



Módulo IV: Dirección de empresa en la Unión Europea y China

I. IDENTIFICACIÓN

- ✓ **Nombre del Módulo:** Módulo IV Dirección de empresa en la Unión Europea y China.
- ✓ **Código:** 42660
- ✓ **Titulación:** Master Oficial UE-China: Cultura y Economía
- ✓ **Curso académico:** 2015-16
- ✓ **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- ✓ **Créditos ECTS (horas):** 12 (300)
- ✓ **Período de impartición:** 2º semestre
- ✓ **Idioma en que se imparte:** Castellano
- ✓ **Profesorado:** Gemma Francés, Minkang Zhou, Josep M^a Coll y Joan Ripoll

II. DESCRIPCIÓN

En este módulo se formará a los estudiantes en estrategias de negociación, ya que es un trabajo indispensable en cualquier multinacional y empresas que tienen proyectos internacionales o negocios con otros países de diferentes culturas. Es una actuación intercultural tan vieja como la propia humanidad, sin embargo parece que en las últimas décadas tanto las empresas como las instituciones internacionales coinciden en la importancia de entender y diseñar una excelente estrategia de negociación antes de entrar en el trabajo. Por un lado, la sociedad globalizada del siglo XXI propicia la interacciones entre personas de distintas culturales y las actividades empresariales, por otro lado, la sociedad de la información pone al alcance de cualquier persona un volumen enorme de información sobre las actividades de los rivales que entran en la mesa de negociación. Esto hace que el factor intercultural cada día sea más influyente en la negociación y que se tome conciencia de la necesidad de adquirir cierta competencia negociadora. Por lo que hace referencia a la comunidad científica hay que recordar que la estrategia de negociación forma parte de la disciplina de dirección empresarial y se ha convertido en una perspectiva transversal que permita a negociador dotar de capacidades profesionales en los ámbitos multinacionales.



También se introducir  al alumno al *marketing*, que es clave para alcanzar los objetivos de la empresa al identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas de forma más eficiente que la competencia. Y finalmente, tras la obtención de todos los conocimientos necesarios el modulo se enfocar  en el triángulo de España, América y China; todas las posibilidades que se pueden extraer de este triángulo de regiones y como puede desarrollarse el papel de España como país mediador.

III. OBJETIVOS FORMATIVOS, COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

OBJETIVOS FORMATIVOS

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Capacidad crítica y analítica.
- Comprender qué es estrategia de negociación y poner de manifiesto las dificultades que comporta.
- Tomar conciencia que la cultura condiciona la negociación y la percepción de su resultado y la realidad empresarial y la comunicación de ambas partes.
- Analizar los cambios actuales en el pensamiento de la negociación.
- Dar instrumentos teóricos y conceptuales adecuados para abordar una excelente negociación mediante la correcta comunicación intercultural.
- Explicar el papel de la cualidad profesional de negociador en la creación de determinadas estrategias empresariales.
- Análisis y reflexión de casos representativos.
- Desarrollar distintas teorías de la estrategia de negociación.
- Demostrar que conoce y comprende los principios básicos de la estrategia de negociación
- Aplicar los conceptos teóricos al análisis y la crítica de los fenómenos culturales e interculturales en la negociación.
- Ser capaz de realizar un autoanálisis de su realidad negociadora personal.
- Comprender las dificultades de la negociación y cómo solventarlas.
- Comprender que es el marketing.
- Dar instrumentos teóricos adecuados para poder poner en práctica las diferentes estrategias de marketing.
- Conocer y saber aplicar las diferentes estrategias de marketing.



Escola Universit ria de Turisme i Direcció Hotelera UAB

- Conocer la realidad de las regiones que comportan el triángulo de España, América y China y sus posibilidades.
- Conocer el papel que España puede llegar a desarrollar como mediador entre China y América.
- Reconocer los pros y contras de la triangulación y saber detectar los puntos clave que tienen potencial en esta relación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Demostrar que conoce los principios básicos de la estrategia de negociación.
- Identificar las características de la estrategia de negociación y la comunicación intercultural empresarial entre España, la UE y China.
- Aplicar los conceptos teóricos al análisis y la crítica de los casos reales de negociación.
- Ser capaz de utilizar los conceptos teóricos en el análisis de las distintas estrategias de negociación.
- Ser capaz de realizar un autoanálisis de su realidad negociadora personal.
- Tomar conciencia de las características de la negociación desde su propia cultura.
- Comprender las dificultades de la estrategia de negociación y cómo solventarlas.
- Adquirir una competencia negociadora en el ámbito sociocultural euro-chino.
- Demostrar que conoce los principios básicos del marketing.
- Aplicar las estrategias de marketing a casos reales.
- Analizar las características económicas, sociales y culturales de España, China y América siendo capaz de interpretar los cambios que han experimentado.
- Identificar las características diferenciadoras y los puntos de conexión entre las tres regiones.
- Reconocer los rasgos más relevantes de las tendencias de estas tres regiones y saber interpretarlas para su aprovechamiento.
- Aplicar diferentes modelos teóricos al análisis de discursos complejos (políticos, sociales, económicos, empresariales y culturales) desde una perspectiva intercontinental e intercultural.

