



COMERCIO INTERNACIONAL III

OBJETIVOS:

- Profundizar en la capacidad de utilización de las técnicas de negociación oral y comunicación escrita utilizadas en el ámbito internacional.
- Profundizar en la capacidad de utilización de diferentes técnicas en función de las diferentes culturas
- Profundizar en la capacidad de comunicarse oralmente y por escrito, en base a un objetivo previo definido, con el léxico y los instrumentos utilizados en Comercio Internacional.
- Capacidad de negociar y comunicarse en las situaciones más habituales del entorno empresarial internacional, utilizando las nuevas tecnologías de comunicación.

PROGRAMA

<h2>Negociación y Comunicación Internacional</h2>

1. Negociación

- 1.1. La globalización y las diferencias culturales.
- 1.2. El territorio en la negociación internacional
- 1.3. Dimensiones diferenciales culturales
 - 1.3.1 Individualismo/Cohesión social
 - 1.3.2 Distancia en el poder

1.3.3 Temor a la incertidumbre

1.3.4 Otras dimensiones en el análisis de las culturas internacionales

- Integradora
- Pragmática
- Rígida
- Formal o Informal
- Sensible al lenguaje corporal
- Factual o Abstracta

1.4 Cualidades del buen negociador en el entorno internacional

1.4.1 Ser asertivo

1.4.2 Flexibilidad y adaptación

1.4.3 Facilidad de Análisis y racionalidad

1.4.4 Comprensión y atención.

1.4.5 Transparencia y honestidad

1.4.6 Errores más comunes

1.5 Fases de proceso de negociación internacional.

1.5.1 La preparación y planificación del proceso negociador

- Definición del MAAN y la ZAP
- Negociación de precios, dentro de la ZAP
- Estudio de la otra parte negociadora
- Estudio del territorio y su entorno legal.
- La creación o reclamación del valor
- Nivel de conflicto y técnicas de dominio
- Interés, derecho y poder.

1.5.2 La construcción de la relación.

- Información previa imprescindible
- Comunicación y análisis.

1.5.3 Apertura

- Elementos en la presentación
- El lenguaje corporal en la apertura

1.5.4 Cierre

- Técnicas de cierre
- El falso cierre

1.5.5 Implementación

- Formalización de acuerdos
- Seguimiento y puesta en marcha

2 Comunicación

- 2.1 Definición de Comunicación
 - 2.1.1 La comunicación: clave del éxito en negociación
- 2.2 El proceso de comunicación
 - 2.2.1 Barreras de comunicación
 - 2.2.2 Problemas habituales
- 2.3 Tipos de comunicación
 - 2.3.1 Comunicación verbal
 - 2.3.2 Comunicación no verbal: El lenguaje corporal
- 2.4 Comunicación en comercio internacional
 - 2.4.1 Imagen corporativa
 - 2.4.2 Correspondencia Comercial Internacional
 - 2.4.3 Los informes internos del departamento internacional
 - 2.4.4 El Plan de negocios Internacional
 - 2.4.5 Comunicación en Ferias y Eventos internacionales
 - 2.4.6 Comunicación en elementos promocionales básicos
 - Catálogos
 - Paginas Web
 - Folletos, CD-Room
 - Carteles promocionales

<h3>Trabajos a Realizar en Equipo</h3>
--

Negociación: Diferencias culturales y estilos de negociación

Comunicación: Realizando una presentación de empresa

(Ver explicación detallada en hoja anexa).

BIBLIOGRAFÍA BASICA

- R.J.Lewicki, D.Saunders. M.David, B.Barry y J.W Minton **Essentials of Negotiation: International Edition**. Mc. Graw Hill
- Anastasio Ovejero Bernal **Técnicas de Negociación**. Mc. Graw Hill
- Olegario Llamazares- **Negociación Internacional**. Pirámide

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Josep Antoni Valdes **Negociación Internacional**. Mc Graw Hill
- P.R.Harris, R.T.Moran Butterworth-Heinemann **Managing Cultural Differences**
- Ber-Kennedy/ Benson/ Mc Millan, **Cómo negociar con éxito**. Deusto

PAGINAS WEB DE CONSULTA

Comunicación

<http://www.exportsource.ca>

>>>> *Getting started- Speaking Globally.*

Negociación

<http://www.businessculture.com>

<http://www.geert-hofstede.com>

Comercio Electrónico

E-commerce

1. Introducción a las Nuevas Tecnologías.
 - 1.1. La empresa digital y la cadena de valor.
 - 1.2. Los nuevos desafíos para la empresa internacional.
2. Estrategia de empresa basada en Internet
 - 2.1. ¿Que se puede hacer con el Internet?
 - 2.2. El plan estratégico: Fases de desarrollo
 - 2.2.1. Análisis
 - Situación de la compañía

- Situación del sector
- Situación de la competencia
- Situación de los productos
- Situación del e-consumidor

2.2.2. Estrategias

- Misión de la compañía
- Objetivos
- Segmentación del mercado
- Posicionamiento
- Acciones y campañas

2.2.3. Presupuesto

- Recursos humanos
- Tarifas publicitarias
- Inversión en promociones
- Información de valor añadido
- Adaptaciones técnicas

2.2.4. Puesta en marcha

- Calendario
- Apoyo corporativo
- Aplicaciones Web
- Aplicación del Marketing-mix

2.2.5. Control y actualización

Herramientas de control

- Seguimiento del e-consumidor
- Política de actualización
- Orientación hacia la fidelización
- Retorno de inversión

2.3. Recomendaciones para una estrategia eficaz

2. 4. Ejemplos y casos de éxito

3. Seguridad en Internet

3.1. Paradigmas de la seguridad

3.2. Introducción a la certificación digital

TRABAJOS EN EQUIPO

NEGOCIACION INTERNACIONAL

TRABAJO ESCRITO: *Diferencias culturales e influencia en el estilo de negociación*
(según el país elegido por cada equipo)

Países sugeridos:

Europa : Francia, Alemania, Portugal, Reino Unido, Dinamarca y Suecia.

