Fecha Aprobación:
14/03/2014

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: 4
Paralelo: 4A-IMK
Eje de formación: PROFESIONAL
Periodo lectivo: PERIODO MAR/2014 - JUL/2014
Total de horas: 64
Profesor: CALLE CALLE JAIME MARCELO
Correo electrónico: marcalle@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:
FAD0244 INTRODUCCION AL MARKETING

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 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.

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)

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)

05.03. Medición del tamaño del 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

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.	*- Pruebas escritas* *- Control de lectura* *- Exámenes escritos*
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.	*- Formulación de proyectos* *- Pruebas escritas*
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.	*- Formulación de proyectos* *- Control de lectura*
bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.	
- Mejorar la comunicación efectiva con el mercado meta y buscar medios de retroalimentación	*- Pruebas escritas*

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

Las clases serán magistrales, utilizando 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, Gary Armstrong.(2012). Marketing. México: Pearson Educación. A través del profesor.
- Philip Kotler, Gary Armstrong.(2007). Marketing. España: 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.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Bhausaheb, 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: **14/03/2014**

APROBADO