



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso Posicionamiento y Segmentación

Agosto – Diciembre 2018

V Ciclo

Profesores

Cornejo Villena, Hugo

I. Datos generales del curso

Asignatura : Posicionamiento y Segmentación

Código : 04423

Requisito : Introducción al Marketing

Semestre : 2018-II

Precedente: Estadística Aplicada

Ciclo : V

Comportamiento del consumidor.

Créditos : 3

II. Sumilla

El curso de carácter teórico- práctico, tiene como propósito estudiar los conceptos de segmentación y posicionamiento bajo un enfoque estratégico del marketing, permitiendo al alumno diseñar estrategias de segmentación y posicionamiento.

Estudia el proceso de segmentación, la segmentación de acuerdo al tipo de mercado, la diferenciación y el posicionamiento de productos, tipos de posicionamiento, mapas perceptuales, matrices de posicionamiento.

III. Objetivos del curso

El curso busca desarrollar, en el alumno, habilidades para el analizar, comprender y aplicar las diferentes estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento, para los diferentes tipos de productos y servicios y para todos los tipos de mercado; haciendo uso de las habilidades de comunicación verbal y escrita así como el pensamiento crítico.

IV. Resultados de aprendizaje

- Analiza y entiende los principales conceptos sobre segmentación de mercados y posicionamiento de marcas.
- Entiende las variables que intervienen en el proceso de segmentación de mercados y posicionamiento.
- Aplica técnicas que permitan realizar y evaluar el proceso de segmentación y de posicionamiento.
- Diseña y explica estrategias de segmentación y de posicionamiento acordes al contexto analizado.
- Recoge, organiza, evalúa información y la aplica en la toma de decisiones.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, discusión de artículos de revistas, estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utilizan diferentes extractos de libros cuya lectura deberá ser realizada por los alumnos durante el semestre así como un conjunto de lecturas seleccionadas complementarias. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de análisis y resolución de casos reales.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (40%), el examen parcial (30%) y el examen final (30%).

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de Lectura /Prácticas Calificadas/Casos / Exposiciones /Trabajo de aplicación / Participación en Clases / Asistencia y Puntualidad. El Promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 40%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	5 controles de lectura	20
Prácticas Calificadas	3 PC (Se anula la menor nota)	20 20
Trabajo Aplicativo Integrador	Trabajo de Ciclo (Desarrollo y exposición)	20
Actividades en clase	Participación, Puntualidad, Ejercicios realizados en clase y 6 Casos Prácticos (No se anula ninguno).	20

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,30 \times EP) + (0,40 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p>1°</p> <p>Del 20 al 25 de agosto</p>	<p>ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencias actuales del marketing. 2. Características del nuevo consumidor. 3. Elementos determinantes del cambio y su relación con los conceptos de segmentación y posicionamiento. 4. Segmentación en el Perú. 5. Características de la nueva estructura de mercado. 6. Características de los nuevos Estilos de vida y su implicancia en el proceso de segmentación. <p>Arellano, R (2010). Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida Perú: Editorial Planeta Perú S.A. pp 11 – 70 Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2018. Factores que impulsan cambios en el comportamiento de los consumidores EUROMONITOR</p>	<p>CASO PRÁCTICO 1 (Tendencias actuales, nuevos estilos de vida en el Perú)</p>
<p>2°</p> <p>Del 27 de agosto al 01 de septiembre</p>	<p>SEGMENTACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niveles, criterios y proceso de segmentación para el mercado de consumo. 2. Selección de mercado meta. 3. Micro marketing 4. Importancia de la definición de segmentos en el desarrollo de la estrategia de Posicionamiento <p>Fernandez Valiñas Ricardo Segmentación de Mercados (3ra ed.) México: Mc Graw-Hill pp 1-42</p>	<p>1er Control de Lectura (Semana 1)</p>
<p>3°</p> <p>Del 03 al 08 de septiembre</p>	<p>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variables actitudinales. 2. Análisis de variables conductuales. <p>Fernandez, Ricardo Segmentación de Mercados (3ra ed) México: Mc Graw Hill, pp 43 - 88</p>	<p>CASO PRÁCTICO 2 (Segmentación)</p> <p>1ra. Entrega (Avance de Trabajo Final)-2da sesión</p>
<p>4°</p> <p>Del 10 al 15 de septiembre</p>	<p>SEGMENTACIÓN INDUSTRIAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Criterios y proceso de segmentación para el mercado industrial. 2. Selección de mercado meta. 3. Método de segmentación secuencial. <p>-Fernandez, Ricardo Segmentación de Mercados (3ra ed) México: Mc Graw Hill, pp 89 - 128</p>	<p>2do Control de Lectura (Semanas 2 y 3)</p>
<p>5°</p> <p>Del 17 al 22 de septiembre</p>	<p>DIFERENCIACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos de diferenciación para el mercado de consumo y el mercado industrial. 2. Recursos para la diferenciación y posicionamiento en negocios de servicios. <p>Graves, Philip ¿Por qué consumimos? España: Empresa Activa 2011 Capítulos 1 y 2</p>	<p>1ra. Práctica Calificada (Hasta la semana 4- Incluye lectura Semana 4)</p>

6° Del 24 al 29 de septiembre	POSICIONAMIENTO 1. Proceso de desarrollo de un concepto de posicionamiento. 2. Utilidad de la ventaja competitiva en el Proceso de Posicionamiento. 3. Insights. Definición y relación con el concepto de Posicionamiento.	2da. Entrega (Avance de Trabajo Final)-2da sesión CASO PRÁCTICO 3 (Diferenciación y posicionamiento)
	Leyva, Ada Marketing en esencia Buenos Aires: Ediciones Granica 2016 1ra Ed. pp 95 - 146	

