



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

EAN

Escuela de
**Administración de
Negocios**

Programa de Curso

DN-0114 COMUNICACIÓN INTERCULTURAL DE LOS NEGOCIOS

Escuela de Administración de Negocios.

Fundada en 1943, es una de las escuelas con mayor trayectoria en Costa Rica y Centroamérica en la formación de profesionales de alto nivel en las carreras de Dirección de Empresas y Contaduría Pública. Cuenta con un equipo de docentes altamente capacitado, así como un currículum actualizado según las necesidades actuales del mercado. A partir de junio 2016, el SINAES otorgó acreditación de ambas carreras a la Sede Rodrigo Facio.

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con ética y responsabilidad social, excelencia académica y capacidad de gestión global, mediante la docencia, la investigación y la acción social, para generar los líderes y los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores Humanistas

Ética Tolerancia Solidaridad
Perseverancia Alegría

Valores Empresariales

Innovación Liderazgo Excelencia
Trabajo en Equipo Emprendedurismo
Responsabilidad Social

Una larga trayectoria de excelencia...





PROGRAMA DEL CURSO

DN-0114 COMUNICACIÓN INTERCULTURAL DE LOS NEGOCIOS II CICLO, 2023

I. INFORMACIÓN DEL CURSO

Carrera (s): Dirección de Empresas y Contaduría Pública

Curso del VI ciclo del Plan de Estudios.

Requisitos: DN-0113 o DN-0546 o PC-0583

Correquisitos No tiene

Créditos 03

Horas de teoría: 2 horas

Horas de laboratorio: 0

Horas de práctica: 1

PROFESORES DEL CURSO

GR	Docente	Horario Lectivo	Modalidad	Aula y Edificio	Horario de Atención de Consultas
SEDE RODRIGO FACIO					
01	Prof. Aurora Gómez Jiménez	J: 16 a 18:50	Virtual	N/A	J: 1:00pm a 2:30pm
02	Prof. Aurora Gómez Jiménez	V: 16 a 18:50	Virtual	N/A	J: 2:30pm a 4pm
03	Prof. Aurora Gómez Jiménez	S: 10 a 12:50	Virtual	N/A	S: 1:00 pm a 2:30pm
SEDE DE OCCIDENTE					
	Prof. Alexander León Chaves	V 18:00-20:50	Bimodal	301	K: 6:00 pm-8:00 pm
SEDE GUANACASTE					
01	Prof. Adriana Rivas Loáiciga	V: 17:00 a 19:50	Presencial	11	M: 5:00 pm-7:00 pm
SEDE CARIBE					
XX	Prof. Andrés Shum	V 18-20:50	Bimodal	0004 RL	V: 3 pm a 5:30 pm
RECINTO DE PARAISO					
	Prof. Roberto Méndez	J: 17:00-19:50	Presencial	2	J::5: 00pm - 7:00 p,
SEDE PACIFICO					
	Prof. Rodrigo Morera Arias	J;17:00 -19:50	Bimodal	*	L 5:00 pm-7:00pm

*Consultar en sede

CALENDARIO PARA CURSOS BIMODALES

Fechas de clases Presenciales:	Semanas # 1-3-4-8-9-11-12-15-16
Fechas de clases Virtuales:	Semanas # 2-5-6-10-13-14

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La globalización y los negocios internacionales requieren profesionales capaces de desenvolverse en diferentes ámbitos empresariales y culturales en el idioma inglés. Las habilidades técnicas son tan necesarias como las habilidades blandas.

Las compañías multinacionales funcionan desde diferentes partes del mundo y enfrentan desafíos como el uso de diferentes idiomas, valores culturales, zonas horarias, estilos de comunicación y trabajo,



diferentes percepciones de las relaciones de poder, roles de género, gestión del tiempo, entre muchos otros factores que afectan la productividad y los resultados en proyectos de empresa.

Este curso de Comunicación Intercultural de los Negocios busca que los estudiantes desarrollen habilidades comunicativas como líderes en Negocios Internacionales, que puedan de forma eficiente y efectiva desempeñarse en ambientes de constante transformación personal y organizacional.

Asimismo, este curso refuerza las habilidades lingüísticas en el idioma inglés, como lenguaje universal de los negocios. Los temas para desarrollar se enfocan en las principales áreas de desarrollo profesional en Negocios y brinda materiales y actividades que invitan a los estudiantes a ser profesionales críticos y conscientes de diferencias culturales tanto a nivel organizacional como a nivel individual.

II. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en los y las estudiantes las habilidades de comunicación transcultural, liderazgo intercultural y trabajo en equipos multiculturales en el idioma inglés, así como conocer terminología en dicho idioma, relacionada con las diferentes áreas del conocimiento de las carreras de Dirección de Empresas y de Contaduría Pública.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Distinguir entre la comunicación directa e indirecta en los negocios.
2. Analizar las características de un gerente intercultural en un contexto de equipos multiculturales.
3. Impulsar la venta producto doméstico para el mercado internacional a través de un plan de mercadeo.
4. Conocer la importancia del uso de las Tecnología de Información para las empresas.
5. Analizar la perspectiva de la gerencia en un ambiente de trabajo intercultural.
6. Conocer la importancia de la contabilidad y los diferentes tipos de contador en una empresa.
7. Conocer los tipos de Estados Financieros según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF's) y los tipos de opiniones Normas Internacionales de Auditoría (NIA's).

IV. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

Perspectiva: este curso está conceptualizado bajo la estructura de 6 temas que les permita a los y las estudiantes como al profesor(a) de este, participar en un proceso interactivo, eficiente, más global y orientado a resultados.

Tema 1. Introducción a la Comunicación Intercultural (CI) en los Negocios

- Introducción a la Comunicación Intercultural
- Definición, teoría y características
- Relevancia de la CCC en los Negocios



Tema 2. Gerencia Intercultural

- Perfil del Gerente Intercultural
- Género y Gerencia
- Negociación, Persuasión y Manejo de Conflictos
- Case study Methodology

Tema 3. Mercadeo Internacional

- Definición, objetivos y tendencias en el Mercadeo Internacional
- Aspectos culturales en publicidad
- Modelo de “Segmentation, Targeting and Positioning” (STP)

Tema 4. Etiqueta de reuniones para Negocios

- Introducción profesional en reuniones de negocios
- Tipos de reuniones en Negocios
- Etiqueta en Reuniones de Negocios
- Estrategias para Presentaciones de Negocios

Tema 5. Tecnología de la Información en los Negocios

- Definición y ejemplos de tecnologías de información relevante a los negocios
- Procesos organizacionales y su relación con las tecnologías de la información
- Uso de aplicaciones ofimáticas para la toma de decisiones

Tema 6. Información Financiera Contable

- Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad
- El ciclo contable
- ¿Qué son los Estados Financieros?
- Antecedentes y uso de las Normas Internacionales de información Financiera
- Tipos de estados financieros según las Normas Internacionales de información Financiera
- Vocabulario clave para comprender los Estados Financieros
- Antecedentes y uso de las Normas Internacionales de Auditoría
- Tipos de opinión de auditoría según las Normas Internacionales de Auditoría

V. ASPECTOS METODOLÓGICOS

- a) El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un



plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie de forma tal que se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.

- b) El curso se impartirá bajo la modalidad de taller por lo que se utilizarán diversas estrategias para incentivar la participación individual y grupal y desarrollar habilidades de comunicación verbal y escrita en idioma inglés. Además, se busca que en los grupos exista diversidad de género y que en la medida de lo posible sean multidisciplinarios.
- c) Los reportes y la discusión en clase se realizarán en el idioma inglés, tomando en consideración las habilidades y nivel lingüísticos del idioma inglés de cada estudiante. Los estudiantes deben prepararse de previo a la clase con la lectura y análisis de la bibliografía indicada en la respectiva sección del cronograma, tales como capítulos de libros, artículos académicos, artículos de revistas especializadas, videos y estudios de caso. El profesor(a) podrá asignar la lectura de otros materiales complementarios.
- d) El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje bajo el enfoque constructivista, donde el docente actuará como un facilitador del proceso de aprendizaje del estudiantado, en procura de motivar y orientar los procesos de reflexión personal, fomentar el aprendizaje colaborativo y fortalecer el trabajo en equipo. Además, se realizarán actividades acordes a atender las necesidades y los cambios del entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones.
- e) El curso se impartirá bajo la modalidad virtual según lo indicado en la información general del programa. Se utilizará la plataforma institucional Mediación Virtual como medio oficial para poner a disposición de los estudiantes todos los materiales, comunicados, recibir asignaciones y cualquier otro de los entregables que se evalúan en el curso. Los grupos que se imparten bajo la modalidad Virtual pueden utilizar alguna otra plataforma complementaria para facilitar la interacción entre la persona docente y el estudiando, durante el horario de lecciones y la atención de consultas. Dichas plataformas no sustituyen total ni parcialmente el uso de la plataforma oficial.
- f) Es posible realizar la grabación de las clases virtuales sincrónicas en formatos de audio y video, en cuyo caso el profesor(a) lo indicará en cada sesión, con la finalidad de que los estudiantes decidan si desean o no ingresar a la sesión con su audio y video.

