



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

MARKETING APLICADO AL SECTOR AERONÁUTICO/MARKETING APPLIED TO AERONAUTICAL SECTOR

1.1. Código / Course number

18310

1.2. Materia/ Content area

Marketing/Marketing

1.3. Tipo /Course type

Obligatoria/ Compulsory

1.4. Nivel / Course level

Grado/ Degree

1.5. Curso / Year

Tercer curso/ Third year

1.6. Semestre / Semester

Primer semestre/ First semester

1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 créditos ECTS (1 crédito=25 horas)/ 6 ECTS credits (1 credit=25 hours)

1.8. Requisitos previos / Prerequisites

Conveniente conocimientos previos de Marketing, nivel de introducción/Previous studies in Marketing, introduction level, are recommended.



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimum attendance requirement**

No exigidos

1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

Por asignar (a espera de contratación)

1.11. Objetivos del curso / **Course objectives**

Objetivos Generales

Se pretende que el estudiante adquiera una perspectiva global del funcionamiento del marketing en la empresa aeronáutica, partiendo del nivel estratégico y profundizando en los aspectos operacionales, de los que se desarrollan dos tratamientos: en una primera aproximación de carácter descriptivo que se completa, a continuación, con los modelos de decisión y control más aceptados en el ámbito profesional de la industria aeronáutica.

Objetivos específicos

- Conocer y aplicar al contexto profesional los procesos de toma de decisiones en materia de estrategia y política comercial
- Entender la estructura de un plan de marketing y la repercusión de la correcta aplicación del mismo sobre los resultados empresariales derivados de un posicionamiento adecuado a las preferencias de los usuarios del servicio aeronáutico
- Conocimiento de las técnicas y procedimientos de selección de usuarios de servicios aeronáuticos y de estrategias de cobertura de los mercados aeronáuticos adecuadas a los recursos y capacidades de la organización de referencia.
- Profundizar en la compleja estructura de cada una de las variables de marketing (capacidad de análisis) y su funcionamiento en el sector aeronáutico
- Ser capaz de comprender el papel de cada una de las variables dentro del mix de marketing, con especial énfasis en sus interrelaciones, la necesidad de equilibrio entre ellas y su repercusión conjunta sobre los



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

resultados en el mercado aeronáutico, más allá del mero sumatorio de sus efectos individuales (capacidad de integración y de síntesis).

- Capacidad de proponer combinaciones alternativas de variables comerciales susceptibles de ser aplicadas a estrategias de posicionamiento diferentes y ajustadas a los segmentos seleccionados del mercado aeronáutico.
- Por último, se pretende que el estudiante aprenda a integrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el curso, y desarrolle las capacidades para aplicarlos al ejercicio profesional en el ámbito del marketing aeronáutico. Específicamente, se espera que el estudiante adquiera habilidades de trabajo en equipo, de redacción de informes y memorias de carácter profesional, de expresión verbal, de comunicación en público y de argumentación de propuestas.

Estos objetivos van encaminados a desarrollar las siguientes competencia y habilidades en los estudiantes:

COMPETENCIAS Y HABILIDADES

A) Competencias genéricas incluidas en la Memoria Verifica:

CG01. Poseer las habilidades necesarias para una correcta comunicación oral y escrita de los conocimientos adquiridos.

CG02. Comprender la transcendencia de los valores en los que se basa la democracia, la paz y la igualdad de los ciudadanos/as.

CG03. Capacidad de análisis y síntesis.

CG04. Capacidad para organizar y planificar.

CG05. Apreciación de la diversidad y multiculturalidad.

CG06. Habilidades de gestión de la información.

CG07. Capacidad para reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios.

CG08. Conocimiento de una segunda lengua.

CG09. Capacidad para tomar decisiones.

CG10. Habilidad para trabajar en un contexto internacional

CG11. Capacidad crítica y autocrítica y de trabajo en equipo.

CG12. Habilidades interprofesionales.

CG13. Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas.

B) Competencia específica incluida en la memoria Verifica:



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

CE11. Conocer y aplicar al contexto profesional los procesos de toma de decisiones en materia de estrategia y política comercial.

CE14. Capacidad para valorar y obtener información de una situación real o ficticia dentro del ámbito del transporte aéreo, así como para el análisis y síntesis de la complejidad de las situaciones reales de las líneas aéreas en relación con el transporte aéreo

CE20. Saber y aplicar conocimientos relacionados con los aspectos e impactos medioambientales de la industria aeronáutica y el desarrollo de capacidades para una correcta gestión. Comprensión de desarrollo histórico de la tecnología aeronáutica para mejorar la eficiencia medioambiental

1.12. Contenidos del programa / [Course contents](#)

El programa consta de 9 temas que se articulan a partir de un enfoque de marketing: la orientación al mercado. Una vez seleccionados los segmentos más atractivos y que mejor se ajustan al potencial de la empresa aeronáutica, y definido el posicionamiento en el que se pretende situar la empresa, se centra el estudio en las variables comerciales mediante las que se desenvuelven las actividades de gestión de Marketing en sentido estricto para, finalmente, integrarlas en el plan de marketing aeronáutico.

