



COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN LOS NEGOCIOS

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN LOS NEGOCIOS		Licenciatura	I5227
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
Mercadotecnia Internacional		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

Se recomienda tomarla después de haber cursado las asignaturas del área de formación básica particular obligatoria.

Contenido del programa

Presentación

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

Objetivos del programa

Objetivo general

Objetivo General

Que el alumno conozca los retos de vivir en un mundo en el que tendrá que relacionarse, cada vez mas, con personas que en aspectos fundamentales son diferentes. Los objetivos principales son ayudarlo a tener muy presente las diferencias que se dan en la comunicación intercultural y facilitarle el conocimiento y las habilidades que le permitirán tener éxito al interaccionar con personas de culturas diferentes a la suya, así como ubicar geográficamente a los países del mundo.

0. Nivelación de Conocimientos de Geografía Universal.

1. Diversidad intercultural en los negocios.
2. Brechas culturales en los negocios.
3. Lenguaje en los negocios globales.
4. Estrategia de comunicación en los negocios.
5. Características culturales y estilos 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 conductas culturales.
- 2.4 Influencia Religiosa
- 2.5 Individualismo y colectivismo.

3. 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 y la interacción cultural.
- 3.5 Barreras de comunicación.

4. Estrategia de comunicación en los negocios.

- 4.1 Verbales y no verbales.
- 4.2 Modelos de comunicación.
- 4.3 Costumbres y protocolo en comunicaciones orales y escritas.

5. Características culturales y estilos en las negociaciones internacionales.

- 5.1 Características de negociación en América.
- 5.2 Características de negociación en Europa.
- 5.3 Características de negociación en Oriente.
- 5.4 Características de negociación en Oceanía.
- 5.5 Características de negociación en África.

Actividades prácticas

Las actividades extracurriculares relacionadas con esta signatura son: a) Asistencia a conferencias, seminarios y

coordinador de carrera del programa educativo específico; d) Vinculación empresarial mediante la aplicación o transmisión del conocimiento; e) Lectura de temas selectos en lengua extranjera.

Metodología

Tradicional, deductivo, analítico, descriptivo, explicativo, lectura previa, discusión de temas, trabajos de investigación, exposición del maestro, exposición de alumnos, artículos, pizarrón, diapositivas, libros de texto.

Evaluación

Los criterios de asistencia para el ciclo 2025, serán:

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

Periodo de exámenes ordinarios del 19 al 23 de mayo de 2025.

Periodo de exámenes extraordinarios del 26 al 28 de mayo de 2025.

Fecha límite de captura de calificaciones 28 de mayo de 2025

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 2025-A, 23 de mayo de 2025.

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

Vacaciones de Semana Santa y Pascua del 14 al 27 de abril de 2025.

Ponderación:

Exámenes, 2 (medio curso y fin de curso) 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.

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Intercultural Business Communication

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

ISBN:

Libro

Tácticas para la negociación internacional las diferencias culturales.

Avila Felipe (2008) Trillas No. Ed

ISBN:

Libro

El hombre light

Rojas Enrique (2002) Booket No. Ed

ISBN:

Comportamiento del consumidor

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

ISBN:

Libro

Comportamiento del consumidor

Salomon, Michael R. Pineda L (2008) 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, RÃ mirez 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, Porter, McDaniel (2007) Cengage learning No. Ed

ISBN:

Otros materiales

-

Perfil del profesor

Contar con posgrado de preferencia en área de Negocios Internacionales y/o Mercadotecnia, con experiencia deseable en el área de 2 años mínimo.

Lugar y fecha de su aprobación

Se revisó y actualizo el 9 de agosto de 2025.

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 9 de agosto de 2025



Presidente de la Academia



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



Jefe del Departamento