

# **Sílabo del curso Estrategias de Segmentación y Posicionamiento**

---

**Marzo – julio 2024**

**V Ciclo**

**Profesores:**

**Rodríguez Román, Patricia Mercedes  
Valera Olivares, Daniel Fernando**

## I. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento		
<b>Requisito:</b>	80 créditos aprobados	<b>Código:</b>	02728
<b>Precedente:</b>	Estadística Inferencial, Comportamiento del Consumidor	<b>Semestre:</b>	2024-1
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	V – Carrera: Administración y Marketing VI – Carrera: Psicología del Consumidor
<b>Horas semanales:</b>	4 horas	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Tipo de curso</b>  <b>Carrera(s)</b>	Curso Obligatorio  Administración y Marketing Psicología del Consumidor	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle Velasco <a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a>

## 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.

## 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 (1) una prueba de entrada, dos, (02) análisis críticos de papers con su respectiva exposición, dos (02) prácticas calificadas, dos (02) casos prácticos y un (01) trabajo final de investigación cuyo avance (01 avance), también calificado, 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:

$$PF = (0,60x EF) + (0,40x ES)$$

**Dónde:**

**PF** = Promedio Final

**Evaluación Formativa:**

**PEP** = Promedio de evaluación permanente y

**Evaluación Sumativa:**

**EP** = Examen Parcial

**EF** = Examen Final

En detalle, 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 / Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación / 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:

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 60%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Prueba Diagnóstica	<b>Prueba de entrada</b>	0%
Análisis Crítico Escrito	<b>Artículos (Papers)</b> Dos (2) artículos/informes de investigación	10%
Casos Prácticos	Dos (2) Casos prácticos - Presentación y discusión	15%
Prácticas Calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas	30%
Trabajo de Investigación	<b>Trabajos escritos (60%)</b> Entrega Parcial (40%) Entrega Final (60%)	40%
	<b>Exposiciones (40%)</b> Exposición Individual	
Participación en Clase	Participación en clase, actividades en aula y asistencia	5%

## VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: COMPRENSIÓN DEL MARKETING Y SU PROCESO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza y comprende el concepto del marketing, el proceso del marketing en la empresa y su evolución.</li> </ul>		
<p>1°</p> <p><b>Del 21 al 27 de marzo</b></p>	<p><b>1. DEFINICIÓN DEL MARKETING PARA EL SIGLO XXI</b>            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.</p> <hr/> <p><b>Lectura obligatoria:</b>            Kotler, P., &amp; Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 1. Páginas 2 – 29.            Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. <i>European Journal of Business and Management</i>, 3(9), 45-54</p>	<p>Presentación de la Metodología del curso</p> <p>Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo final de investigación</p> <hr/> <p>Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA)</p> <p>Evaluación Diagnóstica</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><b>Asignación de artículo para análisis crítico escrito</b></p>
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: COMPRENSIÓN DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende la naturaleza del mercado y cómo se comportan los consumidores en su proceso de compra.</li> </ul>		
<p>2°</p> <p><b>Del 01 al 06 de abril</b></p>	<p><b>2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>            2.1 Variables que influyen en el comportamiento: Economía, Psicología y Sociología            2.2 Concepto y modelos de proceso de decisión de compra.            2.3 Comportamiento de compra del consumidor: Características del nuevo consumidor.</p> <hr/> <p><b>Lectura obligatoria:</b>            Kotler, P., &amp; Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 6. Páginas 151 – 29.            McCarthy, E. J., &amp; Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global</i>. México: McGraw-Hill. Pp 152- 176.</p>	<p><b>Artículo 1:</b>  <b>Exposición del análisis de artículo</b>            (Presentación y exposición en PPT)</p>
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: LA SEGMENTACIÓN</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza y entiende los principales conceptos sobre segmentación y entiende las variables que intervienen en el proceso de segmentación de mercados.</li> </ul>		