Latinoamérica: México, Brasil, Argentina y Chile

Norteamérica: Estados Unidos y Canadá

Países Árabes: Marruecos, Túnez, Arabia Saudita, Egipto

Países Asiáticos: China, Japón, India y Pakistán.

Extensión e idioma

10 páginas máximo. En Castellano o Inglés dependiendo de la fuente de información utilizada. Mención obligatoria en los trabajos de las dimensiones de **Geert Hofstede**

Fuentes de información: Ver Bibliografía y páginas web detalladas anteriormente.

CONTENIDO

Resumen claro, breve y conciso de la información que el equipo haya encontrado en las fuentes de información consultadas.

Se evaluará de forma positiva la exposición clara de la información y el análisis posterior realizado por cada equipo.

La simple copia de la información obtenida de las diversas fuentes, será considerada falta de interés y esfuerzo, evaluándose de forma negativa.

OBJETIVO

Obtener y compartir información de diversos estilos de negociación, dependiendo de las diferencias culturales observadas en los diferentes territorios elegidos. Los trabajos se harán públicos entre los alumnos de la clase para que el trabajo de investigación realizado por cada uno de los equipos pueda ser analizado y utilizado por todos y cada uno de los alumnos de la clase.

Datos que deberán aparecer en todos los trabajos

-Numero del equipo. Nombre y dos apellidos de los miembros de cada equipo.

-Fuentes: Bibliografía: Debe indicarse título, autor y editorial.

Revistas: A indicar: Nombre, título del artículo, autor y número de publicación

Internet : Detalle completo de la pagina web.

COMUNICACIÓN COMERCIAL

PRESENTACIÓN ORAL. ***Realizando una presentación de empresa a un posible comprador o partner en un país extranjero de habla castellana.***

Extensión e idioma

15 minutos por equipo. Idioma Castellano.

Fuentes de información: El profesor facilitará páginas web para la selección de las empresas aunque se aceptará cualquier otra empresa propuesta siempre que sea PYME, tenga página web y sea una empresa española.

<h2>CONTENIDO</h2>

Los miembros del equipo tendrán el rol de:

Director General

Director de Exportación

Director Financiero

Director Técnico

(Máximo 4 alumnos por equipo)

Aunque habitualmente las presentaciones de empresa las realiza solo el Director de Exportación, con el fin de hacer participar a todos los miembros del equipo se supondrá que todo el equipo viaja al país extranjero para presentar la empresa y ofrecer sus productos a un posible comprador y/o partner.

Durante la presentación se expondrán las condiciones de venta y/o cooperación a la audiencia y se negociará con ella la aceptación.

La audiencia estará compuesta por la profesora y el resto de los alumnos que tendrán el rol de Director General y Ejecutivos de la empresa compradora o posible partner.

La presentación se apoyará con diapositivas en Power Point y otros elementos que el equipo pueda considerar conveniente para ayudar a comunicar la imagen de su

empresa y exponer los productos y condiciones de venta y/o cooperación al posible comprador o partner extranjero.

OBJETIVO

Que los alumnos realicen una simulación práctica de comunicación de imagen corporativa, ofreciendo sus productos y negociando las condiciones de venta y cooperación.

La presentación en equipo ayudará a los alumnos a aprender a comunicarse y negociar, apoyándose en su equipo, tal como sucede en las negociaciones reales del mundo empresarial internacional.

COMERCIO INTERNACIONAL III

Evaluación en convocatoria de curso:

La evaluación del curso se fundamentará en cuatro calificaciones:

Examen Final: 60%

La realización del examen final es condición necesaria para poder obtener una calificación cuantitativa de curso. En caso de no asistir al examen final, el estudiante obtendrá la calificación de "No presentado".

La nota mínima en el examen final para que se considere el resto de elementos que configuran la calificación de la asignatura será de 4,0 puntos. En caso de no alcanzar esta calificación mínima en el examen final, la nota de curso será exclusivamente la del examen final.

El examen final constará de preguntas de Comercio Electrónico que representaran un 25 % de la calificación del examen final y preguntas de Negociación y Comunicación internacional que tendrán un peso del 75 % sobre la calificación del examen final.

Interés y asistencia a clase: 10%

Trabajo escrito de Negociación 15%

Presentación Oral de Comunicación 15 %

Evaluación en convocatoria de septiembre:

Examen Final: 60%

La realización del examen final es condición necesaria para poder obtener una calificación cuantitativa de curso. En caso de no asistir al examen extraordinario, el estudiante obtendrá la calificación de "No presentado".

La nota mínima en el examen final para que se considere el resto de elementos que configuran la calificación de la asignatura será de 4 puntos. En caso de no alcanzar esta calificación mínima en el examen final, la nota de curso será exclusivamente la del examen final.

Interés y asistencia a clase: 10%

Se mantiene la nota de la convocatoria de curso.

Trabajo escrito de Negociación 15%

Presentación Oral de Comunicación 15 %

La realización del trabajo de curso y presentación oral es condición necesaria para poder superar la materia. Si se presentaron y realizaron los trabajos superándolos en convocatoria, se mantendrá dicha calificación. Si no se presentó o superó, se deberá presentar y realizar los trabajos y superar conjuntamente con el examen extraordinario.