



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos

Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
Código: FAD0150
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
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 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.

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

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.

Evidencias
 -Evaluación escrita
 -Evaluación oral
 -Investigaciones
 -Prácticas de campo (externas)
 -Trabajos prácticos - productos

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.

Evidencias
 -Evaluación escrita
 -Evaluación oral
 -Investigaciones
 -Prácticas de campo (externas)
 -Trabajos prácticos - productos

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.

Evidencias
 -Evaluación escrita
 -Evaluación oral
 -Investigaciones
 -Prácticas de campo (externas)
 -Trabajos prácticos - productos

bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.

-Mejorar la comunicación efectiva con el mercado meta y buscar medios de retroalimentación

Evidencias
 -Evaluación escrita
 -Evaluación oral
 -Investigaciones

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

-Prácticas de campo (externas)
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	evaluación individual	Definición de mercados , Segmentación de Mercados	APORTE 1	10	Semana: 6 (16/04/18 al 21/04/18)
Evaluación escrita	evaluación individual	Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE 2	5	Semana: 10 (14/05/18 al 19/05/18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo grupal	Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE 2	5	Semana: 10 (14/05/18 al 19/05/18)
Evaluación escrita	evaluación individual	Desarrollo de mercados, Selección de mercados meta	APORTE 3	5	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Prácticas de campo (externas)	trabajo de grupos	Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta	APORTE 3	5	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Evaluación escrita	Examen Final	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 (01-07-2018 al 14-07-2018)
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

El desarrollo teórico-practico de la asignatura es en sus diferentes sesiones de aprendizaje podrá cumplir con el propósito mediante el trabajo cooperativo para estimular a los estudiantes como actores de su propio aprendizaje , para lo cual se promoverán trabajos grupales , asimismo , mediante la resolución de casos empresariales, exposiciones , que permitirán tangibilizar los conocimientos en el correcto accionar de la profesión

Criterios de Evaluación

6. 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	

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
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

Autor	Título	Url
María José Narros González and Águeda	Segmentación de mercados de consumo con criterios relacionales: aplicación a la	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3196423&query=segmentacion+de+mercados

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **06/04/2018**

Estado: **Aprobado**