



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2018-19

ASIGNATURA: Cultura Corporativa

Fecha de elaboración / actualización: Septiembre 2017

DATOS GENERALES

Asignatura:	Cultura Corporativa
Código:	801530
Curso:	2018-19
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Nº de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2018
Profesores Responsables:	Dr. Miquel Àngel Serrat Prof. Alvaro Malmierca

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

Las relaciones laborales entre la empresa y su personal vienen determinadas por factores internos y externos a la organización empresarial que de una forma u otra influyen en la Cultura Corporativa. El acelerado ritmo empresarial y profesional actual afecta de forma directa a las relaciones laborales y tiene, como se expondrá en esta asignatura, sus ventajas e inconvenientes. El entorno social y laboral está en cambio continuo, y las organizaciones empresariales se ven obligadas a adaptarse a las nuevas condiciones de este mercado globalizado, manteniendo su productividad y exigiendo al personal altas dosis de flexibilidad, creatividad, innovación, capacidad de adaptación y resistencia a las fuentes de riesgo (físico y psicosocial). Por ello los líderes de cualquier empresa moderna, deberán proteger y promocionar, tanto interna como externamente, los principios que integran la Cultura Organizacional

Para que las personas trabajadoras disfruten de un entorno laboral favorable, útil, adecuado y saludable, donde desarrollar su labor con la máxima eficiencia y seguridad, la empresa debe estudiar, proteger y preservar, a través de la Cultura Corporativa, el bienestar en este entorno, eliminando o minimizando las perjudiciales fuentes de rotura de la cultura corporativa que vayan apareciendo, al ser éstas fuentes las principales causantes de la mayoría de fuentes de conflicto, ausencias del personal al trabajo y del absentismo laboral.

Cuando las personas trabajadoras se implican en potenciar y proteger las fuentes de la cultura corporativa sienten satisfacción y están más involucradas con el proyecto empresarial. Por ello, analizaremos la manera en que la dirección de las empresas debe preparar el terreno adecuado y propicio para sembrar un clima corporativo basado en valores y principios universales, también a través del estudio de políticas de gestión de los recursos humanos. Este análisis concluirá que, mientras que un entorno laboral sano y saludable para el personal se orienta hacia los objetivos generales de bienestar empresarial, un entorno nocivo ocasiona situaciones que afectan negativamente a los principios de

cultura corporativa como el malestar, conflicto interno y externo, etc. Además, un ambiente de desconfianza, y con deficiencias significativas en las relaciones interpersonales, dificulta el trabajo en equipo al tiempo que mina la implicación, la motivación y la satisfacción del personal y de los stakeholders.

Se expondrá la importancia que tienen, para el personal y para mantener los estándares de la cultura corporativa, las habilidades cuantitativas de las personas que deciden, enfatizando el valor de la creatividad del personal a la hora de tomar decisiones en referencia al bienestar integral de la organización, y la importancia de saber gestionar y promover emociones positivas y potenciar la creatividad entre las personas trabajadoras, hecho que mejorará significativamente su motivación y su implicación en el proyecto empresarial.

Asimismo, en las dos últimas sesiones de la asignatura se reflexionará como la digitalización ha generado un cambio profundo en la sociedad, desde la forma de relacionarnos con nuestros amigos, familiares y compañeros de trabajo. Este nuevo paradigma, se presenta lleno de oportunidades y modelos de negocio que se sustentan en el principio 'social', por lo que es necesario analizar los aspectos en común del contexto empresarial y personal, así como las políticas y procesos internos de cada compañía.

2 OBJETIVOS

- Conseguir que el alumno comprenda qué es la cultura organizacional, cuáles son sus bases y sus elementos constituyentes, además de analizar los factores que influyen en su configuración, prestando especial atención a su comunicación efectiva.
- De forma complementaria, se facilitarán instrumentos de diagnóstico cultural, así como ejemplos concretos de resultados generados en la marcha de diversas empresas. De esta forma, el alumno del Máster irá desarrollando sus aptitudes profesionales para planificar, organizar, dirigir y controlar la cultura organizacional.
- Vincular la noción de gestión de la Cultura Corporativa con la competitividad de las empresas, como el factor decisivo en la disposición del capital humano más idóneo para el éxito del proyecto empresarial.
- Facilitar al alumnado situaciones, problemas y soluciones sobre la toma de decisiones de gestión de la Cultura Corporativa.
- Cada criterio y cada una de las técnicas y herramientas tratadas en las sesiones lectivas se llevarán a la práctica mediante el planteamiento y resolución de ejercicios y casos.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: EMPRESA Y CULTURA CORPORATIVA

Resultados del aprendizaje:

RA1 Los participantes obtendrán los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias en el ámbito de la cultura corporativa para definir los valores humanos y principios corporativos en que se asientan las bases de la cultura y ética corporativa.

