

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2019-2020

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA			
Código		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Gestión de Empresas Familiares e Investigación en Estrategias de Marketing Internacional		
Denominación (inglés)	Family Business and International Marketing Research		
Titulación/es	Máster Universitario en Investigación en Economía, Gestión y Comercio Internacional		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	1º	Carácter	Obligatoria
Módulo/s	Común		
Materia/s	Gestión de Empresas Familiares e Investigación en Estrategias de Marketing Internacional		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo Electrónico (Página Web)	Titulación y Grupo
Tomás M. Bañegil Palacios	44	tbanegil@unex.es http://uexempresafamiliar.com/	Master Universitario en Investigación en Economía, Gestión y Comercio Internacional Grupo Único
Área/s de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento/s	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Tomás M. Bañegil Palacios		
COMPETENCIAS			
Objetivos			

A través del material desarrollado por el propio profesor y el equipo de trabajo de la Cátedra de Empresa Familiar, se pretende que el alumno conozca las particularidades de la gestión empresarial en el entorno de la empresa familiar, tanto desde un punto de vista teórico como práctico. En algunos apartados de determinados temas, se abordarán cuestiones de carácter internacional en el entorno de las empresas de carácter familiar.

3.

...

Competencias

CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1: Capacidad para poseer y comprender conocimientos basados en los estudios de grado del ámbito económico y empresarial, ampliados como base para su aplicación en contextos de investigación en el ámbito del análisis empresarial y económico internacional (Descriptores de Dublín).

CG4: Capacidad de comunicar sus conclusiones -y conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades, en el ámbito del análisis empresarial y económico internacional (apartado 3.3 del Anexo I del Real Decreto 1393/2007).

CG5: Capacidad de realizar un aprendizaje que le permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo en el ámbito del análisis empresarial y económico internacional (apartado 3.3 del Anexo I del Real Decreto 1393/2007).

CG6: Conocimiento del método científico y los sistemas científico-tecnológicos nacionales e internacionales, en el ámbito del análisis empresarial y económico internacional.
CG7: Conocimiento de las líneas de investigación en áreas de estudio de fuerte implantación en Economía, Gestión y Comercio Internacional y capacidad de interacción investigadora con las mismas.
CG9: Capacidad de derivar de los datos información relevante imposible de reconocer para no expertos en el ámbito del análisis empresarial y económico internacional.
CG13:
CT1: Habilidad para usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en estudio e investigación, con especial aplicación al ámbito empresarial y económico internacional.
CT2: Capacidad para leer y comunicarse en más de un idioma, en especial en inglés, con especial aplicación al ámbito del análisis empresarial y económico internacional.
CT4: Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, con especial aplicación al ámbito del análisis empresarial y económico internacional.
CT5: Habilidad en la búsqueda y selección de información y fuentes de investigación, con especial aplicación al ámbito del análisis empresarial y económico internacional.
CE6: Capacidad de comprender y analizar, en entornos de incertidumbre y contextos más amplios, el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, aplicándolo a la resolución de problemas complejos o de investigación.
CE8: Capacidad de evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción en el ámbito de la gestión económica internacional y de seleccionar razonadamente alternativas consideradas mejores, dados los objetivos, aplicándolo a la resolución de problemas complejos o de investigación.
CE9: Capacidad para emitir informes analíticos sobre situaciones concretas de la gestión empresarial, de la economía y del comercio internacional o de sectores de los mismos, aplicándolo a la resolución de problemas complejos o de investigación.
CE10: Capacidad para analizar críticamente el diseño y la gestión de proyectos económicos internacionales, aplicándolo a la resolución de problemas complejos o de investigación.
...
CONTENIDOS
Breve descripción del contenido
<p>Se celebrará una primera sesión de corte introductorio y de descripción general de la asignatura donde se asignará los diferentes trabajos a realizar por el alumno.</p> <p>Para todos los temas de la asignatura, se utilizarán artículos relevantes y publicaciones de investigación, con las metodologías de análisis más empleadas, discutiéndose numerosos ejemplos y casos prácticos.</p>

La metodología de impartición resulta similar para cada sesión temática, articuladas en base a la correspondiente explicación por parte del profesor, quien también aportará los contenidos teóricos o metodológicos que sean relevantes.

Se celebrará una sesión final de cierre y/o conclusión.

Descriptor: Empresa Familiar, Sucesión, Protocolo, Ciclo de vida, Competitividad, Estrategia, Comercio Internacional, Mercados Internacionales.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Características principales de la empresa familiar

Contenidos teóricos del tema 1: La Familia y la empresa. Valores y Actitudes. Relaciones y gestión de conflictos.

Metodología: Presentación de transparencias.

Contenidos prácticos del tema 1: Ejercicios y casos prácticos.

