

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

Nombre del programa de maestría: Maestría en Dirección Empresarial
1. Nombre del curso: Modelos de Posicionamiento Empresarial
• Clave del curso: MDE- 10B-13
• Curso previo requerido:
• Nivel de formación: Nivel de Concentración
• Línea de aplicación del conocimiento: Estrategia empresarial y competitividad
• Créditos: 8
• Horas presenciales: 3
• Horas trabajo independiente: 2
• Estrategias de aprendizaje: Proyecto de posicionamiento empresarial

2. Objetivo del curso
• Presentar modelos de análisis del consumidor útiles y prácticos para categorizar productos y servicios, así como analizar su posicionamiento. • Aplicar un modelo específico que es una herramienta práctica de análisis y diagnóstico que facilita la toma de decisiones estratégicas en marketing, competitividad y en estrategia empresarial.

3. Contenido temático
1. El problema subyacente de la mercadotecnia 1.1. El enfoque sistémico 1.2. El problema empresarial 1.3. El sistema de información necesario a la toma de decisión 1.4. Análisis de mercados 1.5. Segmentación del mercado 1.6. Estrategia de mercadotecnia 1.7. Mercados meta y mezcla de Marketing 1.8. ¿Cómo elegir el quién? 1.9. Bases de segmentación con más eficacia 2. El comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias de mercadotecnia inteligentes 2.1. Generalidades sobre la disciplina 2.2. Definiciones 2.3. Historia y evolución del estudio del comportamiento del consumidor

- 2.4. Variables de situación
- 2.5. Niveles de involucramiento
- 2.6. Búsqueda de variedad
- 2.7. Modelos descriptivos generales de comportamiento del consumidor
- 3. La toma de decisiones de compra individual**
 - 3.1. Problemas de consumo y de tratamiento de la información
 - 3.2. Tipos de procesos de decisión (EPS, LPS, RPS)
 - 3.3. Ciclo de vida de los productos y tipo de procesos de decisión
 - 3.4. Reglas de decisiones compensatorias y no compensatorias
- 4. Conceptos de posicionamiento**
 - 4.1. Definición
 - 4.2. Clase de productos
 - 4.3. El espacio perceptual del consumidor
 - 4.4. Percepción y actitudes
 - 4.5. Criterios de evaluación y de posicionamiento
 - 4.6. El concepto de producto ideal
 - 4.7. Las distancias psicológicas entre las marcas
- 5. Modelos de categorización de objetos**
 - 5.1. Definición del concepto
 - 5.2. El modelo de Howard
 - 5.3. El modelo de Narayana-Markin
 - 5.4. El modelo de Brisoux – Laroche
 - 5.5. Conjuntos conocido, desconocido, procesado, borroso, evocado, rechazado y en espera
 - 5.6. Dimensiones de la categorización
- 6. Aplicación de un modelo de categorización y posicionamiento empresarial**
 - 6.1. Trabajo de campo de un modelo de categorización y posicionamiento empresarial
 - 6.2. Análisis de resultados y elaboración de reporte y elaboración de presentación de estudios realizados
- 7. Reforzamiento y cambio de la categorización del consumidor aplicando el marketing al cambio de actitudes**
 - 7.1. El problema
 - 7.2. Naturaleza de actitudes
 - 7.3. Jerarquías de elementos de la cadena S-R
 - 7.4. Vista de conjunto de enfoques, teorías y modelos de actitudes y de cambio de actitudes
 - 7.5. Aplicación en marketing

4. Bibliografía básica

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. (6ª Ed.). México: Thomson editores.
- Ayestaran Crespo, R., Rangel, C. & Sebastian, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. (1ª ed). Madrid, España: ESIC.
- Cueva, A. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial McGraw-Hill.

D'Andrea, G. (2012). *Innovación latina: estrategias innovadoras para los consumidores emergentes de América Latina*. (1ª ed). Buenos Aires, Argentina: Temas.

Hitt, M. A., Ireland, R., & Hoskisson, R. E. (2008). *Administración estratégica: competitividad y globalización, conceptos y casos*. (7ª Ed.). México: Editorial CENGAGE, Learning.

Hoyer, W. & MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial CENGAGE, Learning.

Kerlinger, F. N. (1988). *Investigación del comportamiento*. (2ª. Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Mesonero, M. & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial: Como orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. (1ª ed). Madrid: ESIC editorial.

Paul, P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.

Remeneyi, D. & Williams, B. (1998). *Doing research in business and management: an introduction to process and method*. Thousand Oaks. SAGE Publications.

Schiffman, G. & Leslie, K. (2007). *Consumer behavior*. (9th. Ed.). New Jersey: Editorial Pearson Prentice Hall.

Simmons, A. (2002). *Competitividad gerencial*. Colombia: Editorial McGraw-Hill.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson Education.

5. Criterios de evaluación:

- Lectura de material asignado y aportaciones en relación al mismo 20%
- Asistencia y participación en clase (participación, análisis y reflexiones, elaboración de ejercicios durante el curso y diseño de instrumento para aplicación de campo). 40%
- Aplicación del modelo Brisoux–Laroche para posicionamiento de marcas a una situación empresarial real. 40%

6. Elaborado por:

- M. A. Esther Castañón Nieto
- Ph. D, Jacques Brisoux

7. Fecha de elaboración:

- Enero 2016

8. Fecha de aprobación:

- Mayo 2016