

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Denominación de la asignatura	Inteligencia cultural (Asia) I		
Materia	Negocios internacionales		
Módulo			
Titulación	Máster en Relaciones Internacionales y Estudios Asiáticos		
Plan	619	Código	54475
Créditos ECTS	6	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Máster	Semestre	1º
Lengua en que se imparte	Castellano/Inglés		
Profesores responsables	Luis Óscar Ramos Alonso. Emilio Hernández Correa.		
Datos de contacto	983423581, oscar@emp.uva.es 983185980, emilio.hernandez@uva.es		
Horario de tutorías	Las señaladas en la web de la UVA.		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados.		
Área de conocimiento	Organización de Empresas		

SITUACIÓN / SENTIDO DE LA ASIGNATURA

Contextualización	La asignatura "Inteligencia cultural (Asia) I" forma parte de la materia "Negocios Internacionales". Se imparte en el primer semestre. Sienta las bases para poder abordar otras asignaturas del segundo y del tercer cuatrimestre tales como "Estilos culturales de negociación y protocolo en Asia", "Gestión de directivos y trabajadores expatriados", "Liderazgo y habilidades directivas", "Inteligencia cultural (Asia) II", etc.
Prerrequisitos materias	Ninguno.

CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Generales	<p>G1. Aplicar un razonamiento crítico.</p> <p>G3. Buscar, organizar, sintetizar, analizar e interpretar información de interés para la formación del alumno procedente de fuentes diversas, de forma sistemática, utilizando los distintos soportes (escritos, orales, audiovisuales y digitales).</p> <p>G5. Ser capaz de analizar e interpretar las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios, basadas en el compromiso ético con los valores y principios de las sociedades estudiadas.</p> <p>G6. Valorar y respetar la diversidad cultural del planeta, con especial mención a la gran diversidad cultural que existe en Asia.</p> <p>G7. Establecer relaciones interpersonales que contribuyan a un mejor desarrollo de su actividad académica y profesional.</p> <p>G8. Obtención de unos conocimientos más profundos de las realidades sociales y culturales del planeta, especialmente, de Asia.</p> <p>G9. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente al comercio y a las relaciones internacionales y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos en el departamento internacional de una organización.</p> <p>G10. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar una organización en distintos entornos internacionales, a través del reconocimiento de la diversidad cultural existente en el planeta, pero especialmente en Asia.</p> <p>G11. Ser capaz de comunicar en español y en inglés (oralmente y por escrito) los resultados de los análisis, las propuestas de actuación o negocio, de forma clara, concisa y comprensible tanto a públicos especializados como no especializados. Adquirir las cuatro competencias básicas del inglés (escuchar, leer, hablar y escribir), tanto en la teoría como en su aplicación y en la evaluación.</p>
-----------	---

	G12. Adquirir la capacitación intercultural tal que se puedan asimilar las oportunidades y dificultades que se presentan en los mercados asiáticos y del resto del planeta, las diferencias culturales y los marcos legales, que permita desenvolverse en el contexto de los países de Asia.
Específicas	<p>E2. Identificar, comprender y analizar los elementos, procesos y dinámicas observables en la estructura de las sociedades analizadas, especialmente de China, India y Japón, y su manejo por los distintos tipos de actores.</p> <p>E4. Generar expertos en relaciones internacionales y en comercio exterior, especialmente, en Asia.</p> <p>E7. Aplicar los instrumentos metodológicos necesarios para el análisis sistemático y riguroso del comercio exterior y/o de las relaciones internacionales (observación, comparación, formulación de hipótesis, etc.), así como las herramientas de intervención (elaboración de estrategias, técnicas de negociación y protocolo...).</p> <p>E8. Saber gestionar las relaciones con los clientes y contrapartes, especialmente de China, India y Japón, especialmente mediante el conocimiento de las prácticas culturales que inciden en los procesos negociadores.</p> <p>E9. Adquirir la capacidad de elaborar con rigor estrategias de internacionalización de una empresa u organización, especialmente en China, India y Japón.</p>

OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las bases antropológicas e históricas que justifican los comportamientos sociales e individuales tanto en empresas como en organizaciones al objeto de evitar comportamientos etnocentristas indeseados. • Saber qué elementos de la cultura pueden afectar a numerosos aspectos de la actividad internacional de las organizaciones y de las empresas. Determinación de los patrones culturales en Asia, especialmente en China, India y Japón. • Saber determinar el riesgo país para decidir si se realiza una operación o no y el límite de riesgo que se va a asumir y/o las condiciones a imponer en la operación. • Desarrollar las competencias necesarias para analizar con eficacia los condicionantes que operan en un proceso de relacionales con personas, empresas y organizaciones del área. • Capacitar para un desempeño eficaz y ético de los procesos relacionales, facilitando la integración de estrategias de comportamientos coherentes y responsables. • Configuración e implementación de una estrategia relacional de acercamiento que evite malentendidos y facilite el proceso.
--

