

SÍLABO MARKETING ESTRATÉGICO EN AVIACIÓN

ÁREA CURRICULAR: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	: Ingeniería y Arquitectura
1.2	Semestre Académico	: 2019-II
1.3	Código de la asignatura	: 09118109040
1.4	Ciclo	: IX
1.5	Créditos	: 04
1.6	Horas semanales totales	: 07
	1.6.1 Horas lectivas (Teoría, Práctica. Laboratorio)	: 04 (T=4, P=0, L=0)
	1.6.2. Horas no lectivas	: 03
1.7	Condición del de la asignatura)	: Obligatoria
1.8	Requisito(s)	: 09117608040 - Comportamiento del consumidor
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 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 Componentes

- **Capacidades**
 - Reconoce las funciones del Marketing Estratégico, desarrollando el curso de manera grupal e individual
 - Define el direccionamiento estratégico, como la capacidad de la organización para adaptarse a los cambios y garantizar su supervivencia.
 - Formula diagnósticos y pronósticos sustentados en un análisis del mercado, de la organización y de la competencia.
- **Contenidos actitudinales**
 - Mantiene un constante aprendizaje de los enfoques y análisis del marketing estratégico.
 - Constantemente está atento a los cambios dentro del mercado aerocomercial.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I : 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	
				L	T.I.
1	Estrategia Elementos esenciales de la estrategia	· Diseña un esquema con los elementos de una estrategia	Lectivas (L): Introducción al tema - 3 h Desarrollo del tema - 1 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I): Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 2 h	4	3
2	Dirección estratégica Naturaleza de la dirección estratégica	· Diseña y explica un modelo de dirección estratégica. · Organización del trabajo de investigación	Lectivas (L): · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I): · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h	4	3
3	La planeación estratégica La planeación estratégica corporativa y el proceso de planeación del marketing	· Establece relaciones entre la planeación corporativa y la de marketing en una monografía · Organiza y define matrices	Lectivas (L): · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I): · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h	4	3
4	Orientación al mercado Orientación de marketing de producto, de producción, y de ventas	· Elabora un cuadro descriptivo que explique la orientación al mercado de una organización · Monitoreo I: Entrega del Plan de Investigación Formativa	Lectivas (L): · Desarrollo del tema – 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I): · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h	4	3

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	
				L	T.I.
5	Análisis de los resultados de la empresa Análisis de los procesos internos y externos (Matrices Ansoff, Foda, BCG,....y otras)	<ul style="list-style-type: none"> Elabora cuadros comparativos y explica resultados de los procesos externos e internos Analiza los resultados de los cuadros comparativos de procesos externos e internos 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 3 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 2 h 	4	3
6	Análisis del atractivo del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Identifica y explica las variables que determinan el atractivo de un mercado Aplica las variables en los casos supuestos cotidianos 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 3 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 2 h 	4	3
7	La Ventaja competitiva , análisis de los competidores, evaluación deL FODA de los competidores Estrategia de Marketing Competitiva,	<ul style="list-style-type: none"> Determina el atractivo de su entorno competitivo utilizando el benchmarking. Dilema ético: Benchmarking de información delicada o de patentes con un competidor 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 3 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 2 h 	4	3
8	Examen parcial				

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	
				L	T.I.
9	Mercado potencial, demanda de mercado y cuota de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Elabora cuadro sinóptico de los elementos esenciales del análisis de mercado. Reconoce y explica los mercados en su entorno 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 3 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 2 h 	4	3
10	Análisis del cliente y creación de valor. Análisis de la competencia y fuentes de ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> Diseña y explica el proceso de creación de valor y ventaja competitiva Analiza las fuentes de las ventajas competitivas 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 3 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 2 h 	4	3
11	Macro segmentación de mercados Micro segmentación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce y explica que la comprensión de las necesidades de los consumidores es el primer paso para una segmentación exitosa Monitoreo III: Presentación de un esquema de redacción del informe final 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 3 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 2 h 	4	3
12	El posicionamiento del producto, la marca. Las estrategias para la línea de productos	<ul style="list-style-type: none"> Aplica estrategias de producto con base en el posicionamiento de la oferta Aplica estrategias a diferentes situaciones 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del tema - 3 h Ejemplos del tema - 1 h Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 2 h 	4	3

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	
				L	T.I.
13	La planificación estratégica del mercado. El Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> · Elabora cuadro sinóptico de los elementos esenciales del análisis de mercado · Analiza elementos más útiles a sus requerimientos según caso 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	4	3
14	Estrategias ofensivas y estrategias defensivas	<ul style="list-style-type: none"> · Diseña y explica el proceso de creación de valor y ventaja competitiva · Elaboración de matrices 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	4	3
15	Estrategias de marketing mix Medición de resultados y ejecución de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> · Reconoce y explica que la comprensión de las necesidades de los consumidores es el primer paso para una segmentación exitosa · Monitoreo III: Presentación de un esquema de redacción del informe final 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 0 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	4	3
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: 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

- 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)