

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA  UNIDAD ACADÉMICA: FACULTAD DE CIENCIAS DE LA CULTURA FÍSICA  PROGRAMA ANALÍTICO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: <u>CONDUCTA DEL CONSUMIDOR</u> Dra. Leticia Irene Franco Gallegos	DES:	Administración
	Programa académico	LAD
	Tipo de materia (Obli/Opta):	Obligatoria
	Clave de la materia:	AD-203
	Semestre:	Segundo
	Área en plan de estudios:	Específica
	Total de horas por semana:	4
	Teoría: Presencial o Virtual	4
	Laboratorio o Taller:	0
	Prácticas:	0
	Trabajo extra-clase:	2
	Créditos Totales:	6
	Total de horas semestre (x sem):	64
	Fecha de actualización:	08/11/2024
	Prerrequisito (s):	No aplica

DESCRIPCIÓN:

Analizará y comprenderá la importancia de la conducta del consumidor en el ámbito de mercado deportivo, el cual le permitirá visualizar los pasos y aplicar las técnicas para el diagnóstico del comportamiento del consumidor para atender las necesidades de los consumidores, que evolucionan de lo más racional a lo más emocional. Adquiriendo las competencias necesarias con un enfoque empresarial.

COMPETENCIAS PARA DESARROLLAR:

B1. Excelencia y Desarrollo Humano

La excelencia educativa promueve el desarrollo humano integral con resultados tangibles obtenidos en la formación de profesionales con conciencia ética y solidaria, pensamiento crítico y creativo, así como una capacidad innovadora, productiva y emprendedora.

Se puntualiza en los aprendizajes, como referente para construir nuevas propuestas y soluciones en el marco de la innovación y pertinencia social, con matices éticos y de valores, que desde su particularidad cultural le permitan respetar la diversidad, promover la inclusión, valorar la interculturalidad.

B5. Innovación y Emprendimiento Social

Construye de forma colaborativa con actores académicos y no académicos, proyectos innovadores de emprendimiento social considerando los avances científicos y tecnológicos para la transformación de la sociedad; mediante la habilitación de redes y comunidades de práctica que posibiliten el diálogo abierto, la pluralidad

epistémica, la participación, la realimentación y, la construcción de conocimiento, con valores de solidaridad, justicia, equidad, sostenibilidad, interculturalidad, democracia y derechos humanos.

P10. Análisis del entorno económico

Conoce las principales variables microeconómicas y macroeconómicas para comprender el contexto económico mundial y nacional, posteriormente será capaz de analizar y modelar dichas variables para estimar correlaciones y con esto proponer posibles soluciones.

E14. Emprendimiento en el Deporte

Promueve proyectos y actividades de interés social, al diseñar y aplicar de una forma sistemática y metodológica acciones que corresponden a programas de cultura física; deportivos y de recreación.

DOMINIOS	OBJETOS DE ESTUDIO	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA	EVIDENCIAS
B1.1. Desarrolla el pensamiento crítico a partir de la libertad, el análisis, la reflexión y la argumentación.	Objeto de estudio 1 Comportamiento del consumidor: Cambios y desafíos. 1.1. El comportamiento del consumidor y el concepto de marketing. 1.2. Valor, satisfacción, confianza y retención del cliente, 1.3. El impacto de las nuevas tecnologías sobre las estrategias de marketing. 1.4. El consumidor móvil. 1.5 Bases para la segmentación.	1.1. Participación en la elaboración y ejecución de planes y proyectos mediante el trabajo en equipo. 1.2 Desarrolla y estimula una cultura de trabajo de equipo hacia el logro de una meta común. 1.3. Demuestra respeto, tolerancia, responsabilidad y apertura a la confrontación y pluralidad en el trabajo grupal. 1.4-5 Propone las posibles soluciones a los problemas de salud individual y social.	AUTOAPRENDIZAJE Búsqueda y análisis de información APRENDIZAJE INTERACTIVO Foro	Cuestionario Artículo de Divulgación
	Objeto de estudio 2 Segmentación del mercado y mercados meta estratégicos. 2.1 ¿Por qué es necesaria la segmentación mercados?	2.1. Realiza (lleva a cabo) las acciones pertinentes para la solución de los problemas de salud.	AUTOAPRENDIZAJE Búsqueda y análisis de información	Resumen Mapa conceptual

