



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Segmentación y Posicionamiento
CÓDIGO	:	CM51
CICLO	:	201701
CUERPO ACADÉMICO	:	Alva Vergara, Joela Mauricio Andia, Martín Alonso
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de especialidad segmentación y posicionamiento de la carrera de Comunicación y Marketing es de carácter teórico-práctico, está dirigido a los estudiantes del 4to ciclo; busca desarrollar en ellos la competencia general de pensamiento innovador y la competencia específica de análisis de mercado.

La actual "infidelidad" del consumidor ha llevado a las marcas a crear nuevas estrategias capaces no solo de concretar un acto de compra, sino también a fortalecer un "compromiso emocional" con sus consumidores y en consecuencia, rentabilidad a largo plazo. Frente a los nuevos cambios tecnológicos, un consumidor bien informado, comunica permanentemente las ventajas y desventajas, triunfos y fracasos de los productos y servicios que consume, exponiéndolos además en forma global a través de las diversas plataformas, portales y redes sociales. Para estar preparado a estos nuevos tiempos, el curso permitirá identificar nuevas necesidades y oportunidades para encontrar el mercado objetivo adecuado, a través de un proceso de segmentación estratégico, que sea viable y rentable, de la mano con un posicionamiento capaz de colocarse (en forma positiva) en lo más profundo de la mente y emociones del consumidor.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al final del curso, el alumno podrá identificar necesidades de mercado y desarrollar perfiles de segmentos de acuerdo a los objetivos de negocio de las empresas. Además podrá definir y proponer posicionamientos efectivos para las marcas, considerando los distintos tipos de consumidores existentes.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN
--

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce el contexto y la necesidad de una adecuada segmentación del mercado para que las marcas lleguen efectivamente a los consumidores.

TEMARIO

- Evolución del marketing.
- Nuevos factores del mercado.
- Evolución del marketing de segmentos.
- El nuevo consumidor. Roles.
- La propuesta de valor. Satisfacción y calidad.
- El mercado y la demanda. Tipos de mercado.
- Definición de segmentación. Objetivos y características.
- Requisitos de la segmentación.
- Patrones de segmentación.
- Estrategias de segmentación.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 y 2

UNIDAD N°: 2 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante determina y aplica las variables que identifican características específicas de los segmentos, y desarrolla perfiles capaces de generar una oferta oportuna, mejorada y diferenciada.

TEMARIO

- Variables geográficas.
- Variables demográficas.
- Variables psicográficas.
- Variables conductuales.
- Segmentación generacional.
- Perfiles de segmentos.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3 y 4

UNIDAD N°: 3 EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante identifica necesidades, desarrolla una estructura organizada para delimitar y evaluar los segmentos a fin de cuantificar los mercados objetivos.

TEMARIO

- Análisis del sector/categoría.
- Identificar necesidades insatisfechas.
- Identificar segmentos basados en necesidades.
- Identificar características del segmento.
- El atractivo del segmento. Tamaño del mercado.
- Rentabilidad de los segmentos. Estimación de la demanda.
- Evaluar los segmentos. Criterios.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5, 6 y 7

UNIDAD N°: 4 INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante reconoce que el posicionamiento obedece a una serie de impresiones, percepciones y emociones que poseen los consumidores frente a las marcas.

TEMARIO

- Definición de posicionamiento.
- Factores del posicionamiento.
- Importancia del posicionamiento.
- La percepción y el posicionamiento. Las sensaciones.
- El proceso de percepción.
- La neurociencia. Las emociones.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9 y 10

UNIDAD N°: 5 PROCESO DE POSICIONAMIENTO**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante desarrolla el proceso para plantear el posicionamiento de marcas, considerando la competencia en los mercados.

TEMARIO

- Marco de referencia.
- Definición de la competencia.
- Puntos de paridad y puntos de diferencia.
- La ventaja competitiva.
- Atributos de la competencia.
- Los mapas perceptuales. Elección del lugar ideal.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 11, 12 y 13

UNIDAD N°: 6 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza y selecciona una adecuada estrategia de posicionamiento que permita conectar con los consumidores a partir de la generación de valor.

TEMARIO

- Concepto de valor.
- Desarrollo de la propuesta de valor.
- La declaración de posicionamiento y la propuesta de valor.

