



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**EL POSICIONAMIENTO.
LA VENTAJA COMPETITIVA**

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	3
METODOLOGÍA.....	4
EVALUACIÓN.....	4
BIBLIOGRAFÍA	5

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	El posicionamiento. La ventaja competitiva	Código	F1P1P03044
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Luis Durango Pérez
Correo electrónico	luis.durango@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

¿Por qué algunas marcas tienen éxito en el mercado y otras no? ¿Por qué algunas empresas consolidan su liderazgo y otras lo pierden? ¿Por qué tan pocos nuevos productos/servicios tienen éxito en sus lanzamientos? ¿Por qué algunas marcas pueden subir a segmentos de precio superior y otras necesitan bajar precios? Las marcas con un correcto y sólido posicionamiento y con consistentes estrategias comerciales (Marketing y Ventas) responden a estas preguntas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Entender la importancia del posicionamiento de una marca.

Objetivo 2

Conocer cómo construir el posicionamiento de una marca.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. ¿Qué es el posicionamiento?
 - a. Por qué es importante.
 - b. Tipos de posicionamiento.
2. Neurociencia y posicionamiento.
 - a. Condicionamientos de la mente humana.
3. La extensión en línea.

4. Posicionamiento como líder.
5. Reposicionamiento.
6. Posicionamiento de aspirantes.
7. Obstáculos al posicionamiento.
8. Análisis conjunto.

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión: Número 1, Domitorium, Toyota, Lexus, Nissan, Infinity.
- Ejercicios prácticos durante la sesión. Realizar un análisis conjunto de una marca seleccionada durante la sesión.:

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo posterior	70%
Asistencia, participación, implicación y actitud	20%
Quiz	10%

Trabajo posterior:

- Seleccionar categoría de producto.
- Comparar varias marcas/empresas teniendo en cuenta que se es una de ellas.
- Enumerar atributos relevantes para la categoría.
- Ponderar cada atributo en función de la relevancia para el consumidor/cliente.
- El consumidor/cliente puntúa cada marca en cada atributo.
- Analizar y comentar resultados.
- Extraer posicionamiento diferenciador de su marca.
- Proponer acciones para explotar el posicionamiento de su marca.
- Proponer acciones de mejora.

Para ello se apoyará en los conocimientos adquiridos en las sesiones, la bibliografía, el material didáctico facilitado por el docente, enlaces, consultas.

BIBLIOGRAFÍA

Posicionamiento, de Ries y Trout. Ed. McGraw Hill (1990).

El Nuevo Posicionamiento, de Trout y Rivkin. Ed. McGraw Hill (1996).

Enfoque, de Ries. Ed. McGraw Hill (1996).