

1.- Asignatura / Course Title

- Fronteras en la Dirección de Recursos Humanos/ Human Resources borders

1.1.- Código / Course code

- 31884

1.2.- Materia / Content area

- Fronteras en la Dirección de Recursos Humanos/ Human Resources borders. Contenido: Marketing y Recursos Humanos/ I Marketing and Human Resources (2,5 ECTS) y Responsabilidad Social Corporativa/ Social Responsibility Corporate (2,5 ECTS)

1.3.- Tipo / Course type

- Formación optativa / Elective subject

1.4.- Nivel / Course level

- Máster / Master (second cycle)

1.5.- Curso / Year

- 1º / 1st

1.6.- Semestre / Semester

- 2º / 2nd (Spring semester)

1.7.- Número de créditos ECTS / ECTS allotment

- 5 créditos ECTS / 5 ECTS credits

1.8.- Requisitos previos / Prerequisites

- Esta asignatura se imparte en Castellano. Se necesita disponer de un nivel de inglés que permita al alumno leer bibliografía de consulta / This course is taught in Spanish. Students must have a suitable level of English to read references in the language.

Asignatura:	Fronteras en la Dirección de Recursos Humanos
Código:	31884
Centro:	Facultad de Psicología
Titulación:	Psicología
Nivel:	Master
Tipo:	Optativa
Créditos:	5 ECTS

1.9.- Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales / Minimun attendance requirement

- La evaluación es continua y se lleva a cabo a través de las actividades que se realizan tanto dentro como fuera de clase. Se recomienda la asistencia del alumno a las sesiones presenciales y a las conferencias relacionadas con el temario

1.10.- Datos del Equipo Docente / Faculty Data

Docente(s) / Lecturer(s):

Contenido: Marketing y Recursos Humanos.

Nombre del Profesor	Benjamín Sierra Díez
Centro	Psicología
Despacho	512 (Módulo 5)
Departamento	Psicología Básica
Correo electrónico	benjamin.sierra@uam.es
Teléfono	91 497 5207

Contenido: Responsabilidad Social Corporativa

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente Departamento:
/ The faculty is composed of professors from the following department:

Departamento de Sociología
Módulo E-5
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
C/ Francisco Tomás y Valiente, 5
Universidad Autónoma de Madrid
28049 Madrid
Secretaría: Despacho E-5-302
Tel.: (+34) 91 497 4760
Fax: (+34) 91 497 4259
Web:
<http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888139964/subhomeDepartamento/Sociologia.htm>

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page

1.11.- Objetivos del curso / Course objectives

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

(CE4v) Conocerán y sabrán transferir los conceptos y procedimientos del marketing a la gestión y desarrollo interno de Recursos Humanos

(CE4w) Valorarán el enfoque de la responsabilidad social corporativa en función de la tipología de empresa y el ámbito en el cual desarrolla su actividad.

OBJETIVOS:

Contenido: Marketing y Recursos Humanos.

OBJETIVO GENERALES

- Conocer las implicaciones de la transferencia de los conceptos y procedimientos del marketing a los recursos humanos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el papel de las relaciones de intercambio con las organizaciones en el contexto de la nueva lógica del marketing
- Conocer cómo estudiar y gestionar, desde la perspectiva del marketing, el impacto de las relaciones de intercambio en:
 - las actitudes (justicia percibida, satisfacción, confianza, compromiso) y el comportamiento (cívico, lealtad) organizacional.
 - la motivación de los empleados.
 - las relaciones de intercambio del consumidor con la organización.

Contenido: Responsabilidad Social Corporativa

El objetivo de la asignatura es describir y analizar el modelo de gestión socialmente responsable de las empresas que asumen este compromiso público de actuación con los grupos afectados: empleados, clientes, accionistas, proveedores y comunidad local, así como la atención al medio ambiente y la acción social. Se prestará una especial atención a la gestión socialmente responsable de los RR HH.

En el desarrollo de ese objetivo general se ejercitarán las siguientes competencias específicas:

1. Conocer y comprender los requerimientos actuales de las empresas en el entorno de un mercado global y en el marco de una sociedad sostenible.

