



Sílabo del curso Estrategias de Segmentación y Posicionamiento

Marzo – julio 2025

V Ciclo

Profesores:

**Valera Olivares, Daniel Fernando
Valdez Salas, Mario Martín**

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:	2025-1
Créditos:	3	Ciclo:	V – Carrera: Administración y Marketing VI – Carrera: Psicología del Consumidor
Horas semanales:	4 horas	Modalidad del curso:	Presencial
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 con el 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 las estrategias de segmentación acordes al contexto analizado.
- Conoce las estrategias de segmentación y posicionamiento que debe aplicar una empresa.
- Conoce e identifica el concepto de buyer persona mediante la segmentación actitudinal.
- Diseña y explica las estrategias de segmentación y diferenciación acordes al contexto analizado.
- Conoce y evalúa las estrategias competitivas de los competidores.
- Conoce los conceptos de personalidad y valor de marca, y puede medirlos.
- Diseña y explica las estrategias de posicionamiento acordes estrategia de segmentación- diferenciación y al contexto analizado.
- Aplica técnicas que permitan realizar y evaluar el proceso de segmentación y de posicionamiento.
- Conoce y desarrolla la medición de la oferta y demanda del mercado.
- Conoce, analiza y diseña las estrategias de las 4Ps del marketing de acuerdo con la segmentación y posicionamiento definidos por la empresa.
- Recoge, organiza, evalúa información y la aplica en la toma de decisiones de segmentación y posicionamiento en la empresa.
- Diseña estrategias de marketing mix para la comunicación del segmento meta y del concepto de posicionamiento.
- 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 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) prácticas calificadas, cuatro (04) casos prácticos ocho (08) actividades y un (01) trabajo final de investigación con avances parciales previos a la entrega final y sustentación individual.

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. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (70%) y el examen final (30%).

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

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

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 / Actividades/ 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:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba Diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Evaluación Parcial	Evaluación de las semanas 1 a 7	20%
Controles de lectura	Tres (3) controles de lectura(No se anula ninguno)	10%
Casos Prácticos y Actividades	Cuatro (4) Casos prácticos y Ocho (8) Actividades - Presentación y discusión	15%
Prácticas Calificadas	Dos (2) Prácticas Calificadas (No se anula ninguna)	20%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (60%) Entrega Parcial 1 (15%) Entrega Parcial 2 (25%) Entrega Final (60%)	25%
	Exposiciones (40%) Exposición Individual	
Participación en clase	Participación en clase, ejercicios en aula, y asistencia	10%

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: COMPRENSIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING Y DEL CONSUMIDOR EN SU PROCESO EN EL PROCESO DE EVOLUCIÓN DEL MERCADO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: - 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.		
1° Del 17 al 22 de marzo	1.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING PARA EL SIGLO XXI 1.1.1. El nuevo concepto del Marketing: Tendencias actuales. 1.1.2. Vinculación del Marketing como parte importante del planeamiento estratégico en la empresa. 1.1.3. Marketing mix ampliado. 1.1.4. Ejercicios en clase Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson educación. Capítulo 1 Páginas 2 – 33 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 ¿Qué es marketing? Entrevista a Rolando Arellano, programa Era Digital	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) Evaluación Diagnóstica Se definen los grupos de trabajo y se define la empresa sobre la cual se trabajará la investigación del trabajo final. Actividad N°1 “16 tendencias del Marketing en 2024”, Hubspot Escoger 02 tendencias, 02 ejemplos de sectores o industrias, y cómo las afecta
2° Del 24 al 29 de marzo	1.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 1.2.1. Variables que influyen en el comportamiento: Economía, Psicología y Sociología 1.2.2. Concepto y modelos de proceso de decisión de compra. 1.2.3. Comportamiento de compra del consumidor: Características del nuevo consumidor. Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson educación. Capítulo 6. Páginas 157 – 187 McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). <i>Marketing un enfoque global</i> . México: McGraw-Hill. Capítulo 6 páginas 152- 176.	Control Lectura 1: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Capítulo 1 & Capítulo 6; Páginas 2 – 33 y Páginas 157 – 187
1.3. UNIDAD DE APRENDIZAJE II: LA SEGMENTACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Analiza y entiende los principales conceptos sobre segmentación y entiende las variables que intervienen en el proceso de segmentación de mercados.		

