



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso Estrategias de Segmentación y Posicionamiento

Agosto – Diciembre 2021-2

V Ciclo

Profesora

Rodriguez Roman, 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:	2021-2
Créditos:	3	Ciclo:	V
Horas semanales:	4	Modalidad del curso:	Remota - Síncrona
Tipo de curso	Curso Obligatorio	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco 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 (50%), el examen parcial (20%) y el examen final (30%).

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

$$PF = (0, 20 \times EP) + (0, 50 \times PEP) + (0, 30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: 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) 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Análisis Crítico Escrito	Artículos (Papers) (50%) Tres (3) artículos/informes de investigación	10%
	Exposiciones de Papers (50%) Exposición Individual (100%)	
Casos Prácticos	Dos (2) Casos - Presentación y discusión	15%
Prácticas Calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas	30%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (60%) Entrega 1 (15%) Entrega 2 (25%) Entrega Final (60%)	40%
	Exposiciones de avances (40%) Exposición Individual (100%)	
Participación en Clase	Participación en clase, actividades en aula y asistencia	5%

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. 		
<p>1°</p> <p>Del 23 al 28 de agosto</p>	<p>1. DEFINICIÓN DEL MARKETING PARA EL SIGLO XXI</p> <p>1.1 El nuevo concepto del Marketing: Tendencias actuales.</p> <p>1.2 Vinculación del Marketing como parte importante del planeamiento estratégico en la empresa.</p> <p>1.3 Marketing mix ampliado.</p> <hr/> <p>Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 1. Páginas 2 – 29.</p> <p>Madeira, A. B., Da Silveira, J. A. G., & Toledo, L. A. (2015). Marketing segmentation: your role for diversity in dynamical systems. <i>GESTÃO. Org</i>, 13(1), 71-78.</p> <p>Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? <i>Journal of Business Research</i>, 117, 280-283.</p>	<p>Presentación de la Metodología del curso</p> <p>Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación</p> <p>Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)</p> <p>Se definen los grupos de trabajo y se define la empresa sobre la cual se trabajará la investigación del trabajo final.</p> <p>Asignación de Paper para análisis crítico escrito</p>
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 cómo se comportan los consumidores en su proceso de compra. 		
<p>2°</p> <p>Del 30 de agosto al 04 de setiembre</p>	<p>2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p> <p>2.1 Comportamiento de compra del consumidor:</p> <p>2.2 Características del nuevo consumidor.</p> <p>2.3 Concepto y modelos de proceso de decisión compra.</p> <p>2.4 Pirámide de necesidades de Maslow.</p> <p>2.5 Variables que influyen en el comportamiento: Economía, Psicología y Sociología.</p> <p>2.6 El Mercado: Definición de mercado.</p> <p>2.7 Mercados de consumo y Mercados Industriales.</p> <hr/> <p>Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 6. Páginas 151 – 29.</p> <p>McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global</i>. México: McGraw-Hill. Pp 152- 176.</p>	<p>Exposición del análisis de artículo (Presentación y exposición en PPT)</p>
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: LA SEGMENTACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <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°</p> <p style="text-align: center;">Del 06 al 11 de setiembre</p>	<p>3. LA SEGMENTACIÓN</p> <p>3.1 Concepto de segmentación.</p> <p>3.2 Variables para segmentar un mercado y selección del mercado meta:</p> <p style="padding-left: 20px;">3.2.2 Dimensión Demográfica.</p> <p style="padding-left: 20px;">3.2.3 Dimensión Geográfica.</p> <p style="padding-left: 20px;">3.2.4 Dimensión Psicográfica.</p> <p style="padding-left: 20px;">3.2.5 Dimensión Conductual.</p> <p>3.3 Características de un segmento de mercado.</p> <p>3.4 Beneficios de las segmentación.</p> <hr/> <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</i> (3ra ed) México: Mc Graw Hill, pp 9 – 67.</p>	<p style="text-align: center;">Entrega No. 1 Trabajo de Investigación</p> <p style="text-align: center;">Primera sesión de la semana en el aula virtual el documento digital.</p> <p style="text-align: center;">Exposiciones de la Entrega Trabajo de Investigación</p> <p style="text-align: center;">Asignación de Caso No. 1</p>
<p style="text-align: center;">4°</p> <p style="text-align: center;">Del 13 al 18 de setiembre</p>	<p>3.5 Evolución de la segmentación: de la macro segmentación a la micro segmentación.</p> <p>3.6 La segmentación en el Perú: Características de los nuevos estilos de vida y su implicancia en el proceso de segmentación.</p> <p>3.7 Niveles, criterios y proceso de segmentación para el mercado de consumo.</p> <hr/> <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</i> (3ra ed) México: Mc Graw Hill, pp 89 – 128.</p>	<p style="text-align: center;">Exposición del análisis del artículo (Presentación y exposición en PPT)</p>
<p style="text-align: center;">5°</p> <p style="text-align: center;">Del 20 al 25 de setiembre</p>	<p>4. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN</p> <p>4.1 Estrategias de segmentación.</p> <p>4.2 Conceptos de segmentación y diferenciación.</p> <p>4.3 Conceptos de diferenciación y posicionamiento.</p> <p>4.4 Importancia de la definición de segmentos en el desarrollo de la estrategia de Posicionamiento.</p> <p>4.5 Estrategias de Marketing: Factores a considerar en la decisión de una estrategia.</p> <hr/> <p>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.</p> <p>Martins, C. A., Campomar, M., & Ikeda, A. A. (2013). Reflexões Sobre O Papel Da Segmentação E Do Posicionamento No Plano Operacional De Marketing/Reflections Upon The Role Of Segmentation And Positioning In The Operational Marketing Plan. <i>Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)</i>, 11(1), 01-23.</p>	<p style="text-align: center;">Práctica Calificada 1 De 1.1 a. 3.1.6</p> <p style="text-align: center;">Asignación de Paper para análisis crítico escrito</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: POSICIONAMIENTO</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseña y explica las estrategias de segmentación y de posicionamiento acordes al contexto analizado. 		
<p style="text-align: center;">6°</p> <p style="text-align: center;">Del 27 de setiembre</p>	<p>5. DIFERENCIACIÓN</p> <p>5.1 Elementos de diferenciación para el mercado de consumo y el mercado industrial.</p> <p>5.2 Recursos para la diferenciación y posicionamiento en</p>	<p style="text-align: center;">Exposición del análisis de artículo (Presentación y exposición en PPT)</p>

