1. Gestión de la privacidad y seguridad en Internet.
5.2. Medios de pago.
5.3. Tendencias futuras.

Tema 6: Legislación y comercio electrónico

6.1. Regulación jurídica del e-commerce.
6.2. Obligaciones legales de información y comunicación electrónica.
6.2.1. Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal.
6.2.2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.
6.3. Políticas de uso de Internet.

7. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía básica

Libros

- Chaffey, D. (2007). *E-Business and e-Commerce management (3rd Edition)*. Pearson Education.
- Gutiérrez-Arranz, A.M. y Sánchez-Franco, M.J. (2005). *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Pirámide.
- Khosrow-Pour, M. (2006). *Cases on electronic commerce technologies and applications*. Idea Group Publishing.
- Peguera Poch, M. (coord) (2005). *Derecho y nuevas tecnologías*, UOC.
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T. y Barocci, R. (2007). *The online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Tapscott, D. (2007). WIKINOMICS. *La Nueva Economía de las multitudes inteligentes*. Paidos.
- Turban, E., Lee, J.K., King, D., McKay, J. y Marshall, P. (2008). *Electronic commerce 2008*. Prentice Hall.

Informes

- La Sociedad de la Información en España 2012. Fundación Telefónica.

Material audiovisual

Ø Cine documental: Directores: Hedegus, Ch. y Nouhaim, J. (2001). Título: *Startup.com.*

Bibliografía Complementaria

Libros

- De la Rica, E. (2006). *Marketing en Internet*. Anaya.
- Fernández Gómez, E. (2002). *Comercio Electrónico*. McGraw Hill.
- Kalakota, R. (2000). *Del e-commerce al e-business*. Pearson Educación.
- Laudon, K.C. y Laudon, J.P. (2004). *Sistemas de información gerencial: Administración de la empresa digital* (8ª edición).Pearson Educación.
- O"Brien, J. (2003). *Management Information Systems*. McGraw-Hill.
- Rappa, M. (2008). *Managing the digital enterprise*. Disponible en: http://digitalenterprise.org/.
- Rodríguez Ardura, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la Sociedad de la Información*. UOC.

Documentos online

- Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE): http://www.aece.org.
- Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC): http://www.aimc.es.

- Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT): http://www.cmt.es.
- Enterprise & Industry: http://ec.europa.eu/enterprise/ict/statistics/e-commerce.htm.
- Entidad pública empresarial (Red.es): http://www.red.es/.
- Federación de comercio electronic y marketing directo: http://www.fecemd.org/.
- Instituto Nacional de Estadística (INE): http://www.ine.es.
- InternetWorld Stats (Usage and Population Statistics): http://www.internetworldstats.com/.
- Jakob Nielsen's Website: http://www.useit.com/.
- Nielsen-Netratings: http://www.nielsen-netratings.com/intl.jsp?country=es.
- Statistical Office of the European Communities (Eurostat): http://www. ec.europa.eu/eurostat/.

Revistas

- *Behavior & Information Technology.*
- *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.*
- *Distribución y Consumo.*
- *Information & Management.*
- *Interaction with Computers.*
- *International Journal of Electronic Commerce.*
- *Internet Research.*
- *Journal of Information Systems.*
- *Journal of Interactive Marketing.*
- *Psychology & Marketing.*
- *Revista Española de Investigaciones de Marketing –ESIC.*
- *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.*

8. LECTURAS/CASOS

-CASOS.

- Khosrow-Pour, M. (2006). *Cases on electronic commerce technologies and applications*. Idea Group Publishing.

  CASO 1.- Assessing the introduction of electronic banking in Agypt using the Tecjhnology Acceptance Model (*Kamel, S. & Hassan, A.*).

  CASO 2.- The impact of e-commerce technology on the air travel industry (*Gasson, S.*).

- LECTURAS.

