CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS EN FORMACIONES SOCIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA CULTURA

LICENCIATURA:
NEGOCIOS INTERNACIONALES

DIFERENCIAS CULTURALES

LIC. ERNESTO FERNANDO BARBOSA RAMÍREZ
Presidente de la Academia de Humanidades

MTRA. MARÍA TERESA GÓMEZ GONZÁLEZ
Jefa del Departamento de Ciencias Sociales y de la Cultura

LIC. ERNESTO FERNANDO BARBOSA RAMÍREZ

MTRO. JOSÉ JUAN DOMÍNGUEZ RUBIO

Profesores de la Asignatura

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

PROGRAMA DE ASIGNATURA

NOMBRE DE LA MATERIA	DIFERENCIAS CULTURALES
CÓDIGO DE MATERIA	MN 109
DEPARTAMENTO	CIENCIAS SOCIALES Y DE LA CULTURA
ÁREA DE FORMACIÓN	ESPECIALIZANTE OBLIGARTORIA
CENTRO UNIVERSITARIO	CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS
CARGA HORARIA TOTAL	40 HORAS
TEORÍA	40 HORAS
PRÁCTICA	0 HORAS
CRÉDITOS	5
TIPO DE CURSO	CURSO
NIVEL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	LICENCIATURA
PARTICIPANTE	JOSÉ DE JESÚS HERNÁNDEZ LÓPEZ
PRERREQUISITOS	NINGUNO
FECHA DE ACTUALIZACIÓN	FEBRERO DE 2014
ACTUALIADO POR	LIC. ERNESTO FERNANDO BARBOSA RAMÍREZ MTRO. JOSÉ JUAN DOMÍNGUEZ RUBIO MTRO. PABLO HUERTA GAYTÁN

Presentación

Para entender la mayoría de los problemas y acontecimientos mundiales contemporáneos, así como los comportamientos e identidades que conforman a la sociedad global, hay que tener una buena comprensión de los procesos históricos subyacentes y los patrones geográficos. Tal comprensión debe ser específica, evitando el tipo de generalizaciones que se emplean con tanta frecuencia en los medios de comunicación y que favorecen los estereotipos y los prejuicios.

En ese sentido, la materia se enfoca a entender los patrones que diferencian el mundo en regiones distintivas y lugares, a la vez que se preocupa por los vínculos que entretejen el mundo en un todo interconectado.

Con ello, se acerca al estudiante a entender culturas distintas, formas diferentes de etiqueta, de lenguajes, de organización social, de creencias y de formas de interrelacionarse con los seres humanos de las principales culturas que interactúan en el entorno global, a fin de que no represente una dificultad involucrarse en los procesos empresariales globalizados de negociación, adaptación a la reubicación o el trabajo en equipos multiculturales.

De igual manera, no pierde de vista un acercamiento a nuestra propia cultura para entender mejor la forma en que la percibimos los mexicanos y los extranjeros fuera o en nuestro país.

Objetivo General

Dimensionar la importancia de la multiculturalidad para los Negocios Internacionales y la Administración, e implementar esa dimensión en los análisis de la práctica cotidiana de los estudiantes.

Objetivos Particulares

- Conocer, respetar y valorar la importancia de la diversidad cultural.
- Valorar estilos de vida y expresiones culturales de diferentes regiones del mundo.
- Desarrollar la capacidad de análisis de las variables culturales y su impacto en las negociaciones internacionales.
- Comprender los problemas que pueden producirse en entornos multiculturales y las estrategias para resolverlos.
- Advertir la forma como es percibida nuestra cultura desde el punto de vista del extranjero.
- Comprender por qué las diferentes culturas se comportan como lo hacen, para poder identificar sus necesidades y la mejor forma de satisfacerlas.

Contenidos Temáticos

UNIDAD 1.- CULTURA

- 1.1.- ¿Qué es la cultura?
- 1.2.- La identidad y la cultura.
- 1.3.- Pensamiento oriental y occidental.
- 1.4.- Civilización y civilizaciones.

UNIDAD 2.- LENGUAJE Y COMUNICACIÓN

- 2.1.- El lenguaje.
- 2.2.- Identidad lingüística.
- 2.3.- Geografía del Lenguaje.
  - 2.3.1.- Europa.
  - 2.3.2.- Asia y el pacífico.
  - 2.3.3.- África.
  - 2.3.4.- Oriente medio y los Balcanes.
  - 2.3.5.- América.
- 2.4.- Etiqueta.
- 2.5.- Protocolo.
- 2.6.- Comunicación no verbal.

