



**FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS AERONAUTICAS**  
**MARKETING ESTRATÉGICO**

**I DATOS GENERALES**

- |                                |                                               |
|--------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1.1 Departamento Académico     | : Ciencias Aeronáuticas                       |
| 1.2 Semestre Académico         | : 2017-I                                      |
| 1.3 Código de la asignatura    | : 09118109040                                 |
| 1.4 Ciclo                      | : IX                                          |
| 1.5 Créditos                   | : 4                                           |
| 1.6 Horas semanales totales    | : 4                                           |
| Horas lectivas                 | : 64                                          |
| Horas de trabajo independiente | : 30                                          |
| 1.7. Requisitos                | : 09117608040 - Comportamiento del consumidor |
| 1.8. Docente                   | : María Elena Benavente Villena               |

**II SUMILLA**

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito comprender el proceso integral de marketing desde una perspectiva de largo plazo, para garantizar la permanencia en el mercado de las empresas Aereas, sus productos y marcas. Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Direccionamiento estratégico. 2. Análisis estratégico, diagnóstico y pronósticos. 3. Formulación estratégica: macro y micro segmentación, propuesta de valor y posicionamiento estratégico. 4. Objetivos y lineamientos estratégicos de largo, mediano y corto plazo.

La asignatura exige del estudiante la presentación de un informe de análisis comparativo de estrategias de marketing de dos productos exitosos.

### **III COMPETENCIAS Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA**

#### **3.1 Competencias**

- Aplica el enfoque sistémico para mantener y potenciar el factor humano en empresas del sector Aeronáutico, asume roles en la toma de decisiones reconociendo el entorno globalizado y competitivo comprometiéndose con la calidad y motivando permanentemente el desarrollo personal y organizacional
- Conoce los principios métodos y técnicas efectivas en la gestión del Marketing Estratégico
- Analiza las necesidades del Marketing Estratégico conforme cambia el entorno interno y externo, aplicando las estrategias según los requerimientos

#### **3.2 Capacidades**

- Reconoce las funciones del Marketing Estratégico, desarrollando el curso de manera grupal e individual

#### IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO					
<b>CAPACIDAD:</b> Define el direccionamiento estratégico, como la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y garantizar su supervivencia					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE T I
1	Estrategia	Presentación del silabo: competencias, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.	Prueba de entrada Exposición dialogada	2	
	Elementos esenciales de la estrategia	Diseña un esquema con los elementos de una estrategia	Trabajo en pares	2	1
2	Dirección estratégica	Diseña y explica un modelo de dirección estratégica.	Exposición dialogada	2	
	Naturaleza de la dirección estratégica	Organización del trabajo de investigación	Caso	2	1
3	La planeación estratégica	Establece relaciones entre la planeación corporativa y la de marketing en una monografía	Exposición dialogada	2	
	La planeación estratégica corporativa y el proceso de planeación del marketing	Organiza y define matrices	Caso	2	1
4	Orientación al mercado	Elabora un cuadro descriptivo que explique la orientación al mercado de una organización	Exposición dialogada	2	
	Orientación de marketing de producto, de producción, y de ventas	Monitoreo I: Entrega del Plan de Investigación Formativa	Caso		1

**UNIDAD II**  
**ANÁLISIS ESTRATÉGICO, DIAGNÓSTICOS Y PRONÓSTICOS**

**CAPACIDAD:**

Formula diagnósticos y pronósticos sustentados en un análisis del mercado, de la organización y de la competencia

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE T I
5	Análisis de los resultados de la empresa	Elabora cuadros comparativos y explica resultados de los procesos externos e internos	Exposición dialogada	2	
	Análisis de los procesos internos y externos (Matrices Ansoff, Foda, BCG,...y otras)	Analiza los resultados de los cuadros comparativos de procesos externos e internos	Caso práctico	2	1
6	Análisis del atractivo del mercado.	Identifica y explica las variables que determinan el atractivo de un mercado	Exposición dialogada	2	
	Practica 1	Aplica las variables en los casos supuestos cotidianos	Caso	2	1
7	La Ventaja competitiva , análisis de los competidores, evaluación deL FODA de los competidores	Determina el atractivo de su entorno competitivo utilizando el benchmarking.  <b>Dilema ético:</b> Benchmarking de información delicada o de patentes con un competidor	Exposición dialogada	2	
	Estrategia de Marketing Competitiva,	Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información	Desarrollo de caso	2	1
8	Supuestos y pronósticos	Diseña y sustenta escenarios	Caso	2	
	EXAMEN PARCIAL			2	

