



Syllabus

Asignatura: Negociación intercultural

GRUPOS:.....

***Grado Oficial en Marketing + Título Superior
en Dirección Comercial***

Curso 2012/2013

Profesor/es	Javier Espina Pedro Moreno Julio Ruiz
Periodo de impartición y Curso	2º Cuatrimestre de 4º curso
Tipo	OB Obligatoria
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	3
Horas semanales:	2

Departamento de Dirección de Empresas

.....

ÍNDICE

<i>Contenido</i>	<i>Página</i>
1. DATOS DE CONTACTO DEL PROFESOR	2
2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA	2
3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA.....	2
4. COMPETENCIAS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
5. METODOLOGÍA	2
6. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA	3
7. PRÁCTICAS PROPUESTAS.....	3
8. NORMAS DE EVALUACIÓN.....	3
A. ASISTENCIA A CLASE	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
B. PRUEBAS ESCRITAS (EXÁMENES)¡	ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
C. TRABAJOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO¡	ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
D. OTRO TIPO DE TRABAJOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
E. EVALUACIÓN FINAL DE LA ASIGNATURA¡	ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
9. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA	4
A. PROGRAMA ANALÍTICO.....	4
B. PROGRAMA DESARROLLADO.....	4
10. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA	5
A. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.....	5
B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	5
C. BIBLIOWEB.....	5

1. Datos de contacto del profesor

Coordinador Prof Gaston Fornes gaston.fornes@esic.edu

Prof Javier Espina javier.espina@esic.es

Prof Pedro Moreno pedro.moreno@esic.es

Prof Julio Ruiz julio.ruiz@esic.es

2. Descripción de la Asignatura

La asignatura tiene como objetivo ayudar a los alumnos a entender los principales aspectos culturales que se deben tener en cuenta a la hora de realizar y afrontar negocios en un contexto multicultural. Para este fin, la unidad provee a los estudiantes de un entendimiento de las principales diferencias culturales en cuanto a valores y normas, patrones de comunicación, formas de pensar, estrategias de negociación y estilos de gestión. De manera adicional, la asignatura prepara a los alumnos para afrontar las diferencias o conflictos culturales que puedan encontrar a la hora de trabajar con personas de diferentes culturas. Así, los estudiantes van a aprender cómo comunicarse con personas de diferentes países, cómo adaptarse a diferentes entornos multiculturales, cómo hacer negocios en una nueva cultura, y cómo evitar, diagnosticar y resolver conflictos culturales en un entorno de trabajo. El principal objetivo de la asignatura es que los alumnos tomen conciencia de la importancia de la comunicación intercultural.

3. Objetivos de la Asignatura y competencias

Al final de la asignatura, se espera que los alumnos adquieran:

- Una visión general de las condiciones particulares donde las diferencias culturales se manifiestan,
- Una comprensión del significado de cultura y sus diferencias en un contexto de negocios,
- Herramientas y competencias necesarias para manejarse en un entorno de diferencias culturales,
- Capacidad de reflexionar sobre experiencias propias previas, y
- Habilidades para pensar estratégicamente

4. Metodología

La metodología pretende desarrollar en los alumnos opiniones informadas para tomar decisiones de negocio basadas en evidencia así como en herramientas conceptuales siguiendo un enfoque sistemático para manejar desafíos empresariales. La asignatura está organizada en base a un aprendizaje activo a través de discusiones basadas en la literatura académica y la práctica, análisis de casos de estudios, y ejercicios en clase. Estas actividades están diseñadas para orientar, fortalecer, y personalizar el proceso de aprendizaje. Para conseguir esto, se necesita un alto grado de interacción; por lo tanto la preparación de cada seminario (lectura crítica de textos relevantes, comprensión de los conceptos clave, análisis de casos de estudio, etc) es absolutamente necesaria.

5. Material de apoyo a la docencia

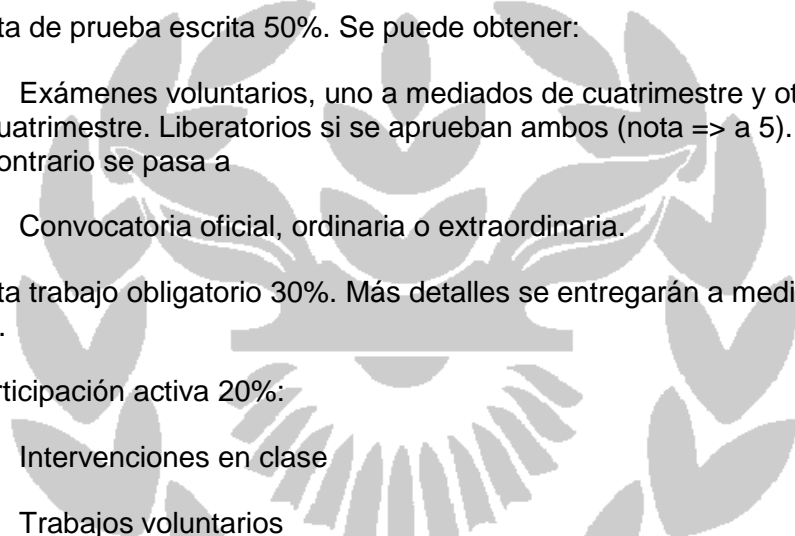
Ury, William ¡Supere el no! : cómo negociar con personas que adoptan posiciones inflexibles / William Ury-- Barcelona : Deusto, D.L. 2003