Metodología: Discusión y análisis.

Denominación del tema 2: Estructura de poder

Contenidos teóricos del tema 2: Propiedad y Órganos de Gobierno. Estructura de poder. Gestión de accionistas.

Metodología: Presentación de transparencias.

Contenidos prácticos del tema 1: Ejercicios y casos prácticos.

Metodología: Discusión y análisis.

Denominación del tema 3: La Gestión.

Contenidos teóricos del tema 3: La Gestión del Negocio Familiar. Liderazgo. Innovación. La profesionalización.

Metodología: Presentación de transparencias.

Contenidos prácticos del tema 1: Ejercicios y casos prácticos.

Metodología: Discusión y análisis.

Denominación del tema 4: La sucesión

Contenidos teóricos del tema 5: La Sucesión. El Proceso sucesorio. La selección del sucesor. Protocolo. El ciclo de vida.

Metodología: Presentación de transparencias y video.

Contenidos prácticos del tema 1: Ejercicios y casos prácticos.

Metodología: Discusión y análisis.

Denominación del tema 5: La internacionalización

Contenidos teóricos del tema 4: La internacionalización en las empresas familiares. Competitividad internacional. El marketing-mix internacional.

Metodología: Presentación de transparencias.

Contenidos prácticos del tema 1: Ejercicios y casos prácticos.

Metodología: Discusión y análisis.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1 Teoría	18	6						14
1. Práctica	20	2						20
2. Teoría	15	3						12
2. Práctica	12	2						16
3. Teoría	11	3						6
3. Práctica	12	2						12
4. Teoría	11	3						4
4. Práctica	14	1						8
5. Teoría	14	2						8
5. Práctica	23	1						12
TOTAL ECTS	150	30						120

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

<p>ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)</p> <p>SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).</p> <p>TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).</p> <p>EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.</p>
Metodologías docentes*
<p>Seguimiento de las transparencias entregadas. Ejercicios. Casos prácticos. Salidas a efectuar trabajos de campo por Badajoz. Simulación de empresas (si se consigue financiación). Presentaciones en clase. Elaboración de esquemas y trabajos escritos que será entregados al profesor.</p>
Resultados de aprendizaje*
Sistemas de evaluación*
<p>1. Elaboración, a instancias del profesor, de un trabajo de revisión crítica y síntesis referido a una cierta temática recogida en cada parte del programa a entregar en la fecha prevista (20%).</p> <p>2. Asistencia y participación activa en clases de problemas/casos prácticos (20%).</p> <p>3. Examen final (60%)</p> <p>NOTA. Es obligatoria la asistencia a todas las clases. La no asistencia implica la reducción de la calificación final.</p> <p>Siguiendo el artículo 4.6 de la Normativa de evaluación de los resultados de aprendizaje y de las competencias adquiridas por el alumnado en las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura, el alumno tendrá derecho a “una prueba final alternativa de carácter global, de manera que la superación de ésta suponga la superación de la asignatura”. No obstante, este mismo artículo indica que “En los sistemas de evaluación global, también se podrá exigir la asistencia del estudiante a aquellas actividades de evaluación que, estando distribuidas a lo largo del curso, estén relacionadas con la evaluación de resultados de aprendizaje de difícil calificación en una prueba final”.</p> <p>Seminario de decisiones empresariales. Si el profesor consigue financiación, se integrará a los alumnos en programas de simulación y competición de empresas, que formarán parte de la carga lectiva (Programas organizados por la Facultad como Emprendorext y asistencia a reuniones de empresarios por invitación expresa de la Cátedra de Empresa Familiar).</p>
Bibliografía (básica y complementaria)
<p>- <u>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:</u></p> <p>Bañegil Palacios, T. M. (Coord.) (2012): La gestión de las empresas familiares. El caso de Extremadura. Fundación Caja de Extremadura. Cátedra de Empresa familiar de la UEX.</p>

CORONA, J. (Ed.)(2017): Empresa familiar: análisis estratégico. Editorial Deusto.

- BIBLOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

AMAT, J.M. (Coord.) (2004): La sucesión en la empresa familiar. Colección del Instituto de Empresa Familiar. Deusto, Bilbao.

BANACLOCHE PALAO, C. (2002): Transmisión de la empresa familiar en el impuesto sobre sucesiones y donaciones.. Aranzadi.

CASILLAS, J.C.; DÍAZ, C. y VÁZQUEZ, A. (2005): La gestión de la empresa familiar. Conceptos, casos y soluciones. Thomson Paraninfo.

CORONA, J. (Ed.)(2005): Manual de la Empresa familiar. Instituto de la Empresa Familiar / PriceWaterhouseCoopers. Editorial Deusto.