2. Conocer y comprender la necesidad de un comportamiento ético en los negocios.
3. Identificar las variables y los procedimientos de una gestión socialmente responsable.

El alumno ejercitará asimismo las siguientes competencias genéricas:

- Capacidad teórica de análisis y síntesis.
- Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones.
- Capacidad para detectar oportunidades y amenazas.
- Desarrollo de iniciativas y espíritu emprendedor.
- Capacidad crítica y de autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros.
- Habilidad para trabajar en un contexto de carácter internacional.
- Habilidades de comunicación a través de internet y manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia.
- Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.
- Gestionar eficazmente el tiempo.
- Interés demostrado por la calidad y el trabajo bien hecho.

Los resultados del aprendizaje que se esperan son los siguientes:

- Conocimientos relativos a la naturaleza y fundamentos de la RSC.
- Identificar las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa de las Empresas con especial atención a los Recursos Humanos.
- Analizar modelos de gestión socialmente responsables aplicados por empresas españolas en los Recursos Humanos.
- Examinar desde una perspectiva crítica el contenido de las Memorias de RSC y Sostenibilidad de empresas españolas.

Asignatura:	Fronteras en la Dirección de Recursos Humanos
Código:	31884
Centro:	Facultad de Psicología
Titulación:	Psicología
Nivel:	Master
Tipo:	Optativa
Créditos:	5 ECTS

- Comparar las Guías de Evaluación de RSC y los procedimientos de verificación.
- Identificar Buenas Prácticas de RSC en la gestión de Recursos Humanos. Estudio de casos.

1.12.- Contenidos del programa / Course contents

Contenido: Marketing y Recursos Humanos.

- **Introducción.** Contexto actual y su impacto en las organizaciones. Marketing y RR.HH. en la gestión de las Relaciones de Intercambio con la Organización. El Marketing Interno en la nueva lógica del Marketing. *Service Brand*: Marca del Empleador.
- **Relaciones de Intercambio, actitudes y comportamiento organizacional: justicia, satisfacción y compromiso.** Estándares internos en la evaluación de la justicia y la satisfacción. El valor de las aportaciones personales en las relaciones de intercambio. El rol de la justicia percibida en las actitudes y comportamiento organizacional. Relaciones de intercambio injustas e insatisfactorias: resentimiento y venganza.
- **Relaciones de intercambio y motivación de los empleados: motivación intrínseca y extrínseca.** Relaciones de intercambio económicas y sociales: Incentivos, motivación y rendimiento. Relaciones de intercambio y motivación intrínseca: la Autonomía personal. Comunicación de la ruptura de la relación del intercambio: el papel del foco regulador.
- **Gestión de los RR.HH. en el marco de la nueva lógica del Marketing.** *Service Brand*: Dimensiones. Respuestas de los empleados actuales y potenciales a la Marca del Empleador. La influencia de *Service Brand* en la lealtad del consumidor a la organización.

Contenido: Responsabilidad Social Corporativa

1. Fundamentos de la RSC: la relación entre empresa y sociedad.
2. Dimensiones de la Responsabilidad Social de la Empresa
3. Institucionalización de la RSC. Ejemplos prácticos.
4. Actuaciones socialmente responsables en la gestión de RR HH.

1.13.- Referencias del consulta / Course Bibliography

Contenido: Marketing y Recursos Humanos*.

LIBROS

- Albrecht, K. (1992) Servicio al cliente interno. Barcelona: Paidós
- Ariely, D. (2010). Las ventajas del deseo. Barcelona: Ariel. Capítulos. CAPÍTULOS 1, 2, 3, 4 y 5
- Barranco Saiz, F.J. (2000), Marketing interno y gestión de recursos humanos, Madrid: Pirámide. Lectura de los capítulos del 1 al 7.
- Krueger, R.A. (1991) El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada. Madrid: Pirámide. Lectura para el bloque técnicas cualitativas aplicadas a los recursos humanos.
- Levionois, M. (1990) Marketing interno y gestión de recursos humanos. Madrid: Díaz de Santos.
- Mosley, R. (2014) Employer Brand Management, Practical Lessons from the World's Leading Employers, Wiley
- Primo Niembro, D. y de Andrés Rivero, E. (2010) Sé innovadorRH. Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. Madrid: ESIC. CAPÍTULO 1

