



Sílabo del curso Estrategias de Segmentación Posicionamiento

Marzo - Julio 2019

V Ciclo

Rodríguez Román , Patricia

I. Datos generales del curso

| | | | |
|--------------------------|---|--------------------------------|--|
| Nombre del curso: | Estrategias de Segmentación y Posicionamiento | | |
| Requisito: | 80 créditos aprobados | Código: | 02728 |
| Precedente: | Estadística Inferencial, Comportamiento del Consumidor | Semestre: | 2019-1 |
| Créditos: | 3 | Ciclo: | V / VI |
| Horas semanales: | 4 | Modalidad del curso: | Presencial |
| Tipo de curso | Curso Obligatorio | Coordinadora del curso: | Yolanda Valle V. yvalle@esan.edu.pe |
| Carrera(s) | Administración y Marketing Psicología del Consumidor | | |

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 objetivo del curso es desarrollar en el alumno las habilidades necesarias para analizar, comprender y aplicar las diferentes estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento de los diferentes tipos de productos y servicios para todos los tipos de mercado, mediante la comprensión de conceptos, teorías y técnicas referentes a dichos conceptos.

Igualmente, busca promover el desarrollo de competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la capacidad de comunicación, análisis, síntesis y pensamiento crítico; solución de problemas y toma de decisiones; trabajo en equipo; así como sensibilidad frente al comportamiento ético y responsabilidad social.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Analiza y comprende el concepto del marketing, el proceso del marketing en la empresa y su evolución.
- Comprende la naturaleza del mercado y cómo se comportan los consumidores en su proceso de compra.

- Analiza y entiende los principales conceptos sobre segmentación y entiende las variables que intervienen en el proceso de segmentación de mercados.
- Diseña y explica las estrategias de segmentación y de posicionamiento acordes al contexto analizado.
- 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 de segmentación y posicionamiento en la empresa.
- Comprende los enfoques modernos de la segmentación aplicando neuromarketing y compara los aportes de las principales teorías.

V. Metodología

La metodología del curso enfatiza la participación activa del estudiante y el uso de diversos métodos y técnicas. El profesor asume el rol de facilitador del aprendizaje. Se combina la exposición didáctica, con el análisis y discusión de lecturas, el estudio y discusión de casos, investigación de campo, ejercicios y trabajo en equipo.

A lo largo del curso se aplican dos (02) análisis críticos de papers con su respectiva exposición, dos (02) prácticas calificadas, un (01) trabajo de investigación cuyos avances (02 avances), también calificados, deberán ser presentados en las fechas señaladas y de acuerdo a las pautas dadas en clase, así mismo, incluye su sustentación del trabajo de investigación.

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 y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: participación, comprensión de lecturas, exposiciones, casos prácticos, trabajos de investigación. Se evalúa también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

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

$$PF = (0, 20 \times EP) + (0, 60 \times PEP) + (0, 20 \times EF)$$

Dónde:

- PF** = Promedio Final
EP = Examen Parcial
PEP = Promedio de evaluación permanente y
EF = Examen Final

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Avance de trabajos / Exposiciones / Trabajo de investigación Final / Participación en clases. 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 (PEP) 60% | | |
|--|---|----------------------|
| Tipo de evaluación | Descripción | Ponderación % |
| Análisis Crítico Escrito | Artículos (Papers) (50%) Dos (2) artículos de investigación | 10% |
| | Exposiciones de Papers (50%) Exposición Individual (100%) | |
| Prácticas calificadas | Dos (2) Prácticas Calificadas | 30% |
| Trabajo de Investigación | Trabajos escritos (60%) Entrega 1 (15%) Entrega 2 (25%) Entrega Final (60%) | 50% |
| | Exposiciones de avances (40%) Exposición Individual (100%) | |
| Participación en clase | Participación en clase, actividades en aula, controles escritos | 10% |

VII. Contenido programado del curso

| SEMANA | CONTENIDOS | ACTIVIDADES / EVALUACIÓN |
|---|---|--|
| UNIDAD DE APRENDIZAJE I: COMPRENSIÓN DEL MARKETING Y SU PROCESO | | |
| RESULTADOS DE APRENDIZAJE: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Analiza y comprende el concepto del marketing, el proceso del marketing en la empresa y su evolución. | | |
| 1° Del 21 de marzo al 30 de marzo | 1.1 El nuevo concepto del Marketing: Tendencias actuales. 1.2 Vinculación del Marketing como parte importante del planeamiento estratégico en la empresa 1.3 Marketing mix ampliado | Presentación de la Metodología del curso Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA) |
| | Lectura obligatoria Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson educación. Capítulo 1. Páginas 2 – 29. | Se definen los grupos de trabajo y se define la empresa sobre la cual se trabajará la investigación del trabajo final. |
| UNIDAD DE APRENDIZAJE II: COMPRENSIÓN DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO | | |
| RESULTADOS DE APRENDIZAJE: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Comprende la naturaleza del mercado y como se comportan los consumidores en su proceso de compra. | | |

| | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">2° Del 01 al 06 de abril</p> | <p>2.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 2.1.1 Comportamiento de compra del consumidor: 2.1.2 Características del nuevo consumidor. 2.1.3 Concepto y modelos de proceso de decisión compra 2.1.4 Pirámide de necesidades de Maslow 2.1.5 Variables que influyen en el comportamiento: Economía, Psicología y Sociología</p> <p>2.2 EL MERCADO 2.2.1 Definición de mercado 2.2.2 Mercados de consumo y Mercados Industriales</p> <p>Lectura obligatoria Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 6. Páginas 151 – 29. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global</i>. México: McGraw-Hill. Pp 152- 176. Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2004). Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: Grounding segmentation strategy in resource-advantage theory. <i>Australasian Marketing Journal (AMJ)</i>, 12(1), 7-25.</p> | <p>1er Control de lectura Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 1. Páginas 2 – 29</p> <p style="text-align: center;">Caso 1 Asignación de Paper para análisis crítico escrito Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2004). Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: Grounding segmentation strategy in resource-advantage theory. <i>Australasian Marketing Journal (AMJ)</i>, 12(1), 7-25.</p> |
| <p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: LA SEGMENTACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza y entiende los principales conceptos sobre segmentación y entiende las variables que intervienen en el proceso de segmentación de mercados. | | |
| <p style="text-align: center;">3° Del 08 al 13 de abril</p> | <p>3.1 LA SEGMENTACIÓN 3.1.1 Concepto de segmentación. 3.1.2 Variables para segmentar un mercado y selección del mercado meta: 3.1.2.1 Dimensión Demográfica 3.1.2.2 Dimensión Geográfica 3.1.2.3 Dimensión Psicográfica 3.1.2.4 Dimensión Conductual 3.1.2 Características de un segmento de mercado 3.1.3 Beneficios de las segmentación</p> <p>Lectura obligatoria McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global</i>. México: McGraw-Hill. Pp 122- 165. Fernández, (2009). <i>Segmentación de Mercados (3ra ed)</i> México: Mc Graw Hill, pp 9 – 67.</p> | <p style="text-align: center;">1° Entrega Trabajo de Investigación</p> <p>Fecha: Primera sesión de la semana (Documento físico) y en el aula virtual el documento digital hasta las 22:00 horas.</p> |
| <p style="text-align: center;">4° Del 15 al 20 de abril (Feriado 18,19 y 20 de abril)</p> | <p>3.1.4Evolución de la segmentación: de la macro segmentación a la micro segmentación. 3.1.5La segmentación en el Perú: Características de los nuevos estilos de vida y su implicancia en el proceso de segmentación. 3.1.6Niveles, criterios y proceso de segmentación para el mercado de consumo</p> <p>Lectura obligatoria Arellano, R. (2000). <i>Los estilos de vida en el Perú. Cómo somos y pensamos los peruanos</i>. Editorial Planeta Perú S.A. pp 11 – 70. Fernández, (2009). <i>Segmentación de Mercados (3ra ed)</i> México: Mc Graw Hill, pp 89 – 128.</p> | <p style="text-align: center;">Exposición del análisis del artículo Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2004). Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: Grounding segmentation strategy in resource-advantage theory. <i>Australasian Marketing Journal (AMJ)</i>, 12(1), 7-25.</p> <p style="text-align: center;">Caso 1</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | (Trabajo escrito y exposición en PPT) |
| 5° Del 22 al 27 de abril | 3.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN 3.2.1 Estrategias de segmentación 3.2.2 Conceptos de segmentación y diferenciación 3.2.3 Conceptos de diferenciación y posicionamiento 3.2.4 Importancia de la definición de segmentos en el desarrollo de la estrategia de Posicionamiento. 3.2.5 Estrategias de Marketing: Factores a considerar en la decisión de una estrategia | Exposiciones de la Entrega Trabajo de Investigación PC1 De 1.1 a. 3.1.6 Caso 2 Asignación de Paper para análisis crítico escrito Hassan, S. S., & Craft, S. H. (2005). <i>Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options</i> . Journal of Consumer Marketing, 22(2), 81-89. |
| | Lectura obligatoria Fernández, (2009). <i>Segmentación de Mercados</i> (3ra ed) México: Mc Graw Hill, pp 111 – 117. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson educación. Capítulo 2. Páginas 33 – 54. Hassan, S. S., & Craft, S. H. (2005). <i>Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options</i> . Journal of Consumer Marketing, 22(2), 81-89. | |
| 6° Del 29 de abril al 04 de mayo | MEDICIÓN DEL MERCADO 3.3.1 Conceptos de demanda y oferta 3.3.2 Medición del tamaño del mercado 3.3.3 Definiciones de: <ul style="list-style-type: none"> • Mercado Potencial • Mercado Disponible • Mercado Efectivo • Mercado Objetivo 3.3.4 Estimación de cada uno de los mercados (Demanda) | Exposición del análisis de artículo Hassan, S. S., & Craft, S. H. (2005). <i>Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options</i> . Journal of Consumer Marketing, 22(2), 81-89. Caso 2 (Trabajo escrito y exposición en PPT) |
| | Lectura obligatoria Baca Urbina, G. (2013). <i>Evaluación de proyectos</i> (7a. McGraw Hill México. pp 28- 52. | |
| 7° Del 06 al 11 de mayo | 3.4 DIFERENCIACIÓN 3.4.1 Elementos de diferenciación para el mercado de consumo y el mercado industrial 3.4.2 Recursos para la diferenciación y posicionamiento en negocios de servicios | Repaso de Examen Parcial |
| | Lectura obligatoria Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson educación. Capítulo 10. Páginas 289 – 221. | |
| 8° Del 13 al 18 de mayo | EXÁMENES PARCIALES (Desde semana 1 hasta semana 7) | |
| UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: POSICIONAMIENTO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Diseña y explica las estrategias de segmentación y de posicionamiento acordes al contexto analizado. | | |