Llamazares García-Lomas, Olegario Cómo negociar con éxito en 50 países / Olegario Llamazares García-Lomas-- Madrid : GMS : Global Marketing Strategies, D.L. 2011

6. Prácticas propuestas

Ver normas de evaluación y programa de la asignatura.

7. Normas de Evaluación

- 
- a. Nota de prueba escrita 50%. Se puede obtener:
- Exámenes voluntarios, uno a mediados de cuatrimestre y otro a final de cuatrimestre. Liberatorios si se aprueban ambos (nota => a 5). En caso contrario se pasa a
 - Convocatoria oficial, ordinaria o extraordinaria.
- b. Nota trabajo obligatorio 30%. Más detalles se entregarán a mediados del curso.
- c. Participación activa 20%:
- Intervenciones en clase
 - Trabajos voluntarios

Negociación intercultural

Versión español

8. Programa de la asignatura

a. Programa analítico

Sesión	Tema principal
1	Introducción a la gestión empresarial y la cultura.
2	Introducción a la negociación.
3	Caso de estudio
4	Comparando culturas
5	Cómo funciona la cultura
6	Negociación entre culturas
7	Caso de estudio
8	El rol del ejecutivo en la toma de decisiones
9	El rol del ejecutivo en la negociación
10	Caso de estudio
11	El ejecutivo como líder
12	Trabajo Multicultural
13	Organizaciones internacionales
14	Caso de estudio
15	Conclusión

b. Programa desarrollado

Sesión	Tema principal	Contenido, referencias, y casos de estudio
1	Introducción a gestión empresarial y la cultura.	Describiendo cultura. Qué es y de dónde surge. Discusión: qué es cultura y cómo funciona
2	Introducción a la negociación.	Fundamentos de la negociación. Negociación basada en intereses.
3	Caso de estudio	Autoevaluación sobre Negociación
4	Comparando culturas	Describiendo diferencias culturales
5	Cómo funciona la cultura	Fundamentos de la interacción intercultural.
6	Negociación a través de culturas	Negociación intercultural en negocios internacionales– Negociaciones basadas en intereses entre culturas.
7	Caso de estudio	Negociación Riggs-Vericomp
8	El rol del ejecutivo en la toma de decisiones	Dimensiones interculturales en la toma de decisiones
9	El rol del ejecutivo en la negociación	Comunicando y negociando entre culturas
10	Caso de estudio	Google y el gobierno de China
11	El ejecutivo como líder	Motivación y liderazgo entre culturas
12	Trabajo Multicultural	Grupos y equipos
13	Organizaciones internacionales	Estructura y cultura
14	Caso de estudio	Desarrollo de un sistema multinacional de selección de personal.
15	Conclusión	Trabajo obligatorio

Negociación Intercultural

Ed. 2

9. Fuentes de información recomendada

a. Bibliografía básica

Ury, William ¡Supere el no! : cómo negociar con personas que adoptan posiciones inflexibles / William Ury-- Barcelona : Deusto, D.L. 2003

Llamazares García-Lomas, Olegario Cómo negociar con éxito en 50 países / Olegario Llamazares García-Lomas-- Madrid : GMS : Global Marketing Strategies, D.L. 2011

b. Bibliografía complementaria

Bouee, C. (2011). "China's management revolution. Spirit, land, energy".

Palgrave Macmillan. Basingstoke.

Fornes, G. and Butt Philip, A. (2012), "The China-Latin America Axis. Emerging Markets and the future of globalization". Palgrave Macmillan. Basingstoke.

Grosse, C. (2011). Global managers' perceptions of cultural competence. Business Horizons (54), 307-314

Hamilton, S., & Zhang, J. (2012). Doing business with China. Avoiding the pitfalls. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Lewicki, R., Barry, B., and Saunders, D. (2007). Negotiation. Readings, exercises, and cases. New York: McGraw Hill. 5th Ed.

Morgan, M. (2010). "Selling big to China". Wiley. Singapore

Thomas, D. (2008). Cross-cultural management. Thousand Oaks: Sage.

c. BiblioWeb

Harvard Business Review www.hbr.org

Financial Times www.ft.com

EU www.europa.eu

CIA World Factbook <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

WTO <http://www.wto.org/>