- Mediana, A. (2004). La expansión de la banca online en España. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, nº813, 89-100.
- Climent, F.J. y Momparler, A. (2006). La situación de la banca *online* en España. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, nº2898, 27-49.
- Gómez, M.J., Cristóbal, E. (2004). La situación de la venta de contenidos *on line* en España: Un estudio del lector de prensa digital. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, nº2793, 17-24.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

PRIMERA SESIÓN:

- Tema 1: Sociedad de la información. Las tecnologías de la información y la comunicación.
- Tema 2: E-business: conceptos y relaciones.
- Lectura y debate: Medina (2004) / Climent y Momparler (2006).

SEGUNDA SESIÓN

- Tema 3: Negocios electrónicos: tipología de los negocios electrónicos.

TERCERA/CUARTA SESIÓN

- Tema 4: Planes de negocio. E-marketing.
- Casos y debate: Kamel y Hassan (2006) / Gasson (2006).

QUINTA SESIÓN

- Tema 5: Seguridad en Internet.
- Tema 6: Legislación y comercio electrónico.

SEXTA SESIÓN

- Exposición: Casos/trabajos en el aula.

10. MÉTODO DOCENTE

La distribución del tiempo será el siguiente:

a) Clases presenciales: 12 horas, que se resumen en las tareas:

- Clase magistral.
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos o lecturas. Discusión crítica de casos prácticos o de estudio.

b) Trabajo no presencial: 48 horas que se resumen en las tareas:

- Búsquedas bibliográficas sobre temas específicos.

- Lectura crítica de artículos.
- Realización de trabajos sobre temas específicos.
- Preparar exposiciones orales para los trabajos.
- Lectura detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc.

11. EVALUACIÓN

- Exámenes escrito (50%).
- Exposición de casos/trabajos no presenciales (50%).

12. IDIOMA

Las sesiones presenciales son en castellano. Algunas de las lecturas de artículos son en inglés.

13. PROCEDIMIENTO

- Lección magistral: 60%.
- Discusión de casos/ejercicios prácticos/trabajos: 40%.

ASIGNATURA: **El Comportamiento del Consumidor: Análisis de la Heterogeneidad del Mercado**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa.

2. Nº DE CRÉDITOS: 3 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dr. D. F. Javier Rondán Cataluña.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

El enfoque docente adoptado va a ser el método del caso, que se complementará cuando sea preciso con lecciones magistrales y el uso de nuevas tecnologías como la plataforma de enseñanza virtual WEB CT. También se hará uso de clases prácticas sobre ejercicios, discusión de temas de actualidad relacionados con el temario, presentación y defensa de trabajos en grupo e individuales, así como el uso de las tutorías como mecanismo para guiar y orientar al alumno.

CLASE	ACTIVIDAD
1	Clase magistral, explicar tema 1 (1h), crear grupos, asignar tareas a grupos (1h)
2	Clase magistral, explicar tema 2 (2h)
3	Clase magistral, explicar tema 3 (1h) y se expone y resuelve caso 1 (1h)
4	Clase magistral, explicar tema 4 (2h)
5	Clase magistral, explicar tema 5 (1h) y se expone y resuelve caso 2 (1h)
6	Examen individual (2h)

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

El **objetivo general** de la asignatura consiste en analizar el comportamiento de compra de los consumidores teniendo en cuenta la heterogeneidad inherente a cada persona. Para ello, la segmentación es una herramienta fundamental tanto en empresas internacionalizadas como domésticas

También se pretende que los alumnos sean capaces de adquirir las siguientes competencias:

- Adaptarse a nuevas situaciones.
- Diagnosticar necesidades y oportunidades e identificar potencialidades.
- Reconocer las competencias y habilidades a nivel grupal y organizativo.
- Tener visión innovadora prospectiva y proactiva.
- Tomar decisiones y resolver problemas.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA Y PROGRAMACIÓN

En esta materia se abordarán las siguientes temáticas:

TEMA 1.- Neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor

1.1.- Introducción.
1.2.- Estudio del comportamiento del cliente: el cerebro del comprador.
1.3.- Neuromarketing del comportamiento.
1.4.- Proceso de decisión del cliente individual.