UNIDAD 3.- DIVERSIDAD CULTURAL

- 3.1.- Globalización.
- 3.2.- Geografía de las culturas del mundo.
- 3.3.- Religión.
  - 3.3.1.- Animismo.
  - 3.3.2.- Budismo.
  - 3.3.3.- Hinduismo.
  - 3.3.4.- Cristianismo.
  - 3.3.5.- Judaísmo.
  - 3.3.6.- El Islam.

UNIDAD 4.- CULTURA POPULAR MEXICANA

- 4.1.- Identidad mexicana.
  - 4.1.1.- Música.
  - 4.1.2.- Herencia histórica.
  - 4.1.3.- Gastronomía.
- 4.2.- La idea de México en el extranjero.

Metodología de Trabajo

La metodología del curso se desarrollará bajo la óptica de la didáctica crítica y la perspectiva del aprendizaje grupal, en donde el alumno es el constructor de su propio conocimiento y el docente funge como facilitador del objeto de estudio.

El profesor de la materia proporcionará el conjunto de lecturas necesarias para desarrollarel curso.

Los alumnos se integrarán en equipos de trabajo donde se responsabilizarán de la coordinación de una temática.

El desarrollo de cada clase será organizado como Curso Taller en el cual cada equipo diseña un plan de clase.

En lo individual cada alumno realizará lecturas previas de cada sesión con el fin de promover el análisis y la discusión de los contenidos propuestos.

Bibliografía Básica

Csinkota, Michael R., Ronkainen, Ilka A. (2008). *Marketing Internacional.* México: Cengage Learning. [658.848 CZI]

Lewicki, Roy J., Saunders, David M., Barry, Bruce. (2012). *Fundamentos de Negociación.* México: McGraw-Hill. [658.4052 LEW]

McEntee, Eileen. (2001). *Comunicación Intercultural. Bases para la comunicación efectiva en el mundo actual.* México: McGraw-Hill. [303.4833 MCE]

Rodríguez Estrada, Mauro, Ramírez Buendía, Patricia. (2004). *Psicología del Mexicano en el Trabajo.*México: McGraw-Hill. [158.7 ROD]

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2005). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson. [658.834 SCH]

Bibliografía Complementaria

Cateora, Philip R. (2010). *Marketing Internacional.* México: McGraw-Hill. [658.848 CAT]

Fromm, Erich y Zuzuki, D. T. (1964). "Oriente y Occidente", en: *Budismo Zen y psicoanálisis.* México: FCE.

García Canclini, Néstor (2004). "La cultura extraviada en sus definiciones", en: *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad.* Barcelona: Gedisa.

Geertz, Clifford. (1995). *La interpretación de las culturas.* Barcelona: Gedisa. [306 GEE]

Giménez, Gilberto. (2006). *La cultura como identidad y la identidad como cultura.* México: UNAM.

Huntington, Samuel P. (2005). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial.* Barcelona: Paidós. [327.1 HUN]

Kottak, Conrad Phillip. (2011). *Antropología cultural.* México: McGraw-Hill. [306 KOT]

Ovejero Bernal, Anastasio. (2004). *Técnicas de Negociación. Cómo negociar eficaz y exitosamente.* México: McGraw-Hill. [658.4052 OVE]

Solomon, Micheal R. (2013). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson. [658.8342 SOL]

Criterios y Mecanismos para la Evaluación, la Acreditación y la Calificación

Evaluación:

La evaluación será continua y permanente, analizando y revisando conjuntamente el profesor y los alumnos los elementos que intervienen en el proceso docente, con la finalidad de optimizar dicho proceso.

Acreditación:

La acreditación a examen ordinario se proporcionará al asistir al 80% de las sesiones de clase.

Para tener derecho a examen extraordinario el alumno deberá cumplir con 60% de las asistencias durante el semestre.

Calificación:

- 15% Participación individual activa en las discusiones.
- 30% Preguntas (examen/es) de reafirmación.
- 20% Exposición.
- 10% Examen Departamental.
- 25% Instrumentos para evidencia de lectura (reportes de lectura, ensayos, organizadores gráficos, collages, etc.).