Objetivos de los aspectos metodológicos

- a. Fomentar el aprendizaje colaborativo para buscar comprensión, significado y generar soluciones a partir de la interacción de los estudiantes comprometidos con el proceso, logrando así la generación de conocimiento.
- b. Potenciar habilidades de los estudiantes, explorando sus fortalezas y promoviendo el empoderamiento de las mismas.
- c. Fortalecer el trabajo en equipo como una herramienta para el desarrollo confianza entre los compañeros de equipo, generando sentimientos de pertenencia y entablando relaciones reales.
- d. Posibilitar la innovación educativa por medio de metodologías participativas de investigación y trabajo cooperativo.
- e. Promover la lectura y comprensión de material didáctico de interés del curso, en idioma inglés.



Política de atención de consultas a estudiantes

Las consultas podrán realizarse de forma presencial y/o virtual, en concordancia con la modalidad bajo la cual se imparte el curso respectivo. A solicitud de las personas estudiantes y previo acuerdo con el o la docente, se podrán atender consultas por modalidades o en horarios diferentes a los indicados en el programa.

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Table with 3 columns: Rubro, Tema, Porcentaje. Rows include: 1. Group Presentation about a theme in the program (2-6, 20%), 2. Guest speaker conference and class discussion (2-4, 10%), 3. Ongoing Assessment (min. 2; max. 4) (1-6, 20%), 4. Case study (1-6, 20%), 5. Marketing Group Project (progress report, final document, presentation and team evaluation) (1-6, 30%), and a total row for 100%.

Notas aclaratorias de la evaluación: No se repetirán evaluaciones, a excepción de los casos justificados conforme lo establecido por la normativa universitaria según el Art. 24 del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil. La persona estudiante que obtenga una nota final del curso igual o superior a 6.0 pero inferior a 7.0, tiene derecho a efectuar un examen de ampliación en el cual se evaluará todo el contenido visto en el curso

Rubro 1. GROUP PRESENTATIONS OF BUSINESS THEME (20%)

Los estudiantes en grupos de 3 personas como mínimo y 5 como máximo desarrollaran un tema del programa. La presentación consiste en introducir el concepto principal de la semana que les corresponde, presentar un reporte escrito del material de lectura asignado para esa semana (pueden incluir material complementario) y organizar una actividad de comprensión del tema para que los compañeros de la clase participen. Estas actividades pueden realizarse con ayuda de plataformas digitales como: educaplay, quizzz, menti.com, wheel spinning, genial.ly, crosswordlab.com, puzzle.org, wordlegame.org, celebriti, quizlet, mindmeister.com, kahoot, edpuzzle, boardgames, hangmanwords, entre otras.

La presentación grupal tiene un máximo de 15 minutos y 10 minutos para realizar la actividad con el resto de la clase. Para esta presentación, los estudiantes tienen la libertad de escoger a sus compañeros de grupo.

Rubro 2. GUEST SPEAKER CONFERENCE AND FORUM 10%)

Durante el semestre se llevará a cabo una conferencia relacionada al tema de Intercultural Communication in the workplace and styles of meetings. Un(a) invitado (a) experto (a) desarrollará una charla por medio de la plataforma Zoom. Esta es una actividad de catedra. Su profesor/ra le facilitará el enlace de zoom cuando se acerque la fecha. La participación a esta actividad es obligatoria y tiene un valor de 5% por participar en la actividad y 5% por participar en el foro en mediación virtual posteriormente a la charla. Durante esta semana, la charla substituye la clase correspondiente a su horario respectivo.



