



COMUNICACION INTERCULTURAL EN LOS NEGOCIOS

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
COMUNICACION INTERCULTURAL EN LOS NEGOCIOS		Licenciatura	IH010
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
Introduccion a los Negocios Internacionales		Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Administración Internacional	Semipresencial Mixta	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40	40	80	8
----	----	----	---

Trayectoria de la asignatura

La asignatura de Comunicación Intercultural en los Negocios, pertenece al área de formación especializante obligatoria y no tiene prerrequisitos. Sin embargo, se recomienda tomarla después de haber cursado las asignaturas del área de formación básica.

Contenido del programa

Presentación

El curso de Comunicación Intercultural en los Negocios consta de 5 unidades que van de lo general a lo particular, iniciando con el estudio de la diversidad intercultural, las brechas culturales en el lenguaje y las estrategias de comunicación en los negocios y concluyendo con la identificación y análisis de las características y estilos culturales de las negociaciones internacionales.

Objetivos del programa

Objetivo general

Que el estudiante conozca los desafíos de vivir en un mundo donde tendrá que interactuar, cada vez más, con personas principalmente diferentes. Los objetivos principales son ayudarle a tener en cuenta las diferencias que se producen en la comunicación intercultural y proporcionarle los conocimientos y las habilidades que le permitirán interactuar con éxito con personas de culturas distintas a la suya, así como ubicarse geográficamente en los países del mundo.

Contenido

Contenido temático

0. Nivelación de conocimientos de geografía universal.
1. Diversidad intercultural en los negocios.
2. Brechas culturales en los negocios.
3. El lenguaje en los negocios globales.
4. Estrategia de comunicación en los negocios.
5. Características y estilos culturales en las negociaciones internacionales.

Contenido temático

0. Nivelación de conocimientos de geografía universal.
 - 0.1 ÁFRICA. Ubicación, capitales y características relevantes de cada país, grupos geopolíticos, acuerdos comerciales, etc.
 - 0.2 AMÉRICA. Ubicación, capitales y características relevantes de cada país, grupos geopolíticos, acuerdos comerciales, etc.
 - 0.3 ASIA. Ubicación, capitales y características relevantes de cada país, grupos geopolíticos, acuerdos comerciales, etc.
 - 0.4 EUROPA. Ubicación, capitales y características relevantes de cada país, grupos geopolíticos, acuerdos comerciales, etc.
 - 0.5 OCEANÍA. Ubicación, capitales y características relevantes de cada país, grupos geopolíticos, acuerdos comerciales, etc.
1. Diversidad intercultural en los negocios.
 - 1.1 Cultura, enculturación, aculturación y etnocentrismo.
 - 1.2 Subcultura y subgrupos.
 - 1.3 Mentalidad global.
2. Brechas culturales en los negocios.
 - 2.1 Valores
 - 2.2 Diferencias semánticas
 - 2.3 Actitudes y comportamientos culturales.
 - 2.4 Influencia religiosa
 - 2.5 Individualismo y colectivismo.
3. El lenguaje en los negocios globales.
 - 3.1 Lenguaje de alto y bajo contexto.
 - 3.2 Diversidad lingüística.
 - 3.3 Lenguaje lineal y no lineal.
 - 3.4 Lenguaje e interacción cultural.
 - 3.5 Barreras de comunicación.
4. Estrategia de comunicación en los negocios.
 - 4.1 Verbal y no verbal.
 - 4.2 Modelos de comunicación.
 - 4.3 Costumbres y protocolos en las comunicaciones orales y escritas.
5. Características y estilos culturales en las negociaciones internacionales.
 - 5.1 Características de la negociación en América.

5.3 Características de la negociación en Oriente.

5.4 Características de la negociación en Oceanía.

5.5 Características de la negociación en África.

Actividades prácticas

Las actividades extracurriculares relacionadas con esta firma son: a) Asistencia a congresos, seminarios y convenciones que sobre el tema orgánico del departamento u otra entidad; b) Visitas guiadas a empresas u organizaciones; c) Las tutorías que reciban los estudiantes que las soliciten a este Departamento a través del coordinador de carrera del programa educativo específico; d) Vinculación empresarial a través de la aplicación o transmisión de conocimientos; e) Lectura de temas seleccionados en idioma extranjero, f) Imágenes y videos.

Metodología

Tradicional, deductivo, analítico, descriptivo, explicativo, lectura previa, discusión de temas, trabajos de investigación, exposición del docente, exposición del estudiante, artículos, pizarras, diapositivas, libros de texto.