7° Del 01 al 06 de octubre	POSICIÓN Y COMPETENCIA-CONSTRUCCIÓN DE MAPAS DE POSICIONAMIENTO 1. Estrategias de posicionamiento para enfrentar a la	3er Control de Lectura (Semanas 5 y 6)
	Lehman, D & Russel, Winer (2007). Administración del producto (4ta edición) México: Mc. Graw-Hill Capítulo 8	

8° Del 08 al 13 de octubre	EXÁMENES PARCIALES	
--------------------------------------	---------------------------	--

9° Del 15 al 20 octubre	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMUNICACIÓN DEL SEGMENTO META Y DEL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO. I.-DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO 1. Estrategias de diseño, empaque, etiquetado, línea y mezcla de productos como herramientas para la definición de segmento y posición. 2. Aplicación en Empresas de bienes y servicios.	
	Ollé, R & Riu, D (2009). El nuevo Brand Management- Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios. (2da edición) Barcelona: Gestión 2000 pp 77-122	

10° Del 22 al 27 de octubre	POSICIONAMIENTO DE MARCA 1. Estrategias de posicionamiento de marca- Alternativas de Bases de osicionamiento 2. Análisis de casos reales 3. Condiciones necesarias para ser una Lovemarks. 4. Modelo de Personalidad de Marca y aplicación en el desarrollo de una posición y determinación de un segmento meta.	3ra Entrega (Avance de Trabajo Final)-2da sesión CASO PRÁCTICO 4 (Estrategias de producto y marca) 4to Control de Lectura-1ra Sesión (Semana 7 y 9)
	-Robert, Kevin Lovemarks España: Empresa Activa pp 37-80	

11° Del 29 de octubre al 03 de noviembre	II.-DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS 1. Percepción de valor del consumidor. 2. El Precio como elemento diferenciador. Utilidad y riesgos	2da Práctica Calificada (Semanas 7 a 10) (Incluye Lectura Semana 10)
--	---	---

	-Eslava, J (2007). Pricing Nuevas estrategias de precios. Madrid: ESIC Editorial pp 143-181	
12° Del 05 al 10 de noviembre	<p>III.-DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de diferenciación, a través de la distribución. 2. Merchandising. Rol y utilidad. 3. Estrategias a través de espacios virtuales e internet. <p>-López, R (2010). Logística Comercial (2da edición) Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. pp 1-21</p>	<p>CASO PRÁCTICO 5 (Estrategia de precios y distribución)</p> <p>5to Control de Lectura (Semana 11 y 12)</p>
13° Del 12 al 17 de noviembre	<p>IV.-DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias de promoción y publicidad. Objetivos. Estrategias e instrumentos orientados al logro de posición. 2. Uso de nuevos medios y argumentos de comunicación <p>-Schultz D & Tannenbaum S & Lauterborn R (2007). Comunicaciones de Marketing integradas Cómo lograr una ventaja competitiva (2da edición) Buenos Aires: Granica pp 106-134</p>	<p>3ra Práctica Calificada (Semanas 11 y 12)</p>
14° Del 19 al 24 de noviembre	<ol style="list-style-type: none"> 3. Venta personal y posicionamiento 4. Estrategias de Relaciones Públicas como reforzador de la Estrategia de Valor 5. Servicio al Cliente – Elemento. Utilidad como herramienta de diferenciación y posicionamiento. <p>Kotler, P & Keller, K (2012) Dirección de Marketing (14va ed.) México: Pearson pp 534-565</p>	<p>CASO PRÁCTICO 6 (Estrategias de comunicación)</p> <p>4ta Entrega (Trabajo Final) (Segunda sesión de la semana)</p>
15° Del 26 de noviembre al 01 de diciembre	EXPOSICIÓN DE TRABAJOS	
16° Del 3 al 8 de diciembre	<p>EXÁMENES FINALES (Incluye lecturas semanas 13 y 14)</p>	

VIII. Bibliografía

- Fernández Valiñas, Ricardo. (2009). Segmentación de Mercados. México: Mc. Graw-Hill
- Kotler, P & Keller, K (2012) Dirección de Marketing (14va ed.) México: Pearson
- Arellano, R (2010). Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Ries, A & Trout J (2001). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: Mc. Graw-Hill
- Trout, Rivkin y Peralba (2009) Diferenciarse o morir (2da ed.) Madrid: Ediciones Pirámide
- Munuera, J & Rodriguez, A. (2007). Estrategias de Marketing- Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC Editorial
- Lehman, D & Russel, Winer (2007). Administración del producto (4ta edición) México: Mc. Graw-Hill
- Ollé, R & Riu, D (2009). El nuevo Brand Management- Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios. (2da edición). Barcelona: Gestión 2000
- Eslava, J (2007). Pricing Nuevas estrategias de precios. Madrid: ESIC Editorial
- López, R (2010). Logística Comercial (2da edición). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Peris, S & Parra, F& Guerrero, C & Romero, M (2008). Distribución Comercial (6ta edición) Madrid: ESIC Editorial
- Schultz D & Tannenbaum S & Lauterborn R (2007). Comunicaciones de Marketing integradas Cómo lograr una ventaja competitiva (2da edición). Buenos Aires: Granica
- Roberts, Kevin (2004). Lovemarks España: Empresa Activa
- Graves, Philip (2011) ¿Por qué consumimos? España: Empresa Activa
- Leyva, Ada (2016) Marketing en esencia Buenos Aires: Ediciones Granica

IX. Profesores

Cornejo Villena Hugo
hcornejo@esan.edu.pe