

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
Código: MTC402
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2024 a Junio-2024
Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO
Correo electrónico: marcalle@uazuay.edu.ec

Nivel: 4

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo:104		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	0	16	88	168

Prerrequisitos:

Ninguno

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.

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.

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.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

1.	Definición de mercados
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.	Segmentación de Mercados
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.	Variables participantes en la segmentación de mercado
3.1.	Variables demográficas
3.2.	Variables geográficas
3.3.	Variables psicográficas
3.4.	Variables de posición del usuario
3.5.	Variables multiatributos
4.	Segmentación en mercados industriales y grupos especiales
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.	Selección de mercados meta
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.	Desarrollo de mercados
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
Resolución de ejercicios, casos y otros	Informes	Definición de mercados, Segmentación de Mercados	APORTE	5	Semana: 4 (18-MAR-24 al 23-MAR-24)
Evaluación escrita	Prueba	Definición de mercados, Segmentación de Mercados	APORTE	5	Semana: 5 (25-MAR-24 al 28-MAR-24)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Informes	Definición de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE	5	Semana: 9 (22-ABR-24 al 26-ABR-24)
Evaluación escrita	Prueba	Definición de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación en mercados industriales y grupos especiales, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE	5	Semana: 10 (29-ABR-24 al 04-MAY-24)
Evaluación escrita	Prueba	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	APORTE	5	Semana: 13 (20-MAY-24 al 25-MAY-24)
Evaluación escrita	Prueba	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	APORTE	5	Semana: 14 (27-MAY-24 al 01-JUN-24)
Evaluación escrita	Examen	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: 16 (10-JUN-24 al 11-JUN-24)
Evaluación escrita	Examen	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: 19-20 (al)

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. Se enviarán lecturas frecuentes para que el estudiante prepare un resumen y lo comparta en clases.	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
Rodrigo Fernández	Mc. Graw Hill	Segmentación de Mercados	2009	
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	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3172405&query=segmentaci%C3%B3n+de+mercados

Software

Revista

Autor	Volumen	Título	Año	DOI
Nigel Halpen	Journal of air transport management	Segmentation of passenger preferences for using digital technologies at airports in Norway	2021	https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.102005

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/02/2024**

Estado: **Aprobado**