UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos

Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
Código: FAD0150
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: VANEGAS MANZANO PAUL FERNANDO
Correo electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: FAD0244 Materia: INTRODUCCION AL MARKETING

Nivel: 4

Distribución de horas.

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

2. Descripción y objetivos de la materia

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 dee 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.
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.
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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

01.	**Definición de mercados**
01.01.	Conceptos (1 horas)
01.02.	clasificación del mercado por el tipo de demanda (2 horas)
01.03.	Proceso de decisión de compra (2 horas)
01.04.	Mercados globales (2 horas)
01.05.	Comportamiento del consumidor (2 horas)
02.	**Segmentación de Mercados**
02.01.	Definición (1 horas)

02.02.	Variables de segmentación (2 horas)
02.03.	características de un segmento de mercado (2 horas)
02.04.	Patrones de segmentación (2 horas)
02.04.	Procedimiento de segmentación de mercado (2 horas)
03.	**Variables participantes en la segmentación de mercado**
03.01.	Variables demográficas (2 horas)
03.02.	variables geográficas (2 horas)
03.03.	Variables psicográficas (2 horas)
03.04.	Variables de posición del usuario (4 horas)
03.05.	Variables multiatributos (Geogrupos) (4 horas)
04.	**Segmentación en mercados industriales y grupos especiales**
04.01.	Conceptos (1 horas)
04.02.	Segmentar mercados de consumo (2 horas)
04.03.	Segmentar mercados de negocios o industriales (2 horas)
04.04.	Segmentación eficaz (2 horas)
04.05.	Segmentación de grupos especiales (4 horas)
04.06.	Segmentación frente a la globalización de mercados (4 horas)
05.	**Selección de mercados meta**
05.01.	Evaluación de los segmentos de 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 (3 horas)
05.05.	Estrategias de cobertura (4 horas)
06.	**Desarrollo de mercados**
06.01.	Estrategias de desarrollo de mercados (2 horas)
06.02.	Mercados potenciales (2 horas)

5. 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	prueba escrita	Definición de mercados , Segmentación de Mercados	APORTE 1	10	Semana: 5 (08/04/19 al 13/04/19)
Investigaciones	investigacion de campo	Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE 2	10	Semana: 10 (13/05/19 al 18/05/19)
Evaluación escrita	evaluacion escrita	Desarrollo de mercados, Segmentación en mercados industriales y grupos	APORTE 3	10	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		especiales, Selección de mercados meta			
Evaluación escrita	evaluacion escrita	Definición de mercados , Desarrollo de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (30-06-2019 al 13-07-2019)
Evaluación escrita	supletorio	Definición de mercados , Desarrollo de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	SUPLETORIO	20	Semana: 20 (al)

Metodología

La actividad docente en las sesiones se orientará al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes , aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se aplicara una visión multidimensional en el desarrollo del contenido . Se utilizarán las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa, entre otros. Especial mención merecerá la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicie en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Criterios de Evaluación

En todos los trabajos escritos (ensayos, avances de proyectos, el proyecto definitivo y las presentaciones en Power Point) se evaluará la ortografía, la redacción, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los ensayos consistirán de una introducción en donde se describa la problemática objeto de estudio, el desarrollo y discusión del tema, y una conclusión que dé cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los ensayos serán individuales.

Tanto en el proyecto que se realizará como en la exposición oral, se evaluará la secuencia lógica de las secciones requeridas, la pertinencia del contenido y la construcción adecuada de la información por sección, el buen uso de las normas de redacción científica y de los requerimientos de publicación.

En la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas.

Tanto en las pruebas como en el examen final se evaluará el conocimiento teórico del estudiante según la adecuada argumentación a preguntas de razonamiento.

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamerica		
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 Latinoamerica		

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Pablo Valderrey Sanz	StarBook	Técnicas de Segmentación de Mercados	2010	
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamerica		

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Autor	Título	Url
María José Narros González	Segmentación de mercados de consumo con criterios relacionales: aplicación a la compra de alimentación en hipermercados	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3196423&query=segmentaci%C3%B3n+de+mercados

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 28/02/2019

Estado: Aprobado