Evaluación

Los criterios de asistencia para el ciclo 2026 - B, serán:

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la academia considerándose los siguientes conceptos:

Periodo de exámenes ordinarios del 11 de Diciembre del 2026.

Periodo de exámenes extraordinarios del 16 de Diciembre del 2026.

Fecha límite de captura de calificaciones 16 de Diciembre del 2026.

Asistencia del alumno al 80% de las clases para tener derecho a calificación en periodo ordinario.

Asistencia del alumno al 65% de las clases para tener derecho a calificaciones en periodo extraordinario.

Fin del curso 2026 - B, 11 de Diciembre del 2026.

Los días de descanso obligatorios establecidos en los contratos colectivos de trabajo celebrados con STAU de G, serán publicados mediante circulares emitidas por la Secretaría General.

Vacaciones de Invierno del 19 de Diciembre del 2026 al 06 de Enero del 2027

Ponderación:

Exámenes	50%
----------	-----

Investigación y tareas, exposiciones, películas, etc.	25%
---	-----

Trabajo de equipo (participación en Negomarket)	25%
---	-----

La participación activa en NEGOMARKET es obligatoria, quien no acumulados; y se realizara del 09 al 13 de Noviembre del 2026.

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Intercultural Business Communication

Chaney, Lillian H., Martin, Je (2007) Pearson No. Ed 6ta

ISBN:

Libro

ISBN:

Libro

El hombre light

Rojas Enrique (2002) Booket No. Ed

ISBN:

Libro

Comportamiento del consumidor

Schiffman, Leon G. (2005) Pearson education No. Ed

ISBN:

Libro

Comportamiento del consumidor

Salomon, Michael R. Pineda L (2004) Pearson education No. Ed

ISBN:

Libro

Técnica de negociación. Como negociar eficaz y exitosamente.

Anastasio, Ovejero (2004) Mc Graw Hill, interameric No. Ed

ISBN:

Libro

Psicología del mexicano en el trabajo.

Rodríguez, Muro, Raúl Mirez Pa. (2004) Mc Graw Hill, interameric No. Ed

ISBN:

Libro

Colección the Lonely Planet.

() Biblioteca Benjamin Frank No. Ed

ISBN:

Libro

Communication between culture.

Samovar, Porter, McDaniel (2007) Cengage learning No. Ed

ISBN:

Libro

The Concept of intercultural Communication and Cosmopolitan Leader

Schmidt W.V., Conway R. N., E (2007) Sage Publication. No. Ed .

Revista

Intragenerational Cultural Evolution and Ethnocentrism, Journal of Conflict Resolution

Hales D., Edmonds B. (2019) . No. Ed Vol. 63(5)

ISBN: .

Libro

Culture and Identity

Thomas A. J., Schwarzbaum S. E (2016) Sage Publication. No. Ed .

ISBN: .

Libro

From Graduate Student to World Citizen in a Global Environment. International Higher Education

Nerad, M. (2005) . No. Ed .

ISBN: .

Libro

Cultures and Organization.

Hofstede G. et al. (2010) McGraw Hill. No. Ed .

ISBN: .

Libro

Dimensiones centrales de la cultura y la comunicación en América Latina hoy.

Patricia Cerda-Hegerl (.) Universidad Ludwig Maxim No. Ed .

ISBN: .

Revista

Linearity in Language. Rhetorical-discursive Preferences in English and Spanish in the Light of Kaplan's Model.

Monroy – Casas R (2008) IJES No. Ed vol. 8 (2)

ISBN: .

Libro

The Importance of Language in Cross-Cultural Interaction Lacy

Norton, L. (2018) (Tesis doctoral) No. Ed .

ISBN: .

Revista

Non-verbal barriers to effective intercultural communication, Utopía y Praxis Latinoamericana

Abu-Arqoub, I.A; Alserhan, F. (2019) . No. Ed Vol. 24

ISBN: .

Models of Intercultural Communication: Identities, Styles of Acculturation, and Premises for Enjoying the Company of One Another—Empirical Data From the Public Sector in Norway

Al-Araki M. (2015) Sage No. Ed .

ISBN: .

