

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	1 de 4

**FACULTAD:** CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**PROGRAMA:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DEPARTAMENTO DE:** ADMINISTRACIÓN

**CURSO:** Profundización III - Comportamiento Organizacional **CÓDIGO:** 159280 - 159287

**ÁREA:** PROFUNDIZACIÓN – TALENTO HUMANO

**REQUISITOS:** R-159278 **CORREQUISITO:**

**CRÉDITOS:** 2 **TIPO DE CURSO:** TEORICO-PRACTICO

**FECHA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN:**

### JUSTIFICACIÓN

Una organización de personas que trabajan, deben hacerlo en una forma coordinada, con el fin de alcanzar una serie de metas planteadas con anterioridad definidas por aquellas personas sobre las que recae el peso de la dirección y coordinación del equipo.

### OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en el estudiante habilidades para la comprensión del comportamiento organizacional, fundamentándolo en aspectos relacionados con la capacidad individual de percibir, decidir, valorar y satisfacerse por parte del trabajador como agente organizacional, su participación grupal en la toma de decisiones, y factores de desarrollo colectivo como el liderazgo, el poder y la política dentro de un entorno de organización y cultura organizacional.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Integrar la ciencia de la conducta a situaciones de trabajo real
- Estimular la investigación formativa en varios temas para intentar buscar respuestas en los asuntos de la conducta humana
- Desarrollar destrezas analíticas para presentar un Proyecto de Consultoría en Comportamiento Organizacional
- Proporcionar conocimientos e instrumentos para un mejor ejercicio profesional del liderazgo de personal y de los grupos.
- Investigar diferentes teorías para optimizar el trabajo gerencial.

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	2 de 4

## COMPETENCIAS

<p><b>PROFESIONALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Capacidad para describir la complejidad de las organizaciones y actuar en entornos dinámicos y complejos con el fin de alcanzar su desarrollo.</li> <li>○ Capacidad para el desarrollo del auto aprendizaje y actualización permanente como medio de crecimiento personal.</li> <li>○ Propicia el trabajo en equipo dentro de la organización para lograr la participación de los miembros en pos de un objetivo común.</li> </ul>
---

## UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fundamentos conceptuales del comportamiento organizacional.</li> <li>○ Evolución histórica del comportamiento organizacional.</li> <li>○ Modelos de comportamiento con variables independientes.</li> </ul>	8	4

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	3 de 4

## UNIDAD 2. A NIVEL DEL INDIVIDUO

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aprendizaje.</li> <li>○ Motivación.</li> <li>○ Personalidad.</li> <li>○ Emociones.</li> <li>○ Percepción.</li> <li>○ Capacitación.</li> <li>○ Eficacia del liderazgo.</li> <li>○ Satisfacción laboral.</li> <li>○ Toma de decisiones.</li> <li>○ Evaluación del desempeño.</li> <li>○ Medición de las actitudes.</li> <li>○ Estrés laboral.</li> </ul>	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 4</li> </ul> 10

## UNIDAD 3 A NIVEL GRUPAL

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dinámica de grupos.</li> <li>○ Equipos de trabajo.</li> <li>○ Comunicación.</li> <li>○ Poder.</li> <li>○ Conflicto.</li> <li>○ Conducta entre grupos.</li> </ul>	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>4</li> <li>4</li> <li>4</li> <li>4</li> <li>4</li> </ul> 10

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	4 de 4

#### UNIDAD 4 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fundamentos de la Estructura Organizacional.</li> <li>○ Diseño organizacional.</li> <li>○ Políticas y prácticas.</li> </ul>	4  16  4	8

#### METODOLOGÍA

<p>Las horas de acompañamiento directo de los cursos se realizarán de manera presencial. Durante el desarrollo de la temática se aplicará actividades como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Método expositivo</li> <li>○ Método expositivo mixto</li> <li>○ Método aprendizaje basado en problemas</li> <li>○ Métodos de casos</li> <li>○ Métodos de proyectos.</li> </ul>
---

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN

<p>Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona De tipo cuantitativo. 1°, 2° y 3° Parciales programados por la Universidad para medir el cambio en el aprendizaje. De tipo cualitativo: Se evaluará el interés y la disposición para trabajar en equipo. De acuerdo a las disposiciones reglamentarias vigentes de la Universidad de Pamplona</p> <p><b>1. Primer parcial</b></p> <p style="padding-left: 20px;">1.1. Evaluación Escrita            20%</p> <p style="padding-left: 20px;">1.2. Quices, trabajos                15%</p> <p><b>2. Segundo parcial</b></p> <p style="padding-left: 20px;">2.1 Evaluación Escrita            20%</p> <p style="padding-left: 20px;">2.2 Quices, trabajos                15%</p> <p><b>3. Tercer parcial</b></p> <p style="padding-left: 20px;">3.1 Evaluación Escrita            20%</p> <p style="padding-left: 20px;">3.2 Quices, trabajos                10%</p>
--

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	5 de 4

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ARELLANO CUEVA, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina.

ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores,.

DEATON, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and consumer behavior*. Cambridge university press.

DUBOIS, B. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Prentice hall.

LAUDON, D., & Della, A. J. (1997). Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. *McGraw Hill*, 834.

RIVAS, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.

RUBIO, A. G., & Juste, M. V. B. (2001). Marketing de relaciones: ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, (9), 25-44.

SCHIFFMAN, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

DE MAYA, S. R., & Esteban, I. G. (Eds.). (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. ESIC Editorial.

FRAJ, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Esic Editorial.

GOLOVINA, N. S., & Valle, E. L. M. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.

O'GUINN, T., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1999). *Publicidad* (No. 659). Thomson.

	<b>Contenidos Programáticos Programas de Pregrado</b>	<b>Código</b>	FGA-23 v.03
		<b>Página</b>	6 de 4

### **DIRECCIONES ELECTRONICAS DE APOYO AL CURSO**

Bases de datos institucionales: [www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co)  
<https://unipamplona.basesdedatosezproxy.com/menu>

ALFAOMEGA  
GALE  
GESTIÓN HUMANA  
MCGRAW HILL  
MULTILEGIS  
OXFORD JOURNALS  
PEARSON  
SAGE JOURNALS  
SCIENCEDIRECT  
SCIVERSE SCOPUS  
SPRINGERLINK

**NOTA:** EN CADA UNA DE LAS UNIDADES EL DOCENTE DEBERA PROPONER MÍNIMO UNA LECTURA EN LENGUA INGLESA Y SU MECANISMO DE CONTROL