<p>3° Del 08 al 13 de abril</p>	<p><b>3. LA SEGMENTACIÓN</b>  3.1 Concepto de segmentación.  3.2 Variables para segmentar un mercado y selección del mercado meta:  3.2.2 Dimensión Demográfica.  3.2.3 Dimensión Geográfica.  3.2.4 Dimensión Psicográfica.  3.2.5 Dimensión Conductual.  3.3 Características de un segmento de mercado.  3.4 Beneficios de la segmentación</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  Kotler, P., &amp; Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Pág. 231  McCarthy, E. J., &amp; 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.  Top 10 global Consumer Trends 2024. <i>Euromonitor International</i>, 1-47</p>	<p><b>Asignación de Caso No. 1</b></p>
<p>4° Del 15 al 20 de abril</p>	<p>3.5 Mercados de consumo y Mercados Industriales.  3.6 Evolución de la segmentación: de la macro segmentación a la microsegmentación.  3.7 La segmentación en el Perú: Características de los nuevos estilos de vida y su implicancia en el proceso de segmentación.  3.8 Niveles, criterios y proceso de segmentación para el mercado de consumo.</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  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><b>Exposición del análisis del caso 1</b> (Presentación y exposición en PPT)</p>
<p>5° Del 22 al 27 de abril</p>	<p><b>4 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN</b>  4.1 Estrategias de segmentación.  4.2 Conceptos de segmentación y diferenciación.  4.3 Conceptos de diferenciación y posicionamiento.  4.4 Importancia de la definición de segmentos en el desarrollo de la estrategia de Posicionamiento.  4.5 Estrategias de Marketing: Factores a considerar en la decisión de una estrategia.  4.6 Buyer Persona  4.7 Identificación de “Persona Buyer”: segmentación actitudinal a través de hábitos de uso y compra</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b>  Fernández, (2009). <i>Segmentación de Mercados</i> (3ra ed) México: Mc Graw Hill, pp 111 – 117.  Kotler, P., &amp; Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 2. Páginas 33 – 54.</p>	<p><b>Práctica Calificada 1</b> Semanas 1 a la 5 (sesión 2)</p> <p><b>Asignación de Caso No. 2</b></p>

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: DIFERENCIACION Y POSICIONAMIENTO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseña y explica las estrategias de segmentación y de posicionamiento acordes al contexto analizado.</li> </ul>		
<b>6°</b>  <b>Del 29 de abril al 04 de mayo</b>	<b>5 DIFERENCIACIÓN</b> 5.1 Elementos de diferenciación para el mercado de consumo y el mercado industrial. 5.2 Recursos para la diferenciación y posicionamiento en negocios de servicios. <b>6 POSICIONAMIENTO</b> <b>6.1</b> Concepto 6.2 Proceso de desarrollo de un concepto de posicionamiento. 6.3 Utilidad de la ventaja competitiva en el Proceso de Posicionamiento. <b>Lectura obligatoria:</b> Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson educación. Capítulo 10. Páginas 289 – 221.	<b>Exposición del Caso 2</b> (Presentación y exposición en PPT)
<b>7°</b>  <b>Del 06 al 11 de mayo</b>	6.1 Estrategias de posicionamiento para enfrentar a la competencia. 6.2 Propuesta de valor basada en posicionamiento 6.3 Mapas perceptuales: concepto. Utilidad de los mapas perceptuales. 6.4 Mantra de Marca <b>Lectura obligatoria:</b> 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	<b>Entrega Parcial Trabajo de Investigación</b>  Primera sesión de la semana en el aula virtual el documento digital.  <b>Exposiciones de la Entrega Trabajo de Investigación</b>
<b>8°</b>  <b>Del 13 al 18 de mayo</b>	<b>EXÁMENES PARCIALES</b> <b>(Desde semana 1 hasta semana 7)</b> <b>Sábado 18/05/2024</b>	
<b>9°</b>  <b>Del 20 al 25 de mayo</b>	<b>7 LAS RELACIONES CON LA COMPETENCIA</b> 7.1 Estrategias competitivas para líderes de mercado. 7.2 . Estrategias de las empresas retadoras 7.3 . Estrategias para empresas seguidoras 7.4 Estrategias para especialistas en nichos. 7.5 Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto. <b>Lectura obligatoria:</b> McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global</i> . México: McGraw-Hill. Pp 72- 84. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson educación. Capítulo 11. Páginas 298 – 323 Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. <i>PSU Research Review</i> , 5(2), 141-169.	Feedback del Parcial  <b>Asignación de artículo 2 para análisis crítico escrito</b>
<b>10°</b>  <b>Del 27 de mayo al</b>	<b>8 POSICIONAMIENTO DE MARCA</b> 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.	<b>Artículo 2:</b> <b>Exposición del análisis de artículo</b>

