Tarea del curso: "Intel·ligència Artificial, Educació Superior i Agència del Professorat"

Centro: Universitat de València
Profesorado: Andreu Blesa. Universitat Jaume I.
Fechas: 18 de febrero y 4 y 25 de marzo.

Autor: Cristina Villar García. Departamento de Dirección de Empresas "Juan José Renau Piqueras". Universitat de València.

Contexto de la asignatura	**Dirección de Empresas Internacionales** **Coordinadoras: Cristina Villar/Esmeralda Linares** **GADE y TADE (Doble Grado Turismo-ADE)**
	3er curso, 1er cuatrimestre
	Fundamentos de Dirección de empresas (1º), Introducción a la Dirección Estratégica (2º)
	500 estudiantes distribuidos en varios grupos en castellano, valenciano e inglés
	1/3 de los estudiantes son extranjeros (fundamentalmente Erasmus)

Objetivos de aprendizaje	- Comprender el entorno global en el que evolucionan estas empresas. - Analizar los motivos que las llevan a internacionalizarse. - Revisar las distintas teorías que justifican su aparición. - Conocer las distintas posibilidades de expansión y cómo se desarrolla su proceso de internacionalización. - Identificar las estrategias y configuraciones estructurales alternativas que pueden adoptar. - Entender la influencia que en sus estrategias puede tener la cultura de los países de destino. - Introducir las distintas formas de hacer negocios en los diversos mercados internacional - Conocer las políticas de recursos humanos de las empresas multinacionales. - Aprender a aplicar las herramientas de búsqueda y análisis de datos para elaborar el perfil de la empresa, del sector en el que opera y de sus competidores en el exterior

Descripción detallada de la programación de las actividades con IAGen	Informe selección de mercados para una empresa/perfil real, que se desarrolla en 3 fases: 1) Análisis de 4-5 mercados potenciales (macro, similar PESTEL con enfoque en riesgo-país y distancia cultural), se descartan 2-3 2) Análisis específico mercado (potencial, adaptación de producto, estructura competitiva) y selección del país de destino 3) Decisiones sobre la forma de entrada en base a las características empresa/país de destino
	Octubre-diciembre (semanas 4 a 14)
	Otras actividades con AIGen: búsqueda de información sobre características del país (tarea previa sobre ventaja competitiva naciones)
	Otras actividades sin AIGen: entrega de casos, debates en contenidos previos (ej. empresas multinacionales y ética)
	Evaluación: Rúbrica generada por IAGen

Evaluación estratégica previa

1) Perfil de la empresa y modelo de negocio
2) Recursos actuales para la internacionalización
3) Productos/servicios y posición competitiva
3) Motivos para la internacionalización y objetivos

	Grado de diferenciación del producto	Posición respecto a la competencia local	Posición en la industria/redes	Crecimiento del sector
Producto 1	(puntuación 1-5)			
Producto 2 ….				
Áreas de mejora detectadas				

Herramientas búsqueda información Bases datos (Orbis)

	Motivos para la internacionalización y objetivos vinculados				Indicadores de los objetivos para la internacionalización			
	Búsqueda de mercado	Búsqueda de eficiencia	Búsqueda de recursos	Seguimiento clientes/ Comp.	Incremento ventas/núm. mercados	Cuota de mercado /posición competitiva	Mejora acceso a recursos	Reducción costes
Motivo/ objetivo 1								
Motivo/ objetivo 2 ….								

Selección de mercados y formas de entrada

Etapa 1) Criba preliminar: Análisis de aspectos macro (4-5 países) Riesgo-país y distancia cultural

Etapa 1: Factores macro	País A	País B	País C	País D	País E
Variables económicas Variable 1 Variable 2…					
Evaluación (A/NA)					
Variables políticas Variable 1 Variable 2…					
Evaluación (A/NA)					
Mercados preseleccionados					

Herramientas búsqueda información (IA) + Bases datos (Orbis)

Selección de mercados

Etapa 2) Análisis del potencial de mercado (2-3 países)

Etapa 2 Potencial del Mercado	País A			País B			País C		
	P	%	R	P	%	R	P	%	R
Ajuste de producto Variable 1 Variable 2…									
SUMA									
Potencial y tamaño de mercado Variable 1 Variable 2…									
SUMA									
Estructura competitiva Variable 1 Variable 2…									
SUMA									
Mercado seleccionado									

Herramientas búsqueda información (IA)
Bases datos (Orbis)

Selección de formas de entrada

Etapa 3) Propuesta del modo de entrada que mejor se adapta a la empresa y al mercado objetivo elegido después del análisis anterior.

Mercados prioritarios	Motivos/objetivos	Indicadores de los objetivos	Grado de Compromiso/control necesario	Posibles modos de entrada
1				
2…				
Mercados secundarios (a explorar en el futuro)	Motivos/objetivos	Indicadores de los objetivos	Grado de Compromiso/control necesario	Posibles modos de entrada
1				
2…				

Normas de uso para el estudiantado	Conocimientos previos requeridos relacionados con IAGen- No necesarios
	Cómo deben preguntar a la IAGen 3 tipos de preguntas: -Sobre la empresa, con el objetivo de conocer mejor el contexto -Sobre el sector, para identificar indicadores y FCC -Sobre las características del potencial país de destino (fases 1 y 2)
	Cómo deben filtrar la información de la IAGen -No debe utilizarse la IA como única fuente de información, sino para complementar otras BBDD/webs etc y contrastar la información. Se espera que el estudiantado sea capaz de valorar críticamente los resultados obtenidos por la IA
	Cómo deben definir el contexto -La evaluación estratégica previa de la empresa es fundamental para obtener buenos resultados, ya que permite entender su motivación para la toma de decisiones especialmente en la fase 3, donde la forma de entrada debe decidirse según el perfil de la empresa y las características del mercado de destino.

Aspectos éticos a tener en cuenta	<u>Cuándo se debe usar IAGen y cuándo</u> no En cada fase se indican los límites de utilización de la IA- únicamente para búsqueda y síntesis de información, y no para otorgar puntuaciones y/o generar las decisiones en cada una de las fases previas. Posibles aspectos éticos sobre la información de la empresa?
Previsión de problemas y plan de contingencia	<u>Previsión de problemas/plan de contingencia</u> Utilización de la IA para realizar toda la actividad abordando también la resolución del problema a partir de los datos (que no trabajen conjuntamente en la toma de decisiones para la valoración global). Posibles estrategias contingentes: -Que los equipos trabajen sobre un mismo perfil de empresa (ej. Pyme de un sector textil que exporta de manera esporádica a Europa mediante agentes independientes), discutiendo en macro-equipos las puntuaciones/forma entrada de manera conjunta a través de un debate dirigido (diversas variantes)
Resultados esperados	Output: informe presentado en clase por cada equipo con puesta en común para generar un espacio de debate en que se contrasten las diversas interpretaciones y valoraciones para encontrar una solución óptima global Para la evaluación se generará una rúbrica en la que se tendrán en cuenta: -Interacción con la IA: adecuación y validez de las preguntas -Síntesis de la información generada por IA -Análisis crítico de las soluciones generadas por IA en cada fase -Aplicación adecuada de los conceptos teóricos estudiados en clase