Rubro 3. ONGOING ASSESSMENT (20%)

El docente contará con diversas estrategias didácticas (aula virtual, foros, comprobaciones de lectura (quizzes), grupos de discusión, debate, dramatizaciones, juegos de palabras, síntesis de artículos especializados entre otros) para lograr involucrar al estudiante en la construcción del proceso del aprendizaje. Dichas estrategias implican que el estudiante debe prepararse de previo a la clase para participar activamente de las discusiones, con análisis significativo y argumentos bien elaborados para sostener sus posiciones. Estas actividades de evaluación continua NO serán anunciadas por el docente. Cada estudiante debe participar activamente en la actividad que el docente seleccione para su evaluación. Estas actividades de evaluación continua pueden ser individuales o grupales según lo establezca el docente. No se reponen las actividades realizadas dentro del horario lectivo, como parte de la dinámica de la clase. Es necesario el uso de cámara en esta actividad por ser una actividad evaluada.

Rubro 4. CASE STUDY (20%)

El estudio de caso es una herramienta didáctica constructivista para que los estudiantes se involucren en el análisis de un problema de negocios y de forma crítica analítica busquen alternativas de resolución de conflictos. El docente asignará un estudio de caso a grupos de 5-6 estudiantes (los estudiantes también tienen la opción de proponer un estudio de caso al docente para su aprobación) . El día señalado en el cronograma todos los grupos deben presentar su análisis sobre la mejor forma de resolver el caso y después de todas las presentaciones se abre un espacio de discusión para que los estudiantes opinen sobre los pros- y los cons- de cada propuesta. Esta actividad se desarrollará en el idioma inglés, todos los estudiantes deben de participar durante la presentación de su grupo y después durante la sesión de discusión abierta. Cada grupo debe presentar un reporte escrito de un mínimo de 4 páginas y máximo 6 páginas que debe de contener todos los elementos fundamentales para analizar un estudio de caso concreto y convincente. El día de la presentación no se puede leer y además del contenido se evaluará el uso de vocabulario, fluidez y calidad de la presentación (comunicación no verbal: eye contact, tone of voice etc). Es necesario el uso de cámara en esta actividad por ser una actividad evaluada.

Rubro 5. MARKETING GROUP PROJECT (30%)

El docente asignará un mínimo de 4 y un máximo de 6 personas por equipo. Este trabajo grupal tiene la finalidad de asemejarse lo más posible a un caso real de trabajo profesional donde miembros del equipo pueden estar en otras partes del mundo, con diferentes zonas horarias y con diferentes estilos de trabajo.

El proyecto de mercadeo consiste en elegir un bien o servicio nacional, con la finalidad de elaborar un plan para comercializar el bien o servicio en el extranjero. El grupo debe seleccionar el país en el cual se va a comercializar y tomar en cuenta todos los aspectos técnicos y culturales que representa el lanzamiento del bien o servicio en ese país. El profesor(a) debe aprobar el producto y el país ya que ninguna de estos dos elementos se puede repetir entre grupos.

Los estudiantes deben de presentar un avance del documento (progress report) con las primeras 3 secciones de la Guía de Trabajo Final (5%). El documento final debe incluir las observaciones hechas por el docente y el resto de las secciones del plan de mercadeo. Al final del curso, los estudiantes realizan una presentación final de 15 minutos, donde cada estudiante debe de participar por igual. Ambos (documento y presentación) deben de realizarse en el idioma inglés. Mínimo de páginas 5, máximo de páginas 10 de puramente texto, excluyendo la bibliografía y anexos (fotos, gráficos, tablas, otros). Para la



presentación de este plan, es necesario el uso de cámara en esta actividad por ser una actividad evaluada.

El proyecto de Mercadeo va a tener un rubrica especifica de evaluación para valorar el proceso de trabajo grupal (5%). Cada estudiante evaluara al final del curso la participación y aportes de sus otros compañeros de equipo con una rubrica que será facilitada por el/la profesor/a . Cada grupo debe reunirse mínimo en 2 ocasiones para coordinar el desarrollo de su plan de negocios. Cada sesión de trabajo debe de realizarse en zoom, grabar la sesión y subirla a la carpeta de mediación virtual que el/la docente proporcionará. Esto con el fin de dar seguimiento a la asistencia, participación y proceso de desarrollo del plan de negocios de cada equipo.