TEMA 1: Orientación al mercado y rentabilidad en el sector aeronáutico

- 1.1. La orientación al mercado
- 1.2. Medidas de rendimiento y rentabilidad
- 1.3. Medidas de mercado
- 1.4. Medidas del impacto del Plan de Marketing sobre la rentabilidad
- 1.5. Medidas para el análisis de desviaciones del Plan de Marketing

TEMA 2: Elección de segmentos objetivo y posicionamiento en el mercado aeronáutico

- 2.1. Evaluación del atractivo del segmento de mercado
 - 2.2. Estrategias de selección de públicos objetivo
 - 2.3. Concepto y dimensiones del posicionamiento
 - 2.4. Decisión de posicionamiento estratégico
- ANEXO: Las Matrices de cartera aplicadas al sector aeronáutico



TEMA 3: Los servicios en el sector aeronáutico

- 3.1. Concepto de servicio
- 3.2. Tipologías de servicios y modelo de ciclo de vida en el sector aeronáutico
- 3.3. Calidad percibida del servicio

TEMA 4: Decisiones sobre marca y cartera en la industria aeronáutica

- 4.1. Concepto de marca: "Branding" en el sector aeronáutico
- 4.2. Decisiones sobre aspectos tangibles del servicio aeronáutico
- 4.3. Cartera de servicios aeronáuticos: medidas y decisiones

TEMA 5: Estrategias de precio en el mercado aeronáutico

- 5.1. El precio en el sector aeronáutico: concepto, importancia y objetivos
- 5.2. Criterios de fijación de precios:
 - 5.2.1. En función de los costes
 - 5.2.2. En función de la demanda
 - 5.2.3. En función de la competencia
 - 5.2.4. En función del valor percibido
- 5.3. Estrategias de precios en el mercado aeronáutico
 - 5.3.1. Precios diferenciales
 - 5.3.2. Precios competitivos
 - 5.3.3. Precios para una línea de productos
 - 5.3.4. Precios para nuevos productos

TEMA 6: Canales de distribución en el sector aeronáutico

- 6.1. Canales de distribución: definición, intermediarios aeronáuticos y tipología de canales aeronáuticos
- 6.2. El diseño del canal de distribución en el sector aeronáutico
- 6.3. Modelos de integración entre los miembros del canal aeronáutico
- 6.4. Relaciones de poder en el canal aeronáutico: conflicto y cooperación
- 6.5. Comercio electrónico en el sector aeronáutico

TEMA 7: Comunicación Comercial en el mercado aeronáutico



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

- 7.1. El mix de comunicación comercial en el sector aeronáutico: instrumentos
- 7.2. La publicidad
- 7.3. La promoción de ventas
- 7.4. Las relaciones públicas
- 7.5. Comunicación "On-line"
- 7.6. Aplicaciones al sector aeronáutico

TEMA 8: Otras herramientas de marketing del sector aeronáutico

- 8.1. Fuerza de ventas en el mercado aeronáutico
 - 8.1.1. Concepto y funciones
 - 8.1.2. El proceso de relación entre vendedor y cliente del mercado aeronáutico
 - 8.1.3. Dirección y organización de la fuerza de ventas en el mercado aeronáutico
- 8.2. El marketing directo en el mercado aeronáutico

TEMA 9: La gestión estratégica de marketing aeronáutico

- 9.1. Introducción: El Marketing y los niveles de la dirección estratégica la industria aeronáutica
- 9.2. El proceso de planificación estratégica de marketing en el mercado aeronáutico
- 9.3. Fase de análisis
- 9.4. Plan estratégico de mercado aeronáutico
- 9.5. Plan de Marketing, presupuesto y planificación temporal
- 9.6. Evaluación y control



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

1.13. Referencias de consulta / Course bibliography

REF 1. BEST, R.J. (2007): "Marketing Estratégico" (4ª edición) Madrid: Pearson Prentice Hall.

REF 2. CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): "Distribución Comercial" Madrid, Civitas.

REF 3. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008): "Principios de Marketing" (12ª edición). Madrid: Pearson / Prentice -Hall International.

REF 4. LAMBIN, JJ.; Galluchi, C. y Sicurello, C. (2009): "Dirección de Marketing" (2ª edición) MexicoD. F.: McGraw-Hill

REF 5. MALAVAL, P. y LOGU, C. (2003): "Marketing Aeronáutico". Italia: Etas.