• Diseña las estrategias de segmentación acordes al contexto analizado. • Conoce las estrategias de segmentación y posicionamiento que debe aplicar una empresa • Conoce e identifica concepto de buyer persona mediante la segmentación actitudinal		
3° Del 31 de marzo al 05 de abril	2.1. LA SEGMENTACIÓN (1/3) 2.1.1. Concepto de segmentación. 2.1.2. Variables para segmentar un mercado y selección del mercado meta: - Dimensión Demográfica. - Dimensión Geográfica. - Dimensión Psicográfica. - Dimensión Conductual. 2.1.3 Características de un segmento de mercado. 2.1.4 Beneficios de la segmentación Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 9 páginas 245 - 274 McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). <i>Marketing un enfoque global</i>. México: McGraw-Hill. Capítulo 5 páginas 122- 165 Fernández, (2009). <i>Segmentación de Mercados</i> (3ra ed) México: Mc Graw Hill, Capítulos 2, 3, 4, 5 y 6 páginas 9 – 67 Global Consumer Trends 2024. <i>Euromonitor International</i>	ENTREG PARCIAL 1 Trabajo de Investigación Cap. 1 Actividad N° 2 Arellano 06 Estilos de Vida de los Peruanos https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/ Identificar los segmentos de clientes (elegir una Lovemark, ver link bibliografía)
4° Del 07 al 12 de abril	2.2 LA SEGMENTACIÓN (2/3) 2.2.1 Mercados de consumo y Mercados Industriales. 2.2.2 Evolución de la segmentación: de la macro segmentación a la microsegmentación. 2.2.3 La segmentación en el Perú: Características de los nuevos estilos de vida y su implicancia en el proceso de segmentación. 2.2.4 Niveles, criterios y proceso de segmentación para el mercado de consumo. Lectura obligatoria: Arellano, R. (2017). LATIR, Mucho más que tener. Editorial Planeta Perú S.A. Capítulo 1 páginas 19 – 36. Fernández, (2009). <i>Segmentación de Mercados</i> (3ra ed) México: Mc Graw Hill. Capítulos 9, 10, 11 y 12 páginas 89 – 128	Entrega y Discusión Caso 1 1.1 - 2.1.4 Actividad N° 3 Elegir una empresa que sea caso de éxito de segmentación industrial. (Ref. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Capítulo 7)
5° Del 14 al 19 de Abril <i>(Feriados semana santa 17 al 19 abril)</i>	2.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN (3.3) 2.2.1 Estrategias de Marketing: Factores a considerar en la decisión de una estrategia 2.2.2 Conceptos de segmentación y diferenciación. 2.2.3 Estrategias de segmentación. 2.2.4 Importancia de la definición de segmentos en el desarrollo de la estrategia de Posicionamiento. 2.2.5 Buyer Persona 2.2.6 Identificación de “Persona Buyer”: segmentación actitudinal a través de hábitos de uso y compra	Actividad N° 4 Exposición Análisis Buyer Persona (Aplicado a Sagafalabella, Sodimac, Inkafarma, Tambo+, Listo)