RA2 Mostrar las cualidades de la cultura corporativa en lo que respecta a crear un entorno de bienestar laboral y una predisposición favorable del propio personal y grupos de interés (*stakeholders*) hacia la empresa que la aplica y la desarrolla.

RA3 El participante será capaz de identificar los diferentes modelos teóricos en que se argumenta la cultura corporativa.

RA4 El participante será capaz de realizar una auditoría de la cultura corporativa basada en principios y valores universales.

Contenidos:

- 1.1 Definición
- 1.2 Valores humanos básicos
- 1.3 Principios corporativos. La importancia de la ética corporativa
- 1.4 Características principales de la cultura corporativa
- 1.5 Características específicas de la cultura corporativa
- 1.6 Funciones de la cultura corporativa
- 1.7 Modelos teóricos
- 1.8 Evaluación y auditoría de la cultura corporativa

TEMA 2: LAS COMPETENCIAS DEL LÍDER: MOTIVACIÓN, COMUNICACIÓN, GESTIÓN DE EMOCIONES, NEGOCIACIÓN DE CONFLICTOS

Resultados de aprendizaje

RA1 Los participantes obtendrán los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias en el ámbito de la cultura corporativa para definir los valores humanos y principios corporativos que rigen los diferentes modelos de liderazgo empresarial.

RA2 El participante será capaz de identificar los diferentes modelos de liderazgo organizacional.

RA3 El participante será capaz de identificar las diferentes variables y dimensiones implicadas en los procesos motivacionales y gestión de las emociones propias y ajenas en el entorno laboral.

RA4 El participante será capaz de reunir la información pertinente sobre las competencias del auténtico líder.

RA5 El participante será capaz de contribuir en la negociación y resolución de conflictos derivados de las diferentes fuentes de malestar laboral y/o desviaciones que surjan en la aplicación de la cultura corporativa.

Contenidos:

- 2.1. El Liderazgo del siglo XXI
- 2.2. Psicosociología de las organizaciones
- 2.3. El líder emocional. Gestión de las emociones propias y ajenas
- 2.4. El proceso motivacional del personal. Motivación y emoción
- 2.5. Necesidades, motivaciones y deseos
- 2.6. Conducta, actitudes y estados de ánimo
- 2.7. Variables y dimensiones implicadas en la motivación
- 2.8. Misión, visión, valores. ¿Ponerse la camiseta?
- 2.9. Identificación de los empleados. Los empleados como ¿campeones de la marca?
- 2.10. Gestión de las diferencias culturales
- 2.11. Cuando todo falla. Frustración y conflicto

TEMA 3: CONCILIANDO LA MARCA PERSONAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Resultados de aprendizaje:

RA1 Los participantes obtendrán los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias en el ámbito de la identidad corporativa para definir los valores humanos y principios corporativos universales que identifican y distinguen a las organizaciones empresariales.

RA2 El participante será capaz de identificar los diferentes modelos de identidad organizacional.

RA3 El participante será capaz de reunir la información pertinente sobre las necesidades (y dificultades) que tienen las empresas en conciliación de la marca personal y la identidad corporativa.

Contenidos:

3.1. Marca personal, imagen corporativa e identidad corporativa

TEMA 4: NETWORKING Y TRABAJO EN EQUIPO, COMO MODELO DE NEGOCIO.

Resultados de aprendizaje:

RA1 El participante será capaz de identificar los diferentes modelos de trabajo en equipo que permitan generar contextos fundados en la confianza, el compromiso y la motivación del equipo.

