

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

**CICLO: IX**

**SEMESTRE ACADÉMICO: 2017-I**

**CÓDIGO DEL CURSO** : 091193E2030

**I. CRÉDITOS** : 03

**II. REQUISITOS** : 09117407030 - Sistema de información gerencial

**III. CONDICIÓN DEL CURSO** : Obligatorio

**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, ecra, 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:

$$PF = (2*PE+EP+EF)/4$$
$$PE = ( (P1+P2+P3+P4-MN)/3 + W1) /2$$

Donde:

EP = Examen parcial

EF = Examen final

PE = Promedio de evaluaciones

P1...P4 = Nota de Prácticas Calificadas

MN = Menor Nota de Prácticas Calificadas

W1= Nota de 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, marzo de 2017.