

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Denominación de la asignatura	NEGOCIACIÓN INTERCULTURAL		
Materia	Comunicación		
Módulo	Marketing y Comunicación		
Titulación	GRADO EN COMERCIO		
Plan	418	Código	41026
Periodo de impartición	Cuatrimestre 1º	Tipo/Carácter	optativa
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	español		
Profesores responsables	Luis Óscar Ramos Alonso Ana Negro Macho		
Datos de contacto	oscar@emp.uva.es ; sindus@soc.uva.es		
Horario de tutorías	Las indicadas en la web de la UVA.		
Departamento	- Organización de Empresas y C.I.M. - Sociología y Trabajo Social.		
Áreas de conocimiento	- Organización de Empresas. - Sociología.		

SITUACIÓN / SENTIDO DE LA ASIGNATURA

Contextualización	<p>La acción comercial, ya sea en contexto nacional como internacional, suele llevar asociada la interacción con clientes y proveedores que parten de diferentes marcos culturales. La inmigración y la globalización de la economía han hecho que este tipo de interacciones sean frecuentes y determinantes de cara al éxito de las iniciativas comerciales.</p> <p>Por otra parte, la naturaleza de las interacciones comerciales asume con mucha frecuencia la forma de negociaciones de interés, que constituye un tipo de situación para cuyo desempeño eficaz es necesario un buen bagaje de conocimientos técnicos y analíticos.</p> <p>Por estos dos motivos, un profesional en materia comercial debe manejar con soltura los procesos de negociación en general, y de negociación intercultural en particular.</p> <p>La asignatura aborda desde un planteamiento interdisciplinar el estudio de los diferentes procesos y modelos para desempeñar eficazmente dinámicas de negociación.</p>
Relación con otras materias	<p>Por su carácter interdisciplinar, esta asignatura entra en relación directa o indirecta con varias asignaturas del Grado. En primer lugar, cuenta con una importante relación con las asignaturas de perfil organizativo y de marketing, al desarrollar y establecer de manera normativa modelos de negociación y mecanismos de actuación directa.</p> <p>También presenta relación con las asignaturas de ciencias sociales y de la conducta, representadas en el grado por la asignatura de Comportamiento del Consumidor, al compartir con ellas la vocación analítica y la focalización en los procesos interpersonales.</p> <p>Por último, también cuenta con vinculación indirecta con la formación en idiomas, tan importante en el Grado en Comercio, por cuanto los procesos de negociación intercultural demandan conocimiento de otros referentes culturales y de sus marcos lingüísticos.</p>

Prerrequisitos	Ninguno.
----------------	----------

CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Generales	<ul style="list-style-type: none"> • G1. Demostrar poseer y comprender conocimientos en el área del Comercio a partir de la base de la educación secundaria general a un nivel que, apoyado en libros de texto avanzado, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia en el estudio de la actividad comercial. • G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante. • G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. • G4. Poder transmitir en español y en otra lengua (inglés, francés o alemán), tanto de forma oral como escrita, información, ideas, conocimientos, problemas y soluciones del ámbito comercial, resultados de los análisis, propuestas de actuación o negocio, los fundamentos y razones últimas de los mismos, de forma clara, concisa y comprensible tanto a públicos especializados como no especializados. • G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía. • G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.
Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • E6. Diseñar y manejar sistemas de información. • E15. Saber gestionar las relaciones con los clientes. • E24. Buscar las fuentes de estudio de la actividad comercial y analizarlas en su contexto histórico.
Transversales	<ul style="list-style-type: none"> • T1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente y autónoma. • T2. Alcanzar las habilidades necesarias para una correcta utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el ámbito de estudio y contexto profesional, como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, aprendizaje, trabajo cooperativo y para la gestión de cualquier operación comercial. • T3. Aprender a comprender y respetar la diversidad social y la multiculturalidad como un componente enriquecedor personal y colectivo, con el fin de desarrollar la convivencia entre las personas sin incurrir en distinciones de sexo, edad, religión, etnia, condición social o política. • T4. Saber comportarse de manera íntegra y consecuente con los principios y valores personales y profesionales (compromiso ético) teniendo en cuenta los distintos instrumentos éticos puestos a su disposición. Esto implica conocer los instrumentos éticos que regulan sus actuaciones profesionales, actuar con

	<p>integridad y rectitud ante cualquier situación, incluso en situaciones desfavorables para sus propios intereses, ser respetuosos con las normas y leyes sin necesidad de ser vigilados o controlados, así como saber reconocer, aceptar y responsabilizarse de los errores cometidos y de sus posibles consecuencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo. • T6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios. • T7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad. • T8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.
--	--

OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<ul style="list-style-type: none"> • Saber qué elementos de la cultura pueden afectar a numerosos aspectos de la actividad internacional de la empresa, especialmente en el campo de la negociación intercultural. Determinación de los patrones culturales internacionales • Saber determinar el riesgo país para poder determinar si se realiza una operación o no y el límite de riesgo que se va a asumir o las condiciones a imponer en la operación. • Desarrollar las competencias necesarias para analizar con eficacia los condicionantes que operan en un proceso de negociación. • Capacitar para un desempeño eficaz y ético de los procesos de negociación comercial, facilitando la integración de estrategias de comportamiento coherentes y responsables. • Configuración e implementación de una estrategia negociadora que evite malentendidos y facilite el proceso negociador.

TABLA DE DEDICACIÓN DEL ALUMNO A LA ASIGNATURA

HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
30	30		3
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos , informes, memorias, ...	Preparación orientada a la evaluación
30	30	14	13

BLOQUES TEMÁTICOS

BLOQUE 1. El entorno cultural y su incidencia en los procesos de negociación (*)	
Contextualización y justificación	El conocimiento de las variables culturales más significativas es fundamental para una correcta gestión de los procesos en los mercados exteriores.
Objetivos de aprendizaje	Formar a los alumnos en aquellos conocimientos culturales básicos que permiten entender el funcionamiento de las empresas que operan en mercados exteriores. Desarrollar las habilidades necesarias para afrontar los diferentes estilos culturales de negociación.
Contenidos	La cultura; los universales culturales, los elementos de la cultura (lenguaje verbal y paraverbal, religión, valores y actitudes, modales y costumbres, elementos materiales, estética, educación, instituciones sociales); el etnocentrismo; las fuentes del conocimiento cultural, el análisis cultural ; la capacitación cultural. Los tipos culturales de negociación.
Métodos docentes	Lección magistral, seminarios prácticos, realización de un trabajo individual/grupal y exposición del mismo.
Plan de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> El profesor explicará la materia y resolverá las dudas que planteen los alumnos en el aula. Los alumnos trabajarán en grupo, resolviendo casos propuestos y analizando documentación facilitada por el profesor. Además, se les propondrá que recopilen información fuera del horario de clase. Al finalizar los trabajos, expondrán de forma aleatoria el número de grupos que estime conveniente el profesor.
Evaluación	Ver apartado Evaluación-Tabla Resumen
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> Apuntes de la signatura y otra documentación proporcionados por el profesor. CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2002): Marketing Internacional, Prentice Hall, 6ª edición, Naulcapan de Juarez.
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> CATEORA, P.R. y GRAHAM, J.L. (2006): Marketing Internacional, doudécima edición, McGraw_Hill, México D.F. DANIERS, J.D., RADEBAUGH, L.H. y SULLIVAN, D.P. (2004): Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones, Pearson Educación, Naucalpan de Juárez.
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> Los libros de texto recomendados. La información complementaria proporcionada por el profesor y en las actividades complementarias.
Carga de trabajo en créditos ECTS	2,6 ECTS

BLOQUE 2. El entorno político (*)	
Contextualización y justificación	El conocimiento del entorno político y los posibles riesgos a afrontar en éste es básico para instrumentalizar las operaciones en los mercados exteriores.
Objetivos de aprendizaje	Distinguir entre riesgo asegurable y no asegurable en entornos políticos y económicos distintos. Determinar las consecuencias favorables o negativas derivadas de la intervención estatal sobre la actividad internacional de las empresas.
Contenidos	El riesgo país; los sistemas de gobierno; confiscación, expropiación, nacionalización y otros riesgos; los estímulos a la inversión extranjera; la vulnerabilidad política (evaluación y eliminación).
Métodos docentes	Lección magistral, seminarios prácticos, realización de un trabajo individual/grupal y exposición del mismo.
Plan de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> El profesor explicará la materia y resolverá las dudas que planteen los alumnos en el aula. Los alumnos trabajarán en grupo, resolviendo casos propuestos y analizando documentación facilitada por el profesor. Además, se les propondrá que recopilen información fuera del horario de clase. Al finalizar los trabajos, expondrán de forma aleatoria el número de grupos que estime conveniente el profesor.
Evaluación	Ver apartado Evaluación-Tabla Resumen
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> Apuntes de la signatura y otra documentación proporcionados por el profesor. CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2002): Marketing Internacional, Prentice Hall, 6ª edición, Naulcapan de Juarez.
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> CATEORA, P.R. y GRAHAM, J.L. (2006): Marketing Internacional, 12ª edición, McGraw_Hill, México D.F. DANIERS, J.D., RADEBAUGH, L.H. y SULLIVAN, D.P. (2004): Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones, Pearson Educación, Naucalpan de Juárez.
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> Los libros de texto recomendados. La información complementaria proporcionada por el profesor y en las actividades complementarias.
Carga de trabajo en créditos ECTS	0,4 ECTS