RA2 El participante será capaz de reunir la información pertinente sobre las necesidades y dificultades que tienen las empresas para lograr una interacción efectiva y eficiente en los equipos de trabajo

Contenidos:

4.1. Trabajo en equipo: posibilidades y realidades

4.2. La eficacia de los equipos de trabajo. Generar contextos fundados en la confianza, el compromiso y la motivación del equipo.

4.3. Generando una interacción efectiva y eficiente en los equipos de trabajo.

TEMA 5: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

Resultados de aprendizaje:

RA1 Los participantes obtendrán los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias en el ámbito de la RSC para definir los valores humanos y principios corporativos universales que identifican y distinguen a las organizaciones empresariales.

RA2 Los participantes obtendrán los conocimientos, las habilidades y las competencias necesarias para poder diseñar políticas de responsabilidad social corporativa eficientes que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa en un mundo globalizado.

Contenidos:

5.1. Impactos positivos y negativos que la cultura corporativa y la actividad empresarial genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

5.2. Globalización de la RSC

TEMA 6: Digitalización cómo herramienta de comunicación interna y externa

Resultados de aprendizaje:

RA1 Los participantes obtendrán los conocimientos y las competencias necesarias para comprender y reflexionar sobre la digitalización en ámbito personal, profesional y empresarial.

RA2 Los participantes comprenderán identificarán las herramientas y medios de comunicación, así como los principales agentes de comunicación.

Contenidos:

- 6.1. Digitalización
- 6.2. Nuevos paradigmas
- 6.3. Trabajo en equipo
- 6.4. Herramientas de comunicación interna
- 6.5. Arquetipos de comunicación
- 6.6. Las marcas y actores de comunicación

TEMA 7: Digitalización cómo evolución del modelo de negocio

Resultados de aprendizaje:

RA1 Los participantes comprenderán y analizarán la transformación de los negocios y la presencia de nuevos modelos de negocio en el contexto digital.

- 7.1. Transformación digital
- 7.2. Nuevos modelos de negocio
- 7.3. Innovación y creatividad

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje en Euncet combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias fijadas del máster:

- **Método expositivo/lección magistral:** Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos.
- **Clase expositiva/participativa:** Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase.
- **Trabajo individual o cooperativo:** Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos.
- **Aprendizaje basado en problemas/proyectos:** Realización de trabajos en grupo para desarrollar proyectos de creación de empresa o de investigación en el que es necesario una coordinación del trabajo y una división de las tareas entre los miembros del equipo, así como una presentación final.
- **Trabajo autónomo:** Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.
- **Aprendizaje basado en casos prácticos:** Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

5 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Evaluación continuada

Test

Se realizarán 5 tests correspondientes a las primeras sesiones impartidas. Los tests tendrán un valor medio equivalente al 5% de la nota de evaluación continuada.

Trabajos

- Se realizará un proyecto global en grupo, que deberá materializarse en una presentación.
- Dicho trabajo en grupo equivaldrá al 20% de la evaluación continuada.

Casos prácticos

Se realizarán casos prácticos en grupo que se discutirán en clase. Los casos tendrán un peso equivalente al 15% de la nota de evaluación continuada.

6 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía obligatoria

Serrat Julià, Miquel Àngel (2017). "Liderando el ¿bienestar? Laboral: Orden o Caos. Bosch Editor.

Bibliografía complementaria

Aguirre, Bazán, A. (2004). La cultura de las Organizaciones, Ariel, Barcelona.

Catmull, E. *Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*. Barcelona: Conecta.

Drucker, P. (2000). El Management del siglo XXI, Edhasa, Barcelona.

García, S., Dolan, S. (1997). La Dirección por Valores, McGraw. Hill. Madrid.

Holiday, R. *Growth Hacker Marketing: El futuro del Social Media y la Publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya.

Pérez López, J. A, (1998). Liderazgo y Ética en la dirección de Empresas, Deusto. Bilbao.

Solana, D. *Postpublicidad*. Barcelona: Doubleyou.

Webgrafía y bibliografía complementaria

CULTURA EMPRESARIAL <https://www.aec.es>
RSE Y ÉTICA EMPRESARIAL <http://www.compromisorse.com/>

Artículos de interés: LA CULTURA ORGANIZACIONAL UN POTENCIAL ACTIVO ESTRATÉGICO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ADMINISTRACIÓN Rubén Rodríguez Garay
<<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3394655.pdf>>