| | | |
|--|--|---|
| <p>9° Del 20 al 25 de mayo</p> | <p>4.1 POSICIONAMIENTO 4.1.1 Concepto. 4.1.2 Proceso de desarrollo de un concepto de posicionamiento. 4.1.3 Utilidad de la ventaja competitiva en el Proceso de Posicionamiento. 4.1.4 Insights. Definición y relación con el concepto de Posicionamiento</p> <p>Lectura obligatoria Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing. Pearson educación.</i> Capítulo 10. Páginas 274 – 292 McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global.</i> México: McGraw-Hill. Pp 72- 84</p> | <p>Feedback del Parcial</p> |
| <p>10° Del 27 de mayo al 01 de junio</p> | <p>4.2 POSICIÓN Y COMPETENCIA-CONSTRUCCIÓN DE MAPAS DE POSICIONAMIENTO 4.2 Estrategias de posicionamiento para enfrentar a la competencia. 4.3 Propuesta de valor basada en posicionamiento 4.4 Análisis de Correspondencias simples y múltiples 4.5 Mapas perceptual: concepto 4.6 Utilidad de los mapas perceptuales 4.7 Construcción de mapas de posicionamiento</p> <p>Lectura obligatoria McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global.</i> México: McGraw-Hill. Pp 72- 84. Greenacre, M. (2008). <i>La práctica del análisis de correspondencias.</i> Fundación BBVA. Capítulo 6.</p> | <p>2° Entrega Trabajo de Investigación</p> <p>Fecha: Primera sesión de la semana (Documento físico) y en el aula virtual el documento digital hasta las 22:00 horas.</p> |
| <p>11° Del 03 al 08 de junio</p> | <p>4.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA 4.3.1 La marca como elemento diferenciador 4.3.2 Estrategias de relación entre el mercado y la marca 4.3.3 Concepto, niveles de familiaridad de marca, Brand equity 4.3.4 Love marks, definición y análisis 4.3.5 Modelo de Personalidad de Marca y aplicación en el desarrollo de una posición y determinación de un segmento meta</p> <p>Lectura obligatoria Roberts, K. (2005). Lovemarks: <i>The future beyond brands.</i> PowerHouse Books. pp 37-80. Aaker, D. A., del Blanco, A., & Prólogo, R. M. (2002). <i>Construir marcas poderosas.</i> Gestión 2000. Ollé, R & Riu, D (2009). <i>El nuevo Brand Management- Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios.</i> (2da edición) Barcelona: Gestión 2000 pp 77-122.</p> | <p>Exposiciones de la Entrega Trabajo de Investigación</p> |
| <p>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMUNICACIÓN DEL SEGMENTO META Y DEL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. | | |
| <p>12° Del 10 al</p> | <p>5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO 5.1.1 Decisiones de diseño, empaque, etiquetado, línea</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| 15 de junio | <p>y mezcla de productos como herramientas para la definición de segmento y posición.</p> <p>5.1.2 Aplicación en Empresas de servicios.</p> <p>5.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS</p> <p>5.2.1 Percepción de valor del consumidor.</p> <p>5.2.2 El Precio como elemento diferenciador. Utilidad y riesgos</p> <p>Lectura obligatoria Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 12. Páginas 324 – 349. Capítulo 14. Páginas 382 – 409 McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global</i>. México: McGraw-Hill. Pp 240- 264 y 472-499</p> | <p>PC2 (De 4.1 a 4.3.5)</p> <p>Modelo de Personalidad de Marca y aplicación en el desarrollo de una posición y determinación de un segmento meta)</p> |
| 13° Del 17 al 22 de junio | <p>5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>5.3.1 Selección de canales y puntos de venta.</p> <p>5.3.2 Merchandising. Rol y utilidad.</p> <p>5.3.3 Estrategias a través de espacios virtuales e internet</p> <p>5.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</p> <p>5.4.1 Estrategias de promoción y publicidad. Objetivos.</p> <p>5.4.2 Estrategias e instrumentos orientados al logro de posición.</p> <p>Lectura obligatoria McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global</i>. México: McGraw-Hill. Pp 296- 315 y 380-406.</p> | <p>Entrega Final Trabajo de Investigación</p> <p>Fecha: Primera sesión de la semana (Documento físico) y en el aula virtual el documento digital hasta las 22:00 horas.</p> |
| 14° Del 24 al 29 de junio | <p>Exposiciones Finales</p> | <p>Exposiciones</p> |
| <p>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: NUEVAS TENDENCIAS EN SEGMENTACIÓN: EL RETO DEL NEUROMARKETING</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> Comprende los enfoques modernos de la segmentación aplicando neuromarketing y compara los aportes de las principales teorías. | | |
| 15° Del 01 al 06 de julio | <p>6.1 Neurociencia</p> <p>6.2 Bases históricas y conceptuales</p> <p>6.3 El cerebro: Funciones Y Estructura</p> <p>6.4 Teoría de MacLean: El cerebro Triuno</p> <p>6.5 Targeting y posicionamiento en el cerebro del cliente: Neuro segmentación</p> <p>Lectura obligatoria Braidot, N. (2011). <i>Neuromarketing en acción</i>. Ediciones Granica SA. Braidot, Braidot, N. (2014). <i>Neuromanagement Nueva Edición: Del Management al Neuromanagement</i> (Vol. 1). Ediciones Granica.</p> | <p>Entrega Final</p> <p>(Trabajo Final) (Segunda sesión de la semana)</p> |
| 16° Del 08 al 13 de julio | <p>EXÁMENES FINALES (Desde semana 8 hasta semana 15)</p> | |