TABLA DE DEDICACIÓN DEL ALUMNO A LA ASIGNATURA

HORAS PRESENCIALES: 10 x 6 ECTS + 3 horas = 63*			
* A las 60 horas (de teoría +práctica) hay que sumar 3 h. de la evaluación			
Clases teóricas (ECTS):	Clases prácticas (ECTS):	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación (2 evaluaciones)
30	30	-	3
HORAS NO PRESENCIALES: 15 x 6 ECTS = 90			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos, informes, memorias, ...	Preparación orientada a la evaluación
45	25	12	8

BLOQUES TEMÁTICOS

BLOQUE I: La inteligencia cultural para los líderes globales	
Contextualización y justificación	Para entablar relaciones y negocios internacionales es necesario someterse a procesos de aculturación al objeto de no cometer errores tanto de forma como de fondo. Para esto es necesario conocer la amplitud del concepto de cultura y a su vez que se entienda por inteligencia cultural y como ésta es fundamental para interactuar en culturas de alto contexto.
Objetivos de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el concepto de inteligencia cultural.

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las cuatro dimensiones más relevantes de la inteligencia cultural y diferenciar como afectan a las relaciones y negocios internacionales en aras de adoptar formas de capacitación cultural más apropiadas y evitar los errores que, especialmente, son cometidos inconscientemente.
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • El entorno cultural. • La inteligencia cultural. • Las cuatro dimensiones de la inteligencia cultural. • Los nueve elementos de la cultura.
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 los casos propuestos y analizando la 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	<p>Este bloque, junto con el siguiente se servirá de los siguientes procedimientos diferenciados de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La participación en las prácticas (seminarios) de la signatura. • La realización de un trabajo individual/grupal sobre los temas propuestos por el profesor o por el alumno. • Una prueba escrita sobre los conocimientos alcanzados en el estudio individual del alumno. • Actividades complementarias (en caso de realizarse). <p>Ver la ponderación en el apartado EVALUACIÓN - TABLA RESUMEN.</p>
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> • Apuntes de la signatura y otra documentación proporcionados por el profesor.
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Livermore, David A. (2015), Leading with cultural intelligence : the real secret to success / David Livermore; foreword by Soon Ang, Ph.D., and Linn Van • Dyne,ANG, Soon y VAN DYNE, Linn (2009). Handbook of Cultural Intelligence. Routledge, Nueva York • Liderar con Inteligencia Cultural. El Nuevo Secreto Para El Éxito PRÓLOGO POR Dra. Soon Ang y Dra. Linn Van Dyne Editora General: Graciela Lelli Traducción y adaptación del diseño al español: Ediciones Noufront / www.produccioneditorial.com • Livermore, David A. (2011), The cultural intelligence difference: master the one skill you can't do without in today's global economy • THE CULTURAL DIMENSION OF INTERNATIONAL BUSINESS Gary P. Ferraro (2002) The University of North Carolina at Charlotte, Editorial prentice hall • Leading with Cultural Intelligence Available under http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/ • David C.Thomas, Kerr Inkson (2017) Cultural Intelligence, BK Business Book • Christopher Early et at. (2016), On managing Across Cultures, Harvard Business Review • ANDERSON, Perry (2017). La ideología india. Akal, Tres cantos, Madrid. • ARNAUM Juan (2016). Budismo esencial. Alianza Editorial, Madrid. • BARLÉS, Elena y ALMAZÁN, David coord. (2008). La mujer japonesa. Realidad y Mito. Pressas Universitarias de Zaragoza, Colección Federico Torralba de Estudios de Asia Oriental, Zaragoza. • BERMAN, Morris (2017). Belleza neurótica. Un extranjero observa Japón. Sexto Piso, Ciudad de México. • BUSTELO, Pablo (2010)Chindia. Asia a la conquista del siglo XXI. Editorial Tecnos, Madrid. • CREMADES, Javier (2008). China y sus libertades. Un dilema

