



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Código: MTC0008

Paralelo:

Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020

Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO

Correo electrónico: marcalle@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	80	160

Prerrequisitos:

Código: MTC0001 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

2. Descripción y objetivos de la materia

Uno de los principales parámetros para medir los resultados está dado por la reacción del mercado meta, y hacia donde se inclinan todos los esfuerzos de marketing es hacia ellos en particular, descubrirlos e identificarlos es fundamental.

Se necesita conocer y dominar los comportamientos de los diferentes mercados y de los segmentos que participan para poder enfocar y realizar un plan de marketing eficiente que permita alcanzar el éxito.

Reforzar la razón fundamental del marketing descubriendo y logrando identificar el mercado meta, para ello es muy necesario seleccionar las variables participantes para una correcta segmentación de mercados.

3. Contenidos

1.	Definición de mercados
1.1	Conceptos (2 horas)
1.2	Clasificación del mercado por el tipo de demanda (2 horas)
1.3	Proceso de decisión de compra (2 horas)
1.4	Mercados globales (2 horas)
1.5	Comportamiento del consumidor (2 horas)
2.	Segmentación de Mercados
2.1	Definición (2 horas)
2.2	Variables de segmentación (2 horas)
2.3	Características de un segmento de mercado (2 horas)
2.4	Patrones de segmentación (2 horas)
2.4.1	Tipos de preferencias (2 horas)
2.4.1.1	Preferencias homogéneas (2 horas)
2.4.1.2	Preferencias difusas (2 horas)
2.4.1.3	Preferencias agrupadas (2 horas)
2.5	Procedimiento de segmentación de mercado: 3 pasos (2 horas)
3.	Variables participantes en la segmentación de mercado
3.1	Variables demográficas (2 horas)
3.2	Variables geográficas (2 horas)
3.3	Variables psicográficas (2 horas)
3.4	Variables de posición del usuario (2 horas)
3.5	Variables multiatributos (Geogrupos) (2 horas)
4.	Segmentación en mercados industriales y grupos especiales

4.1	Conceptos (2 horas)
4.2	Segmentar mercados de consumo (2 horas)
4.3	Segmentar mercados de negocios o industriales (2 horas)
4.4	Segmentación eficaz (2 horas)
4.5	Segmentación de grupos especiales (2 horas)
4.6	Segmentación frente a la globalización de mercados (2 horas)
5.	Selección de mercados meta
5.1	Evaluación de los segmentos de mercado (2 horas)
5.2	Selección de los segmentos de mercado (2 horas)
5.3	Medición del tamaño del mercado (2 horas)
5.4	Estimación de la demanda total (2 horas)
5.5	Estrategias de cobertura (2 horas)
6.	Desarrollo de mercados
6.1	Estrategias de desarrollo de mercados (2 horas)
6.2	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
CCO. Maneja adecuadamente la gestión integral del cliente y entiende el comportamiento del consumidor.	
-Comprende gustos y preferencias que dividen al mercado y su comportamiento en el entorno.	-Evaluación escrita -Proyectos
-Conoce los criterios que permiten estimar con cálculos y variables el tamaño de mercado y su valor.	-Evaluación escrita -Proyectos
-Diferencia los mensajes que se deben aplicar para cada segmento en base a sus características	-Evaluación escrita -Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual		APORTE	5	Semana: 5 (29/04/20 al 04/05/20)
Proyectos	Construcción de variables		APORTE	5	Semana: 5 (29/04/20 al 04/05/20)
Proyectos	Identificación de nichos		APORTE	3	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Evaluación escrita	Comprensión y análisis		APORTE	7	Semana: 10 (03/06/20 al 08/06/20)
Proyectos	estimación de tamaños de mercado		APORTE	10	Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20)
Evaluación escrita	Conocimientos holísticos del tema		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	Conocimiento holístico de la materia		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

Criterios de Evaluación

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Martínez Valverde José Fulgencio	Paraninfo Madrid	Sistema de información de mercados	2018	

Web

Autor	Título	URL
Cristóbal Fernández	Segmentación de mercados: buscando la	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail .

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Rodrigo Fernandez	McGraw Hill	Segmentación de Mercados	2009	13: 978-970-10-7342-1

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **26/02/2020**

Estado: **Aprobado**