

Titulación	Tipo	Curso
Unión Europea-China: Cultura y Economía	OB	1

Profesor/a de contacto

Nombre : Minkang Zhou Gu

Correo electrónico : minkang.zhou@uab.cat

Equipo docente (externo a la UAB)

Josep Maria Coll Morell

Minkang Zhou Gu

Joan Ripoll Alcón

Montse Dinarès Quera

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Tener el título universitario de grado de ciencias sociales y/o humanidades.

Tener el nivel de español B2 o más y/o el nivel de inglés B1.

Haber cursado el módulo I y II del mismo Máster.

Objetivos

Los objetivos formativos de este módulo se centran en los siguientes aspectos:

-Poseer y comprender los conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o en la aplicación de ideas, a menudo, en un contexto de investigación.

-Formar capacidad crítica y analítica y comprender qué es estrategia de negociación y poner de manifiesto las dificultades que comportan.

-Tomar conciencia de 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 y 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 para poder hacer 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 en la aplicación de 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 para comprender las dificultades de la negociación y cómo solventarlas.

-Comprender qué es el marketing y dar instrumentos teóricos adecuados para poder poner en práctica las diferentes estrategias de marketing y conocer y saber aplicar las diferentes estrategias de marketing.

-Conocer la realidad de las regiones que comportan el triángulo de España, América latina y China y sus posibilidades para entender el papel que España puede llegar a desarrollar como mediador entre China y América latina y

reconocer los pros y contras de la triangulación y saber detectar los puntos clave que tienen potencial en esta relación.

-La triangulación España-América Latina-China se refiere a la estrategia planteada en el Plan Marco Asia-Pacífico del año 2000 destinada a promover los intercambios comerciales bilaterales entre España y China aprovechando la importante presencia de España en América Latina.

-América Latina se erige en un potencial puente para las empresas españolas, que podrían dar otro salto continental más hacia China.

-España se postula como un puente hacia América Latina para las empresas chinas, y América Latina como puente hacia España para esas últimas empresas. En teoría, el primer puente aumentaría la presencia española en China y los dos restantes podrían incrementar la presencia china en España.

-El objetivo fundamental de esta asignatura es profundizar en el análisis de la integración comercial y financiera entre España, América Latina y China, enfatizando el estudio de la triangulación entre China, América Latina y España.

Resultados de aprendizaje

1. 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.
2. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
3. Trabajar en equipo en entornos interdisciplinarios y multiculturales.
4. 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.
5. Analizar las características de los diferentes modelos de gestión empresarial y comercial de las dos regiones.
6. Comprender el entorno de evolución de las relaciones empresariales y comerciales entre las dos regiones.
7. Valorar el peso del desarrollo económico chino en el escenario mundial y su impacto en las relaciones empresariales y comerciales entre las dos regiones en el siglo XXI.
8. Analizar los nuevos modelos empresariales y comerciales aplicables en las dos regiones.
9. Diseñar, planificar y aplicar proyectos de mediación empresarial en las dos regiones.
10. Diseñar, planificar y dirigir proyectos concretos para empresas y acciones comerciales en la Unión Europea y en China.
11. Distinguir modelos de promoción empresarial y comercial diferenciados en las dos regiones.
12. Identificar y conocer las instituciones europeas, españolas y chinas que se ocupan de los asuntos comerciales bilaterales.
13. Hacer propuestas innovadoras en el diseño o adaptación de proyectos comerciales en las dos regiones.

Contenidos

I. Estrategia de negociación UE-China

- Definición de negociación
- Clarificación conceptual de negociación
- Principios de negociación
- Tipos de negociación
- Diferencias entre los tipos de negociación
- Negociación empresarial e internacional como objeto de estudio
- Estrategia de negociación
- Característica de persona que hace la negociación
- Cuestionario para un buen negociador
- Estrategias para diferentes tipos de negociación
- Análisis de casos de negociación
- Estilo de negociación
- 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

-Ambientes multiculturales en la negociación

II. Marketing EU-China

Marco teórico del Marketing:

-Definición y marco teórico

-¿Para qué sirve?

-Modelos mentales

-Métricas (KPIs)

-El proceso del marketing y el ciclo del valor

1) Analítico (modelo 5Cs)

2) Estratégico (modelo STP)

3) Operativo o marketing mix (modelo 5Ps)

4) Análisis intercultural en el proceso de marketing

- Dimensiones culturales (Hofstede)
- Sistema de valores (Schwartz, Coll)
- Perfil y comportamiento del consumidor

- 1) B2B
- 2) B2C
- 3) Zen Business

-Sistema de gestión del marketing híbrido (Oriente-Occidente)

-Gestión Oriental Global

-Análisis de los casos empresariales de Europa-China como MaxChief, Huawei, Starbucks, Haier, Walmart con el fin de practicar e introducir los conceptos teóricos.

III. España, América latina y China

-Definición la relación triangular continental e identificar las características diferenciadoras y los puntos de conexión entre las tres regiones.

-Exponer los casos concretos para 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.

-Exponer los indicadores actuales de la economía de las tres regiones para la búsqueda a la cooperación triangular empresarial e institucional ante la fuerte presencia china en América latina

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Clases magistrales presenciales y seminarios. Debates y exposiciones.	60	2,4	

Ejercicios de lectura, corrección de ejercicios, resolución de dudas, tutorías presenciales y virtuales.	50	2
Lectura de artículos, libros y textos, preparación de actividades, y de la comprensión lectora y la adquisición. Búsqueda de informaciones.	70	2,8

- 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*
- trabajos individuales

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
asistencia y debate en clase	20%	60	2,4	1, 2, 3, 5, 6, 7, 12, 13
Exmen escrito	40%	10	0,4	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
entrega de informes/trabajos en grupo	40%	50	2	10, 11, 12, 13

- Este módulo no tiene segunda convocatoria, pero se da segunda oportunidad si la nota final es entre 4,0 a 4,9 según la normativa de la UAB.

