



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- II |
| 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 aéreas, 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					
CAPACIDAD:					
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. Dilema ético: 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	

UNIDAD III FORMULACIÓN ESTRATÉGICA: MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN, PROPUESTA DE VALOR Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO					
CAPACIDAD: 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

UNIDAD IV OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LARGO, MEDIANO Y CORTO PLAZO					
CAPACIDAD: 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

$$PF = PE + 0.15 * EP + 0.20 * EF$$

$$PE = PPR + 0.05 * I1 + 0.05 * I2 + 0.10 * W1$$

$$PPR = 0.05 * P1 + 0.10 * P2 + 0.15 * P3 + 0.15 * P4$$

PF = Promedio Final

PE = Promedio de evaluaciones

EP = Examen Parcial

EF = Examen Final

P1...P4 = Promedio de Prácticas Calificadas

PPR = Promedio de Prácticas Calificadas

I = Nota de Evaluaciones (Informes o Controles)

W1 = Trabajo Final

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)