

SÍLABO
GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS AERONÁUTICOS
ÁREA CURRICULAR: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CICLO: IX

SEMESTRE ACADÉMICO: 2017- II

CÓDIGO DEL CURSO : 091193E2030

I. CRÉDITOS : 03

II. REQUISITOS : 09117407030 - Sistema de información gerencial

III. CONDICIÓN DEL CURSO : Electivo de Certificación

IV. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito comprender los factores que influyen en las conductas comerciales de los diferentes actores.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor. 2. Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor. 3. Factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor. 4. Proceso de decisión de compra en individuos y organizaciones.

La asignatura exige del estudiante informe de un estudio analítico del comportamiento del consumidor de un sector determinado

V. FUENTES DE CONSULTA:

Bibliográficas

- Hawkins, B. y Coney, R. (2004). *Comportamiento del consumidor*. (9ª. ed.) México: McGraw – Hill Americana.

Hemerográficas

- Business Week (2009)- La economía más austera de los Baby Boomers, agosto 3
- Harvard business Review (2009). La crisis cambia la mentalidad del consumidor. Marzo
- Knowledge @Wharton (2009). La crisis cambia la mentalidad del consumidor. Marzo
- Knowledge @ Wharton (2009).Tiempo o dinero : Cual domina las elecciones del consumidor . Diciembre.

Electrónicas

- Estudio Arellano. Documentos varios. Disponible en <http://www.arellanomarketing.com/content.php?PiD=63>

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJES

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

- Define y explica los logros de los objetivos de marketing para reconocer a los consumidores, servirles e influir en ellos, analizando los factores externos e internos del mercado

PRIMERA SEMANA

Introducción al comportamiento del consumidor

SEGUNDA SEMANA

Investigación del comportamiento del consumidor

TERCERA SEMANA

Marco de referencia para el análisis del consumidor: Elementos. Niveles

CUARTA SEMANA

Función del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing.

QUINTA SEMANA

Introducción al ambiente. Ambiente social. Ambiente físico. Situaciones

UNIDAD II: FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

- Diseña y aplica estrategias de marketing para facilitar los intercambios y relaciones, a partir del conocimiento e interpretación del ambiente físico y social percibido por el consumidor.

SEXTA SEMANA

Influencias culturales y transculturales

SÉPTIMA SEMANA

Subcultura y clase social.

OCTAVA SEMANA

Examen Parcial

NOVENA SEMANA

Grupos de referencia y familia

DÉCIMA SEMANA

Proceso cognitivo en la toma de decisiones del consumidor. Conocimiento del producto e involucramiento

UNIDAD III: FACTORES INTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

OBJETIVOS DE APRENDIZAJES

- Formula estrategias de marketing para facilitar intercambios y relaciones, a partir del análisis del comportamiento, conocimiento y afectos del consumidor

UNDÉCIMA SEMANA

Atención y comprensión. Exposición a la información. Procesos de atención. Comprensión

DUODÉCIMA SEMANA

Actitudes e intenciones. Actitudes hacia objetos. Actitudes hacia el comportamiento. Intenciones y conducta real.

DECIMOTERCERA SEMANA

Toma de decisiones del consumidor.

DECIMOCUARTA SEMANA

Indicadores claves de gestión (KPI: Productividad del consumo en los segmentos de mercado, indicador de rotación de preferencias en productos, índice de comercialidad de las preferencia/productos.)

DECIMOQUINTA SEMANA

Procesos de acondicionamiento y aprendizaje, Influencia en el comportamiento del consumidor, Comportamiento de compra de las organizaciones

DECIMOSEXTA SEMANA

Examen final

DECIMA SÉPTIMA SEMANA

Entrega de promedios finales y acta del curso.

VII. CONTRIBUCIÓN DEL CURSO AL COMPONENTE PROFESIONAL

- | | |
|----------------------------------|----------|
| a) Matemática y Ciencias Básicas | 0 |
| b) Tópicos de Ingeniería | 0 |
| c) Educación General | 3 |

IX. PROCEDIMIENTOS DIDÁCTICOS

- **Método expositivo – interactivo.** disertación docente, exposición del estudiante. trabajo de investigación.
- **Método de discusión guiada.** conducción del grupo para abordar situaciones y llegar a conclusiones y recomendaciones.
- **Método de Demostración – ejecución.** Se utiliza para ejecutar, demostrar, practicar y retroalimentar lo expuesto.

VIII. MEDIOS Y MATERIALES

Equipos: Computadora, ecran, proyector de multimedia, parlantes.

Materiales: Archivos e Investigaciones diversas del Profesor y Búsqueda por el alumno de Material Bibliográfico en la Universidad, y en Instituciones señalado por el Profesor en el presente Silabo.

IX. EVALUACIÓN

El promedio final se obtiene del modo siguiente:

$$\begin{aligned} PF &= PE + 0.15 \cdot EP + 0.20 \cdot EF \\ PE &= PPR + 0.05 \cdot I1 + 0.05 \cdot I2 + 0.10 \cdot W1 \\ PPR &= 0.05 \cdot P1 + 0.10 \cdot P2 + 0.15 \cdot P3 + 0.15 \cdot P4 \end{aligned}$$

PF = Promedio Final

PE = Promedio de evaluaciones

EP = Examen Parcial

EF = Examen Final

P1...P4 = Promedio de Prácticas Calificadas

I = Evaluaciones (Informes o Controles)

PPR = Promedio de Prácticas Calificadas

W1 = Trabajo Final

XII. HORAS, SESIONES, DURACIÓN

a) **Horas de clase:**

Teoría	Práctica	Laboratorio
3	0	0

b) **Sesiones por semana:** Dos sesiones.

c) **Duración:** 4 horas académicas de 45 minutos

XIII. JEFE DE CURSO

María Elena Benavente Villena

XIV. FECHA

La Molina, agosto de 2017.