

AD0348 CULTSEARCHING CORPORATIVO

Fundamentación

La cultura corporativa determina cómo funciona una empresa, siendo ésta un reflejo de las bases fundacionales de la marca y comportándose como vínculo social de los miembros de su organización. Hoy en día resulta imprescindible que las organizaciones analicen y desarrollen su cultura, confiando en los *cultsearchers* las tareas de investigación, observación, contextualización e interpretación del entorno de trabajo, con la premisa de brindar soluciones estratégicas y creativas en diferentes planes, procedimientos internos y acciones para potenciar y consolidar su cultura. El *cultsearcher* es, principalmente, un analista de tendencias con competencias para desarrollar nuevos paradigmas utilizando técnicas innovadoras de creatividad.

A partir del análisis de lo que sucede en la organización, y con las competencias necesarias para interpretar las tendencias futuras, se propone al **cultsearcher** como un optimizador de los espacios corporativos, entregando herramientas apropiadas para fortalecer los nexos culturales, etnosociológicos y contextuales.

Objetivos

Generales

- Adquirir herramientas para interpretar la cultura organizacional, con el fin de detectar tendencias relacionadas al comportamiento y optimización de las relaciones entre los miembros de la empresa, su conexión con la marca y la construcción de un hacer común.

Específicos

- Comprender el proceso de desarrollo de la cultura corporativa de una organización.
- Comprender la relación entre visión, misión, valores y cultura de una organización.
- Adquirir las diferentes herramientas de gestión para el desarrollo de la cultura.
- Capitalizar herramientas desde el pensamiento estratégico para su implementación dentro de sus respectivas áreas de su profesión.
- Obtener una visión general sobre la nueva cultura empresarial y cómo afecta esa a los jóvenes que se incorporan al mundo empresarial.
- Comprender la importancia de tener una cultura corporativa activa en la marca, donde las personas que trabajan en ella se identifiquen con la misma.
- Desarrollar planes de mejora, utilizando el marketing interno y distintas herramientas de comunicación.
- Procurar crear una tendencia y cambio en la cultura organizacional teniendo en cuenta factores internos y el contexto de implementación.

Competencias

Genéricas

- Habilidades conversacionales
- Liderazgo y autonomía

Específicas

- Visión sistémica para interpretar la organización, su entorno, las relaciones y tendencias.
- Capacidad de liderar y gestionar equipos de trabajos multidisciplinares.

Contenidos

MÓDULO 1

1. Las bases de la marca

- 1.1. Misión y Visión
- 1.2. Cultura Corporativa
- 1.3. Valores Corporativos
- 1.4. Imagen de marca: diferentes observadores
 - 1.4.1. Desde el empleado
 - 1.4.2. Desde el directivo
 - 1.4.3. Desde el consumidor

MÓDULO 2

2. El cultsearching y la cultura organizacional

- 2.1. El cultseraching
 - 2.1.1. Definición: cultsearching y el cultsearcher
 - 2.1.2. Funciones claves: 5 pasos
 - 2.1.3. Tendencias
- 2.2. PASO 1: Investigación de la cultura interna
 - 2.2.1. El concepto de cultura
 - 2.2.2. El cambio cultural, variables e indicadores
 - 2.2.3. Estudio y diagnóstico de la cultura organizativa
 - 2.2.4. Métodos de trabajo para el diagnóstico
- 2.3. PASO 2: Observación de la cultura interna
 - 2.3.1. Productos del estudio y diagnóstico
 - 2.3.2. Herramientas de gestión: *Cuestionario de análisis de la cultura empresarial en su ámbito de trabajo.*
 - 2.3.3. Herramientas de gestión: *Plan de mejora de la cultura de empresa*
 - 2.3.4. Herramientas de gestión: Cuestionario para el análisis del clima laboral.
 - 2.3.5. Herramientas de gestión: Cuestionario para el análisis de la satisfacción laboral de las personas en su ámbito.
- 2.4. PASO 3: Observación de otras culturas
 - 2.4.1. Análisis de casos: Organizaciones que marcan tendencia
 - 2.4.2. Detección de tendencias

MÓDULO 3

3. La clave del cultsearcher la creatividad

3.1. PASO 4: La creatividad

3.1.1. ¿Qué es la creatividad?, y la persona creativa.

