



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

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

Nivel: 4

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Código: FAD0244 Materia: INTRODUCCION AL MARKETING

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

| | |
|--------|--|
| 01.01. | Conceptos |
| 01.02. | clasificación del mercado por el tipo de demanda |
| 01.03. | Proceso de decisión de compra |
| 01.04. | Mercados globales |
| 01.05. | Comportamiento del consumidor |
| 02.01. | Definición |
| 02.02. | Variables de segmentación |
| 02.03. | características de un segmento de mercado |
| 02.04. | Patrones de segmentación |
| 02.04. | Procedimiento de segmentación de mercado |

| | |
|--------|--|
| 03.01. | VARIABLES DEMOGRÁFICAS |
| 03.02. | variables geográficas |
| 03.03. | VARIABLES PSICOLÓGICAS |
| 03.04. | VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO |
| 03.05. | VARIABLES MULTIATRIBUTOS (Geogrupos) |
| 04.01. | Conceptos |
| 04.02. | Segmentar mercados de consumo |
| 04.03. | Segmentar mercados de negocios o industriales |
| 04.04. | Segmentación eficaz |
| 04.05. | Segmentación de grupos especiales |
| 04.06. | Segmentación frente a la globalización de mercados |
| 05.01. | Evaluación de los segmentos de mercado |
| 05.02. | Selección de los segmentos de mercado |
| 05.03. | Medición del tamaño del mercado |

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-ABR-19 al 13-ABR-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-MAY-19 al 18-MAY-19) |
| Evaluación escrita | evaluacion escrita | Desarrollo de mercados, Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta | APORTE 3 | 10 | Semana: 15 (17-JUN-19 al 22-JUN-19) |
| 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

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 | |
| 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

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

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

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **28/02/2019**

Estado: **Aprobado**