Objetivo General tema 1	- Conocer qué es el neuromarketing. - Analizar las principales aplicaciones del neuromarketing en el comportamiento del consumidor.
Bibliografía básica	Braidot, N. P. (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. Capítulos 1 y 2, ed. Puerto Norte-Sur.

TEMA 2.- Heterogeneidad en el comportamiento del consumidor

2.1.- Introducción
2.2. Concepto y clasificación de la heterogeneidad.
2.3. Métodos orientados al análisis de la heterogeneidad.
2.4. Implicaciones del análisis de la heterogeneidad.

Objetivo General tema 2	En este capítulo se pretende responder a la pregunta de qué es la heterogeneidad, impuesta por la hipótesis de la existencia de segmentos de mercado. Se presentan las distintas formas de medir la heterogeneidad y los modelos más apropiados para ello.
Bibliografía básica	Gázquez Abad, J.C. y Sánchez Pérez, M. (2007): "La heterogeneidad del consumidor en los modelos de elección: evidencias empíricas utilizando modelos logit". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 16 (4), 163-186.

TEMA 3.- La segmentación como forma de medir la heterogeneidad.

3.1.- Definición y desarrollo de la segmentación
3.2.- Introducción a las variables de segmentación.
3.3.- Variables observables generales.
3.4.- Variables observables específicas del producto.
3.5.- Variables no observables generales.
3.6.- Variables no observables específicas del producto.
3.7.- Conclusiones.

Objetivo General tema 3	-Introducir el concepto y la evolución de la segmentación de mercados. - Clasificar las variables o bases de segmentación en 4 categorías, ofreciendo una idea sobre esas bases.
Bibliografía básica	Wedel. M. y Kamakura, W. (2000). Market Segmentation. Conceptual and methodological foundations. Capítulos 1 y 2, pp. 3-29, ed. Kluwer

	Academic Publishers, 2ª edición.

TEMA 4.- Métodos y técnicas de segmentación de mercados

4.1.- Introducción.
4.2.- Métodos descriptivos a priori.
4.3.- Métodos descriptivos post-hoc.
4.4.- Métodos predictivos a priori.
4.5.- Métodos predictivos post-hoc.
4.6.- Métodos normativos de segmentación.
4.7.- Conclusiones.

Objetivo General tema 4	En este capítulo se clasifican los métodos y técnicas actuales de segmentación en 4 categorías. Se ofrece una visión y una evaluación de esos métodos.
Bibliografía básica	Wedel. M. y Kamakura, W. (2000). Market Segmentation. Conceptual and methodological foundations. Capítulo 3, pp. 17-29, ed. Kluwer Academic Publishers, 2ª edición.

7. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía obligatoria

- Braidot, N. P. (2005). Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. Capítulos 1 y 2, ed. Puerto Norte-Sur.
- Gázquez Abad, J.C. y Sánchez Pérez, M. (2007): "La heterogeneidad del consumidor en los modelos de elección: evidencias empíricas utilizando modelos logit". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 16 (4), 163-186.
- Wedel, M. y Kamakura, W. (2000). Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations, 2ª ed., Kluwer Academic Publishers.

Bibliografía complementaria

- Braidot, N. (2009) "Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?". Ediciones Gestión 2000.
- Broderick,J.A.; Gordon E Greenley, Rene Dentiste Mueller. (2007) "The Behavioural Homogeneity Evaluation Framework: multi-level evaluations of consumer involvement in international segmentation". Journal of International Business Studies, 38(5), 746.
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). Neuromarketing for dummies. John Wiley & Sons.
- González-Benito,O.; María Pilar Martínez-Ruiz, Alejandro Mollá-Descals (2008) "Latent segmentation using store-level scanner data". Journal of Product & Brand