VII. CRONOGRAMA

WEEK	DATE	THEME 1. INTERCULTURAL COMMUNICATION IN BUSINESS
1	August 14 th -19 th , 2023	<p>1. Presenting the syllabus</p> <p>2. Introduce yourself (each student) to the rest of the class (Name, career, occupation, Passion in life)</p> <p>3. Defining Intercultural communication and Brief History of the Field</p> <p>4. What does cultural awareness in business communication look like? https://www.youtube.com/watch?v=IH_O_KcseGU</p> <p>Text 2: Myths about Culture and Business https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/10-myths-about-workplace-culture-i-really-wish-i-had-known/331537</p> <p>5. Explain what is A CASE STUDY in Business? Look at: https://www.youtube.com/watch?v=FNPPa--7GWs</p> <p>4. How to do a Case Study Analysis? https://writingcenter.uagc.edu/writing-case-study-analysis https://students.flinders.edu.au/content/dam/student/slc/case-studies.pdf</p> <p>5. Examples of Case Study https://www.thecasesolutions.com/lincoln-electric-co-637 https://hbr.org/2002/11/dear-white-boss and https://www.nobscot.com/library/dear-white-boss.cfm</p> <p>HOMEWORK:</p> <p>1. INDIVIDUAL DIAGNOSTIC TEST (Part I: vocabulary and Grammar and PART II: Listening)</p> <p>2. Individually, students write their OWN PERSONAL INTRODUCTION for an international summer Business program (Networking) or a job Interview. <u>Upload the paragraph in the Forum in mediacion virtual</u></p> <p>3.Read Chapter 1: Listening to the Air. Erin Meyer’s book: Culture Map</p> <p>4. Read the following article: “Looking Another Culture in the Eye”</p>



		https://www.nytimes.com/2014/09/14/jobs/looking-another-culture-in-the-eye.html
2		THEME 1. INTERCULTURAL MANAGEMENT
	August 21st- 26th , 2023	<p>1. Define groups for Business Presentations and Groups for Final Marketing Project are assigned</p> <p>2. Volunteers share their PERSONAL PRESENTATION paragraphs to the class</p> <p>3. Based on Chapter 1: Listening to the Air. Erin Meyer’s book: Culture Map, The whole class, brainstorm the answers of the following questions on the board:</p> <ol style="list-style-type: none"> Scales in the Culture Map What are different ways to communicate a message? What is direct and non-direct communication in daily life? Provide examples Watch: https://www.youtube.com/watch?v=zQvqDv4ybEg (based on the reading “Looking Another Culture in the Eye”, discuss in groups what is the misunderstanding between the speaker and the audience. How did it get fixed? <p>Based on the texts from the homework: Level 5 Leadership: The Triumph of Humility and Fierce Resolve, The 14 Qualities of Great Leaders and How much respect do you want? share your ideas in the virtual board about the following questions:</p> <ol style="list-style-type: none"> What is Intercultural Management? What are the qualities of a good manager? What these 2 videos about CULTURAL INCIDENTS. Discuss what the misunderstanding were about and how they could have been fixed: https://www.youtube.com/watch?v=v3LMq7CmXEM https://www.youtube.com/watch?v=CSpN9h-oFw0 <p>HOMEWORK:</p> <ol style="list-style-type: none"> Read the articles: The 14 Qualities of Great Leaders https://hrdailyadvisor.blr.com/2014/04/11/the-14-qualities-of-great-leaders-how-many-do-you-have/ Read: Level 5 Leadership: The Triumph of Humility and Fierce Resolve https://hbr.org/2001/01/level-5-leadership-the-triumph-of-humility-and-fierce-resolve-2 Read Chapter 4: How much respect do you want?
3		THEME 2. INTERCULTURAL MANAGEMENT
	August 28th- September 02nd, 2023	<p>GROUP #1: NEGOTIATION STYLES IN CONTEXT</p> <p>Based on Chapter 4: How much respect do you want? Book: The Culture Map</p> <ol style="list-style-type: none"> Watch the video: Cultural differences (Manager’s perspective) https://www.youtube.com/watch?v=7ZsN-ciuH0U What’s the difference between persuasion and negotiation? Watch the following video: https://www.youtube.com/watch?v=8E1eV7dMLe4 Discuss 15 Tactics For Successful Business Negotiations



