



Fecha Aprobación:  
**05/03/2015**

## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

### ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

### CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

#### Sílabo

#### 1. Datos generales

**Materia:** SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

**Código:** FAD0150

**Créditos:** 4

**Nivel:** 5

**Paralelo:** 4A-IMK

**Eje de formación:** PROFESIONAL

**Periodo lectivo:** PERIODO MAR/2015 - JUL/2015

**Total de horas:** 64

**Profesor:** CALLE CALLE JAIME MARCELO

**Correo electrónico:** [marcalle@uazuay.edu.ec](mailto:marcalle@uazuay.edu.ec)

**Prerrequisitos:**

FAD0145 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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. Contenidos

#### **01. Definición de Mercados**

- 01.01. Conceptos (2 horas)
- 01.02. Clasificación del mercado por el tipo de demanda (2 horas)
- 01.03. Proceso de decisión de compra (3 horas)
- 01.04. Mercados globales (2 horas)
- 01.05. Comportamiento del consumidor (2 horas)

#### **02. Segmentación de Mercados**

- 02.01. Definición (3 horas)
- 02.02. Variables de segmentación (3 horas)
- 02.03. Características de un segmento (2 horas)
- 02.04. Patrones de segmentación (2 horas)
- 02.05. Procedimientos de segmentación de mercado: 3 pasos (3 horas)

#### **03. Variables participantes en la segmentación de mercado**

- 03.01. Variables demográficas (3 horas)
- 03.02. Variables geográficas (3 horas)
- 03.03. Variables psicográficas (3 horas)
- 03.04. Variables de posición de usuario (4 horas)
- 03.05. Variables multiatributos (Geogrupos) (2 horas)

#### **04. Segmentación de mercados industriales y grupos especiales**

- 04.01. Conceptos (2 horas)
- 05.03. Medición del tamaño del mercado (2 horas)
- 04.02. Segmentar mercados de negocios o industriales (2 horas)
- 04.03. Segmentación eficaz (2 horas)
- 04.04. Segmentación de grupos especiales (3 horas)
- 04.05. Segmentación frente a la globalización de mercados (2 horas)

#### **05. Selección de mercados meta**

- 05.01. Evaluación de los segmentos mercado (2 horas)
- 05.02. Selección de los segmentos de mercado (2 horas)
- 05.04. Estimación de la demanda total (2 horas)
- 05.05. Estrategias de cobertura (2 horas)

#### **06. Desarrollo de mercados**

- 06.01. Estrategia de desarrollo de mercados (2 horas)
- 06.02. Mercados potenciales (2 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

##### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
<b>ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.</b> - Comprender gustos y preferencias que dividen al mercado y su comportamiento en el entorno.	- Evaluación escrita
<b>ad. Desarrollar a profundidad los fundamentos conceptuales del Marketing.</b> - Conocer los criterios que permiten estimar con cálculos y variables el tamaño de mercado y su valor.	- Resolución de ejercicios, casos y otros - Reactivos
<b>be. Manejar la Comunicación, Publicidad, Marca, Merchandising, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.</b> - Diferenciar los mensajes que se deben aplicar para cada segmento en base a sus características.	- Reactivos
<b>bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.</b> - Mejorar la comunicación efectiva con el mercado meta y buscar medios de retroalimentación	- Reactivos - Investigaciones

##### Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Evaluación escrita	Mercados tipos y variables	Capitulo I	APORTE I	8,00	segunda semana de abril
Investigaciones	Comportamiento del mercado y demografía	Capitulo I	APORTE I	2,00	primera semana de abril
Reactivos	Características, patrones de segmentación y variables participantes	Capitulo II	APORTE II	6,00	Tercera semana de mayo
Investigaciones	Segmentación de mercados de consumo	Capitulos II y III	APORTE II	4,00	tercera semana demayo
Reactivos	Selección y estimación de tamaños de mercado	Capitulo IV, V y VI	APORTE III	4,00	segunda semana de junio
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejercicios de estimación de tamaños de mercado	capitulo IV, V, VI	APORTE III	6,00	segunda semana de junio
Resolución de ejercicios, casos y otros	Toda la materia	Toda la materia	EXAMEN FINAL	20,00	segunda semana de julio

## Metodología

Las clases serán 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 de nuestro medio. Se estimulará la participación activa de los alumnos.

## Criterios de Evaluación

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 ensayos consistirán de una introducción en donde se describa la problemática objeto de estudio, el desarrollo y discusión del tema, y una conclusión que dé cuenta de las reflexiones alcanzadas por el estudiante. Debe existir una revisión bibliográfica que muestre la actualidad y pertinencia de lo tratado. Los ensayos serán individuales.

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.

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Pablo Valderrey Sanz.(2010). Técnicas de Segmentación de Mercados. España: StarBook. A través del profesor.
- Philip Kotler.(2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación S.A.. Biblioteca Hernán Malo UDA. UDA-BG 64275.
- Philip Kotler.(2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación S.A.. Biblioteca Hernán Malo UDA. UDA-BG 64275.
- Philip Kotler, Gary Armstrong.(2007). Marketing. España: España Pearson Educación S.A.. Biblioteca Hernán Malo UDA. UDA-BG 68779.
- Philip Kotler, Gary Armstrong.(2012). Marketing. México: Pearson Educación. A través del profesor.
- Philip Kotler, Gary Armstrong.(2007). Marketing. España: Pearson Educación S.A.. Biblioteca Hernán Malo UDA. UDA-BG 68779.
- Rodrigo Fernández.(2009). Segmentación de Mercados. México: Mc. Graw Hill. A través del profesor.
- Rodrigo Fernández.(2009). Segmentación de Mercados. México: Mc. Graw Hill. A través del profesor.

### Web

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Bhausahab, Ithape Chatur, Bhamare. Obtenido de EBSCO: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=84605809&site=ehost-live>.
- Cuevas-Casado Romero-Fernández. Obtenido de EBSCO: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=82541904&site=ehost-live>.

### Software

#### BIBLIOGRAFÍA

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **05/03/2015**

**APROBADO**