



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Código: FAD0150

Paralelo:

Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017

Profesor: UGALDE VASQUEZ ANDRÉS FRANCISCO

Correo electrónico: augalde@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FAD0244 Materia: INTRODUCCION AL MARKETING

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

2. Descripción y objetivos de la materia

Segmentación de Mercados es un eje fundamental en el plan de marketing, debido al conocimiento, y comprensión de los diferentes sectores participantes, es necesario definir y aplicar las variables que ubicaran y cuantificarán el segmento al cual debe dirigirse todos los esfuerzos de marketing, logrando que se ahorre esfuerzos y dinero para la empresa y generando recursos eficientemente.

Segmentación de Mercados inicia con una definición clara de los diferentes mercados y los sectores participantes, luego se tratan a profundidad las variables que permiten definir cada segmento y se realizan ejemplo y ejercicios de segmentación con cada una de estas, después se realizan ejercicios utilizando todas las variables que sean necesarias para segmentar el producto o servicio. Se estudia la segmentación industrial, los mercados especiales. Se seleccionan mercados meta, se calculan los tamaños de mercado y se estiman mediante fórmulas, variables y criterios la demanda total del mercado, para poder aplicar estrategias de cobertura y desarrollo de mercados.

La segmentación de mercados es indispensable para realizar modelos de marketing y planes de mercadeo, ya que sin una buena segmentación no sabrían los ingenieros en marketing a quienes ni como enviar los mensajes que requiera la empresa o persona.

3. Contenidos

01.	Definición de Mercados
01.01.	Conceptos (2 horas)
01.02.	Clasificación del mercado por el tipo de demanda (2 horas)
01.03.	Proceso de decisión de compra (3 horas)
01.04.	Mercados globales (2 horas)
01.05.	Comportamiento del consumidor (2 horas)
02.	Segmentación de Mercados
02.01.	Definición (3 horas)
02.02.	Variables de segmentación (3 horas)
02.03.	Características de un segmento (2 horas)
02.04.	Patrones de segmentación (2 horas)
02.05.	Procedimientos de segmentación de mercado: 3 pasos (3 horas)
03.	Variables participantes en la segmentación de mercado
03.01.	Variables demográficas (3 horas)
03.02.	Variables geográficas (3 horas)
03.03.	Variables psicográficas (3 horas)
03.04.	Variables de posición de usuario (4 horas)
03.05.	Variables multiatributos (Geogrupos) (2 horas)
04.	Segmentación de mercados industriales y grupos especiales

04.01.	Conceptos (2 horas)
04.02.	Segmentar mercados de negocios o industriales (2 horas)
04.03.	Segmentación eficaz (2 horas)
04.04.	Segmentación de grupos especiales (3 horas)
04.05.	Segmentación frente a la globalización de mercados (2 horas)
05.	Selección de mercados meta
05.01.	Evaluación de los segmentos mercado (2 horas)
05.02.	Selección de los segmentos de mercado (2 horas)
05.03.	Medición del tamaño del mercado (2 horas)
05.04.	Estimación de la demanda total (2 horas)
05.05.	Estrategias de cobertura (2 horas)
06.	Desarrollo de mercados
06.01.	Estrategia de desarrollo de mercados (2 horas)
06.02.	Mercados potenciales (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.	
-Comprender gustos y preferencias que dividen al mercado y su comportamiento en el entorno.	-Evaluación escrita -Investigaciones
ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.	
-Conocer los criterios que permiten estimar con cálculos y variables el tamaño de mercado y su valor.	-Evaluación escrita -Investigaciones
be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.	
-Diferenciar los mensajes que se deben aplicar para cada segmento en base a sus características.	-Evaluación escrita -Investigaciones
bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.	
-Mejorar la comunicación efectiva con el mercado meta y buscar medios de retroalimentación	-Evaluación escrita -Investigaciones

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación Escrita	Definición de Mercados	APORTE 1	5	Semana: 4 (10/04/17 al 12/04/17)
Investigaciones	Diseño de Proyecto	Definición de Mercados, Segmentación de Mercados	APORTE 1	5	Semana: 6 (24/04/17 al 29/04/17)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita	Definición de Mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE 2	5	Semana: 9 (15/05/17 al 17/05/17)
Investigaciones	Proyecto Sustentado	Definición de Mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE 2	5	Semana: 10 (22/05/17 al 27/05/17)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita	Definición de Mercados, Desarrollo de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE 3	5	Semana: 14 (19/06/17 al 24/06/17)
Investigaciones	Proyecto Completo	Definición de Mercados, Desarrollo de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta,	APORTE 3	5	Semana: 15 (26/06/17 al 01/07/17)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Variables participantes en la segmentación de mercado			
Evaluación escrita	Evaluación Escrita	Definición de Mercados, Desarrollo de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita	Definición de Mercados, Desarrollo de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

La metodología se basará en un proceso inductivo de conceptos mediante clases preparadas con el apoyo de medios audiovisuales, junto a un proceso deductivo apoyado en la preparación de casos de estudio y talleres de trabajo en el que los estudiantes generan sus propios procesos de aprendizaje.

Se trabajará en el salón de clases y auditorios de manera individual y grupal, entre las principales herramientas a utilizar durante el Programa se encuentran:

- Estudio de casos
- Juegos de roles
- Técnicas creativas
- Creación de mini-empresas
- Simulaciones organizacionales
- Conferencias
- Talleres participativos
- Videos
- Feria de Ideas de Negocios
- Giras empresariales
- Seminarios y charlas

El Programa de Desarrollo de Emprendedores basa su metodología en la integración de modelos activo- participativos que facilitan la enseñanza emprendedora. La metodología propicia la construcción de conocimiento de los participantes a partir de sus propias experiencias, buscando el desarrollo de aprendizajes significativos y el cambio de actitud que permita fomentar el espíritu emprendedor y convertirse en un real multiplicador de estos procesos de enseñanza-aprendizaje, logrando una síntesis entre teoría y práctica.

Criterios de Evaluación

Evaluación Escrita en base a exámenes de opción múltiple, completamiento y verdadero o falso (tipo reactivo)

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamérica		
Rodrigo Fernández	Mc. Graw Hill	Segmentación de Mercados	2009	
Philip Kotler	Pearson Educación S.A.	Dirección de Marketing	2001	
Philip Kotler	Pearson Educación S.A.	Dirección de Marketing	2001	
Rodrigo Fernández	Mc. Graw Hill	Segmentación de Mercados	2009	
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamérica		
Pablo Valderrey Sanz	StarBook	Técnicas de Segmentación de Mercados	2010	
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamérica		

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
León G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk.	Prentice-Hall	Comportamiento del Consumidor.	2009	

Web

Autor	Título	URL
MALCON MCDONALD	MARKET SEGMENTATION	http://site.ebrary.com/lib/uazuay/reader.action?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 10/03/2017

Estado: Aprobado