		<p>https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2016/09/16/15-tactics-for-successful-business-negotiations/#6bd9caff2528</p> <p>4. Discuss the reading Getting to Si, Ja, Oui, Hai, and Da https://hbr.org/2015/12/getting-to-si-ja-oui-hai-and-da</p> <p>HOMEWORK:</p> <p>1. Read: 2023 Global Marketing Trends by Deloitte https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html#explore</p> <p>2. Read article: Market Segmentation, Targeting and Positioning https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning/link/5a93fe15a6fdccceff05ee2a/download</p> <p>3. Watch this video about STP https://www.youtube.com/watch?v=0srjdRDh99Y</p>
4		<p>THEME 3. GLOBAL MARKETING</p>
	<p>September 04th- 09th 2023</p>	<p>*GROUP PRESENTATION BUSINESS THEME #2 GLOBAL MARKETING TRENDS</p> <p>1. What is International Marketing? Watch video: https://www.cleverism.com/global-marketing-strategies/</p> <p>2. What are Global Marketing Trends? Give examples</p> <p>3. Brainstorm on the board examples of International Brands. What differentiate them from the competitors?</p> <p>4. Based on the article: Market Segmentation, Targeting and Positioning. Define each concept. Watch: Segmentation, Targeting and Positioning https://www.youtube.com/watch?v=iGOW39GWDal</p> <p>5. Read about COCA COLA Marketing strategy: https://squeeze-growth.com/coca-cola-marketing-strategy/</p> <p>6. Volkswagen Example https://mpk732t22016clusterb.wordpress.com/2016/08/08/volkswagen-peoples-car-the-perfect-example-for-stp/</p> <p>Watch video: https://www.youtube.com/watch?v=IPjvgXWA78E</p> <p>-Who are their audiences? and What themes and marketing strategies do they use?</p> <p>CLASS ACTIVITY: In groups, provide an extra example of an international brand that has remained in the international market successfully. Explain</p> <p>8. Discuss the chapter: INTERNATIONAL POSITIONING. In groups, discuss the following questions:</p> <ul style="list-style-type: none"> • What are the advantages of a company of expanding beyond the domestic market? • What kind of problems do companies face when they go international? • What methods can companies use to enter overseas markets? <p>HOMEWORK:</p> <p>1. Read the article: Positioning Multicountry Brands: The Impact of Variation in Cultural</p>



		<p>Values and Competitive Set</p> <p>https://www.studocu.com/fr-ca/document/universite-du-quebec-a-montreal/comportement-du-consommateur/2017-positioning-multicountry-brands-1/15139627</p>
5		THEME 3. GLOBAL MARKETING
	September 11th-16th 2023	<p><u>GUEST SPEAKER</u> Thursday, September 14th at 1pm via Zoom Speaker: Oliver Rossmannek. University of Freiburg, Germany</p>
6	September 18th-23rd 2023	<p>THEME 3. GLOBAL MARKETING</p> <p>ASYNCHRONOUS CLASS: Get in groups and write your progress report.</p> <p>HOMEWORK:</p> <p>1. Watch Types of Business Presentations: https://www.youtube.com/watch?v=_BnfbXFbNQU</p> <p>2. Read CHAPTER 2: The many faces of Polite in The Culture Map</p>
7		THEME 4. BUSINESS MEETINGS AND PRESENTATIONS
	September 25th-30th 2023	<p>Hand in the <u>PROGRESS REPORT</u> from your Marketing Plan</p> <p>IN CLASS:</p> <p>1. Types of Business meetings https://www.youtube.com/watch?v=_BnfbXFbNQU</p> <p>2. Read 10 Tactics to Keep Your Meeting on Track https://hbr.org/2022/01/10-tactics-to-keep-your-meeting-on-track</p> <p>3. What makes a Business presentation effective and memorable?</p> <p>4. Strategies for Business Presentation (Organization, Timing, Verbal and Nonverbal communication, Visual aids)</p> <p>See: http://mi.eng.cam.ac.uk/~cipolla/archive/Presentations/MakingPresentations.pdf</p> <p>See: https://www.skillsyouneed.com/present/presentation-tips.html</p> <p>5. Watch this presentation and discuss the strategies that the speaker used: https://www.youtube.com/watch?v=2-ntLGOyHw4</p> <p>HOMEWORK:</p> <p>Chapter 8: How Late is Late? The Culture Map by Erin Meyer</p>
8		THEME 5: BUSINESS ETIQUETTE
	October 02nd- 07th, 2023	<p>GROUP # 3: BUSINESS ETIQUETTE IN CONTEXT</p> <p>1. Etiquette of Business meetings (Time, Code dress, Language style, Agenda, Gender)</p> <p>2. Discuss the reading: Connecting Abroad: The Cultural Etiquette Of International</p>