	Lectura obligatoria: Fernández, (2009). <i>Segmentación de Mercados</i> (3ra ed) México: Mc Graw Hill, Capítulo 11 páginas 111 – 117. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 2. Páginas 35 – 65	
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: DIFERENCIACION Y ESCENARIOS COMPETITIVOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE: • Diseña y explica las estrategias de segmentación y diferenciación acordes al contexto analizado. • Conoce y evalúa las estrategias competitivas de los competidores. •		
6° <i>Del 21 de abril al 26 de abril</i>	3.1 DIFERENCIACIÓN 3.1.1 Concepto de diferenciación 3.1.2 Elementos de diferenciación para el mercado de consumo y el mercado industrial. 3.1.3 Recursos para la diferenciación y posicionamiento en negocios de servicios. 3.1.4 Pasos para la diferenciación 3.1.5 Estrategias para la diferenciación 3.1.6 Escenarios competitivos Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 10. Páginas 275 – 297.	Entrega y discusión Caso N°2 Práctica Calificada 1 (Semanas 1 a la 5) Actividad N° 5 Elaborar la declaración de posicionamiento de un producto elegido (Trabajo grupal) (Ver Artículo de Hubspot “Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos”)
7° <i>Del 28 de abril al 03 de Mayo</i> <i>(Feriado jueves 1ro mayo)</i>	3.2 LAS RELACIONES CON LA COMPETENCIA 3.2.1 Estrategias a. Estrategias competitivas para líderes de mercado. b. Estrategias de las empresas retadoras. c. Estrategias para empresas seguidoras. d. Estrategias para especialistas en nichos. 3.2.2 Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto. Lectura obligatoria: McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). <i>Marketing un enfoque global</i>. México: McGraw-Hill. Capítulo 3 páginas 72- 84	Entrega y discusión Caso N°2 2.2.1 – 3.1.6 ENTREGA PARCIAL 2 Trabajo de Investigación Feedback práctica calificada 1 Actividad N°6 Análisis competitivo de la empresa y sus competidores usando la matriz MPC (Sectores Fast Fashion, Tiendas por departamento, y moda)
8° <i>Del 05 al 10 de mayo</i>	Repaso de la primera parte del curso (sesión 1) EVALUACIÓN PARCIAL (sesión 2) (Desde semana 1 hasta semana 7) Se rendirá presencialmente	Temas 1.1 – 3.2.2

UNIDAD DE APRENDIZAJE IV POSICIONAMIENTO – PERSONALIDAD Y VALOR DE MARCA PARA LA MEDICIÓN DEL MERCADO		
• Conoce los conceptos de personalidad y valor de marca, y puede medirlos • Diseña y explica las estrategias de posicionamiento acordes estrategia de segmentación-diferenciación y al contexto analizado. • Aplica técnicas que permitan realizar y evaluar el proceso de segmentación y de posicionamiento • Conoce y desarrolla la medición de la oferta y demanda del mercado		
9° Del 12 al 17 de Mayo	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 Estrategias de posicionamiento para enfrentar a la competencia. 4.1.5 Propuesta de valor basada en posicionamiento 4.1.6 Mapas perceptuales: concepto. Utilidad de los mapas perceptuales.	Control Lectura 2: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Capítulo 10; Páginas 275 – 297 McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). Capítulo 3 páginas 72- 84 Feedback del Parcial
	Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson educación. Capítulo 12 páginas 335 – 365 Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. <i>PSU Research Review</i> , 5(2), 141-169.	
10° Del 19 al 24 de mayo	4.2 PERSONALIDAD DE MARCA Y VALOR DE MARCA 4.2.1 La marca como elemento diferenciador. 4.2.2 Estrategias de relación entre el mercado y la marca 4.2.3 Mantra de Marca 4.2.4 Concepto, niveles de familiaridad de marca, Brand equity. 4.2.5 Lovemarks, definición y análisis. 4.2.6 Modelo de Personalidad de Marca y aplicación en el desarrollo de una posición y determinación de un segmento meta.	Actividad N°7 Brand Equity Elegir un sector: ropa deportiva, líneas aéreas o tecnología. Medir el valor de marca usando https://www.bavgroup.com/about-bav/brandasset-valuator
	Lectura obligatoria: Roberts, K. (2005). Lovemarks: <i>The future beyond brands</i> . PowerHouse Books. Capítulo 3 páginas 37-80 Aaker, D. A., del Blanco, A., & Prólogo, R. M. (2002). <i>Construir marcas poderosas</i> . Gestión 2000. Ollé, R & Riu, D (2009). El nuevo Brand Management- <i>Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios</i> . (2da edición) Barcelona: Gestión 2000. Capítulo 4 páginas 77-122	
11° Del 26 al 31 de mayo	4.3 MEDICIÓN DEL MERCADO 4.3.1 Conceptos de demanda y oferta. 4.3.2 Medición del tamaño del mercado. 4.3.3 Definiciones de: 4.3.4 Mercado Potencial. 4.3.5 Mercado Disponible. 4.3.6 Mercado Efectivo. 4.3.7 Mercado Objetivo. 4.3.8 Estimación de cada uno de los mercados (Demanda).	Entrega y discusión Caso N°3 4.1.1 – 4.2.6 Actividad N° 8 Cálculo de demanda de un mercado
	Lectura obligatoria:	