REF 6. MALAVAL, P. y BÉNAROYA, C. (2002): "Aerospace Marketing Management". USA: Kluwer Academic Publisher.

REF 7. OUBIÑA, J.: "El precio" Documento de Trabajo del Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing.

REF 8. WALKER, O. C.; BOYD, M. W. MULLINS, J. y LARRÉCHÉ, J. C. (2005): "Marketing Estratégico: Enfoque de toma de decisiones". (4ª ed.) México: Mc Graw-Hill.

TEMAS	BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA
TEMA 1	REF 1. Capítulos 2 y 15 REF 5 REF 6
TEMA 2	REF 1. Capítulos 5 REF 3. Capítulos 7 y 8 REF 4. Capítulo 9 REF 5 REF 6



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

TEMAS	BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA
TEMA 3	REF 3. Capítulo 8 REF 5 REF 6
TEMA 4	REF 3. Capítulo 8 REF 5 REF 6
TEMA 5	REF 7. Epígrafes 1, 2, 3, 4 y 5. REF 5 REF 6
TEMA 6	REF 3. Capítulos 12 y 17 REF 5 REF 6
TEMA 7	REF 3. Capítulos 14, 15, 16 y 17 REF 5 REF 6
TEMA 8	REF 3. Capítulo 16 REF 5 REF 6
TEMA 9	REF 8. Capítulo 14 REF 1. Capítulos 1 y 2 REF 5 REF 6

2. Métodos Docentes / [Teaching methodology](#)

Actividades presenciales

Clases teóricas: En ellas se tratarán los elementos teóricos mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación y siguiendo las recomendaciones de la profesora, diferentes materiales docentes, especialmente libros de texto y lecturas académicas y profesionales especializadas.



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

Clases prácticas: En ellas el profesor explicará diferentes modelos de ejercicios y planteará distintos casos de discusión. Los estudiantes de forma individual resolverán y presentarán en clase los ejercicios recomendados y plantearán nuevos ejercicios para resolver. Leerán con anterioridad los casos propuestos y, posteriormente, se someterán a debate en clase.

Tutorías programadas: se organizarán sesiones presenciales de tutorías por grupos para el seguimiento de los trabajos grupales propuestos por el profesor quien establecerá las fechas de tutorías presenciales, dentro de los días reservados para tutorías en el horario académico.

Presentación de trabajos en grupo: Cada grupo de trabajo, formado por entre 3 y 5 estudiantes, dispondrá de un tiempo no inferior a media hora para exponer el trabajo realizado sobre el caso de los propuestos por el profesor que le haya correspondido. En la evaluación de estas presentaciones participarán activamente los restantes grupos.

A través de la asistencia a las clases teóricas en el aula se pretende que el estudiante consiga los siguientes resultados de aprendizaje:

- Obtención de conocimientos y capacidades intelectuales en el ámbito de la toma de decisiones de marketing en entornos competitivos como el del sector aeronáutico.
- Capacidad de análisis y síntesis de los factores externos e internos que afectan el desarrollo de la actividad empresarial en el mercado de referencia aeronáutico, y creación de un sistema de vigilancia del entorno que anticipe la dirección del cambio.
- Capacidad de establecer objetivos y obtención de razonamiento crítico en el diseño de estrategias de selección de segmentos y posicionamiento en entornos competitivos aeronáuticos.
- Capacidad de establecimiento de relaciones con diferentes instancias internas (otros departamentos) y externas (distribuidores, proveedores de servicios, etc.) en el sector aeronáutico
- Familiarizarse con la identificación y utilización de fuentes de información sobre el entorno de marketing aeronáutico.
- Aprender a trabajar de forma autónoma: organización del tiempo y mejorar la comprensión de textos aeronáuticos
- Obtención de razonamiento crítico en el análisis de los mercados.
- Desarrollo de valores y compromisos éticos frente al usuario y otros agentes del mercado aeronáutico.



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

A través de la asistencia a las clases prácticas se pretende que el estudiante consiga las siguientes competencias:

- Capacidad de interpretación de la información disponible y formación de criterios para determinar la existencia o no de necesidad de adquirir información adicional.
- Aplicación de los conocimientos adquiridos para analizar situaciones concretas de los productos-mercado actuales y potenciales y seleccionar segmentos adecuados al núcleo de competencias propio.
- Habilidad para gestionar oportunamente acciones de marketing aeronáutico: producto, precio, comunicación y distribución.
- Capacidad para establecer criterios de planificación, asignación y gestión de recursos escasos en el mercado aeronáutico.
- Habilidad para aplicar herramientas de análisis de resultados de marketing aeronáutico, medir su impacto sobre los resultados empresariales, realizar análisis crítico de las desviaciones de objetivos y, en su caso, implementar medidas correctoras (Plan de Contingencia).
- Aprender a diseñar Planes de Marketing y Contingencia específicos para alcanzar el, o los segmentos objetivo en el mercado aeronáutico.

