

ANEXO III. MEMORIA FINAL DE PROYECTO

*La memoria debe contener un mínimo de cinco y un máximo de **DIEZ** páginas, incluidas tablas y figuras, en el formato que se publicará en la página web de innovación y en la Revista. La plantilla que se utilizará será:*

ACERCAMIENTO UNIVERSIDAD-EMPRESA MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE CASOS CERCANOS DE EMPRESAS INTERNACIONALIZADAS PARA ESTUDIOS DE ADE.

AN APPROACH BETWEEN UNIVERSITY AND BUSINESS THROUGH THE ELABORATION OF CASES OF NEAR INTERNATIONAL COMPENIES FOR ADE STUDIES.

Guzmán Muñoz Fernández, Fernando Fuentes García, Sandra M^a Sánchez Cañizares, Julia Núñez Tabales, Francisco Rey Carmona, Francisco Saco de Larriva, Luis Javier Cabeza Ramírez, Luna Santos Roldán, Pablo Rodríguez Gutiérrez, Francisco González Santacruz, José Antonio Pedraza Rodríguez, Mercedes Luque Vilchez
td1mufeg@uco.es, fernando.fuentes@uco.es, sandra.sanchez@uco.es, jnt@uco.es, td1recaf@uco.es,
francisco.saco@uco.es, r62caral@uco.es, td1sarol@uco.es, d22rogup@uco.es, td1gosaf@uco.es,
td2peroj@uco.es, mlvilches@ubu.es
Universidad de Córdoba

Received: dd/mm/yyyy

Accepted: dd/mm/yyyy

Abstract

The general objective of this project is to bring the business reality of Cordoba and Andalusia closer to the undergraduate students in Business Administration and Management. To this end, a series of business cases are developed in collaboration between teachers and students, with the indispensable requirement of choosing companies from Córdoba, internationalized and that entail a motivation to entrepreneurship towards the students. Five cases have been developed in this course, to which have been added two other cases completed in previous courses and a repository has been created on the platform of the Extenda Chair.

Keywords: business case, case methodology, internationalization, ADE

Resumen

El objetivo general de este proyecto consiste en el acercamiento de la realidad empresarial cordobesa y andaluza a los estudiantes de grado en Administración y Dirección de Empresas. Para ello se elaboran una serie de casos de empresa en colaboración entre docentes y alumnado con el requisito indispensable de elegir empresas del tejido cordobés, internacionalizadas y que supongan una motivación al emprendimiento hacia los estudiantes. Se han elaborado 5 casos en este curso, a los que se han añadido otros dos casos finalizados en cursos anteriores y se ha creado un repositorio en la plataforma de la Cátedra Extenda.

Palabras clave: caso de empresa, método del caso, internacionalización, ADE.

1. INTRODUCCIÓN

El equipo de profesores que han desarrollado este proyecto detectó algunas circunstancias que configuran problemas y carencias habituales en la formación universitaria en general y de los estudios de economía/empresa en particular:

- Formación excesivamente teórica y alejada de la realidad
- Desconexión de la universidad del tejido productivo
- Carencia de materiales prácticos actualizados para adquirir competencias necesarias
- Dificultad en conseguir el adecuado compromiso del alumnado y desmotivación ante el elevado desempleo en el entorno y la percepción de que existen escasas oportunidades
- Desconocimiento de la intensa actividad internacional que realizan muchas empresas andaluzas
- Falta de espíritu emprendedor
- Desconocimiento en las empresas del entorno de cómo funciona la universidad y qué tipo de capacidades proporciona con nuestro modelo formativo.

Varios de estos problemas pueden ser atacados modificando el esquema del modelo tradicional de enseñanza-aprendizaje. La enseñanza tradicional utiliza clases presenciales con contenidos teóricos y el uso de libros de texto de prestigiosos académicos extranjeros que utilizan ejemplos o casos de empresas americanas o alejadas de Córdoba y que parecen mostrar que sólo lejos de nuestras fronteras hay empresas exitosas y dignas de ser utilizadas como referentes. En

cambio, es necesario que el alumno conozca también el entorno próximo, en el que posiblemente hay más probabilidades de su próxima inserción laboral y que aprecie las oportunidades existentes.

La principal herramienta utilizada para afrontar el problema descrito se centra en el diseño de casos empresariales por los profesores, que se convierten en docentes-investigadores-dinamizadores-animadores de vocaciones-embajadores.

Un caso es la descripción de una situación concreta y real donde se elabora la información con finalidades pedagógicas para aprender o comprender las actuaciones de decisores empresariales. El caso se propone a un grupo-clase para que de forma individual y en grupo lo sometan al análisis y a la propuesta de soluciones. Al utilizar el método del caso se pretende que los alumnos estudien la situación, comprendan la dificultad de los problemas, amplíen la información, lleguen a sus propias conclusiones sobre las acciones que habría que emprender, contrasten ideas, las defiendan y las reelaboren con nuevas aportaciones. La situación se presenta mediante un material escrito que suele completarse con información de internet (vídeos y páginas web...) y también se puede contar con la presentación de un directivo de empresa o se puede visitar la misma tratándose de una empresa del entorno próximo.