	Baca Urbina, G. (2013). <i>Evaluación de proyectos</i> (7a. McGraw Hill México. Capítulo 02 páginas 28- 52	
UNIDAD DE APRENDIZAJE V: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMUNICACIÓN DEL SEGMENTO META Y DEL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: • Conoce, analiza y diseña las estrategias de las 4Ps del marketing de acuerdo con la segmentación y posicionamiento definidos por la empresa. • Recoge, organiza, evalúa información y la aplica en la toma de decisiones de segmentación y posicionamiento en la empresa. • Diseña estrategias de marketing mix para la comunicación del segmento meta y del concepto de posicionamiento		
12° Del 02 al 07 de Junio (Feriado 7 junio)	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. (2016). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson educación. Capítulo 13 páginas 367 – 397; Capítulo 16 páginas 461 – 488 McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). <i>Marketing un enfoque global</i> . México: McGraw-Hill. Capítulo 9 páginas 240- 264; Capítulo 17 páginas 472-499	Control Lectura 3: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Capítulo 13 páginas 367 – 397 McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). Capítulo 14 páginas 380-406
13° Del 09 al 14 de junio	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 posición. Lectura obligatoria: McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). <i>Marketing un enfoque global</i> . México: McGraw-Hill. Capítulo 11 páginas 296- 315; Capítulo 14 páginas 380-406.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: NUEVAS TENDENCIAS EN SEGMENTACIÓN: EL RETO DEL NEUROMARKETING RESULTADOS DE APRENDIZAJE: • Comprende los enfoques modernos de la segmentación aplicando neuromarketing y compara los aportes de las principales teorías.		
14° Del 16 al 21 de junio	6.1 NEUROCIENCIA. 6.1.1 Bases históricas y conceptuales. 6.1.2 El cerebro: Funciones Y Estructura. 6.1.3 Teoría de MacLean: El cerebro Triuno. 6.1.4 Targeting y posicionamiento en el cerebro del cliente: Neuro segmentación.	Sesión 1 Entrega y discusión CasoN°4 4.3 -5.4

	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.	Sesión 2 Práctica Calificada 2 Semanas 9 a la 13
15° <i>Del 23 al 28 de junio</i>	Exposiciones Finales	ENTREGA FINAL Trabajo de Investigación
16° <i>Del 30 de junio al 05 de julio</i>	Repaso de la segunda parte del curso (sesión 1) EXÁMENES FINALES (sesión 2) Se rendirán presencialmente (TODO EL CURSO)	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- Arellano, R (2017). *LATIR, Mucho más que tener*. Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Arellano Marketing website, Los Seis Estilos de Vida. Recuperado de <https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (7ma. McGraw Hill México).
- 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.
- Kotler, P & Keller, K (2016) *Dirección de Marketing* (15va ed.) México: Pearson.
- McCarthy, EJ & Perreault, WD (2001) *Marketing un Enfoque Global* (13va ed.) México: McGraw Hill.

Bibliografía Complementaria:

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Euromonitor, 2024. *Tendencias globales de consumo para el 2024*. Recuperado de <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish>
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-54.

- Ollé, R & Riu, D (2009). *El nuevo Brand Management- Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. (2da Ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks* España: Empresa Activa.
- Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169

Links vídeos y artículos:

- Entrevista a Rolando Arellano, programa Era Digital. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qDBXLQgdgtw&t=47s>
- Artículo de Hubspot “Las 16 tendencias de marketing en 2024 para aumentar tus ventas”, Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-de-marketing>
- Entrevista a Phillip Kotler, programa ManagementTV. Recuperado de: Axon Logística: <https://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y>
- Artículo de Hubspot “Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos”, Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Artículo de Mercado Negro “Lovemarks: Marcas peruanas que levantan pasiones”, Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/lovemarks-marcas-peruanas-que-levantan-pasiones/>
- Website de Y&R, sistema Brand Asset Valuator Y&R, recuperado de: <https://www.bavgroup.com/about-bav/brandasset-valuatorr>

IX. Soporte de laboratorio y/o software

Semana 11 (ambos días)

X. Profesor

Valera Olivares, Daniel
dvalera@esan.edu.pe

Valdez Salas, Mario
mvaldez@esan.edu.pe