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- Arellano, R (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida Perú*: Editorial Planeta Perú S.A.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica SA.
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement Nueva Edición: Del Management al Neuromanagement (Vol. 1)*. Ediciones Granica
- Fernández, (2009). *Segmentación de Mercados (3ra ed)* México: Mc Graw Hill.
- Greenacre, M. (2008). *La práctica del análisis de correspondencias*. Fundación BBVA.
- Greenacre, M. (2008). *La práctica del análisis de correspondencias*. Fundación BBVA
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2004). *Market segmentation strategy, competitive advantage, and public policy: Grounding segmentation strategy in resource-advantage theory*. Australasian Marketing Journal (AMJ), 12(1), 7-25.
- Hassan, S. S., & Craft, S. H. (2005). *Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options*. Journal of Consumer Marketing, 22(2), 81-89.
- Kotler, P & Keller, K (2012) *Dirección de Marketing (14va ed.)* México: Pearson.

Bibliografía Complementaria:

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Graves, Philip (2011) *¿Por qué consumimos?* España: Empresa Activa.
- Lehman, D & Russel, Winer (2007). *Administración del producto (4ta edición)* México: Mc. Graw-Hill.
- Leyva, Ada (2016) *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica. European Journal of Marketing, 35(9/10), 1058-1073.
- Munuera, J & Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing- Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ollé, R & Riu, D (2009). *El nuevo Brand Management- Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. (2da edición). Barcelona: Gestión 2000.
- Ries, A & Trout J (2001). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Mc. Graw-Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Roberts, Kevin (2004). *Lovemarks* España: Empresa Activa.
- Schultz D & Tannenbaum S & Lauterborn R (2007). *Comunicaciones de Marketing integradas Cómo lograr una ventaja competitiva (2da edición)*. Buenos Aires: Granica.
- Smith, G., & Hirst, A. (2001). *Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing*.
- Trout, Rivkin y Peralba (2009) *Diferenciarse o morir (2da Ed.)* Madrid: Ediciones Pirámide.

IX. Soporte de laboratorio

No requiere

X Profesores

Rodríguez Román, Patricia
prodriguezr@esan.edu.pe