

SÍLABO GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS AERONÁUTICOS

ÁREA CURRICULAR: GESTIÓN Y SEGURIDAD AERONÁUTICA

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	: Ingeniería y Arquitectura
1.2	Semestre Académico	: 2019-I
1.3	Código de la asignatura	: 091193E2030
1.4	Ciclo	: IX
1.5	Créditos	: 03
1.6	Horas semanales totales	: 05
	1.6.1 Horas lectivas (Teoría, Práctica, Laboratorio)	: 03 (T=3, P=0, L=0)
	1.6.2. Horas no lectivas	: 02
1.7	Condición del Curso	: Obligatorio
1.8	Requisito(s)	: 09117407030 - Sistema de información gerencial
1.9	Docentes	: María Elena Benavente Villena

II. 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

III. COMPETENCIAS Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencias

- Analiza las necesidades de la gestión de calidad de servicios.
- Conoce los principios e importancia del comportamiento del consumidor.
- Analiza el proceso de acondicionamiento y aprendizaje.

3.2 Componentes

• Capacidades

- 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.
- 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.
- Formula estrategias de marketing para facilitar intercambios y relaciones, a partir del análisis del comportamiento, conocimiento y afectos del consumidor.
- Reconoce y explica los indicadores claves de gestión y procesos de acondicionamiento y aprendizaje.

• Contenidos actitudinales

- Comprende la importancia de reconocer el proceso de decisión de compra en individuos y organizaciones.
- Valora la importancia de los indicadores claves de gestión.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I : INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CAPACIDAD: 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.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
1	Introducción al comportamiento del consumidor	. Comprende la definición del comportamiento del consumidor.	Lectivas (L): Introducción al tema - 3 h Desarrollo del tema - 0 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 1 h	3	2
2	Investigación del comportamiento del consumidor	. Reconoce los principios del comportamiento del consumidor.	Lectivas (L): . Desarrollo del tema - 3 h . Ejemplos del tema - 0 h . Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): . Resolución tareas - 1 h . Trabajo Aplicativo - 1 h	3	2
3	Marco de referencia para el análisis del consumidor: Elementos. Niveles	. Comprende los elementos del análisis del consumidor.	Lectivas (L): . Desarrollo del tema - 3 h . Ejemplos del tema - 0 h . Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): . Resolución tareas - 1 h . Trabajo Aplicativo - 1 h	3	2
4	Función del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing	. Interpreta la función del comportamiento del consumidor.	Lectivas (L): . Desarrollo del tema - 3 h . Ejemplos del tema - 0 h . Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): . Resolución tareas - 1 h . Trabajo Aplicativo - 1 h	3	2

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

CAPACIDAD: 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.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
5	Introducción al ambiente. Ambiente social. Ambiente físico. Situaciones	. Comprende y explica los tipos de ambiente.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 0 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	3	2
6	Influencias culturales y transculturales	. Reconoce las influencias de culturas y transculturales.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 0 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	3	2
7	. Subcultura y clase social.	. Comprende las subculturas y las clases sociales.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 0 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	3	2
8	Examen parcial				

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

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

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
9	Grupos de referencia y familia	Identifica los grupos de referencia y familia.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 3 h Ejemplos del tema - 0 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 1 h 	3	2
10	Proceso cognitivo en la toma de decisiones del consumidor. Conocimiento del producto e involucramiento	Comprende el proceso cognitivo en la toma de decisiones del consumidor.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 3 h Ejemplos del tema - 0 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 1 h 	3	2
11	Atención y comprensión. Exposición a la información. Procesos de atención. Comprensión	Reconoce la atención y comprensión.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 3 h Ejemplos del tema - 0 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 1 h 	3	2
12	Actitudes e intenciones. Actitudes hacia objetos. Actitudes hacia el comportamiento. Intenciones y conducta real.	Identifica las actitudes e intenciones hacia el comportamiento.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 3 h Ejemplos del tema - 0 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 1 h 	3	2

UNIDAD IV: INDICADORES CLAVES Y PROCESOS DE ACODICIONAMIENTO.

CAPACIDAD: Reconoce y explica los indicadores claves de gestión y procesos de acondicionamiento y aprendizaje.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
13	Toma de decisiones del consumidor.	. Comprende la toma de decisiones del consumidor.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 0 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	3	2
14	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.)	. Identifica y comprende los indicadores claves de gestión.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 0 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	3	2
15	Procesos de acondicionamiento y aprendizaje, Influencia en el comportamiento del consumidor, Comportamiento de compra de las organizaciones	. Reconoce el proceso de acondicionamiento y aprendizaje.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 0 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 1 h 	3	2
16	Examen final				
17	Entrega de promedios finales y acta del curso.				

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 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.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Equipos: Micrófono, multimedia, écran.
- Materiales: Texto base, separatas, revistas especializadas, textos complementarios, direcciones electrónicas, pizarra, tiza.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El promedio final de la asignatura se obtiene mediante la fórmula siguiente:

$$PF = (2*PE+EP+EF)/4$$

$$PE = ((P1+P2+P3+P4-MN)/3 + W1) /2$$

Dónde:

EP = Examen parcial.

EF = Examen final.

PE = Promedio de evaluaciones.

P1...P4 = Nota de prácticas calificadas 1

W1 = Trabajo final de investigación.

MN = Menor nota de prácticas calificadas

VIII. FUENTES DE CONSULTA

7.1 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.