



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 43730

**Nombre:** Management intercultural

**Ciclo:** Máster Universitario Oficial

**Créditos ECTS:** 4

**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2166 - Máster Universit. en Internacion. Económica: Gestión Comercio Internacional	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2166 - Máster Universit. en Internacion. Económica: Gestión Comercio Internacional	Mercados internacionales	OBLIGATORIA

### COORDINACIÓN

LEON DARDER FIDEL

## RESUMEN

Operar en los mercados internacionales se ha vuelto una actividad cotidiana para un elevado número de empresas de todos los tamaños y pertenecientes a cualquier sector de actividad. La globalización de la economía, fenómeno sobradamente conocido impulsado por los procesos de liberalización económica, la evolución tecnológica y la propia actividad empresarial obligan a las empresas a abordar procesos de negociación y gestionar actividades de las propias empresas en contextos muy alejados del país de origen. En los últimos años, el contexto geopolítico está marcado por un incremento del proteccionismo y de las restricciones al comercio. En este sentido, se vuelve más necesario desarrollar habilidades interculturales que permitan operar con éxito en contextos diversos. La asignatura Management Intercultural tiene por objeto formar al alumno para que adquiera los conocimientos básicos para interpretar las oportunidades y amenazas que presenta el escenario global, prepararle para abordar con éxito procesos de negociación en los que la multiculturalidad sea el eje dominante y estar preparado para diseñar y coordinar políticas de gestión internacional de los recursos humanos en las empresas. Así mismo, el alumno debe ser capaz de asimilar las dimensiones que marcan las diferencias culturales entre las distintas regiones del mundo, teniendo conocimiento de las particularidades de cada región en lo que afecta a la forma de comunicarse y hacer negocios. Concretamente, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Comprender el entorno global como la fuente de las que surgen las oportunidades y las



amenazas que afectan a las empresas.

- Dotar al estudiante de los conocimientos necesarios para abordar una negociación con personas de diferentes culturas, así como la habilidad para obtener buenos resultados en el proceso y evitar conflictos culturales.
- Utilizar los distintos instrumentos de análisis de las diferencias culturales entre países para facilitar la toma de decisiones empresariales.
- Entender la gestión internacional de los recursos humanos como un proceso en el que las personas y su entorno familiar son el elemento fundamental.
- Conocer las diferencias entre las estructuras empresariales dominantes en las distintas regiones del mundo.
- Analizar la cultura de negocios en cada una de las regiones del mundo, centrándose en aquellos países más significativos en el actual escenario empresarial.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

## RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

## OTROS TIPOS DE REQUISITOS

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Articular de forma sólida argumentos críticos con las posiciones defendidas por los compañeros de actividad o los posibles socios en los negocios, a la par que desarrollar la autocrítica respecto a los propios posicionamientos.

Conocer las prácticas y costumbres de los sectores económicos en su vertiente internacional, así como las peculiaridades inherentes a las diferentes áreas económicas.

Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo, respondiendo a situaciones problemáticas de manera colectiva.

Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo, respondiendo a situaciones problemáticas de manera colectiva.

Desarrollar las capacidades de análisis y síntesis precisas para abordar problemas complejos.

Desarrollar un conocimiento suficiente y un empleo efectivo de las fuentes estadísticas y documentales necesarias para sustentar las propuestas efectuadas.

Diseñar programas de adaptación de las prácticas de negocio a países distintos del propio.

Entender y adaptarse a los distintos entornos culturales que caracterizan cada mercado internacional y a los agentes que operan en los mismos.



Estimular la capacidad de adaptación a y la preparación para el desarrollo de la actividad profesional en medios culturales distintos al país de origen.

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.

Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional

Que los/las estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Que los/las estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Que los/las estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### Tema 1. Cultura y diferencias culturales entre países

- 1.1. Concepto de cultura.
- 1.2. El modelo de Hofstede.
- 1.3. El modelo de Gesteland.
- 1.4. El modelo de Trompenaars.

### Tema 2. Influencia de la cultura en los negocios internacionales

- 2.1. Conceptos clave relacionados con el liderazgo global
- 2.2. Comunicación intercultural
- 2.3. Gestión de equipos virtuales globales.
- 2.4. Negociación intercultural
- 2.5. El uso de traductores
- 2.6. Influencia de la sharia en los negocios



### **Tema 3. Gestión de los procesos de expatriación**

- 3.1. Política internacional de recursos humanos: expatriación frente a contratación local.
- 3.2. El proceso de expatriación.
- 3.3. El proceso de aculturación y el shock cultural.

### **Tema 4. Empresa y negocios en Europa**

- 4.1. Introducción. Empresa y negocios en Europa.
- 4.2. Cultura de negocios en el Reino Unido.
- 4.3. Cultura de negocios en Francia.
- 4.4. Cultura de negocios en Alemania.
- 4.5. Cultura de negocios en Italia.
- 4.6. Cultura de negocios en Rusia.

### **Tema 5. Empresa y negocios en Asia**

- 5.1. Introducción. Empresa y negocios en Asia.
- 5.2. Cultura de negocios en Japón.
- 5.3. Cultura de negocios en China.
- 5.4. Cultura de negocios en India.
- 5.5. Cultura de negocios en Corea del Sur
- 5.6. Cultura de negocios en Kazajstán y Asia Central.