Management, Vol. 17, Issue:1, pp. 37 – 47.
- Kavak, Bahtışen y Gumusluoglu, Lale (2007) "Segmenting food markets", International Journal of Market Research; Vol. 49 Issue 1, p71-94.
- Keane, M., & Wasi, N. (2013). Comparing alternative models of heterogeneity in consumer choice behavior. Journal of Applied Econometrics, 28(6), 1018-1045.
- Rondán Cataluña, F. J., Villarejo Ramos, A.F. y Sánchez Franco, M.J. (2007) "La segmentación mediante clases latentes en el sector de la telefonía móvil: relación entre calidad de servicio, satisfacción y confianza con la intención de recompra". Estudios sobre Consumo, vol. 81, pp. 59-70.
- Rondán Cataluña, F. J; Sánchez Franco, M.J. y Villarejo Ramos, A.F. (2010) "Searching for Latent Class Segments in Technological Services". The Service Industries Journal, Vol. 30 (6), pp. 831-849

8. EVALUACIÓN

La evaluación de las competencias, conocimientos y capacidades adquiridas se basa en la elección de una de las siguientes opciones por el alumno.

Opción A. Evaluación Continua. Implica que el alumno que cumpla con la realización de las siguientes actividades y alcance, como mínimo, 5.0 puntos (sobre 10), superará la asignatura.

El sistema de evaluación del alumno se realizará con la nota obtenida a través de su labor académica y exámenes.

La labor académica se evaluará por los siguientes componentes: trabajos presentados, asistencias a cursos, seminarios y conferencias que se indiquen, visitas a empresas y otras actividades que se fijarán oportunamente. También se valorará la asistencia y participación en clase. La evaluación se hará en base a las siguientes tareas:

- Asistencia y participación en clase (10%).
- Examen (60%).
- Exposiciones de trabajos en clase (30%).

La elección del trabajo que cada grupo debe exponer se decidirá por los profesores de la asignatura. La fecha de entrega del trabajo y de su exposición se comunicará oportunamente mediante WEBCT o e-mail, una vez se conozca el número de grupos que optan por la evaluación continua y se les haya asignado los distintos trabajos a realizar. Los grupos que no presenten el trabajo en la fecha prevista quedarán excluidos automáticamente de la evaluación continua y pasarán a la opción B de evaluación.

La actividad de trabajos en grupo se desarrollará en grupos de 3-4 alumnos. Estos grupos se constituirán obligatoriamente en la primera semana de clases. Una vez transcurrido este periodo, se considerará que aquel alumno que no esté incluido en un grupo de trabajo NO opta por el sistema de evaluación continua. Cada grupo de trabajo entregará a su profesor la relación de nombres y datos personales de los integrantes del mismo.

Opción B. Examen Final. Examen sobre los contenidos de la asignatura, este examen vale el 100% de la nota final.

Esta opción B va dirigida a aquellos alumnos que no opten por el sistema de Evaluación Continua del punto anterior (excluidos voluntariamente); y para aquellos otros alumnos que optando por la Evaluación Continua, no hayan logrado superar la asignatura (con, al menos, 5.0 puntos sobre 10) con dicho sistema.

Todos aquellos alumnos que no superen la asignatura en la primera convocatoria ordinaria, tendrán necesariamente que emplear este sistema de evaluación (Examen Final) en las convocatorias de septiembre y diciembre.

Las fechas de realización de exámenes son las publicadas por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y referidas en el Proyecto Docente de la asignatura.

En ningún caso, salvo lo expresamente dispuesto en la NORMATIVA REGULADORA DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DE ASIGNATURAS, se realizará un examen o prueba fuera de las convocatorias oficiales.

ASIGNATURA: **Gestión de Marcas Internacionales**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa.

2. Nº DE CRÉDITOS: 3 créditos.

3. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dr. D. Ángel Francisco Villarejo Ramos.