IV. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Trabajar en equipo en entornos interdisciplinarios y multiculturales.
- Realizar aportaciones creativas y originales en ámbitos diferentes, demostrando una actitud de respeto hacia las opiniones, los valores, los comportamientos y las prácticas de otros.
- Desarrollar una capacidad de aprendizaje de manera autónoma.



Escola Universit ria de Turisme i Direcció Hotelera UAB

- Manejar las técnicas de comunicación a todos los niveles.
- Tomar decisiones.
- Desarrollar una capacidad analítica y crítica, así como la necesidad de argumentar.
- Demostrar un comportamiento de adaptación a diferentes contextos interculturales.
- Trabajar en grupo.
- Participación activa en clase.
- Saber comunicar conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Manejar las técnicas de negociación de comunicación intercultural a todos los niveles.
- Manejar las técnicas de marketing y su utilidad.

V. TEMARIO Y CONTENIDOS

- Productos y destinos turísticos emergentes entre Europa y China
- Estrategia de negociación UE-China I y II
 - Defini n de negociación
 - Clarificación conceptual de negociación
 - Principios de negociación
 - Tipos de negociación
 - Las diferencias entre los tipos de negociación
 - La negociación empresarial e internacional como objeto de estudio
 - Estrategia de negociación
 - Característica de persona que hace la negociación
 - Cuestionario para un negociador
 - Estrategias para diferentes tipos de negociación
 - Análisis de casos de negociación
 - Estilo de negociación
 - La comunicación intercultural en la negociación Conflictos y armonías en una negociación internacional
 - Característica de empresas europeas, españolas y chinas-asiáticas
 - Casos de negociación como objeto de reflexión, análisis y estudio
 - Hacia un excelente negociador
 - Información y preparación en la negociación
 - Criterios de un buen resultado de negociación
 - Los ambientes multiculturales en la negociación



Escola Universit ria de Turisme i Direcció Hotelera UAB

- Casos de negociación para la búsqueda de información y preparación como práctica en clase.
- Metodología del TFM
- Marketing I y II
- Triángulo de España, América y China

VI. BIBLIOGRAFIA RECOMANDADA

- Castells, M. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2 El poder de la identidad*. Madrid: Alianza, 1998.
- Gao, Jianjun, *Shangwutanpan shiwu*, (《商务谈判实务》), Edit. Beihang, Beijing, 2007
- Rodrigo Alsina, M. *Comunicación intercultural*. Editorial Anthropos: Barcelona, 2012.
- Sartori, G. *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Taurus: Madrid, 2001.
- Schatzki, Michael. *Negotiation, The Art of Getting What You Want*. Signet Books, 2009 Wheeler,
- Michael. *The Art of Negotiation, how to improvise Agreement in a Chaotic World?: Harvard Business School, Simon & Schuster Inc., New York, USA, 2013*

VII. METODOLOGIA DOCENTE

- Clases magistrales/expositivas
- Clases de resolución de casos
- Debates
- Seminarios
- Presentación/exposición oral de trabajos
- Lectura de artículos/libros/informes de interés
- Tutorías presenciales y *on-line*

VIII. EVALUACIÓN

- Asistencia y participación activa en clase
- Entrega de informes y un trabajo individual escrito
- Presentación oral

IX. ORGANIZACION DEL TIEMPO DE DEDICACIÓN DEL ESTUDIANTE



Escola Universit ria de Turisme i Direcció Hotelera UAB

Actividades formativas		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
	Horas	70	56	165
	% Presencialidad	100%	10%	0%

X. TEMPORALITZACI  DE LA DOCÈNCIA

Productos y destinos turísticos emergentes entre Europa y China	Dra. Gemma Francés 13, 14 y 15 de enero de 2016
Estrategia de negociación UE-China (I)	Dr. Minkang Zhou 18, 22 y 23 de febrero de 2016
Metodología del TFM	Dr. Minkang Zhou 24 de febrero de 2016
Marketing II	Dr. Josep M� Coll 1, 2 y 3 de marzo de 2016
Estrategia de negociación UE-China (II)	Dr. Minkang Zhou 7, 8 y 9 de marzo de 2016
Triángulo de España, América y China	Joan Ripoll 10, 14, 15, 16, 17 y 18 de marzo de 2016