<b>UNIDAD III</b> <b>FORMULACIÓN ESTRATÉGICA: MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN, PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO</b>					
<b>CAPACIDAD:</b> Desarrolla propuestas de valor a partir del análisis estratégico					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE T I
9	Mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado	Elabora cuadro sinóptico de los elementos esenciales del análisis de mercado . Reconoce y explica los mercados en su entorno	Exposición dialogada  Caso	2	1
	Practica 2			2	
10	Análisis del cliente y creación de valor.	Diseña y explica el proceso de creación de valor y ventaja competitiva	Exposición dialogada	2	
	Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva	Analiza las fuentes de las ventajas competitivas	Caso	2	1
11	Macro segmentación de mercados	Reconoce y explica que la comprensión de las necesidades de los consumidores es el primer paso para una segmentación exitosa	Exposición dialogada	2	
	Micro segmentación de mercados	Monitoreo III: Presentación de un esquema de redacción del informe final	Caso	2	1
12	El posicionamiento del producto, la marca.	Aplica estrategias de producto con base en el posicionamiento de la oferta	Análisis de resultados	2	
	Las estrategias para la línea de productos	Aplica estrategias a diferentes situaciones	Desarrollo de caso	2	1

<b>UNIDAD IV</b> <b>OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LARGO, MEDIANO Y CORTO PLAZO</b>					
<b>CAPACIDAD:</b> Formula el plan estratégico de Marketing de acuerdo con el protocolo establecido.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE T I
13	La planificación estratégica del mercado. El Plan de Marketing	Elabora cuadro sinóptico de los elementos esenciales del análisis de mercado	Exposición dialogada	2	
		Analiza elementos más útiles a sus requerimientos según caso	Caso	2	1
14	Estrategias ofensivas y estrategias defensivas	Diseña y explica el proceso de creación de valor y ventaja competitiva	Exposición dialogada	2	
		Elaboración de matrices	Caso	2	1
15	Estrategias de marketing mix	Reconoce y explica que la comprensión de las necesidades de los consumidores es el primer paso para una segmentación exitosa	Exposición dialogada	2	
	Medición de resultados y ejecución de estrategias	Monitoreo III: Presentación de un esquema de redacción del informe final	Exposición dialogada	2	1
16	El posicionamiento del producto, la marca y las estrategias para la línea de productos	Aplica estrategias de producto con base en el posicionamiento de la oferta	Análisis de resultados	2	
	Entrega y exposición de trabajo final		Desarrollo de caso	2	1
17	EXAMEN FINAL			2	

## **V. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

La asignatura se desarrollara con la siguiente metodología

- 1 Exposición dialogada
- 2 Receptivo a ideas y sugerencias de su estudiantado
- 3 Técnicas creativas, investigación
- 4 Aprendizaje por descubrimiento y basados en casos y lecturas
- 5 Autoaprendizaje a los estudiantes

## **VI. RECURSOS DIDACTICOS**

Equipos: Multimedia.

Materiales: Manual instructivo, textos de lectura seleccionados, presentaciones y hojas de aplicación.

Medios electrónicos: Correo electrónico, direcciones electrónicas relacionadas con la asignatura

## **VII. EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE**

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

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

PF = Promedio Final

PE = Promedio de evaluaciones

EP = Examen Parcial

EF = Examen Final

P1...P4 = Promedio de Prácticas Calificadas

W1 = Nota trabajo final

MN = Menor nota en prácticas calificadas

## **VIII FUENTES DE INFORMACION**

PHILLIP KOTLER/ GARY ARMSTRON Marketing, Pearson , Always Learning 14va ed.

ROGER J BEST, Marketing Estratégico 4 ta ed. Pearson Education

FUNDAMENTOS DEL MARKETING, William J Stanton, 14 ED.University of Colorado, 16 dec 2013

PRODUCTIVIDAD DEL MARKETING, Hawkins Del y Coney (2004)