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

La gestión de la marca como activo intangible para las compañías supone un área de estudio en la gestión de marketing internacional, al suponer este activo uno de las principales ventajas competitivas que las empresas pueden utilizar en el proceso de internacionalización. Pretendemos conocer los métodos empleados para conocer el valor de marca y su descomposición en los cuatro componentes principales: calidad percibida, notoriedad del nombre de marca, lealtad hacia la marca e imagen.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

El alumno deberá con el contenido de esta materia:

- Adquirir conocimientos avanzados sobre la gestión estratégica de la marca como activo intangible de la empresa en el mercado internacional.
- Poder comprender y analizar los diferentes métodos de valoración empleados desde la perspectiva del mercado.
- Desarrollar sus habilidades para analizar de forma crítica trabajos y estudios desarrollados en este tema.
- Adquirir habilidades de presentación en público y debates de ideas sobre casos prácticos propuestos.
- Conocer las tendencias de valoración de marca en el ámbito profesional, su análisis e interpretación.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

En esta materia se abordarán las siguientes temáticas:

- La marca en el contexto global.
- El valor de marca en mercados internacionales.
- Componentes del valor de marca.
- Los efectos del esfuerzo de marketing sobre los componentes del valor de marca en mercados globales.
- Relación del valor de marca y valor del cliente a través de la lealtad.

7. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía obligatoria

- Aaker, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducción al castellano *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- Villarejo Ramos, A.F. (2002): *Medición de valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing.* CEADE Editorial, Sevilla.
- Yoo, B.; Donthu, N. y Lee, S. (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº 2, spring, pgs. 195- 211.

Bibliografía complementaria

- Baldauf A.; Cravens K.S.; Binder G. (2003): "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, no. 4, pp. 220-236.
- Berry, Leonard L. (2000): "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), 128-137.
- Martin, I.M.; Stewart, D.W.; Matta, S. (2005): "Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, Summer, nº 3, pp. 275-294.
- Pappu, R.; Quester, P. & Cooksey, R. (2005). "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 (3):143-154.
- Ries, A. y Ries, L. (2000): *La 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o servicio en una marca mundial*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- Ross-Wooldridge, B.; Brown, M.P.; Minsky, B.D. (2004): "The Role of Company Image as Brand Equity", *Corporate Communications: An International Journal,* vol. 9, nº 2, pp. 159-167.
- Sánchez-Franco, M.J.; Rondán-Cataluña, J y Villarejo-Ramos, A.F (2007): "Quality Relationship. An offer adapted to explain and to predict the success of the relationship between the company and the consumer" en Actas 6th International Congress of Marketing Trends, París (Francia), enero, 2007.
- Villarejo Ramos, A. F. (2002): "Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca ", *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, nº 3, 2002, pp: 13-44.
- Villarejo-Ramos, A.F.; Sánchez-Franco, M.J. (2005): "The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity", *Journal of Brand Management,* vol. 12, nº 6, August, 2005, pp: 431-444.
- Yi, Y.; Jeon, H. (2003): "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science,* vol. 31, nº 3, pp. 229-240.

Enlaces Web de interés:

- www.interbrand.com.
- www.rdtrustedbrands.com.
- www.marcasrenombradas.com.

8. CASOS

- Caso práctico: **Coca-Cola España: Branding 2.0.** IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Actividad práctica: **Marcas valoradas en el mercado internacional**. Cuestionario de percepciones de valor a los clientes de marcas de alto valor.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

Sesión 1: Contenido teórico.

1. La marca en el contexto global.
2. El valor de marca en mercados internacionales

Sesión 2: Contenido teórico.

3. Componentes del valor de marca.
4. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre los componentes del valor de marca en mercados globales.

Sesión 3: Contenido práctico. Conferencia sobre empresa con marca en el mercado internacional y actividad en marketing digital.

Sesión 4: Contenido práctico. Realización y debate del caso práctico sobre branding 2.0.

Sesión 5: Contenido teórico.

5. Relación del valor de marca y valor del cliente a través de la lealtad.
6. Métodos de valoración en el ámbito profesional. El método Interbrand y Brandz.

Sesión 6: Exposición actividad práctica sobre la percepción del valor de marca entre consumidores. Examen escrito materia curso.

10. MÉTODO DOCENTE

La distribución del tiempo será el siguiente:

a) Clases presenciales: 12 horas, que se resumen en las tareas:

- Clase magistral.
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos o lecturas.
- Discusión de casos prácticos o de estudio.

b) Trabajo no presencial: 48 horas que se resumen en las tareas:

- Realización de trabajos sobre temas específicos (12 horas).