Otros materiales

Revista: Implementation of business culture far Mexican SMEs versus Globalization

Descripción: 1. Cite: Sandoval-Gomez , R J . , Alvarez-Cedillo , J A , Sarabia-Alonso , M. T , Alvarez-Sanchez , T , Perez-Garcia , R , Gonzalez-Vasquez , A (2022). Implementat ion of business culture far Mexican SMEs versus Globalization 4 .O. Eastern- European Journal of Enterprise Technologies , 4 (13 (118)) , 34-43 . doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.263580>

Revista: Cultural Differences A Factor in Marketing Messages Strategy

Descripción: 4. Divya, S V (2025). " Cultural Differences A Factor in Marketing Messages Strategy " . International Scientific Journal Of Engineering And Management , 04(05), 1-7. <https://doi.org/10.55041/isjem03387>

Revista: The future of AI politics, policy, and business Business And Politics

Descripción: 5. Best, E , Robles, P., & Mallinson, O J (2024). The future of AI politics, policy, and business Business And Politics , 26(2), 171- 179. <https://doi.org/10.1017/bap.2024.6>

Revista: Understanding cultural stress and mental health among Latinos in the us: probabilistic omnidirectional inference model.

Descripción: Sahbaz, S , Topuz , K , Schwartz, S J , & Montero-Zamora , P (2025). Understanding cultural stress and mental health among Latinos in the us: probabilistic omnidirectional inference model. Annals Of Operations Research . <https://doi.org/10.1007/s10479-024-06448-w>

Revista: The Role of Gestures in Communication. Theory And Practice In Language Studies.

Descripción: 14. Kelmaganbetova, A , Mazhitayeva, S., Ayazbayeva, B., Khamzina, G., Ramazanova, Z , Rahymberlina, S , & Kadyrov, Z. (2023). The Role of Gestures in Communication . Theory And Practice In Language Studies , 13(10), 2506 - 2513 . <https://doi.org/10.17507/tpls.1310.09>

Revista: Business strategies and corruption in small- and medium-sized enterprises The impact of business group affiliation, external auditing, and international standards certification

Descripción: 7. Changwony, F. K., & Kyiu, A K. (2023). Business strategies and corruption in small- and medium-sized enterprises The impact of business group affiliation, external auditing, and international standards certification. Business Strategy And The Environment, 33(1), 95-121. <https://doi.org/10.1002/bse.3333>

Revista: The Impact of the Negotiators ' Personality and Socio- Demographic Factors on Their Perception of Unethical Negotiation Tactics.

Descripción: 24. Skandrani, H , Fessi, L , Ladhari, R. (2021). The Impact of the Negotiators ' Personality and Socio- Demographic Factors on Their Perception of Unethical Negotiation Tactics. Journal Of Business-to-Business Marketing , 28(2), 169- 185. <https://doi.org/10.1080/1051712x.2021.1920700>

Revista: What is innovation? Laying the ground for a philosophy of innovation.

Descripción: 27. Blok, V. (2021). What is innovation? Laying the ground for a philosophy of innovation. (¿Qué es la innovación? Sentando las bases para una filosofía de innovación). Techne: Investigación en Filosofía y Tecnología, 25 (1). https://www.pdcnet.org/collection/browse?fp=technehttps://www.pdcnet.org/PDC_Viewentries/index.jsp doi: 10.5840/techne2020109129

Revista: Medical tourism brand equity in emerging markets: scale development and empirical validation

Descripción: 28. Guha Roy, D., Bhattacharya, S., Mukherjee, S. (2023). Medical tourism brand equity in emerging markets: scale development and empirical validation. (Valor de marca de turismo médico en mercados emergentes: desarrollo de escala y validación empírica). International Journal of Emerging Markets, 18 (11), págs. 5172-5194.

Descripción: Tekic, A, Tekic, Z. (2021). Culture as antecedent of national innovation performance: Evidence from neo-configurational perspective. (La cultura como antecedente del desempeño nacional en innovación: evidencia desde una perspectiva neoconfiguracional). Revista de Investigación Empresarial, 125, págs. 385-396.
<http://www.elsevier.com/locate/jbusres>. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.014

Perfil del profesor

Have a postgraduate degree preferably in International business and Marketing with desirable experience in the area at least for 2 years.

Lugar y fecha de su aprobación

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran la Academia de Administración Internacional del Colegio Departamental de Mercadotecnia y Negocios Internacionales el 12 de enero de 2026.

Instancias que aprobaron el programa

El programa fue evaluado y revisado por los profesores que integran la Academia de Administración Internacional del Colegio Departamental de Mercadotecnia y Negocios Internacionales el 08 de julio de 2026.

Inicio de clases. Lunes 17 de Agosto de 2026.

Periodo vacacional. De invierno Del 19 de Diciembre del 2026 al 06 de Enero del 2027.

Fin de clases. Viernes 11 de Diciembre de 2026.



Juan Gaytán Cortéz

Presidente de la
Academia



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales



Dr. José Sánchez Gutiérrez

Jefe del Departamento