		<p>Business</p> <p>https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/10/connecting-abroad-the-cultural-etiquette-of-international-business/?sh=247106e92050</p> <p>3. Discuss the main concepts in Chapter 8: How Late is Late? And Chapter 2: The Many Faces of Polite in The Culture Map by Erin Meyer</p> <p>4. In groups, discuss each statement as a personal strength or weakness. Page 19</p> <p>http://www.futuremedia.com.au/docs/businessetiquette.pdf</p> <p>5. Does and donts in Business Meetings. Read and discuss:</p> <p>https://smallbusiness.chron.com/three-dos-donts-attending-business-meeting-21691.html</p> <p>HOMEWORK :</p> <p>1. Read: How Information Technology Has Revolutionized Business?</p> <p>https://interestingengineering.com/how-information-technology-has-revolutionized-business</p> <p>2. See examples of project management tools:</p> <p>https://www.business2community.com/communications/5-best-tools-internal-business-communication-01950575</p>
9		THEME 5. INFORMATION TECHNOLOGY IN BUSINESS
	October 09 th -14 th , 2023	<p>GROUP PRESENTATION BUSINESS THEME # 4: I.T IN BUSINESS (CASE STUDY)</p> <p>1. What is I.T? and why is it important in Business?</p> <p>2. What is office automation?</p> <p>See: https://www.youtube.com/watch?v=8cNJz8sHXWQ</p> <p>Read: https://www.forbes.com/sites/cognizant/2021/08/31/four-ways-to-shift-automation-from-tactical-to-transformative/?sh=59c000842052</p> <p>3. Examples of Office automation tools</p> <p>See: https://www.hitechnectar.com/blogs/types-office-automation-tools/</p> <p>4. Get in groups. Discuss what office automation tools have you used? Pick one and prepare a simple tutorial of how to use the tool</p> <p>HOMEWORK: In groups, present an example of an OFFICE AUTOMATION TOOL for next class</p>
10		THEME 5. INFORMATION TECHNOLOGY IN BUSINESS
	October 16 th -21 st , 2023	<p>WEEK ACTIVITY : In groups, present and explain one office automation tool</p> <p>HOMEWORK:</p> <p>1. Read: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/accounting/accounting-cycle/</p> <p>2. Read: The International Code of Ethics for Professional Accountants: Key Areas of Focus for SMEs and SMPs</p> <p>https://www.ifac.org/knowledge-gateway/building-trust-ethics/discussion/international-code-</p>



		<p>ethics-professional#:~:text=The%20fundamental%20principles%20within%20the.of%20its%20public%20interest%20responsibility.</p> <p>3. Read: Public vs. Private Accounting: Definition and Key Differences. Bring to class examples of cases/tasks at work</p> <p>https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/public-vs-private-accounting</p>
11		THEME 6. FINANCIAL/ ACCOUNTING INFORMATION AND ETHICS
	<p>October 23rd. 28th, 2023</p>	<p>GROUP PRESENTATION BUSINESS THEME #5:</p> <p>THE INTERNATIONAL CODE OF ETHICS FOR PROFESSIONAL ACCOUNTANTS</p> <p>1. Breaches to the Code of Ethics: Case Study</p> <p>See: https://aplusmag.goodbarber.app/home-order/c/0/i/59829007/source-1</p> <p>2. Ethical issues facing the Accounting Profession</p> <p>See: https://smallbusiness.chron.com/ethical-issues-facing-accounting-profession-18307.html</p> <p>2. What is the Accounting cycle?</p> <p>Read: “Preparing Financial Statements: the Balance Sheet” - page 9 to page 16.</p> <p>See: https://www.youtube.com/watch?v=QfOsRz8939w&list=PLDvzBZbWI_wQE1tZyGIsmbahTGNFMfiN3</p> <p>3. CLASS ACTIVITY: Vocabulary used in accounting samples</p> <p>Read: “Basic Accounting Concepts and Assumptions” (PDF) - page 4 to page 12.</p> <p>See: https://quizlet.com/212816752/chapter-3-the-accounting-cycle-vocabulary-flash-cards/</p> <p>4. Types of audit opinions: Identify types audit opinions according to formats</p> <p>See: https://insights.diligent.com/audit-reporting/understanding-four-types-audit-reports</p> <p>5. What are Financial Statements? See: https://www.youtube.com/watch?v=f-N2hVWvzaM</p> <p>6. Read: “Preparing Financial Statements: the Balance Sheet” (PDF) - page 11 to page 29.</p> <p>Read: https://accounting-simplified.com/financial/statements/types.html</p> <p>HOMEWORK:</p> <p>1. International Financial Reporting Standards. Why do they matter? https://www.youtube.com/watch?v=gcqMq0BEDW0</p> <p>2. The Use of IFRS for SMEs in Latin America and the Caribbean: Summary Analysis https://www.ifac.org/knowledge-gateway/supporting-international-standards/discussion/use-ifrs-smes-latin-america-and-caribbean-summary-analysis</p> <p>3. Practical implementation of International Financial Reporting Standards: Lessons Learned. Case Study of Brazil</p>