- Preparar exposiciones orales para los trabajos (4 horas).
- Lectura detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc (4 horas).
- Tutorías virtuales (correo electrónico y Web CT) (12 horas).
- Trabajos en grupo (12 horas).
- Lectura crítica de artículos (4 horas).

11. EVALUACIÓN

Los criterios que se seguirán en este curso para su evaluación y la importancia de cada uno de ellos serán los siguientes:

- Asistencia y participación en clase (20%).
- Exámenes escrito (20%).
- Trabajo individual y/o en grupo (30%).
- Exposiciones de trabajos y actividades prácticas (30%).

12. IDIOMA

Las sesiones presenciales se impartirán en castellano. El alumno trabajará con material y artículos en inglés y castellano.

13. PROCEDIMIENTO

La distribución de las sesiones presenciales es la siguiente:

- Exposición teórica: 50%.
- Sesiones prácticas: 50%.

ASIGNATURA: **Diseño Organizativo en Empresas Internacionales**

6. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: optativa

7. Nº DE CRÉDITOS: 3 créditos

8. PROFESORES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

- Prof. Dr. D. Francisco J. Caro González

9. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Estudio de las estructuras organizativas en las empresas internacionales, con especial referencia al ajuste entre la estrategia y la estructura organizativa.

10. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

- Comprensión de la influencia las estrategias de internacionalización sobre la estructura organizativa de la empresa.
- Adquisición de conocimientos avanzados sobre la creación de estructuras organizativas internacionales.
- Desarrollo de la habilidad para analizar y diseñar estructuras organizativas para empresas internacionales o en proceso de serlo.
- Adquisición habilidades de presentación en público y debates de ideas.
- Desarrollo de capacidades de búsqueda, integración y aplicación de información sobre el desarrollo organizativo internacional de las empresas.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. Introducción a las estructuras organizativas.
2. Enfoques tradicionales de las estructuras organizativas internacionales.
3. Enfoques emergentes de las estructuras organizativas internacionales.
4. Los mecanismos de coordinación en empresas internacionales.
5. El ajuste de la estructura a la estrategia de internacionalización.
6. La gestión de filiales exteriores.

7. BIBLIOGRAFIA:

- Doz, Y. (2016). Managing multinational operations: from organisational structures to mental structures and from operations to innovations. *European Journal of International Management*, *10*(1), 10-24.

- Duran, J.J. (2000). *Estrategia y Economía de la Empresa Multinacional. Ediciones.* Pirámide, S.A. 2000
- Perez-Valls, M., Cespedes-Lorente, J., & Moreno-Garcia, J. (2016). Green practices and organizational design as sources of strategic flexibility and performance. *Business Strategy and the Environment*, *25*(8), 529-544.
- Galbraith, J.R (2000). *Designing the Global Corporation*. Jossey-Bass
- Ghoshal, S. y Bartlett, C. A., (1990). The Multinational Corporation as an Interorganizational Network. *Academy of Management Review*, 15 (4): 603-625
- Hudson, B. A., & Bielefeld, W. (1997). Structures of multinational nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 8(1), 31-49.
- Mintzberg, H. (1988). *La estructuración de las organizaciones*. Ariel.
- Pla, J., León, F., & Dasí, M. (1999). *Dirección de empresas multinacionales: teoría y práctica*. Editorial Promolibro, Valencia. España.
- Salazar Castillo, J. M. (2005). La estructura organizativa en la empresa actual: el caso Inditex. *Boletín Económico del ICE*, 2850, 7-19.

8. CASOS:

- INDITEX. El caso será planteado a partir de información histórica de la empresa, tanto en prensa como en artículos profesionales y académicos.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

Sesión	Tema
S1	Introducción a la estructura de las organizaciones.
S2	Enfoques tradicionales de las estructuras internacionales.
S3	Estructuras emergentes y mecanismos de coordinación en empresas internacionales.
S4	El ajuste de la estructura a la estrategia de internacionalización.
S5	Gestión de filiales
S6	Conclusiones finales del caso y prueba de conocimiento.