ARTÍCULOS

- Ariely, D.; Gneezy, U. & Mazar, N. (2009). Large stakes and big mistakes. *The review of economic studies*, 76, pp.451-469.
- Ariely, D. Kamenica, E. & Prelec, D. (2008). Man's for search meaning: The case of Lego. *Journal of economic behavior and Organization*, 67, 671-677.
- Austin, W. et al (1980). Internal standards revisited: Effects of Social Comparison and Expectancies on judgments of fairness and satisfactor. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 426-441.
- Bodderas et al . (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation, *Journal of Services Marketing*, 25/7, 497-508.
- Brodie et al (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective, *Journal of Business Research* 62, 345-355.
doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.008
- Cropanzano, R. and Mitchell, S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review, *Journal of Management*, 31; 874. DOI: 10.1177/0149206305279602
- Heyman, J. & Ariely D. (2004) Effort for payment. A tale of two markets. *Psychological Science*, vol. 15, n 11, pp.787
- Li, A. et al. (2011). The effects of managerial regulatory fit priming on reaction to explanations. *Organization Behavioral and Human Decision Processes*. DOI:10.1016/j.obhdp.2011.01.003.
- Locke, E. (1967). Motivational effects of knowledge of results: Knowledge or goal setting. *Journal of Applied Psychology*, vol. 51, 4, 324-329.

- McFarlin y Sweeney (1992). Procedural and distributive justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes. *Academy of Management Journal*, 35, 3, 623.
- Nadiri *, H.; Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management* 29, 33-41
- Shore, M.L. et al. (2006). Social and Economic Exchange: Construct Development and Validation, *Journal of Applied Social Psychology*, 2006, 36, 4, pp. 837-867.
- Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), 1-17

Contenido: Responsabilidad Social Corporativa

AECA (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa Doc 1. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, Madrid.

Comisión Europea (2011) *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas* Bruselas.

Chinchilla, N. Y Moraga, M. (2009) Dueños de nuestro destino. Cómo conciliar la vida profesional, familiar y personal, Ariel, Barcelona.

De la Torre, I. y Borrajo, F. (2012) "Gestión de la Diversidad. El caso INDRA" Revista Responsabilidad Social de la Empresa, nº 12 pp. 125-148

De la Torre, I. (2010) "Actualidad de la Responsabilidad Social de la Empresa" Revista Sociedad y Utopía, nº 35 -Dossier- pp. 137-281

De la Torre, I., Almagro, J. J. y Garmendia, J. A. (2009) *Responsabilidad Social. Una reflexión global sobre la RSE*, Madrid, Pearson Prentice Hall

De la Torre, I. (2008) "Fundamentos de la Responsabilidad Social de la Empresa" Revista Responsabilidad Social de la Empresa, nº 1 pp. 28-42

DIRSE (2014) *I Estudio de la Función de la Responsabilidad Social de la Empresa Española*, Madrid

Durán, J. J. (2009) "Gobernanza, responsabilidad social y medioambiental de la empresa multinacional. Proceso estratégico" Revista Responsabilidad Social de la Empresa, nº 3 pp. 15-52

Durán, J. J. (2011) "Gestión en valores en la empresa socialmente responsable" Revista Responsabilidad Social de la Empresa, nº 9 pp. 41-70

Fernández Rodríguez et al. (2012) Sociología de la empresa, el trabajo y las organizaciones. Un enfoque crítico. Grupo5: Madrid

Ortega Gaspar, M. (2012): "Evolución de las políticas sociales de conciliación en Europa" en Revista de Responsabilidad Social de la Empresa, Mayo-Agosto, volumen 11, 45-76, Fundación Luis Vives, Madrid

Asignatura:	Fronteras en la Dirección de Recursos Humanos
Código:	31884
Centro:	Facultad de Psicología
Titulación:	Psicología
Nivel:	Master
Tipo:	Optativa
Créditos:	5 ECTS

Saavedra, I., Fernández, V. y López, M^a D. (2010) "Modelo de gestión ética de recursos humanos: un enfoque basado en la teoría de recursos y capacidades" Revista Responsabilidad Social de la Empresa, vol. 2 n^o 1 pp. 15-41

Vives, A. (2009): "Estrategias de Responsabilidad Social en un contexto global: Empresas multinacionales en América latina" Revista Responsabilidad Social de la Empresa, n^o 3, pp. 101-130

2.- Métodos Docentes / Teaching methodology

Contenido: Marketing y Recursos Humanos.