CONGER, J.A., SPREITZER, G.M. y LAWLER, E.E. (Comps.) (2000): El manual del cambio para líderes. Paidós Empresa.

GALLO, M.A. (1998): La sucesión en la empresa familiar. Servicio de Estudios de la Caixa.

GALLO, M.A. y AMAT, J.A. (2003): Los secretos de las empresas familiares centenarias. Colección del Instituto de la Empresa Familiar. Deusto.

GERSICK, K.E., DAVIS, J.A., McCOLLOM HAMPTON, M. y LANSBERG, I. (1997): Empresas familiares. Generación a generación. McGraw-Hill.

NEUBAUER, F. y LANK, A.G. (2003): La empresa familiar. Cómo dirigirla para que perdure. Deusto.

QUINTANA NAVÍO, J. (2005): Responsabilidad Social en las Empresas Familiares. Instituto de la Empresa Familiar. Cuadernos Forética 3. (remitido por IEF)

ROCA i JUNYENT, M. y MARTÍ i PICÓ, N. (2004): El protocolo familiar. Colección Biblioteca de la Empresa Familiar, nº 2. Associació Catalana de l'Empresa Familiar.

RODRÍGUEZ ALCAIDE, J.J. y RODRÍGUEZ ZAPATERO, M. (2004): La singularidad de la empresa familiar: conceptos básicos para llegar a entenderla. Cátedra PRASA de Empresa Familiar de la Universidad de Córdoba.

WARD, J.L. (2004): Cómo crear un consejo de administración eficaz en empresas familiares. Colección del Instituto de Empresa Familiar. Deusto.

Jerez Riesco, José Luis. García-Mendoza, Alvaro (2015): Marketing Internacional para la expansión de la empresa. Esic.

Allueva, C. (1990): *Marketing Internacional de Productos Industriales*. Barcelona. Gestión 2000.

Bañegil Palacios, Tomás M (1990): *Just In Time y Marketing"*. *Revista Economía y Empresa*. Volumen 10, nº 27-28.

Bañegil Palacios, Tomás M. (1993): *La Flexibilidad de la producción y el sistema Just In Time*. Editorial Pirámide. Madrid.

- Bañegil Palacios, T. M. ; Rivero Nieto, P.(1998): *¿Cómo es de verde su marketing?* . Revista Esic Market, nº99.
- Bañegil Palacios, T. M. ; Chamorro Mera, A.(2000): *La variable medioambiental en la política de cooperación al desarrollo*. Boletín ICE de Información Comercial Española, nº2650, abril. Ministerio de Economía y Hacienda.
- Bañegil Palacios, T. M. ; Miranda, F.(2000): *La utilización de nuevas técnicas de desarrollo de nuevos productos en las empresas españolas*. Dirección y Organización, CEPADE.
- Bell, J. (2002): *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación: guía para investigadores en educación y ciencias sociales*, Barcelona, Gedisa.
- Cerviño, J. (2002): *Marcas internacionales*. Pirámide.
- Corbetta, P. (2007): *Metodología y técnicas de investigación social*, Madrid, McGraw-Hill.
- Diez de Castro, E. (1996): *Gestión de precios*. Esic, Madrid.
- Kotler, P.; Jatusripitak, S.; Maesincee, S. (1998): *El Marketing de las naciones*. Paidós, Barcelona.
- Martín Armario, E. (1993): *Marketing*. Ariel Economía, Barcelona.
- Munuera, J.L.; Rodríguez, A.I. (1998): *Marketing estratégico. Teoría y casos*. Pirámide, Madrid.
- Nieto, A. (1995): *Marketing internacional*. Pirámide, Madrid.
- Nieto, A.; Llamazares, O.; Cerviño, J.(1997): *Marketing internacional. Casos y ejercicios prácticos*. Pirámide, Madrid.
- Orna, E. y Stevens, G. (2001): *Cómo usar la información en trabajos de investigación*, Barcelona, Gedisa.
- Pampillón, R. (1993): *Análisis económico de países*. McGraw-Hill, España.
- Phillips, E. M. y Pugh, D. S. (2001): *Cómo obtener un doctorado. Manual para estudiantes y tutores*, Barcelona, Gedisa.
- Santesmases, M. (2004): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.
- Sarabia, F.J. (coord.) (2000): *Metodología de la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ed. Pirámide, Madrid.
- Sierra Bravo, R. (2002): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*, Madrid, Thomson, 5ª ed.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Es importante que el alumno entienda la necesidad de completar sus apuntes de clase con la bibliografía básica y complementaria que se adjunta en este programa. La comprensión y el dominio de la materia pasa por un estudio del manual básico de la asignatura, que ha sido

publicado por el profesor. Así mismo, dado el carácter práctico de la materia, se valorará la asistencia a clase.