10. MÉTODO DOCENTE

c) Clases presenciales:

- Clase magistral.
- Exposiciones orales por parte de los estudiantes de trabajos o lecturas.
- Discusión de casos prácticos o de estudio.

d) Trabajo no presencial:

- Búsquedas bibliográficas sobre estructuras organizativas internacionales e Inditex.
- Lectura crítica de artículos.
- Realización de trabajos sobre temas específicos.

- Preparar exposiciones orales para los trabajos.
- Lectura detenida de los casos prácticos y de la bibliografía ad-hoc.
- Trabajos en grupo.
- Etc.

11. EVALUACIÓN

La calificación del curso se realizará de la siguiente forma:

- Asistencia y participación: 20%.
- Resolución de casos generales: 50%.
- Examen final: 30%.

12. IDIOMA

El idioma del curso será el castellano, no obstante cierto dominio del inglés es recomendado a fin de poder profundizar en el tema a través de artículos especializados.

13. PROCEDIMIENTO

En general, todas las sesiones combinarán una parte de lección magistral del profesor y una parte dedicada a la discusión de casos y lecturas. Las clases magistrales, supondrán algo más del 50 % de las clases presenciales, mientras que la discusión de casos y lecturas por parte de los alumnos, bajo la dirección del profesor, alcanzará aproximadamente el 50 % del total del tiempo de clase presencial.

ASIGNATURA: **Contratación y Comercio Exterior**

1. CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa.

2. Nº DE CRÉDITOS: 3 créditos.

3. PROFESOR QUE IMPARTE LA ASIGNATURA.

- Prof. Dr. Francisco José Cossío Silva

4. DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA.

Estudio de las formas de contratación y negociación en los mercados internacionales, abordando el contenido y las cláusulas de los contratos de compraventa internacional, los trámites aduaneros y los términos de comercio internacional –INCOTERMS- que pueden aplicarse en el Comercio Exterior.

5. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA.

Los objetivos planteados en términos de resultados son:

- Adquisición de conocimientos avanzados sobre Contratación Exterior.
- Análisis y Selección de alternativas viables y rentables en los mercados internacionales.
- Destreza para analizar de forma crítica información de naturaleza científica internacional.
- Desarrollo de capacidades para defensas de tesis y argumentos en público, así como debates de ideas.
- Cultivo de habilidades para captar, compilar/integrar y aplicar información sobre Contratación de ámbito internacional.

6. CONTENIDO DEL PROGRAMA.

En esta materia se abordarán las siguientes temáticas:

1. Contratos de compraventa internacional.
2. Contenidos y cláusulas.
3. Compraventas intracomunitarias: documento INTRASTAT.
4. Trámites aduaneros.
5. Despacho de exportación e importación.
6. Los INCOTERMS

7. BIBLIOGRAFIA

Nota.- Aunque se detallan ciertos manuales y fuentes básicos para esta asignatura, subrayar que a lo largo de la impartición de la asignatura, se podrá ir incorporando más material que nutra y enriquezca el conjunto de la bibliografía, siempre en pro del nivel de conocimiento de los estudiantes.

Arteaga, J.: MANUAL DE INTERNACIONALIZACIÓN. Ed. ICEX.CECO. 2013

Caballero, I. y Padin, C.: COMERCIO INTERNACIONAL: UNA VISIÓN GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS OPERATIVOS DEL COMERCIO EXTERIOR. Ideaspropias Edit. 2013

Cabello, M.: LAS ADUANAS Y EL COMERCIO INTERNACIONAL. ESIC. 2014

Casadejús, J. y Soler, D.: GESTIÓN FINANCIERA DEL COMERCIO INTERNACIONAL. MARGE Edit. 2014

García-Tríus, A.: LOS 100 DOCUMENTOS DEL COMERCIO EXTERIOR. Global Marketing Strategies. 2010

