



Sílabo del curso Estrategias de Segmentación y Posicionamiento

Agosto – Diciembre 2026

V Ciclo

Profesor

Zavaleta Cavani, Luis Steve

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:	2026-2
Créditos:	3	Ciclo:	V – Carrera: Administración y Marketing VI – Carrera: Psicología del Consumidor
Horas semanales:	4 horas	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de curso Carrera(s)	Curso Obligatorio Administración y Marketing Psicología del Consumidor	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe

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 estudiante las competencias necesarias para analizar mercados, identificar oportunidades de segmentación y diseñar estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para productos, servicios y marcas en distintos tipos de mercados, mediante la aplicación de conceptos, modelos y herramientas estratégicas de marketing.

Asimismo, el curso promueve el desarrollo de competencias transversales orientadas al desempeño profesional, tales como la comunicación efectiva, el pensamiento analítico y crítico, la capacidad de síntesis, la resolución de problemas, la toma de decisiones fundamentadas, el trabajo colaborativo y el ejercicio de una actuación ética y socialmente responsable en el ámbito empresarial.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Analizar la evolución del marketing y el papel estratégico de la segmentación y el posicionamiento en la generación de ventajas competitivas.

- Analizar las características del mercado, el comportamiento del consumidor y las variables que influyen en el proceso de compra para identificar oportunidades de segmentación.
- Evaluar y seleccionar criterios y variables de segmentación adecuados para distintos tipos de mercados (B2C y B2B), considerando el contexto competitivo.
- Diseñar estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento coherentes con las necesidades del mercado objetivo y los objetivos de la organización.
- Aplicar herramientas de análisis, como mapas perceptuales, matrices de posicionamiento y otras técnicas de investigación de mercados, para evaluar alternativas estratégicas.
- Sustentar propuestas de segmentación y posicionamiento mediante el análisis e interpretación de información relevante para la toma de decisiones de marketing.
- Integrar criterios de ética, responsabilidad social y pensamiento crítico en el diseño y evaluación de estrategias de segmentación y posicionamiento.

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, tres (03) controles de lectura, tres (03) prácticas calificadas, cinco (05) casos prácticos, tres (03) actividades y un (01) trabajo final de investigación cuyos avances (02 avances), también serán calificados, deberán ser presentados en las fechas señaladas y de acuerdo con 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. 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:

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

Dónde:

PF = Promedio Final

PEP = Promedio de evaluación permanente y

EF = Examen Final

El promedio de 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:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba Diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de lectura	3 controles de lectura (No se anula ninguno)	10%
Casos Prácticos	5 Casos prácticos y 3 Actividades de discusión	15%
Prácticas Calificadas	2 PC'S (PC1 y PC3)	20%
	1 PC (Parcial - PC2 semanas 1 a 7)	20%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (60%) Entrega Parcial 1 (15%) Entrega Parcial 2 (25%) Entrega Final (60%)	30%
	Exposiciones (40%) Exposición Individual	
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 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 agosto	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	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. Caso N°1: “16 tendencias del Marketing en 2024”, Hubspot Escoger 02 tendencias, 02 ejemplos de sectores o industrias, y cómo las afecta
	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	
2° Del 24 al 29 de agosto	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.	Control Lectura 1: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Capítulo 1 & Capítulo 6; Páginas 2 – 33 y Páginas 157 – 187
	Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 6. 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. - Conoce las estrategias de segmentación y posicionamiento que debe aplicar una empresa - Conoce el concepto de buyer persona y la segmentación actitudinal		

3° Del 31 de agosto al 05 de setiembre	2.1. LA SEGMENTACIÓN (1/2) 2.1.1. Concepto de segmentación. 2.1.2. Variables para segmentar un mercado y selección del mercado meta: 2.1.3. Dimensión Demográfica. 2.1.4. Dimensión Geográfica. 2.1.5. Dimensión Psicográfica. 2.1.6. Dimensión Conductual. 2.1.7. Características de un segmento de mercado. 2.1.8. Beneficios de la segmentación Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 9 páginas 245 - 274 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 Caso 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 7 al 12 de setiembre	2.2. LA SEGMENTACIÓN (2/2) 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	Actividad N° 1 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 setiembre	2.3. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN 2.3.1. Estrategias de segmentación. 2.3.2. Conceptos de segmentación y diferenciación. 2.3.3. Conceptos de diferenciación y posicionamiento. 2.3.4. Importancia de la definición de segmentos en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento. 2.3.5. Estrategias de Marketing: Factores a considerar en la decisión de una estrategia. 2.3.6. Buyer Persona 2.3.7. Identificación de “Persona Buyer”: segmentación actitudinal a través de hábitos de uso y compra 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	Caso N° 3 Exposición Análisis Buyer Persona (Aplicado a Saga Falabella, Sodimac, Inkafarma, Tambo, Listo)

