



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

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

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
5.5	Estrategias de cobertura
6.1	Estrategias de desarrollo de mercados
6.2	Mercados potenciales

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
-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)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-JUN-21)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 15 (21-JUN-21 al 26-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, Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (19-07-2021 al 25-07-2021)
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

Descripción	Tipo horas
Se enviarán lecturas para análisis y resolución de casos que el estudiante trabajará solo y en otros casos en grupo.	Autónomo
Las clases serán magistrales y participativas, manejando conceptos y orientando a pensar en la aplicación práctica. Se utilizarán diapositivas, se realizarán trabajos grupales y se analizarán casos y ejemplos de empresas internacionales y de nuestro medio. Se estimulará la participación activa de los alumnos. Las clases se realizarán a través de la plataforma zoom. Se enviarán lecturas frecuentes para que el estudiante prepare un resumen y lo comparta en clases.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
El resultado de su trabajo autónomo se verá reflejado en los trabajos que presente y/o exponga.	Autónomo
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 proyectos consistirán en una introducción en donde se describa la problemática, los objetivos y/o hipótesis. Se describirá la metodología utilizada, se expondrán y discutirán los resultados y se generarán las conclusiones que den cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los proyectos serán individuales o en grupo. 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.	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Martínez Valverde José Fulgencio	Parainfo 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	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuausp/detail.action?docID=3172405&query=segmentaci%C3%B3n+de+mercados

Software

Revista

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

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **05/03/2021**

Estado: **Aprobado**