Generalmente, los casos tienen diversas soluciones y vertientes variadas (finanzas, marketing, dirección de recursos humanos, estrategia, etc.) lo que permite interesantes debates y abordar los problemas de forma transversal.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este proyecto consiste en el acercamiento de la realidad empresarial cordobesa y andaluza a los estudiantes de grado en Administración y Dirección de Empresas.

Es un objetivo que pretende específicamente actuaciones en diversos sentidos:

- Formar futuros profesionales capaces de encontrar para cada problema particular soluciones expertas, personales y adaptadas al contexto económico y social.
- Trabajar, desde un enfoque profesional y en equipo, con problemas de una situación real con sus elementos de confusión, a veces contradictorios, tal como se da en la práctica.
- Crear contextos de aprendizaje que faciliten la construcción en grupo del conocimiento y favorezcan la verbalización, explicitación, discusión, el contraste y la reelaboración de las ideas y de los conocimientos.
- Dar también a conocer a la universidad en las empresas del entorno y que perciban que existen alumnos (futuros egresados) con inquietudes e iniciativa capaces de aportar ideas y entusiasmo en los problemas existentes.

Además, la principal ventaja de la selección de una empresa real para un caso de estudio radica en que se estrechan las relaciones con organizaciones que componen el tejido empresarial de nuestro entorno. Se consigue que las empresas perciban a la Universidad de Córdoba como una institución cercana que se preocupa de su situación y se interesa por sus éxitos y problemas. Esto genera un estrecho vínculo Universidad – Empresa que suele originar en un futuro próximo alguna/s de las siguientes acciones:

- Participación de los directivos de la empresa seleccionada en conferencias, charlas, coloquios y mesas redondas organizadas por la Universidad en las que expondrán su visión, estrategia y experiencias.
- Posibilidad de organizar Jornadas de Puertas Abiertas de la empresa solicitada a los alumnos universitarios que estudiarán el caso, dado que la visita de los alumnos a la empresa refuerza aún más la inmersión en los problemas abordados en el caso.
- Oportunidad de cerrar convenios de colaboración para prácticas de empresa de los alumnos universitarios en la empresa seleccionada para el caso.

En definitiva, se pretende desarrollar una experiencia piloto que promueva que el alumno salga a conocer el mundo exterior, a conocer los problemas a que se enfrentan las empresas, las soluciones que estas plantean y a utilizar sus propios conocimientos a plantear otras soluciones.

3. MATERIAL Y MÉTODOS

La principal herramienta utilizada para afrontar el problema descrito por los profesores que se convierten en docentes-investigadores-dinamizadores-animadores de vocaciones-embajadores es el caso empresarial.

Los casos fueron elaborados por los docentes o por los propios alumnos de forma individual o, en grupo, junto con la tutorización académica de los profesores implicados en este proyecto. Una vez realizados y aprobados por los docentes, fueron aplicados y propuestos en el aula para que someterlos a su análisis y a la propuesta de soluciones. Al utilizar el método del caso se ha pretendido que los alumnos estudien la situación, comprendan la dificultad de los problemas, amplíen la información, lleguen a sus propias conclusiones sobre las acciones que habría que emprender, contrasten ideas, las defiendan y las reelaboren con nuevas aportaciones. La situación se ha presentado mediante un material escrito que solía completarse con información de internet (vídeos y páginas web) y también se ha contado en ocasiones con la presentación de un directivo de empresa (Genially, Ilmex) e incluso visitas a la misma (caso de Ilmex, Caracol Tours).

Los casos han reunido una serie de requisitos a la hora de ser aceptados y elaborados, por lo que son:

- Cercanos en el espacio (no sirven casos de manual de empresas norteamericanas, por ejemplo)
- Actuales en el tiempo (con información del momento histórico y económico actual)
- Motivadores (que muestren que es posible el éxito con protagonistas cercanos)
- Complejos y reales (que muestren una problemática aportando parte de la información y dejen margen de incertidumbre y ofrezca distintas soluciones posibles con pros y contras)

Como novedad se han incorporado a los casos la técnica de los mapas conceptuales para explicar la dinámica de cada modelo de empresa que fundamentan las claves de éxito de cada negocio.

Algunas de las asignaturas que han aplicado esta metodología en el presente curso han sido las siguientes:

- Internacionalización de Empresas
- Introducción a la Organización de Empresas
- Dirección Estratégica
- Marketing y Marketing Estratégico
- Economía de la Empresa
- Dirección de Operaciones
- Creación de Empresas
- Dirección de Recursos Humanos
- Microeconomía
- Habilidades de Dirección

También se han aplicado en propuestas de TFG para alumnos de ADE y en algunas asignaturas del Máster de Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas y en el Máster de Administración de Empresas (MBA).

4. RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN

Con el trabajo realizado por los docentes y el alumnado a lo largo de este curso se han conseguido diseñar e implementar los siguientes casos:

- Caracol tours: empresa de turismo Slow
- Ilmex: empresa de iluminaciones Ximenez y compañías del grupo
- Genial.ly: start.-up de diseño de software de presentaciones
- Confecciones NALO: empresa de confección internacionalizada ubicada en el Valle de los Pedroches

A estos cuatro casos se unen dos previos diseñados en cursos anteriores por el profesorado implicado en el proyecto:

- Caso COVAP: cooperativa agraria de alimentación
- Caso Cruzber: empresa cervecera

Con todos ellos se ha creado un repositorio en la web de la agencia Extenda, dado que el director de su Cátedra en la Universidad de Córdoba es uno de los docentes colaboradores de este proyecto. El link donde se pueden encontrar los casos es:

<https://www.extenda.es/catedras/uco/casos.php>

5. CONCLUSIONES

Con la aplicación de esta metodología se ha pretendido conseguir las ventajas mencionadas previamente en el apartado introductorio de este proyecto. Asimismo, ha conseguido alcanzar los siguientes resultados:

- ✓ Creación de un repositorio de casos de empresas internacionalizadas reutilizable en posteriores cursos.
- ✓ Mejora en la satisfacción del alumnado, lo que debe reflejarse en las encuestas de calidad, tanto en el procedimiento sobre la satisfacción global con el título, como en el referido a la metaevaluación de las competencias
- ✓ Mayor rendimiento en el desarrollo de las clases presenciales.
- ✓ Mayor satisfacción por parte del profesorado con su docencia.
- ✓ Mayor cercanía y conocimiento de nuestra universidad en las empresas del entorno.

AGRADECIMIENTOS

Los docentes que han participado en este proyecto quieren agradecer al alumnado participante su buen hacer y colaboración. Asimismo, desean reconocer con gratitud el tiempo que los directivos de las empresas mencionadas han dedicado a responder nuestras preguntas y toda la información que han aportado a los casos de manera altruista.

BIBLIOGRAFÍA

Anfalum. (2016). Memoria de Actividades 2016. Más allá de la iluminación. Disponible en: <http://www.anfalum.com/memorias/Memoria-Anfalum-2016-ESP.pdf>

CARACOL TOURS, entrevista a Isabel Calvache sobre el turismo 'slow'. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=nqtHWs5zCi8>

Carrizosa, S. (2017). El mago cordobés de las luces navideñas. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2017/12/14/actualidad/1513263480_128238.html

Castro, M.L. (2013): “Miguel Cardador López: Buscamos crecer en Francia”. Diario Córdoba. Disponible en: http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/miguel-cardador-lopez-buscamos-crecer-francia_774859.htm

Di Clemente, E., De Salvo, P., Hernández Mogollón, J. M.(2011). Slow tourism o turismo de la lentitud: un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos. *Tourism & Management Studies* 1. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867080>

Economista, E. (2018). Ranking de Empresas., from <http://ranking-empresas.economista.es/ILUMINACIONES-XIMENEZ.html>

Ilmex.(2017). Catalogo de Navidad 2017/2018. Disponible en: <http://www.aealuz.com/wp-content/uploads/2016/06/Cat%C3%A1logo-ILMEX-ALEALUZ-2017.pdf>

Ilmex. (2015). Catálogo General Luces de Navidad Ferias y mucho más 2015. Disponible en: <http://www.ilmex.com/docs/Ilmex-Catalogo-General-Luces-de-Navidad-Ferias-y-mucho-mucho-mas-2015.pdf>

Infocif. (2018). Iluminaciones Ximenez SA. Disponible en: <http://www.infocif.es/ficha-empresa/iluminaciones-ximenez-sa>

Luis Blanco, A. (2011). Una aproximación al turismo Slow: el turismo Slow en las Cittaslow de España. *Investigaciones Turísticas*. 1 (en.-jun. 2011). pp. 122-133.

Mendez, R. (2017).El milagro Ximénez: el electricista cordobés que montó un imperio de luces de Navidad. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-12-02/ximenez-iluminacion-luces-navidad-puente-genil_1486941/

Ximénez. (2018). Iluminaciones Ximénez.. from <http://www.ximenez.com>

Porter, M. (1980): “Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors”. The free Press, New York.

Links:

<https://www.genial.ly/es>

<https://www.facebook.com/Genially/>

<https://doitgenially.com/>

https://twitter.com/genially_es?lang=es

<https://www.youtube.com/channel/UCtq6w3zpUc5tQYEC6Q8pImg>

<http://www.ximenez.com>

<http://webcarta.net/carta/mapa.php?id=1308&lg=es>(Última fecha de acceso: 22 de mayo de 2018)

<http://caracoltours.es/contenidos/>