- La comunicación del posicionamiento.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 14 Y 15

VI. METODOLOGÍA

El curso de segmentación y posicionamiento se basará en la participación activa, análisis crítico e intervenciones del alumno. El proceso de aprendizaje se desarrolla en base a una metodología activa, durante los primeros minutos de cada clase, se presenta un video o una noticia de la coyuntura actual, para que el alumno puede reflexionar sobre el tema que se discutirá en el aula. Adicionalmente, los alumnos realizan trabajo de campo para resolver casos prácticos establecidos por el profesor y de esta forma analizar, corroborar y fortalecer los conocimientos brindados en clase, en contraste con la realidad.

La evaluación del curso consta de dos controles de lectura, libros como "La estrategia del océano azul" de Renée Mauborgne y artículos actuales de revistas de Harvard Deusto: Marketing y ventas, entre otros, servirán como material de lectura para estos controles; también de un examen parcial escrito, además de la realización y presentación de trabajos de investigación propuestos a lo largo del ciclo::

- Trabajo 1 (TB1): Presentación y exposición grupal en clase sobre la identificación y comparación de las variables de segmentación en los centros comerciales de Lima.
- Trabajo 2 (TB2): Presentación y exposición grupal sobre la percepción y las estrategias de posicionamiento realizadas por diversas empresas del mercado.
- Trabajo Final (TF): Presentación y exposición grupal sobre la identificación de necesidades en el mercado y el desarrollo eficaz e innovador de un segmento específico y su correspondiente estrategia de posicionamiento.
- Evaluación Parcial(EA) examen escrito individual sobre los temas del curso.

Para el desarrollo del curso se utilizarán las siguientes aplicaciones: Survey Monkey y Kahoot.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$10\% (CL1) + 10\% (TB1) + 25\% (EA1) + 10\% (CL2) + 10\% (TB2) + 5\% (DD1) + 30\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TB - TRABAJO	10
DD - EVAL. DE DESEMPEÑO	5
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 4	Evaluación continua individual y escrita. Evalúa lecturas dejadas en clase sobre las unidades 1 y 2.	NO
TB	TRABAJO	1	Semana 5	Evaluación grupal. Evalúa las unidades 1 y 2. Presentación escrita y oral.	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evaluación parcial individual y escrita sobre los temas correspondientes a las unidades 1, 2 y 3.	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 13	Evaluación continua individual y escrita. Evalúa lecturas dejadas en clase sobre las unidades 4 y 5.	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 14	Evaluación grupal. Evalúa las unidades 4 y 5. Sustentación.	NO
DD	EVAL. DE DESEMPEÑO	1	Semana 15	Evaluación individual (promedio de 4 criterios).	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Trabajo Escrito (evaluación grupal) + Exposición (evaluación individual).	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

BEST, Roger J. Cámara, Dionisio (2007) Marketing estratégico. Madrid : Pearson Educación : Prentice Hall. (658.802 BEST)

MAUBORGNE Renée Kim, W. Chan y HASSAN, Adriana de (2014) La estrategia del océano azul : cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia. Lima : Norma. (658.802 KIM/S 2014)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

FERRAZZI, Keith, Raz, Tahl (2015) Nunca comas solo : networking para optimizar tus relaciones personales. Barcelona: Profit. (658.409 FERR)

MICHMAN, Ronald (1991) Lifestyle market segmentation. New York : Praeger. (658.834 MICH)

MIR JULIÁ, Joan (2015) Posicionarse o desaparecer : o tiene una posición diferenciada en la mente de sus clientes o su precio tendrá que ser muy, pero que muy barato : descubra la utilidad del concepto posicionamiento en la. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC. (658.802 MIR)

PARÍS, José Antonio (2014) Posicionamiento significativo : incluye la problemática del posicionamiento clásico y su formulación desde la teoría de los significados. La Plata : Haber.

(658.8 PARI)

RICARDO, Ricardo (2009) Segmentación de mercados.. 1. México, DF.

TROUT, Jack (1996) El nuevo posicionamiento : lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo. México, D.F : McGraw-Hill.

(658.802 TROU)

WEINSTEIN, Art (1987) Market segmentation. [S.l.] : Probus.

(658.835 WEIN)

ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto Winer, Russel, (2011) Neuromarketing, fusión perfecta : seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid : Pearson Educación.

(658.80019 ALVA)