BLOQUE 3. El proceso de negociación (**)	
Contextualización y justificación	Una vez analizados en los temas precedentes el contexto sociocultural, en el bloque 3 se procederá a desarrollar una descripción y análisis teórico y práctico del proceso de negociación. El trabajo se realiza con referencias al marco teórico general de los procesos de negociación pero centrado en el caso concreto de la negociación intercultural. El conocimiento de las dinámicas de negociación y su correcto manejo es fundamental para el logro de los objetivos generales de la asignatura.
Objetivos de aprendizaje	Manejar de manera analítica e instrumental los conceptos relativos al proceso y fases de la negociación Conocer los condicionantes diferenciales que establecen las diferencias culturales en materia de negociación. Manejo general de las principales estrategias y tácticas para un desempeño eficaz y ético de los alumnos en contextos de negociación.
Contenidos	El marco conceptual de la negociación: De la teoría de la elección racional a la teoría de juegos. Determinantes en el proceso de negociación: los actores, los objetivos y el poder Las dinámicas en los procesos de Negociación: Intensidad y

	dimensiones La intervención de terceros en la negociación
Métodos docentes	<p>Clases magistrales: En ellas se presentarán los conocimientos básicos que los alumnos deben adquirir. Para facilitar su desarrollo se proporcionará textos de referencia que permita completar y profundizar en los diferentes temas del programa.</p> <p>Actividades prácticas: A partir de una serie de casos planteados por el profesor, el alumnado realizará un análisis intensivo y completo de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, diagnosticarlo y, en ocasiones, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.</p>
Plan de trabajo	<p><u>Explicar fundamentos teóricos</u></p> <p><u>Planteamiento de casos</u> que proporcionan datos para reflexionar, analizar y dialogar sobre los posibles enfoques y salidas que se le pueden dar a una situación. Cada uno de los participantes deberá tener clara sus tareas y finalmente se hará una reflexión sobre los aprendizajes.</p>
Evaluación	Ver apartado Evaluación-Tabla Resumen
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> • Gómez-Pomar, J. (2004): <i>Teoría y técnicas de negociación</i>, Ariel, Barcelona. • Font Barrot, A. (2007): <i>Curso de negociación estratégica</i>, Editorial UOC, Barcelona • Senlle, A. (1997): <i>Negociación</i>. Ediciones Gestión 2000, S.A, Barcelona,
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Saner, R. (2003): <i>El experto negociador: estrategias, tácticas, motivación, comportamiento, delegación efectiva</i>, Gestión 2000, Barcelona. • Axelrod, R (1996): <i>La evolución de la cooperación: el dilema del prisionero y la teoría de juegos</i>. Madrid, Alianza, • Cohen, S. (2003): <i>Claves de negociación:... con el corazón y la mente</i>. Madrid, MacGraw-Hill, • Ertel, D. (1996): <i>Negociación 2000</i>. Bogotá, MacGraw-Hill,
Recursos necesarios	<p>Diferentes tipos de publicaciones periódicas. Estos artículos o monográficos dedicados a la negociación y su aspecto social se encuentran en la biblioteca física o virtual o en la red.</p> <p>Se utilizará material audiovisual de apoyo al análisis del proceso de negociación.</p>
Carga de trabajo en créditos ECTS	1,6 ECTS

BLOQUE 4 Técnicas de Negociación (**)	
Contextualización y justificación	La praxis de la negociación intercultural requiere la puesta en práctica de habilidades interpersonales de carácter comunicativo y procedimental. El bloque 4 supone el conocimiento de diversos métodos de negociación y su aplicación práctica. De tal forma, y a través de una serie de actividades de negociación, se utilizarán los contenidos manejados en los tres bloques anteriores.
Objetivos de aprendizaje	<p>Desarrollo de habilidades de carácter procedimental asociado al proceso de negociación en contextos interculturales.</p> <p>Incremento de la capacidad de diagnóstico situacional previo a los procesos de negociación.</p> <p>Incremento de la eficacia individual en los procesos de negociación.</p>
Contenidos	<p>Tipos de Negociación: distributiva; integrativa; corporativa.</p> <p>Diversos métodos de negociación: La escuela de negociación de Harvard; Método Fisher y Ury; Tipología de T. Kalher; Un enfoque de las técnicas de comunicación</p> <p>Técnicas de mediación</p>

