UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
Código: FAD0150
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
Profesor: UGALDE VASQUEZ ANDRÉS FRANCISCO
Correo electrónico: augalde@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 dee 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
02.04.	Patrones de segmentación
02.05.	Procedimientos de segmentación de mercado: 3 pasos

03.01.	Variables demográficas
03.02.	Variables geográficas
03.03.	Variables psicográficas
03.04.	Variables de posición de usuario
03.05.	Variables multiatributos (Geogrupos)
04.01.	Conceptos
04.02.	Segmentar mercados de negocios o industriales
04.03.	Segmentación eficaz
04.04.	Segmentación de grupos especiales
04.05.	Segmentación frente a la globalización de mercados
05.01.	Evaluación de los segmentos mercado
05.02.	Selección de los segmentos de mercado
05.03.	Medición del tamaño del mercado
05.04.	Estimación de la demanda total
05.05.	Estrategias de cobertura
06.01.	Estrategia de desarrollo de mercados
06.02.	Mercados potenciales

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	Evaluación Escrita	Definición de Mercados	APORTE 1	5	Semana: 4 (10-ABR-17 al 12-ABR-17)
Investigaciones	Diseño de Proyecto	Definición de Mercados, Segmentación de Mercados	APORTE 1	5	Semana: 6 (24-ABR-17 al 29-ABR-17)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita	Definición de Mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE 2	5	Semana: 9 (15-MAY-17 al 17-MAY-17)
Investigaciones	Proyecto Sustentado	Definición de Mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE 2	5	Semana: 10 (22-MAY-17 al 27-MAY-17)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita	Definición de Mercados, Desarrollo de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE 3	5	Semana: 14 (19-JUN-17 al 24-JUN-17)
Investigaciones	Proyecto Completo	Definición de Mercados, Desarrollo de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	APORTE 3	5	Semana: 15 (26-JUN-17 al 01-JUL-17)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita	Definición de Mercados, Desarrollo de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita	Definición de Mercados, Desarrollo de mercados, Segmentación de Mercados, Segmentación de mercados industriales y grupos especiales, Selección de mercados meta, Variables participantes en la segmentación de mercado	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

Criterios de evaluación

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamerica		
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 Latinoamerica		
Pablo Valderrey Sanz	StarBook	Técnicas de Segmentación de Mercados	2010	
Philip Kotler		Marketing Versión para Latinoamerica		

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
León G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk.	Prentice-Hall	Comportamiento del Consumidor.	2009	

Web

Autor	Título	Url
MALCON MCDONALD	MARKET SEGMENTATION	http://site.ebrary.com/lib/uazuay/reader.action?docID=10612554

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 10/03/2017

Estado: Aprobado