Para conseguir las competencias y objetivos formulados para esta parte de la materia, se emplearán los siguientes métodos docentes: 1) Clases magistrales, 2) Ejercicios y prácticas en el aula, 3) Trabajo empírico o teórico, realizado individualmente o en grupo, sobre un problema específico relacionado con los contenidos del temario y 4) Conferencias.

Contenido: Responsabilidad Social Corporativa

1. Clases teóricas: exposición oral de los contenidos fundamentales de cada tema.
2. Clases prácticas: resolución por parte de los alumnos de ejercicios y casos prácticos relacionados con los temas expuestos.
3. Lecturas y otros trabajos individuales: trabajos voluntarios y de corta extensión en los que se comenta críticamente lecturas previamente seleccionadas.
4. Trabajo en grupo: Trabajo obligatorio, realizado en grupos de dos o tres alumnos, sobre distintos apartados del programa. Exposición oral del mismo

3.- Tiempo de trabajo del Estudiante / Student workload

Contenido: Marketing y Recursos Humanos.

Actividades docentes	Horas presenciales	Horas no presenciales
Clases magistrales	14	14
Prácticas en el aula	6	6
Realización y participación otras actividades prácticas	3	3
Tutorías	1	1
Preparación de la evaluación	1	1
Total	25	25

Contenido: Responsabilidad Social Corporativa

Actividades docentes	Horas presenciales	Horas no presenciales	Total horas
Clases magistrales	20		20
Prácticas en el aula			
Realización y participación otras actividades prácticas		10	10
Tutorías			
Preparación de la evaluación		15	15
Total			45

4.- Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

La calificación final de la asignatura se calculará utilizando la media de las calificaciones de cada uno de los contenidos, ponderándose cada módulo con un 1/2 del total.

Contenido: Marketing y Recursos Humanos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA	
ACTIVIDAD:	PORCENTAJE:
Evaluación de los contenidos teórico-prácticos de la asignatura: Examen mediante prueba objetiva	55 %
Actividades Prácticas: asistencia + participación + elaboración de informes + prueba objetiva	40 %
Otras actividades prácticas: Asistencia + elaboración de informes + prueba objetiva	5 %
TOTAL	100 %

Contenido: Responsabilidad Social Corporativa

La evaluación se realizará con los siguientes criterios:

- Realización de trabajos en grupo con exposición oral y entrega de documento escrito representa 8 puntos de la calificación sobre 10. Las tareas grupales se organizarán en torno a un tema relacionado con el programa.
- La asistencia a clase representa 2 puntos.
- Calificación máxima de 10 puntos.

El alumno que no obtenga la calificación mínima de 5 puntos deberá presentarse al examen en la convocatoria extraordinaria, el cual determinará la nota final de dicha convocatoria. En los casos de resultados negativos en la parte práctica, el estudiante deberá realizar tareas individuales encargadas por el o la docente.

Las calificaciones no se guardarán de un curso para el siguiente

Asignatura: Fronteras en la Dirección de Recursos Humanos
Código: 31884
Centro: Facultad de Psicología
Titulación: Psicología
Nivel: Master
Tipo: Optativa
Créditos: 5 ECTS

5.- Cronograma / Course calendar

Actividad	Nº aproximado de sesiones	Semana aproximada
CLASES TEÓRICAS	12 HORAS EN 4 SESIONES	A DESIGNAR
ACTIVIDADES PRÁCTICAS	6 HORAS EN 4 SESIONES	A DESIGNAR
EVALUACIÓN	2 HORAS	A DESIGNAR