Métodos docentes	Clases magistrales Talleres técnicos para la utilización práctica de los diversos métodos de negociación.
Plan de trabajo	Estudio de casos: Se planteará casos concretos que el alumnado deberá de resolver mediante el trabajo de pequeños grupos y en sesiones plenarias. Para ello, cada uno de los participantes deberá de tener clara sus tareas y el papel que debe de representar. Se desarrollarán simulaciones de mesas de negociación.
Evaluación	Ver apartado Evaluación-Tabla Resumen
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> • Font Barrot, A. (2007): <i>Curso de negociación estratégica</i>, Editorial UOC, Barcelona • Mnookin, R. H., Peppet, S.R., y Tulumello, A. S. (2002): <i>La tensión entre la creación y la distribución de valor. En Resolver conflictos y alcanzar acuerdos</i>. Edit. Gedisa, Barcelona, • Pascale, R. T., Roure, J. B. (1995): <i>Negociación: proceso de resolución de problemas y de creación de valor</i>. En <i>Rev. Información Comercial Española ICE</i>, 737.
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Dueñas, L. (2013): <i>Guía Práctica de mediación sociolaboral</i>, Thomson Reuters, Pamplona • Lasheras, M. A. (1995): <i>Relevancia, puntos focales y modelos analíticos en proceso de negociación</i>. En <i>Rev. Información Comercial Española ICE</i>, 737. • Roure, J. (1997): <i>Negociación, resolución de problemas y creación de valor</i>. Barcelona, Folio. • Saner, R. (2003): <i>El experto negociador</i>, Barcelona, Gestión 2000 • Senlle, A. (1997): <i>Negociación</i>. Ediciones Gestión 2000, S.A, Barcelona,
Recursos necesarios	En cuanto a los recursos para el trabajo de los alumnos son muy necesarias diferentes tipos de publicaciones periódicas. Los libros de texto recomendados
Carga de trabajo en créditos ECTS	1,6 ECTS

CRONOGRAMA

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque 1	2,6 ECTS	Semanas 1ª a 6ª
Bloque 2	0,4 ECTS	Semana 7ª
Bloque 3	1,5 ECTS	Semanas 8ª a 11ª
Bloque 4	1,5 ECTS	Semanas 12ª a 15ª

EVALUACIÓN – TABLA RESUMEN

Bloques 1 y 2 (*)

INSTRUMENTO / PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
1. Para el alumnado que opte al inicio e la asignatura a un proceso de evaluación continua:		
La participación activa en las prácticas (seminarios) de los bloques temáticos (1 y 2).	50%	Deberán realizarse un mínimo de prácticas para que este apartado pueda ser evaluado.

Pruebas parciales escritas sobre los conocimientos alcanzados en el estudio individual del alumnado, en relación con los contenidos de los bloques temáticos (1 y 2).	50%	Estas pruebas son obligatorias. Es preciso obtener una calificación mínima equivalente al 40% del total de puntos asignados a esta prueba para poder aprobar la asignatura.
2. Para el alumnado que opte por una única evaluación final:		
Una prueba "única" escrita (final) sobre los conocimientos alcanzados en el estudio individual del alumnado, en relación con los contenidos de los bloques temáticos (1 y 2).	100%	

Bloques 3 y 4 (**)

INSTRUMENTO / PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen final de la asignatura	40%	Esta prueba es obligatoria. Es preciso obtener una calificación mínima equivalente al 20% del total de puntos asignados a esta prueba para poder aprobar la asignatura.
Trabajos y ejercicios prácticos de los Bloques 3 y 4 Participación activa y aportaciones del alumno en las actividades formativas de clase, valoración de la actitud.	60%	Para poder realizar una evaluación continua deberán de justificar el 95% de la participación en los casos prácticos
		Aquellos alumnos que no justifiquen la parte práctica se examinarán de toda la materia en una evaluación final por escrito. Donde el 70% corresponderá a una parte teórica y el 30% una parte práctica.

CONSIDERACIONES FINALES

<p>Los porcentajes de valoración podrían ajustarse en función de las eventualidades surgidas a lo largo del curso.</p> <p>El peso de la evaluación supondrá:</p> <ul style="list-style-type: none"> el 50% de los bloques 1 y 2 el 50% de los bloques 3 y 4 <p>Para superar la asignatura deberán aprobar cada uno de los bloques y la nota final será la media de ambas notas</p>
--

(*) Impartido por el Departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados.

(**) Impartido por el Departamento de Sociología y Trabajo Social.