UNIDAD DE APRENDIZAJE II: DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: • Diseña y explica las estrategias de segmentación y de posicionamiento 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 • Conoce y desarrolla la medición de la oferta y demanda del mercado		
6° Del 21 al 26 de setiembre	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	Práctica Calificada 1 (Semanas 1 a la 5) Actividad N° 2 Elaborar la declaración de posicionamiento de un producto elegido (Trabajo grupal) (Ver Artículo de Hubspot "Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos")
	Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson educación. Capítulo 10. Páginas 275 – 297.	
7° Del 28 de setiembre al 03 de octubre	3.2. POSICIONAMIENTO 3.2.1. Concepto 3.2.2. Proceso de desarrollo de un concepto de posicionamiento. 3.2.3. Utilidad de la ventaja competitiva en el Proceso de Posicionamiento. 3.2.4. Estrategias de posicionamiento para enfrentar a la competencia. 3.2.5. Propuesta de valor basada en posicionamiento 3.2.6. 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 ENTREG PARCIAL 2 Trabajo de Investigación Feedback práctica calificada 1
	Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson educación. Capítulo 10. Páginas 275 – 297.	
8° Del 05 al 10 de octubre	Repaso de la primera parte del curso (1er día) EVALUACIÓN PARCIAL (2do día) (Desde semana 1 hasta semana 7) Se rendirán presencialmente	El examen se aplicará dentro de la sesión de clase en el horario programado normal
9° Del 12 al 17 de octubre	3.3. LAS RELACIONES CON LA COMPETENCIA 3.3.1. Estrategias competitivas para líderes de mercado. 3.3.2. Estrategias de las empresas retadoras 3.3.3. Estrategias para empresas seguidoras 3.3.4. Estrategias para especialistas en nichos. 3.3.5. Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto.	Feedback del Parcial Caso N° 4

	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.	Análisis competitivo de la empresa y sus competidores usando la matriz MPC (Sectores Fast Fashion, Tiendas por departamento, y moda)
10° Del 19 al 24 de octubre	3.4. PERSONALIDAD DE MARCA Y VALOR DE MARCA 3.4.1. La marca como elemento diferenciador. 3.4.2. Estrategias de relación entre el mercado y la marca 3.4.3. Mantra de Marca 3.4.4. Concepto, niveles de familiaridad de marca, Brand equity. 3.4.5. Lovemarks, definición y análisis. 3.4.6. Modelo de Personalidad de Marca y aplicación en el desarrollo de una posición y determinación de un segmento meta. 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	Caso N° 5 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
11° Del 26 al 31 de octubre	3.5. MEDICIÓN DEL MERCADO 3.5.1. Conceptos de demanda y oferta. 3.5.2. Medición del tamaño del mercado. 3.5.3. Definiciones de: 3.5.4. Mercado Potencial. 3.5.5. Mercado Disponible. 3.5.6. Mercado Efectivo. 3.5.7. Mercado Objetivo. 3.5.8. Estimación de cada uno de los mercados (Demanda). Lectura obligatoria: Baca Urbina, G. (2013). <i>Evaluación de proyectos</i> (7a. McGraw Hill México. Capítulo 02 páginas 28- 52	Actividad N° 3 Cálculo de demanda de un mercado
UNIDAD DE APRENDIZAJE III ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA COMUNICACIÓN DEL SEGMENTO META Y DEL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO RESULTADOS DE APRENDIZAJE: • Aplica técnicas que permitan realizar y evaluar el proceso de segmentación y de posicionamiento. • Diseña y aplica estrategias de segmentación y de posicionamiento acordes al contexto analizado. • 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.		

12° Del 02 al 07 de noviembre	4.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO 4.1.1. Decisiones de diseño, empaque, etiquetado, línea y mezcla de productos como herramientas para la definición de segmento y posición. 4.1.2. Aplicación en Empresas de servicios. 4.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS 4.2.1. Percepción de valor del consumidor. 4.2.2. 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	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 noviembre	4.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN 4.3.1. Selección de canales y puntos de venta. 4.3.2. Merchandising. Rol y utilidad. 4.3.3. Estrategias a través de espacios virtuales e internet. 4.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 4.4.1. Estrategias de promoción y publicidad. Objetivos. 4.4.2. Estrategias e instrumentos orientados al logro de posición. Lectura obligatoria: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. Capítulo 17 páginas 493 – 527; Capítulo 19 páginas 557 – 609	ENTREGA FINAL Trabajo de Investigación
14° Del 16 al 21 de noviembre	5.1. CLUSTERING 5.1.1. Definición de cluster. 5.1.2. Ventajas del clustering. 5.1.3. Modelos de clustering. 5.1.4. Proceso de clustering. Lectura obligatoria: Hair, J. y otros (2010). <i>Análisis Multivariante</i>. Pearson Prentice Hall. Capítulo 09, páginas 492-531.	Práctica Calificada 2 Semanas 9 a la 13
15° Del 23 al 28 de noviembre	Exposiciones Finales Presenciales	
16° Del 30 de noviembre al 05 de diciembre	EXÁMENES FINALES Se rendirán presencialmente	

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).
- Fernández, (2009). *Segmentación de Mercados* (3ra ed.) México: Mc Graw Hill.
- Hair, J. y otros (2010). Análisis Multivariante. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Keller, K (2016) Dirección de Marketing (15va ed.) México: Pearson.

Bibliografía Complementaria:

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Euromonitor, 2024. Tendencias globales de consumo para el 2024. Recuperado de <https://ip.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-valuatortt>

IX. Soporte de laboratorio y/o software

Semana 11 (ambos días), Excel.

X. Profesor

Zavaleta Cavani, Luis Steve
szavaleta@esan.edu.pe