institucionales e intercomunitarios.	2.2. Criterios para una elección efectiva del mercado meta. 2.3. Bases para la segmentación. 2.4. Implementación de estrategias de segmentación	2.2. Maneja las tecnologías de internet como herramienta de apoyo a las organizaciones. 2.3-4 Organiza los datos en componentes de información.	APRENDIZAJE INTERACTIVO Páneos	Ensayo
P10.3. Identificación de las principales variables macroeconómicas y analizar los fundamentos de la econometría para interpretar y estimar modelos para la solución de problemas.	Objeto de estudio 3 Motivación del consumidor. 3.1 Motivación como una fuerza psicológica. 3.2. La dinámica de la motivación. 3.3. Tipos y sistemas de necesidades.	3.1 Analiza los diferentes componentes de un problema y sus interrelaciones. 3.2. Desarrolla habilidades de lectura e interpretación de textos. 3.3 Comprende los instrumentos a utilizar para administrar eficientemente los recursos humanos en la organización	AUTOAPRENDIZAJE Plataforma Moodle APRENDIZAJE INTERACTIVO Foro	Cuestionario Ensayo
E14.3. Aplica y reconoce técnicas, estrategias y tácticas en lo individual y colectivo de diferentes empresas deportivas	. Objeto de estudio 4 Personalidad, comportamiento y percepción del consumidor. 4.1. Teorías de la personalidad. 4.2. La personalidad y el entendimiento de comportamiento del consumidor. 4.3. Personalidad de la marca. 4.4. Elementos de la percepción. 4.5. Formación de imágenes en el consumidor.	4.1 Genera y ejecuta proyectos productivos con responsabilidad social y ética. 4.2 Participación en la elaboración y ejecución de planes y proyectos mediante el trabajo en equipo. 4.3 Organiza los datos en componentes de información. 4.4-5 Comprende los instrumentos a utilizar para administrar eficientemente los recursos humanos en la organización	AUTOAPRENDIZAJE Exposición por estudiante APRENDIZAJE INTERACTIVO Debates APRENDIZAJE INTERACTIVO Videoconferencia	Cuestionario Resumen Exposición

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
Alcázar Cruz, Pedro. (2020). Estilo de Liderazgo y Compromiso Organizacional: Impacto del liderazgo transformacional. Economía Coyuntural, 5(4), 89-122. Recuperado en 21 de junio de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-06222020000400006&lng=es&tlnq=es. Anzorena, O. (2019). Líder-Coach: Un modelo para el Liderazgo y el Coaching Organizacional. Argentina: PP. 240. Ediciones Granica. ISBN: 9789506419714, 950641971X Arana, A., Sampredo, J. (2020). LÍDER Excepcional COACH Transformacional: Poder para desarrollar liderazgo y transformar organizaciones, una conversación a la vez. PP. 320: Independently Published. ISBN: 9781656586476, 1656586479 Geraldo Campos, L. A. ., Mera Sánchez, A. R. ., & Rocha Perez, E. . (2020). Importancia de los estilos de liderazgo: un abordaje de revisión teórica. Apuntes Universitarios, 10(4), 156–174. https://doi.org/10.17162/au.v10i4.501 Peña-Acuña, B. (2021). Liderazgo y gestión empresarial: modelo de liderazgo global de cambio. Revista Venezolana de Gerencia, 26(95), 723-740. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.18 Peña Quintero, N. (2021). Líder coach. Venezuela: Amazon Digital Services LLC - KDP Print US. PP. 96. ISBN: 9789807804127, 9807804124 Riquelme-Castañeda, Jaime A., Pedraja-Rejas, Liliana M., & Vega-Massó, Roberto A.. (2020). El liderazgo y la gestión en la solución de problemas perversos. Una revisión de la literatura. Formación universitaria, 13(1), 135-144. https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000100135 Rojas Carrasco, Oscar Alfredo, Vivas Escalante, Amely Dolibeth, Mota Suárez, Katihuska Tahiri, & Quiñonez Fuentes, Jennifer Zurina. (2020). El liderazgo transformacional desde la perspectiva de la pedagogía humanista. Sophia, Colección de Filosofía de la Educación, (28), 237-262. https://doi.org/10.17163/soph.n28.2020.09	Primera Evaluación Parcial.....30% Se evalúa el Objeto de estudio 1 y 2 Segunda Evaluación Parcial.....30% (De la calificación final). Se evalúa el Objeto de estudio 2 Tercera Evaluación Parcial.....40% (De la calificación final). Se evalúa Objeto de estudio 3 y 4 Los Criterios de Evaluación Principales: (Se determinan al inicio de ciclo escolar). Controles de Lecturas. Escrutinios Orales o Escritos. Participación de Calidad. Evaluaciones parciales El porcentaje para cada uno de los criterios y las evidencias de aprendizaje de evaluación, lo determinará el docente que imparta el programa

CRONOGRAMA

S E M A N A S

Objetos de Estudios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de estudio 1: Comportamiento del consumidor: Cambios y desafíos	X	X	X	X												
Objeto de estudio 2: Segmentación del mercado y mercados meta estratégicos					X	X	X	X								
Objeto de estudio 3: Motivación del consumidor									X	X	X	X				
Objeto de estudio 4: Personalidad, comportamiento y percepción del consumidor.													X	X	X	X