3.1.2. El proceso creativo: preparación, incubación, iluminación y verificación.

3.1.3. El esquema para la creatividad

3.2. Solución creativa a los problemas

3.2.1. Bloqueos a la creatividad

3.2.2. Resistencia al cambio

3.3. Creatividad e innovación

3.3.1. Líderes creativos

3.3.2. Auditoría del nivel de creatividad en la empresa

MODULO 4

4. Paso 5: técnicas e implementación

4.1. Métodos y técnicas de creatividad

4.1.1. Técnicas de diagnóstico

4.1.2. Métodos racionales e intuitivos de creatividad

4.1.3. El cuestionamiento como elemento clave

4.2. Comunicación: Instrumentos y métodos de mejora de la comunicación interna

4.3. Marketing Interno

4.3.1. Del marketing total a la calidad total

4.3.2. Caminar hacia la calidad total

4.3.3. Competitividad total

4.3.4. Diferenciarnos por la calidad de los detalles

4.4. Mejora continua

4.4.1. Medición y Control

4.4.2. Auto-evaluación: ¿Marcamos tendencia?

Bibliografía

BÁSICA:

Gan, F.; Berbel, G. (2012). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del factor humano en las organizaciones actuales*. Barcelona, ES. Editorial UOC.

Martínez Guillén, M. (2003). *La gestión empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. Madrid, ES: Díaz de Santos.

Schnarch Kirberg, A. (2008). *Creatividad aplicada: cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal, grupal y empresarial* (2a. ed.), Bogotá: Ecoe Ediciones.

AMPLIATORIA

Medina-Aguerreberre, P. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, AR: Granica.

Sainz, D. V. A. J. M. (2004). *La misión hoy más necesaria que nunca*. Madrid, ES: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Recursos

- Bibliografía básica y ampliatoria.
- Bibliografía y antecedentes que surjan de la investigación propia del alumno.
- Biblioteca
- Wi-Fi/Internet para acceso a sitios webs pertinentes y según la temática a tratar.
- Intercambios con el docente-tutor de la materia
- Contenido multimedia.

Carga Horaria

La carga horaria semestral dedicada al dictado de la asignatura es de 43 horas reloj.

Metodología

Las clases teóricas se organizarán tomando como base el material incluido en la bibliografía seleccionada. Las clases se desarrollarán a partir de las explicaciones relativas a los temas de la bibliografía por parte del profesor y de las intervenciones por parte de los alumnos dirigidas a aclarar conceptos o a profundizar en determinados temas que puedan resultar de interés. Se utilizará material didáctico de apoyo.

En las clases prácticas se revisarán investigaciones actuales y se discutirán los aspectos metodológicos más relevantes. En las clases prácticas el profesor asumirá la tarea de introducir y supervisar el desarrollo de la actividad programada, correspondiendo al alumno el papel protagonista al participar directamente en la revisión y discusión de las investigaciones, y en la resolución de las actividades propuestas.

Forma de Evaluación

En esta materia se evalúa el proceso de aprendizaje del alumno a través de las tareas realizadas por ellos en las fechas estipuladas institucionalmente.

La aprobación, se determina en función al cumplimiento de los criterios de evaluación especificados. Estos criterios se basan en tres áreas claves/críticas: cumplimiento de tiempos de entrega (según cronograma), cumplimiento de las especificaciones de forma del entregable y nivel de logro de las competencias vinculadas a esta materia. La condición de regularidad de esta materia, se define según lo establecido en el Reglamento institucional, de acuerdo a la condición del alumno (Regular, Libre, Promocionado).