



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

1. Datos

Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
Código: MTC0008
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2021 a Julio-2021
Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO
Correo electrónico: marcalle@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

Código: MTC0001 Materia: MARKETING ESTRATÉGICO

Nivel: 4

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas	Créditos
		Sistemas de tutorías	Autónomo		
64	0	16	80	160	5

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
-Resolución de ejercicios, casos y otros

-Conoce los criterios que permiten estimar con cálculos y variables el tamaño de mercado y su valor.

-Evaluación escrita
-Resolución de ejercicios, casos y otros

-Diferencia los mensajes que se deben aplicar para cada segmento en base a sus características

-Evaluación escrita
-Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Prueba parcial	Segmentación de Mercados, Definición de mercados	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 6 (19-ABR-21 al 24-ABR-21)
Evaluación escrita	Prueba parcial 2	Desarrollo de mercados, Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE DESEMPEÑO	5	Semana: 14 (14-JUN-21 al 19-JUN-21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Examen Final	Segmentación de Mercados, Definición de mercados, Desarrollo de mercados, Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)
Evaluación escrita	Examen final 1	Segmentación de Mercados, Definición de mercados, Desarrollo de mercados,	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
		Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado			
Resolución de ejercicios, casos y otros	Examen Final	Segmentación de Mercados, Definición de mercados , Desarrollo de mercados, Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 17-18 (05-07-2021 al 18-07-2021)
Evaluación escrita	Examen final 1	Segmentación de Mercados, Definición de mercados , Desarrollo de mercados, Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)

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 Robin and Claudio	Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docId=3172405&query=segmentaci%C3%B3n+de+mercados

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Ricardo Fernandez	McGraw Hill	Segmentación de Mercados	2009	13:078-970-10-7342-1

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 05/03/2021

Estado:

Aprobado