al 02 de octubre	<p>negocios de servicios.</p> <p>Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 10. Páginas 289 – 221.</p>	
<p>7°</p> <p>Del 04 al 09 de octubre</p>	<p>6. POSICIONAMIENTO 6.1 Concepto 6.2 Proceso de desarrollo de un concepto de posicionamiento. 6.3 Utilidad de la ventaja competitiva en el Proceso de Posicionamiento. 6.4 Insights. Definición y relación con el concepto de Posicionamiento</p> <p>Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. 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>Repaso para Examen Parcial</p>
<p>8°</p> <p>Del 11 al 16 de octubre</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES (Desde semana 1 hasta semana 7)</p>	
<p>9°</p> <p>Del 18 al 23 de octubre</p>	<p>7. POSICIÓN Y COMPETENCIA-CONSTRUCCIÓN DE MAPAS DE POSICIONAMIENTO 1.1 Estrategias de posicionamiento para enfrentar a la competencia. 1.2 Propuesta de valor basada en posicionamiento. 1.3 Análisis de Correspondencias simples y múltiples. 1.4 Mapas perceptuales: concepto. 1.5 Utilidad de los mapas perceptuales. 1.6 Construcción de mapas de posicionamiento. 1.7 Brand Mantra</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. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 10. Páginas 274 – 292</p>	<p>Feedback del Parcial</p> <p>Entrega No. 2 Trabajo de Investigación</p> <p>Primera sesión de la semana en el aula virtual el documento digital</p> <p>Exposiciones de la Entrega Trabajo de Investigación</p>
<p>10°</p> <p>Del 25 al 30 de octubre</p>	<p>8. POSICIONAMIENTO DE MARCA 8.1 La marca como elemento diferenciador. 8.2 Estrategias de relación entre el mercado y la marca 8.3 Concepto, niveles de familiaridad de marca, Brand equity. 8.4 Love marks, definición y análisis. 8.5 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). <i>Lovemarks: 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</i></p>	<p>Asignación de Caso No. 2</p>