		https://unctad.org/system/files/official-document/diaeed20081_en.pdf
12		THEME 6. FINANCIAL AND ACCOUNTING INFORMATION
	October 30th- November 04th, 2023	<p>GROUP PRESENTATION BUSINESS THEME #6:</p> <p>FINANCIAL REPORTING STANDARDS /PRACTICAL APPLICATION IN A COUNTRY OR COMPANY</p> <p>1.What are International Financial Reporting Standards? An Overview of International Financial Reporting Standards (IFRS)</p> <p>Go to: https://www.accountingtools.com/articles/what-is-ifrs.html</p> <p>Go to: https://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/</p> <p>2. IFRS in Latin America. Discussion about article: The Use of IFRS for SMEs in Latin America and the Caribbean</p> <p>3. In Groups, discuss the advantages and disadvantages of IFRS (DEBATE).Refer to BRAZIL case study from : Practical implementation of International Financial Reporting Standards</p> <p>4. What are the International Standards on Auditing (ISA)https://www.readyratios.com/reference/audit/international_standards_of_auditing_isa.html</p>
13	November 06th- 11th, 2023	PRESENTATIONS OF CASE STUDIES
14	November 13th- 18th, 2023	<p>ASYNCHRONOUS CLASS</p> <p>WORK SESSION FOR FINAL PROJECT *Work in your final project teams to build your marketing campaign plan. RECORD YOUR MEETING AND POST IT IN VIRTUAL CLASS.</p>
15	November 20-25th, 2023	<p>PRESENTATIONS OF MARKETING PLAN PROJECT</p> <p>Each Groups presents 15 minutes max</p>
16	November 27th- December 02nd, 2023	<p>PRESENTATIONS OF MARKETING PLAN PROJECT</p> <p>Each Groups presents 15 minutes max</p>
17	December 04-09th, 2023	FINAL SCORES



VIII. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Batra, Rajeev & Zhang, Charles & Aydinoğlu, Nilüfer & Feinberg, Fred. (2017). Positioning Multi-Country Brands: The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set. *Journal of Marketing Research*. 54. 10.1509/jmr.13.0058.
- ✓ Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. 3rd ed. New York; London, McGraw-Hill
- ✓ Deloitte. (2023). *Global Marketing Trends*. Deloitte Insights.
- ✓ Rollinson, Derek. *Organisational Behaviour and Analysis: an Integrated Approach*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2008. Print
- ✓ Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2022). *Experiencing intercultural communication: an introduction*. Seventh edition. New York, NY: McGraw-Hill.
- ✓ Meyer, E. (2014). *Culture Map*. Public Affairs, New York.
- ✓ May, Steve. (2006). *Case Studies in Organizational Communication: Ethical Perspectives and Practices*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications. Print.
- ✓ Otros materiales como artículos académicos, artículos de revistas especializadas, videos y estudios de caso adicionales podrían ser utilizados e incluidos en el programa o sugeridos por el profesor(a) del curso pertinentemente.

IX. INFORMACIÓN DE CONTACTO DEL PROFESOR(A)

SEDE	Docente	CORREOS ELECTRONICOS
RODRIGO FACIO	Aurora Gómez Jiménez	aurora.gomez@ucr.ac.cr
ATLANTICO	Alexander León	alexander.leon@ucr.ac.cr
GUANACASTE	Adriana Rivas Loáiciga	adriana.rivasloaiciga@ucr.ac.cr
PACIFICO	Rodrigo Morera	jose.moreraarias@ucr.ac.cr
PARAISO	Roberto Méndez	roberto.mendeztorres@ucr.ac.cr
CARIBE	Andrés Shum	andres.shum@ucr.ac.cr