



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Contaduría y Administración

Plan de estudios de la Licenciatura en Informática

**Programa  
Comportamiento Ejecutivo**

<b>Clave</b> 0175	<b>Semestre</b> 4° / 5°	<b>Créditos</b> 8	<b>Área de conocimiento</b>	Mercadotecnia		
			<b>Ciclo</b>	Conocimientos de profesionalización		
<b>Modalidad</b>	<b>Curso ( X ) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>			<b>Tipo</b>	<b>T ( X ) P ( ) T/P ( )</b>	
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio ( )</b>			<b>Horas 64</b>		
	<b>Optativo de Elección ( X )</b>			<b>Complementario ( X )</b>	<b>X</b>	<b>Semestre</b>
				<b>Profesionalizante ( )</b>	Teóricas	Teóricas
					Prácticas	Prácticas
				<b>Total</b>	<b>Total</b>	

**Seriación**

**Ninguna ( X )**

**Obligatoria ( )**

<b>Asignatura antecedente</b>	Ninguna
<b>Asignatura subsecuente</b>	Ninguna
<b>Indicativa ( )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	Ninguna
<b>Asignatura subsecuente</b>	Ninguna

**Objetivo general:** El alumno comprenderá la importancia de un desarrollo integral para su correcto comportamiento en el mundo laboral.

- Objetivos específicos:** El alumno:
1. Revisará las definiciones principales del administrador y sus características de liderazgo.
  2. Analizará el entorno jurídico, económico y político que afecta el desarrollo de sus habilidades sociales.
  3. Conocerá los aspectos y principios fundamentales de la responsabilidad social.
  4. Comprenderá la importancia de la imagen física, personalidad y el lenguaje corporal.
  5. Identificará técnicas que le permitan desarrollar su inteligencia emocional e identificar los factores familiares y sociales que influyen.
  6. Conocerá los tipos de comunicación personal y la relación existente entre el lenguaje verbal y no verbal.
  7. Comprenderá las características y clasificación de los valores en el ámbito profesional.

**Índice temático**

	Tema	Horas	
		Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	Definición del perfil del administrador	4	0
2	Integración del administrador en la sociedad y en el mundo laboral	12	0
3	Responsabilidad social del administrador	10	0
4	Imagen y desarrollo ejecutivo	8	0
5	Manejo de la proyección personal	10	0
6	Tipos de comunicación personal	10	0
7	Valores profesionales y personales en el ámbito laboral	10	0
<b>Total</b>		64	0
<b>Suma total de horas</b>		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	( )
Prácticas (taller o laboratorio)	( )	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	( )	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	(X)	Rúbricas	( )
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	( )

Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
		Elaboración de propuestas de intervención para casos de derechos de las personas en las organizaciones.	
<b>Perfil profesiográfico</b>			
Título o grado	Licenciatura en Administración, mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración		
Experiencia docente	Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social		
Otra característica			
<b>Bibliografía básica:</b>			
Hair, J. (2010). <i>Administración de Ventas</i> . México: Cengage Learning.			
Hartley, R. (2004). <i>Administración de Ventas</i> . 3ª ed., México: CECSA.			
Marshall, J. (2004). <i>Administración de Ventas</i> . 7ª ed., México: Mc Graw Hill.			
Lambin, J. (2009). <i>Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado</i> . México: Mc Graw Hill.			
Lehmann, D. (2007). <i>Administración del Producto</i> . México: Mc Graw Hill.			
Lovelock, C. (2009). <i>Marketing de Servicios</i> . 6ª ed., México.			
Mercado, S. (2002). <i>Administración de Ventas. Cómo Convertir las Ventas en Utilidades</i> . México: Thomson.			
Stanton, W., R. Buskiri y R. Spira. (2003). <i>Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias</i> . 9ª ed., Colombia: Mc Graw Hill.			
Townsend, M. (2004). <i>Ventas al Detalle</i> . México: Thomson, Serie Business.			
<b>Bibliografía complementaria:</b>			
Czinkota, R y M. Kotable. (2001). <i>Administración de Mercadotecnia</i> . 2ª ed., México: Thomson.			
Fernández, R. (2002). <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i> . México: Thomson.			
Fischer, L. y J. Espejo. (2004). <i>Mercadotecnia</i> . 3ª ed., México: Mc Graw Hill.			
Kerin, R., E. Berkowitz, S. Hartley y W. Rudelius. (2003). <i>Marketing</i> . 7ª ed., México: Mc Graw Hill.			
Kotler, P. (2001). <i>Dirección de Marketing (La edición del milenio)</i> . 10ª ed., México: Pearson Prentice Hall.			
Kotler, P. y G. Armstrong. (2003). <i>Fundamentos de Marketing</i> . 6ª ed., México: Pearson Prentice Hall.			
Kotler, P. y G. Armstrong. (2001). <i>Marketing</i> . 8ª ed., México: Pearson. Prentice Hall.			
Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2002). <i>Marketing</i> . 6ª ed., México: Thomson.			

McCarthy, J. y W. Perreault. (2001). *Marketing, Un Enfoque Global*. 13ª ed., México: Mc Graw Hill.

Sandhusen, L. (2002). *Mercadotecnia*. México: CECSA.

Stanton, W., M. Etzel y W. Bruce. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 13ª ed., México: Mc Graw Hill.