- La calificación será un NO EVALUABLE cuando el alumno no se ha presentado el 75% de las actividades evaluables.

Según la normativa aprobada por la Comisión de Ordenación Académica y de Titulaciones de la FTI, y ratificada por la Junta de Facultad el 9 de junio de 2010, sólo se podrá recuperar la asignatura en los siguientes casos:

- Cuando, de manera justificada, el alumno no se haya presentado el 25 - 30% de las actividades evaluables;

- Cuando la nota final, incluyendo la nota para la competencia clave de la asignatura, previa al acta sea entre el 4,0 y un 4,9.

- EVALUACIÓN ÚNICA:

- En ambos casos el estudiante se presentará exclusivamente a las actividades o pruebas no presentadas o suspendidas.

- Se excluyen de la recuperación de nota las pruebas suspendidas por copia o plagio.

- En ningún caso se podrá recuperar nota mediante una prueba final equivalente al 100% de la nota.

- En caso de que se produzcan varias irregularidades en las actividades de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

- Se excluyen de la recuperación de nota las pruebas suspendidas por copia o plagio. Se considera como "copia" un trabajo que reproduce todo o gran parte del trabajo de un / a otro / a compañero / a, y como "plagio" el hecho de presentar parte o todo un texto de un autor como propio, es decir, sin citar las fuentes, sea publicado en papel o en forma digital en Internet. La copia y el plagio son robos intelectuales y, por tanto, constituyen una falta que será sancionada con la nota "cero". En el caso de copia entre dos alumnos, si no es posible saber quién ha copiado a quien, se aplicará la sanción a los dos alumnos.

-Asistencia a clase de manera regular, que representa el 20% de la calificación final.

- Entrega de informes y un trabajo individual escrito y participación activa en clase y presentación oral, que representan el 40% de la calificación final.

- Examen o un trabajo final representa el 40% de la calificación total.

- Evaluación única:

El peso de la evaluación única de este módulo es: 100% i están divididos por:

1) responder preguntas de un texto de marketing. 40%

2) responder preguntas de un texto de negociación o de las relaciones entre China y América latina y el Caribe 40%

3). Entregar la respuesta de un cuestionario relacionado con el marketing con la estrategia de negociación de UE-China. 20%

Se aplicará el mismo sistema de recuperación para la evaluación continuada.

-Plagio y el uso de IA

La realización de cualquier irregularidad en un acto de evaluación (fraude académico, plagio o uso indebido de la IA, salvo que este uso esté autorizado expresamente en la guía docente), que pueda conducir a una variación significativa de la calificación, supone que este acto se calificará con un 0. En caso de que la guía docente prevea que para superar la asignatura sea necesario produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura es 0. Al margen de esto, se podrá instruir un proceso disciplinario al estudiante que incurra en alguna de estas irregularidades.

Bibliografía

I. Bibliografía de negociación y marketing:

• 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

II. Bibliografía de Relaciones triangular de España, América latina y China:

- BUSTELO, P. (2007) *"Un potencial poco aprovechado. El puente entre Asia y Latinoamérica"*. Tribuna de Economía. Diario Expansión.
- CASILDA, R. y LLOPIS, J. (2009) *"Inversión Extranjera Directa e Internacionalización de las Empresas Españolas en América Latina"*. Boletín Económico de ICE. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Número 2961, del 16 al 31 de marzo.
- CHIA SIOW, Y. (2011) *"Asian Trade Patterns, Production Networks and SME Participation"*. New Issues in Trade Policy: • Challenge and Responses from Asia". Asian Development Bank (ADB), August, Manila.
- CLAVER, E., QUER, D. y RIENDA, L. (2007) *"Multinacionales Chinas: El nuevo reto del escenario global"*. Boletín Económico de ICE. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Número 2925, del 1 al 15 de noviembre.
- ECONOMIST (2016) *"Red Ink Rising"*. Free Exchange. The Economist. From Print Edition, 5 March.
- HILLEBRAND, E. (2003) *"Competencia Sur-Sur: ¿Asia versus América Latina?"*. Dialogue on Globalization. Conference Report.
- HOEKMAN, B. (2013) *"Adding Value"*. Finance & Development. International Monetary Fund (IMF). December. Pp.22.24. Washington, DC.
- SÁNCHEZ ANCOCHEA, D. (2006) *"El impacto de China en América Latina: ¿oportunidad o amenaza?"*. Cooperación Internacional y Desarrollo. Real Instituto Elcano. ARI Nº 119/2006.
- SANTISO, J. (2010) *"China - España: Una estrategia para fomentar la ubicación de sedes europeas y latinoamericanas de empresas chinas en España: Madrid, Bilbao y Barcelona Latina"*. ESADE GeoPosition Paper 6. Diciembre, Barcelona.
- WOLF, M. (2010a) *"China and Germany unite to impose global deflation"*. Financial Times (March 16). Disponible en www.ft.com
- WOLF, M. (2010b) *"Evaluating the renminbi manipulation"*. Financial Times (April 6). Disponible en www.ft.com

Software

La clase se hace cada día por la tarde, de lunes a viernes, de 16h a 19h20, de manera presencial excepto la fuerza mayor.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Tipo de docencia	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(TE) Teoría (máster)	1	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría (máster)	2	Español	segundo cuatrimestre	tarde