

**1. DATOS GENERALES DEL CURSO**

Nombre del curso	Segmentación de Mercado				
Programa al que pertenece	Licenciatura en Mercadotecnia Digital				
Área de formación	Básica Particular Obligatoria				
Clave de la materia	IH703		Créditos	10	
Horas totales del curso	105	Horas Teoría	35	Horas Práctica	70
Fecha de diseño del curso	22/06/2020		Fecha de actualización del curso	04/07/2023	

2. COMPETENCIA

El estudiante desarrolla estrategias de segmentación de mercado para diferentes empresas, a partir del estudio estadístico, sociológico y de contexto del mercado, desde la perspectiva del comportamiento y hábito de compra del cliente, con veracidad e integridad.

3. PRODUCTO INTEGRADOR

Descripción	Estrategia de segmentación de mercado para una organización, con la finalidad de posicionar su producto o servicio.
--------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. RECORTE DE CONTENIDO

	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4
Título	La importancia de la segmentación de mercado	Tipos de segmentación de mercado	Niveles de segmentación de mercado	Técnicas de segmentación de mercado



Objetivo	Identificar principios y fundamentos de la segmentación de mercado, así como conceptos de oferta, demanda y su punto de equilibrio.	Diferenciar grupos y subgrupos a través de las bases de segmentación de mercado y sistema de identificación de marketing.	Distinguir los niveles de segmentación de mercados y su utilidad al momento de diseñar estrategias de mercadotecnia.	Diferenciar las diversas técnicas de segmentación de mercados, para la estimación de la oferta y demanda en un mercado.
Contenido	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué es la segmentación de mercado?• Conceptos y característica de la segmentación de mercado: oferta, demanda y punto de equilibrio• La importancia de la segmentación de mercado• Beneficios de la segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none">• Tipos de segmentación de mercado• Características de segmentación de mercado según su naturaleza• Dificultades más comunes que se presentan en cada tipo de segmentación de mercado• Aplicación del sistema del Sistema de Información de Marketing (SIM)	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué son los segmentos de mercado?• Definición y características de Nichos de mercado.• ¿Qué son, cómo identificar y elegir un micro-nicho?• Ventajas y desventajas de la segmentación de mercado uno a uno	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas de segmentación de mercados:<ul style="list-style-type: none">– Descriptivas– Semi-descriptivas– Predictivas• Estimación de oferta y demanda



5. PRERREQUISITOS

Obligatorios	Fundamentos de Mercadotecnia
Recomendados	Estadística I; Fundamentos de Publicidad; Multiculturalidad y Consumo Online

6. PERFIL DEL DOCENTE PARA IMPARTIR EL CURSO

Profesor con nivel Licenciatura o Posgrado de cualquier carrera económico administrativa, preferentemente mercadotecnia, negocios u otra afín, que cuente con conocimientos sobre las técnicas para la segmentación de mercados y su importancia para la toma de decisiones organizacionales relacionadas con la oferta y demanda de productos y servicios.