	<i>plantar marcas para hacer crecer negocios.</i> (2da edición) Barcelona: Gestión 2000 pp 77-122.	
11° <i>Del 02 al 06 de noviembre</i>	9. MEDICIÓN DEL MERCADO 9.1 Conceptos de demanda y oferta. 9.2 Medición del tamaño del mercado. 9.3 Definiciones de: 9.3.1 Mercado Potencial. 9.3.2 Mercado Disponible. 9.3.3 Mercado Efectivo. 9.3.4 Mercado Objetivo. 9.4 Estimación de cada uno de los mercados (Demanda). Lectura obligatoria: Baca Urbina, G. (2013). <i>Evaluación de proyectos</i> (7a. McGraw Hill México. pp 28- 52.	Exposición del análisis del artículo (Presentación y exposición en PPT)
UNIDAD DE APRENDIZAJE V: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMUNICACIÓN DEL SEGMENTO META Y DEL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <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 de segmentación y posicionamiento en la empresa. 		
12° <i>Del 08 al 13 de noviembre</i>	5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO 5.1.1 Decisiones de diseño, empaque, etiquetado, línea y mezcla de productos como herramientas para la definición de segmento y posición. 5.1.2 Aplicación en Empresas de servicios. 5.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS 5.2.1 Percepción de valor del consumidor. 5.2.2 El Precio como elemento diferenciador. Utilidad y riesgos. 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 Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. <i>PSU Research Review.</i> Gherghina, L. (2015). Positioning Strategies Of Competing Firms On The Market. <i>Analele Universitatii'Eftimie Murgu'Resita. Fascicola II. Studii Economice</i>	Práctica Calificada 2 (De 4.1 a 4.3.5) Asignación de Paper para análisis crítico escrito
13° <i>Del 15 al 20 de noviembre</i>	5.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN 5.3.1 Selección de canales y puntos de venta. 5.3.2 Merchandising. Rol y utilidad. 5.3.3 Estrategias a través de espacios virtuales e internet. 5.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 5.4.1 Estrategias de promoción y publicidad. Objetivos. 5.4.2 Estrategias e instrumentos orientados al logro de	Exposición del análisis de artículo (Presentación y exposición en PPT)

	posición. Lectura obligatoria: McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global</i> . México: McGraw-Hill. Pp 296- 315 y 380-406.	
14° <i>Del 22 al 27 de noviembre</i>	Exposiciones Finales	Entrega Final Trabajo de Investigación Primera sesión de la semana en el aula virtual Exposiciones
UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: NUEVAS TENDENCIAS EN SEGMENTACIÓN: EL RETO DEL NEUROMARKETING RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
<ul style="list-style-type: none"> Comprende los enfoques modernos de la segmentación aplicando neuromarketing y compara los aportes de las principales teorías. 		
15° <i>Del 29 de noviembre al 04 de diciembre</i>	6.1 NEUROCIENCIA. 6.2 Bases históricas y conceptuales. 6.3 El cerebro: Funciones Y Estructura. 6.4 Teoría de MacLean: El cerebro Triuno. 6.5 Targeting y posicionamiento en el cerebro del cliente: Neuro segmentación. Lectura obligatoria: Braidot, N. (2011). <i>Neuromarketing en acción</i> . Ediciones Granica SA.Braidot, Braidot, N. (2014). <i>Neuromanagement</i> Nueva Edición: Del Management al Neuromanagement (Vol. 1). Ediciones Granica.	Repaso para Examen Final
16° <i>Del 06 al 11 de diciembre</i>	EXÁMENES FINALES (Desde semana 8 hasta semana 15)	

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.
- Balı, Selçuk, H. Arif TUNÇEZ, and A. T. E. Ş. Alper. "Importance of Marketing Accountancy In Strategical Decision Making Process." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 32.4: 1231-1240.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Ediciones Granica SA.Braidot,
- 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.
- Gherghina, L. (2015). Positioning Strategies Of Competing Firms On The Market. *Analele Universitatii'Eftimie Murgu'Resita. Fascicola II. Studii Economice*
- 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.
- Kotler, P & Keller, K (2012) Dirección de Marketing (14va ed.) México: Pearson.
- Madeira, A. B., Da Silveira, J. A. G., & Toledo, L. A. (2015). Marketing segmentation: your role for diversity in dynamical systems. *GESTÃO. Org*, 13(1), 71-78.

- Martins, Camila Assis; Campomar, Marcos; Ikeda, Ana Akemi. Reflexões Sobre O Papel Da Segmentação E Do Posicionamento No Plano Operacional De Marketing/Reflections Upon The Role Of Segmentation And Positioning In The Operational Marketing Plan. *Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)*, 2013, vol. 11, no 1, p. 01-23.
- Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review*.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

Bibliografía Complementaria

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Graves, P (2011) *¿Por qué consumimos?* España: Empresa Activa.
- Lehman, D & Russel, W. (2007). *Administración del producto* (4ta Ed.) México: Mc. Graw-Hill.
- Leyva, A. (2016) *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- 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 Ed.). 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, K. (2004). *Lovemarks* España: Empresa Activa.
- Schultz D & Tannenbaum S. & Lauterborn R. (2007). *Comunicaciones de Marketing integradas Cómo lograr una ventaja competitiva* (2da Ed.). Buenos Aires: Granica.
- Smith, G., & Hirst, A. (2001). *Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing*.
- Trout, R. & Peralba (2009) *Diferenciarse o morir* (2da Ed.) Madrid: Ediciones Pirámide.

IX. Soporte de laboratorio y/o software

No requiere

X. Profesora

Rodríguez Román, Patricia
prodriguezr@esan.edu.pe