	<p>para el siglo XXI. Editorial Espasa, Barcelona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • CUBEIRO RODRÍGUEZ, Didac (2016). Vender en Asia Oriental. Un reto para la pequeña y mediana empresa. Editorial UOC; Barcelona. • ENGARDIO, Peter (2008). Chindia. Cómo China e India están revolucionando los negocios globales. McGraw Hill, Colonia Desarrollo Santa Fe, México, D.F. • FERNÁNDEZ DE CASTRO, Alex, CALVO, Jorge y NAVARRETE, Pedro (2018). Wa. Claves de la cultura corporativa japonesa. Libros de Cabecera, Barcelona. • HEBDRY, Joy (2018). Para entender la sociedad japonesa. Edicions Bellaterra, Biblioteca de Estudios Japoneses, Barcelona. • JUGON, Jean-Claude (1998). Phobies sociales au Japon. Timidité e angoise de l'oultre. ESF Editeur, París. • KUMAR, Rajesh y KUMAR SETHI, Anand (2007). Hacer negocios en india. Una guía para directivos occidentales. Gestión 2000, Barcelona. • L'HENORET, André (1996). Sin levantar cabeza. Relato del Japón oculto. Editorial Acento, Madrid. • LANDERAS, Javier (2014). Cómo hacen los japoneses. Un enfoque cultural para negociar en Japón. Satori Ediciones. • MACGREGOR, James (2009). Entender China. China, mil millones de consumidores. Ediciones Robinbook, Barcelona. • MORENO, Julia (2018). China contemporánea 1916-2017. Editorial ISTMO, Madrid. • MORRIS-SUZUKI, Tessa (1994). Historia del pensamiento económico japonés. Ediciones Pomares-Corredor, Barcelona. • NISHITANI, Kenji (1999). La religión y la nada. Editorial Siruela, Madrid. • NOTHOMB, Amélie (2000). Estupor y temblores. Editorial Anagrama, Barcelona. • PÁNIKER, Agustín (2014). La sociedad de castas. Religión y política en la India. Editorial Kairós, Barcelona. • Sakaiya, Taichi (1993). Qué es Japón. Contradicciones y transformaciones. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile. • SEN, Amartya (2018). India en construcción, Clave Intelectual, Madrid. • SUDHIR, Katharina Kakar (2012). La India. Retrato de una sociedad. Editorial Kairós, Barcelona. • TADA, Michitaro (2007). Gestualidad japonesa. Manifestaciones modernas de una cultura clásica. Adriana Hidalgo Editora, Buenos Aires. • VIASSA MONTEIRO, Eugenio (2010). El despertar de la India. El milagro económico en el país de los emprendedores. Editorial Almuzara, Córdoba. • WHITEHALL, Arthur (1991). La gestión empresarial japonesa. Tradición y transición. Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile. • WU, Xiaobo (2009). La China emergente. La transformación del gigante asiático desde dentro. Editorial Kailas, Madrid.
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	5,0 ECTS

BLOQUE 2. Las cuatro dimensiones de la inteligencia cultural	
Contextualización y justificación	Desarrollo de las cuatro dimensiones de la Inteligencia Cultural vistas en el Bloque I
Objetivos de aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir entre las cuatro dimensiones de la Inteligencia Cultural (Motivación, Conocimiento, Estrategia y Acción) en entornos culturales, políticos y económicos distintos y como utilizarlas en cada caso. • Determinar las consecuencias favorables o desfavorables derivadas de la buena o mala aplicación de cada una de las

	dimensiones de la inteligencia cultural.
• Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • La consideración del impacto de nuestra motivación para para adaptarnos a una situación real de interculturalidad. • La lectura correcta de una situación intercultural teniendo en cuenta las diferentes culturas que estén presentes. • El estudio de los valores culturales y la forma en cómo estos influyen en el comportamiento de los clusters o grupos culturales más grandes del mundo. • El uso de una estrategia de comprensión y respeto intercultural en nuestro nombre y en nombre de la empresa a la que representemos. • La adaptación de nuestro comportamiento a diferentes situaciones culturales a través de la acción.
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 lo expuesto en el Bloque 1.
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> • Apuntes de la signatura y otra documentación proporcionados por el profesor.
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • LIVERMORE, David A. (2015). Leading with cultural intelligence: the real secret to success. AMACOM, Nueva York. • LIVERMORE, David A. (2015). Liderar con Inteligencia Cultural. El Nuevo Secreto Para El Éxito. Grupo Nelson, Nashville. • LIVERMORE, David A. (2011). The cultural intelligence difference: master the one skill you can't do without in today's global economy.
Recursos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Los textos proporcionados. • La información complementaria proporcionada por el profesor y en las actividades complementarias.
Carga de trabajo en créditos ECTS	1,0 ECTS

CRONOGRAMA

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1. La inteligencia Cultural para líderes globales	5,0	En las 50 primeras sesiones
2. Las cuatro dimensiones de la Inteligencia Cultural	1,0	En las 10 sesiones siguientes

EVALUACIÓN - TABLA RESUMEN

1. EVALUACIÓN CONTINUA		
INSTRUMENTO / PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Seminarios	20%	Obligatorios
Participación activa en el aula	10%	Obligatorio
Trabajo individual/grupal*	15%	Obligatorio
Prueba escrita	55%	Obligatoria
Participación activa en el aula	10%-15%*	Obligatorio/optativo**

* Dependerá del número de actividades programadas.

** La valoración de estas actividades, si no se realizan en los horarios del Máster, será adicional a los 10 puntos que puede obtener el alumnado y, por tanto, serán actividades optativas. En este caso constituyen un incentivo para el alumnado.

2. EVALUACIÓN GLOBAL (ÚNICA)		
INSTRUMENTO / PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES

Prueba escrita*	100%	Se realizara en la fecha fijada para la realización del examen final en primera o segunda convocatoria
-----------------	------	--

* La materia de examen comprende los contenidos teóricos más los contenidos de los seminarios.

CONSIDERACIONES FINALES

--