Llamazares, O.: DICTIONARY INTERNATIONAL TRADE KEY DEFINITIONS OF 2000 TRADE TERMS AND ACRONYMS. Global Marketing Strategies. 2017

Llamazares, O.: GUÍA PRÁCTICA DE LOS INCOTERMS 2010. Global Marketing Strategies. 2014

Llamazares, O.: CÓMO NEGOCIAR CON ÉXITO EN 50 PAÍSES. Global marketing Strategies (3ª Edic.). 2010

López, M. I.: GESTIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA. MANUAL TEÓRICO Y PRÁCTICO. (3ª Edic). ESIC. 2014

Martín, M.A. y Martínez, R.: MANUAL PRÁCTICO DE COMERCIO EXTERIOR. Fund. Confemetal. 2015

Ortega, A.: GUÍA PRÁCTICA DE CONTRATACIÓN INTERNACIONAL. ESIC. 2014

Pendón, M.A.: LA COMPRAVENTA C.I.F. Civitas. 2011

Ramberg, J.: ICC GUIDE TO INCOTERMS 2010®. ICC Services Publications. 2011

Sitios WEB

http://www.cesce.es/
http://www.cofides.es/
http://www.creditoycaucion.es/
http://empresa.lacaixa.es/comercioexterior/financiacionexp_es.html
http://www.extenda.es
www.icex.es
http://www.mapfre.es

Otros Sitios Web

En la siguiente relación de paginas web, podrá encontrar información sobre países (guías en informes de distintos países), información sobre empresas (información económica, financiera, oportunidades comerciales, directorios, etc.), información sobre viajes

internacionales (requisitos y formalidades de entrada en los distintos países) e información sobre protocolo en costumbres en distintos países.

www.china.com
www.coface.com
www.confind.com
www.dialog.com
www.dun.es
www.el-exportador.com
www.europages.es
www.executiveplantet.com
www.globalmarketing.es
www.globalnegotiator.eu
www.jetro.go.jp
www.kompass.com
www.mac.coc.gov
www.mcx.es
www.omc.com
www.spainindustry.com
www.thomasregister.com
www.trade-india.com
www.traveldocs.com
www.worldbank.es

8. CASOS

Durante las sesiones se analizarán y debatirán diversos casos prácticos relacionados con el contenido del programa del módulo. Estos casos formarán parte de la bibliografía de trabajo.

9. PROGRAMACIÓN TEMPORAL DE LAS SESIONES PRESENCIALES

Sesión	Temas
S1	Contratos de compraventa internacional. Contenidos y cláusulas
S2	Compraventas intracomunitarias: documento INTRASTAT
S3	Trámites aduaneros
S4	Despacho de exportación e importación
S5	Los INCOTERMS
S6	*Evaluación del módulo*

10. MÉTODO DOCENTE.

El curso se articula sobre la siguiente estructura:

a) CLASES PRESENCIALES (12 horas):

- Lecciones magistrales.
- Análisis y debate de casos prácticos de estudio.

b) TRABAJO NO PRESENCIAL:

- Revisión bibliográfica de temas/asuntos concretos.
- Lectura crítica de artículos y trabajos.
- Desarrollo de trabajos específicos.
- Preparación de exposiciones orales de trabajos.
- Lectura detenida de casos y de bibliografía.
- Tutorías virtuales (correo electrónico).
- Trabajos en equipo.

11. EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Los criterios que se seguirán en este curso para su evaluación y la importancia de cada uno de ellos serán los siguientes:

- Asistencia y participación en clase (20%).
- Examen escrito (50%).
- Trabajo individual y/o en equipo (30%).

12. IDIOMA DE IMPARTICIÓN DE LA ASIGNATURA.

Las sesiones presenciales son en castellano. Algunas de las lecturas de artículos son en inglés.

13. PROCEDIMIENTO DOCENTE.

La distribución de las sesiones presenciales es la siguiente: 6 Sesiones teórico-prácticas, incluyendo evaluación escrita.