



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** SEGMENTACIÓN DE MERCADOS  
**Código:** MTC0008  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2020 a Agosto-2020  
**Profesor:** CALLE CALLE JAIME MARCELO  
**Correo electrónico:** marcalle@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 4

#### Distribución de horas.

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

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.

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

1.1	Conceptos
1.2	Clasificación del mercado por el tipo de demanda
1.3	Proceso de decisión de compra
1.4	Mercados globales
1.5	Comportamiento del consumidor
2.1	Definición
2.2	Variables de segmentación
2.3	Características de un segmento de mercado
2.4	Patrones de segmentación
2.4.1	Tipos de preferencias
2.4.1.1	Preferencias homogéneas
2.4.1.2	Preferencias difusas

2.4.1.3	Preferencias agrupadas
2.5	Procedimiento de segmentación de mercado: 3 pasos
3.1	VARIABLES DEMOGRÁFICAS
3.2	VARIABLES GEOGRÁFICAS
3.3	VARIABLES PSICOLÓGICAS
3.4	VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO
3.5	VARIABLES MULTIATRIBUTOS (Geogrupos)
4.1	Conceptos
4.2	Segmentar mercados de consumo
4.3	Segmentar mercados de negocios o industriales
4.4	Segmentación eficaz
4.5	Segmentación de grupos especiales
4.6	Segmentación frente a la globalización de mercados
5.1	Evaluación de los segmentos de mercado
5.2	Selección de los segmentos de mercado
5.3	Medición del tamaño del mercado
5.4	Estimación de la demanda total

## 5. 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	Segmentación de Mercados, Definición de mercados	APORTE	5	Semana: 5 (29-ABR-20 al 04-MAY-20)
Proyectos	Construcción de variables	Segmentación de Mercados, Definición de mercados	APORTE	5	Semana: 5 (29-ABR-20 al 04-MAY-20)
Evaluación escrita	Comprensión y análisis	Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE	7	Semana: 10 (03-JUN-20 al 08-JUN-20)
Proyectos	Identificación de nichos	Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE	3	Semana: 10 (03-JUN-20 al 08-JUN-20)
Proyectos	estimación de tamaños de mercado	Desarrollo de mercados, Selección de mercados meta	APORTE	10	Semana: 15 (08-JUL-20 al 13-JUL-20)
Evaluación escrita	Conocimientos holísticos del tema	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	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Evaluación escrita	Conocimiento holístico de la materia	Segmentación de Mercados, Definición 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

Descripción	Tipo horas
Se enviarán a los estudiantes trabajos que deberán realizar en las horas fuera de clase, tales como investigaciones de mercado, análisis de datos, ejercicios de estimación de tamaños de mercado, y trabajos finales.	Autónomo
Se impartirán clases magistrales, se compartirá material del tema, se tomarán lecciones sobre las clases previas y se motivará al estudiante a una participación activa. Se realizarán pruebas escritas y un examen final.	Total docencia

## Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
En todos los trabajos escritos se evaluará la ortografía, redacción, la coherencia en la presentación de ideas y la ausencia de copia textual. 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.	Autónomo
Las pruebas y exámenes tendrán preguntas de razonamiento, lógicas relacionadas al tema o capítulos y la resolución de ejercicios.	Total docencia

## 6. 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 Aqueveque Torres	Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=3172405&amp;query=segmentaci%C3%B3n+de+mercados">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=3172405&amp;query=segmentaci%C3%B3n+de+mercados</a>

Software

---

Revista

---

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

---

Revista

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **26/02/2020**

Estado: **Aprobado**