A través de la preparación, elaboración y presentación del trabajo de grupo y de las restantes actividades se pretende que el estudiante consiga las siguientes competencias:

- Desarrollo de competencias basadas en el trabajo en equipo: formulación de propuestas al grupo, debate, resumen y síntesis de lo debatido, puesta en común de información, asunción de responsabilidad en el trabajo conjunto.
- Desarrollo de habilidades en las relaciones interpersonales: motivación, persuasión, argumentación, generación de empatía y capacidad de cohesión.
- Desarrollo de la capacidad de expresión verbal y presentación en público.
- Desarrollo de habilidades para el ejercicio profesional: responsabilidad, autonomía, capacidad de generar iniciativas.
- Desarrollo de la capacidad de enjuiciamiento y valoración del trabajo propio y de otros.
- Acercarse a los modos de utilización de los elementos teóricos en el mundo empresarial aeronáutico.



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

3. Tiempo de trabajo del estudiante / **Student workload**

La carga lectiva de la asignatura **Marketing aplicado al sector aeronáutico** es de 6 créditos ECTS, donde cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la asignatura de 15 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el estudiante es de 150 horas, cuyo reparto se especifica a continuación:

Actividad	Horas/ Curso	ECTS	%
Asistencia a clases teóricas -1.5 hs /semana x 15 semanas	22.5	0.9	15%
Asistencia a clases prácticas -1.5 hs /semana x 15 semanas	22.5	0.9	15%
Asistencia a tutorías presenciales programadas	2	0.08	1.3%
Asistencia a seminarios transversales	4	0.16	2.7%
Tiempo dedicado a la realización del examen final	2	0.08	1.3%
Total actividades presenciales	53	2.12	35.3%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas	50	2	33.3%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de trabajos (ejercicios y resolución de casos) para clases prácticas	25	1	16.7%
Tiempo dedicado a la elaboración del trabajo en equipo	18	0.72	12%
Tiempo dedicado a la preparación de los restantes materiales	4	0.16	2.7%
Total actividades no presenciales	97	3.88	64.7%
Carga total de horas de trabajo: 25 horas x 6 créditos ECTS	150	6,00	100%



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

- **Prueba objetiva:** el 30 por ciento de la calificación total de la asignatura se obtendrá superando el examen de contenido teórico y práctico. Cada parte representa un 50% de la nota obtenida en la prueba.
- **Evaluación continua:** el 70 por ciento de la calificación total de la asignatura se obtendrá a partir de:
 1. la asistencia y participación en clase (10%)
 2. entrega de ejercicios (25%)
 3. realización y presentación de trabajo en grupo (35%)

En el siguiente cuadro se resume el porcentaje que representa cada actividad sobre la calificación final:

ACTIVIDAD	%
Asistencia y participación	10%
Resolución de ejercicios	25%
Realización y presentación de trabajo en grupo	35%
Total evaluación continua	70%
Prueba objetiva final (teoría)	15%
Prueba objetiva final (práctica)	15%
Total prueba objetiva final	30%
Total asignatura	100%

La calificación final de la asignatura se establecerá de acuerdo a los porcentajes señalados en el cuadro anterior, con sujeción a los siguientes criterios:

- Caso de no presentación a la prueba objetiva final la calificación final de la asignatura será "No evaluado".



Asignatura: Marketing aplicado al sector aeronáutico
Código: 18310
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: Gestión Aeronáutica
Nivel: Grado
Tipo: Formación Obligatoria
Nº de Créditos: 6 ECTS
Curso Académico: 2012-13

- La calificación mínima necesaria de la prueba objetiva final para su consideración en la formación de la nota final de la asignatura será de 3 puntos sobre 10 posibles.
- Los estudiantes que no hubieran alcanzado la nota mínima exigida para aprobar la asignatura (50% del total posible) en la convocatoria ordinaria, sólo podrán mejorarla mediante la repetición de la prueba objetiva final.
- En ningún caso se trasladarán calificaciones a la segunda matrícula.

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales
1	Tema 1	3	6
2	Tema 1	3	6
3	Tema 2/ Entrega práctica T. 1	3	6
4	Tema 2/ Tema 3/ Entrega práctica T. 2	3	6
5	Tema 3	3	6
6	Tema 4/ Entrega práctica T. 3	3	6
7	Tema 4/	3	6
8	Tema 5	3	6
9	Tema 5/Tema 6/ Test Autoevaluación T. 5	3	6
10	Tema 6/Entrega práctica T. 5	3	6
11	Tema 7	3	6
12	Tema 7/Tema 8	3	6
13	Tema 8/Tema 9	3	6
14	Tema 9/	3	6
15	Entrega práctica T.9	3	6
	Otros	5	10
	TOTAL	50	100