### **Tema 6. Empresa y negocios en Norte América**

- 6.1. Empresa y negocios en Norte América.
- 6.2. Cultura de negocios en Estados Unidos.
- 6.3. Cultura de negocios en Canadá.

### **Tema 7. Empresa y negocios en América Latina**

- 7.1. Introducción. Empresa y negocios en América Latina.
- 7.2. Cultura de negocios en Venezuela.



- 7.3. Cultura de negocios en Brasil.
- 7.4. Cultura de negocios en Argentina.
- 7.5. Cultura de negocios en Chile.

## Tema 8. Empresa y negocios en África

- 8.1. Empresa y negocios en África.
- 8.2. Cultura de negocios en Marruecos y el Magreb.
- 8.3. Cultura de negocios en Sudáfrica.

### VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

#### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	2,00
Trabajo en grupo	7,00
Teoría	27,00
Seminario	2,00
Otras actividades	2,00
<b>Total horas</b>	<b>40,00</b>

#### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	2,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	15,00
Estudio y trabajo autónomo	20,00
Preparación de clases	8,00
Preparación de actividades de evaluación	15,00
Resolución de casos prácticos	10,00
<b>Total horas</b>	<b>70,00</b>

### METODOLOGÍA DOCENTE

El método empleado en las clases teóricas será la lección magistral participativa. El profesor expondrá los distintos contenidos del programa utilizando los medios tecnológicos que le permitan la proyección de documentos digitalizados así como el acceso en línea a los contenidos actualizados que se encuentren en la red.

En cada uno de los temas los recursos docentes están estructurados de la siguiente manera:

¿ Bibliografía básica, recoge aquellos materiales que permiten abordar el tema en conjunto. Dado el dinamismo que presenta el mercado editorial es posible plantearse la conveniencia de reducir el número de manuales de bibliografía básica con el objeto de facilitar la tarea del estudiante, recomendando, en la



medida en que sea posible, manuales que se ajusten a los contenidos globales de la asignatura.

- ¿ Bibliografía complementaria, incluye manuales especializados que profundizan en aspectos que la bibliografía básica trata de forma más superficial.
- ¿ Lecturas, se trata de artículos especializados para aquellos alumnos que deseen alcanzar un conocimiento más amplio sobre algún aspecto del programa.
- ¿ Direcciones de internet, en el ámbito de los negocios internacionales existen abundantes recursos online al alcance del estudiante. Desde páginas web de otras universidades hasta organizaciones internacionales que ofrecen material docente, datos artículos y direcciones de interés.

Respecto de las sesiones prácticas, se trata de utilizar los medios a nuestro alcance para fomentar un aprendizaje dinámico y participativo que permita consolidar los conocimientos teóricos impartidos y desarrollar las habilidades directivas, de comunicación intercultural y de trabajo en equipo establecidas en los objetivos del módulo:

- ¿ Lecturas, que a partir de planteamientos teóricos o aplicados permitan el análisis y la discusión de cuestiones relacionadas con el management intercultural.
- ¿ Casos prácticos, que pongan de relieve aspectos relacionados con los objetivos, a partir de situaciones reales de empresas.
- ¿ Material audiovisual, la visualización y análisis de material videográfico relacionado con la asignatura permite asimilar conceptos de forma sencilla, reforzando el uso de otros métodos didácticos.
- ¿ Ejercicios prácticos, ejercicios y trabajos prácticos que a partir de la recolección de información por parte del estudiante permitan presentar informes que contribuyan a asentar los conocimientos adquiridos y desarrollar las habilidades interculturales de utilidad para la práctica internacional.

## EVALUACIÓN

La evaluación consta de dos partes que han de ser superadas por separado: Un examen escrito y la evaluación continua:

- ¿ El examen constituirá el 50% de la calificación final y estará formado por preguntas cortas de desarrollo.
- ¿ La evaluación continua supondrá el 50% de la calificación final. Este porcentaje se repartirá de la siguiente manera: 30% trabajo individual y 20% trabajo en equipo.

En cumplimiento del artículo 6.9 del Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universitat de València, las clases prácticas son de asistencia obligatoria. Se considerará que el estudiante ha cumplido con la asistencia si ha asistido a un mínimo del 80% de las horas de estas sesiones y si ha justificado adecuadamente la imposibilidad de asistir a las sesiones restantes por causa de fuerza mayor.

La calificación final del estudiante será la resultante de la suma ponderada de las notas obtenidas en la prueba de síntesis y en la evaluación continua, siempre y cuando se haya alcanzado en dicha prueba (examen) un mínimo de 4,5.

## BIBLIOGRAFÍA



- Gesteland, R.R. (2012): Cross-cultural business behaviour: A guide for global management, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Moran, R.T., Abramson, N.R. y Moran, S.V. (2014). Managing cultural differences. Routledge.
- Hofstede, G.; Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010): Cultures and Organizations: Software of the Mind, Third Edition: Intercultural Cooperation and Its Importance for survival, McGraw-Hill