<p><b>01 de junio</b></p>	<p>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><b>Lectura obligatoria:</b> Roberts, K. (2005). <i>Lovemarks: The future beyond brands</i>. PowerHouse Books. pp 37-80. Aaker, D. A., del Blanco, A., &amp; Prólogo, R. M. (2002). <i>Construir marcas poderosas</i>. Gestión 2000. Ollé, R &amp; 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>(Presentación y exposición en PPT)</p>
<p><b>11°</b> <b>Del 03 al 08 de junio</b></p>	<p><b>9 MEDICIÓN DEL MERCADO</b> 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).</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b> Baca Urbina, G. (2013). <i>Evaluación de proyectos</i> (7a. McGraw Hill México. pp 28- 52.</p>	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE V: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMUNICACIÓN DEL SEGMENTO META Y DEL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica técnicas que permitan realizar y evaluar el proceso de segmentación y de posicionamiento.</li> <li>• Diseña y explica estrategias de segmentación y de posicionamiento acordes al contexto analizado.</li> <li>• Recoge, organiza, evalúa información y la aplica en la toma de decisiones de segmentación y posicionamiento en la empresa.</li> </ul>		
<p><b>12°</b> <b>Del 10 al 15 de junio</b></p>	<p><b>10 ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b> 10.1 Decisiones de diseño, empaque, etiquetado, línea y mezcla de productos como herramientas para la definición de segmento y posición. 10.2 Aplicación en Empresas de servicios.</p> <p><b>11 ESTRATEGIA DE PRECIOS</b> 11.1 Percepción de valor del consumidor. 11.2 El Precio como elemento diferenciador. Utilidad y riesgos.</p> <p><b>Lectura obligatoria:</b> Kotler, P., &amp; Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 12. Páginas 324 – 349. Capítulo 14. Páginas 382 – 409 McCarthy, E. J., &amp; Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global</i>. México: McGraw-Hill. Pp 240- 264 y 472-499</p>	<p><b>Práctica Calificada 2</b> Semanas 9 a la 12 (Sesión 2)</p>
<p><b>13°</b></p>	<p><b>12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</b> 12.1 Selección de canales y puntos de venta. 12.2 Merchandising. Rol y utilidad.</p>	



<p><b>Del 17 al 22 de junio</b></p>	<p>12.3 Estrategias a través de espacios virtuales e internet.  <b>13 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>  13.1 Estrategias de promoción y publicidad. Objetivos.  13.2 Estrategias e instrumentos orientados al logro de posición.</p>	
	<p><b>Lectura obligatoria:</b>  McCarthy, E. J., &amp; Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global</i>. México: McGraw-Hill. Pp 296- 315 y 380-406.</p>	
<p><b>14°</b> <b>Del 24 al 28 de junio</b></p>	<p align="center"><b>Exposiciones Finales</b></p>	<p align="center"><b>Entrega Final Trabajo de Investigación</b></p> <p align="center">Primera sesión de la semana en el aula virtual</p> <p align="center"><b>Exposiciones</b></p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: NUEVAS TENDENCIAS EN SEGMENTACIÓN: EL RETO DEL NEUROMARKETING</b>  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende los enfoques modernos de la segmentación aplicando neuromarketing y compara los aportes de las principales teorías.</li> </ul>		
<p><b>15°</b> <b>Del 01 al 06 de julio</b></p>	<p>6.1 <b>NEUROCIENCIA.</b>  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.</p>	<p align="center">Repaso para Examen Final</p>
	<p><b>Lectura obligatoria:</b>  Braidot, N. (2011). <i>Neuromarketing en acción</i>. Ediciones Granica SA. Braidot,  Braidot, N. (2014). <i>Neuromanagement Nueva Edición: Del Management al Neuromanagement (Vol. 1)</i>. Ediciones Granica.</p>	
<p><b>16°</b> <b>Del 08 al 13 de julio</b></p>	<p align="center"><b>EXÁMENES FINALES</b>  <b>Se rendirán presencialmente</b>  <b>Sábado 13/07/2024</b></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,
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement*. Nueva Edición: Del Management al Neuromanagement (Vol. 1). Ediciones Granica
- Euromonitor, 2023. 10 tendencias globales de consumo para el 2023. Recuperaod de <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>
- Fernández, (2009). *Segmentación de Mercados* (3ra Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-54.
- Kotler, P & Keller, K (2012) Dirección de Marketing (14va ed.) México: Pearson.
- Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169.
- Las 10 Tendencias

## **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. 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 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. Profesor**

Rodríguez Román, Patricia  
[prodriguezr@esan.edu.pe](mailto:prodriguezr@esan.edu.pe)

Valera Olivares, Daniel  
[dvalera@esan.edu.pe](mailto:dvalera@esan.edu.pe)