



COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN LOS NEGOCIOS

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
COMUNICACIÓN INTERCULTURAL EN LOS NEGOCIOS		Licenciatura	CU176
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
Mercadotecnia		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 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 ayudarle 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 interactuar con personas de culturas diferentes a la suya, así como ubicar geográficamente a los países

Contenido

Contenido temático

Unidad 0. Nivelación de Conocimientos de Geografía Universal

Unidad 1. Reconocimiento de las dimensiones culturales.

Unidad 2. El uso de las dimensiones culturales en un proceso de negociación.

Unidad 3. La Personalidad de los negociadores.

Unidad 4. La comunicación en la negociación

Unidad 5. Comunicación no verbal: Aspectos relevantes en una negociación.

Unidad 6. Tipos de negociación y estrategias más comunes

Unidad 7. El mundo desarrollado

Contenido temático

Unidad 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. Reconocimiento de las dimensiones culturales básicas

1.1 El modelo de Hall.

1.2 El modelo de Stewart y Bennet.

1.3 El modelo de Condon y Yousef.

1.4 El modelo de Trompenaars y Hampden-Turner.

1.5 El modelo de Schwartz.

2. Uso de las dimensiones culturales en un proceso de negociación.

2.1 Dimensión de jerarquía.

2.2 Dimensión de identidad.

2.3 Dimensión de género.

2.4 Dimensión de la incertidumbre.

2.5 Dimensión de las normas.

2.6 Dimensión de la implicación

2.7 Dimensión de las emociones

2.8 Dimensión del locus de control

2.9 Dimensión de la percepción del mundo

2.10 Dimensión del tiempo.

3. La personalidad de los negociadores.

3.1 Tipos de personalidad.

3.2 Cómo reconocer las personalidades para su aprovechamiento.

3.3 Formas de negociar en función de la personalidad.

3.4 Las rasgos de personalidad de los diferentes países.

4. La comunicación en la negociación.
 - 4.1 El origen de la comunicación.
 - 4.2 La comunicación intercultural en la negociación.
 - 4.3 La comunicación intercultural y las nuevas tecnologías.
5. Comunicación no verbal. Aspectos relevantes en una negociación.
 - 5.1 Uso de los canales no verbales.
 - 5.2 Clasificación de la comunicación no verbal.
6. Tipos de negociación y estrategias más comunes.
 - 6.1 La negociación competitiva.
 - 6.2 La negociación cooperativa.
 - 6.3 La negociación en equipo.
7. El mundo desarrollado.
 - 7.1 EEUU. El liderazgo inevitable.
 - 7.2 Rusia esta de vuelta.
 - 7.3 Asia, el continente emergente.
 - 7.4 Entorno árabe-musulmán.
 - 7.5 África subsahariana.
 - 7.6 Australia, buscando su lugar en el mundo.

Actividades prácticas

Las actividades extracurriculares relacionadas con esta signatura son: a) Asistencia a conferencias, seminarios y convenciones que sobre la materia sean organizadas por el departamento u otra entidad; b) Las visitas guiadas a empresas u organizaciones; c) Las tutorías que reciben los alumnos que las solicitan a este Departamento vía en 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. f) Videos y Películas.

Metodología

Tradicional, deductivo, analítico, descriptivo, explicativo, lectura previa, discusión de temas, trabajos de investigación exposición del maestro, exposición de alumnos, artículos, Pintarrón, Videos, Películas, 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, artículos en ingles, etc.		25%
Trabajo de equipo (participación en Negomarket)		25%

El trabajo en equipo se presentara en NEGOMARKET del ciclo 2024-B

El alumno deberá de participar de manera obligatoria al N E G O M A R K E T d e l 5 a l 9 d e m a y o d e 20

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Negociación intercultural. Estrategias y técnicas de negociación internacional.

Cabeza,D., Corella, P., Jimén (2013) Marge Books No. Ed Ira

ISBN:

Libro

Tácticas para la negociación internacional las diferencias culturales.

Ávila, Felipe. (2008) Trillas No. Ed

ISBN:

Libro

EL hombre light, una vida sin valores

Rojas, Enrique (2002) Booket No. Ed

ISBN:

Libro

Comportamiento del consumidor

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

ISBN:

Libro

Comportamiento del consumidor

Solomon, 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, Mauro, Ramírez, P (2004) Mc Graw Hill, interameric No. Ed

Libro

Colección the Lonely Planet.

Biblioteca Benjamin Frank. (.). No. Ed

ISBN:

Libro

Intercultural Business Communication

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

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 actualizó en el 9 de agosto del 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 del 2025


Presidente de la Academia




Jefe del Departamento

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