



International communication in bussinnes

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
International communication in bussinnes		Licenciatura	IS227
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

The subject of Intercultural Communication in Business, belongs to the area of specialized training and has no prerequisites. However, it is recommended to take it after having completed the subjects of the basic training area.

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

Objetivo general

Que el alumno conozca los retos que supone vivir en un mundo en el que tendrá que interactuar, cada vez más, con personas principalmente diferentes. Los objetivos principales son ayudar a tener presentes las diferencias que se dan en la comunicación intercultural y proporcionarle los conocimientos y habilidades que le permitirán tener éxito al interactuar con personas de culturas distintas a la suya, así como al ubicarse geográficamente en todo el mundo.

Los conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno deberá adquirir con base al desarrollo de la unidad

Contenido

Contenido temático

0. Nivelación de Conocimientos de Geografía Universal.

1. Diversidad intercultural en las empresas.

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. 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.

5.2 Características de la negociación en Europa.

5.3 Características de la negociación en Oriente.

5.4 Características de la negociación en Oceanía.

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) Vídeos y Fotografías.

Metodología

Tradicional, deductivo, analítico, descriptivo, explicativo, lectura previa, discusión de temas, trabajos de investigación, exposición del docente, exposición del alumno, acetatos, 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

Tácticas para la negociación internacional las diferencias culturales.

Ávila Felipe (2008) Trillas No. Ed .

ISBN: .

Libro

El hombre Light

ISBN: .

Libro

Comportamiento del Consumidor

Schiffman Leon (2005) Pearson No. Ed .

ISBN: .

Libro

Comportamiento del Consumidor

Salomon, Michael, R. Pineda, L (2008) Pearson No. Ed .

ISBN: .

Libro

Táctica de negociación. Como negociar eficaz y exitosamente

Anastacio, Ovejero (2004) Mc Graw Hill, Interameric No. Ed .

ISBN: .

Libro

Psicología del mexicano en el trabajo

Rodríguez, Muro. Ramírez, Pa (2004) Mc Graw Hill, Interameric No. Ed .

ISBN: .

Libro

Colection the lonely planet

. (.) Biblioteca Benjamin Frank No. Ed .

ISBN: .

Libro

Communication between culture

Samovar, Poter, McDanel (2007) Cengage learning No. Ed .

ISBN: .

Otros materiales

-

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 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