

I. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Materia:	Segmentación y Comportamiento del Consumidor
Carrera:	Licenciatura en Negocios con Enfoque en Emprendimiento
Modalidad:	Semestral
Nivel:	3°
Horas clase:	3 horas por semana
Horario de clases:	Lunes de 6:00 p.m. a 8:00 p.m. Miércoles de 3:00 p.m. a 4:00 p.m.

II. ANTECEDENTES DEL ALUMNO

- **Conocimientos:** Metodología de la investigación, Administración estratégica, Contabilidad empresarial, Comunicación Oral y Escrita, Tecnologías de la información y soluciones para negocios, Fundamentos de mercadotecnia, Introducción al Derecho, Pensamiento estratégico, Fundamentos de alta dirección, Micro y macro economía aplicada a los negocios
- **Habilidades:** Pensamiento crítico, capacidad de análisis y de síntesis, creatividad.

III. OBJETIVO GENERAL

El alumno adoptará como propios los conocimientos y habilidades necesarios para comprender y aplicar los conceptos de segmentación de mercado y comportamiento del consumidor. Los estudiantes podrán identificar patrones de comportamiento, gustos y preferencias que definen a los distintos segmentos de mercado y aprendan a agrupar a los clientes potenciales en segmentos específicos. Asimismo, se capacitará a los estudiantes para utilizar esta información con el fin de desarrollar estrategias de marketing que permitan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas, maximizando de esta manera la rentabilidad de la empresa.

IV. DESARROLLO DE COMPETENCIAS:

El alumno durante la clase desarrollará las competencias:

- Localizar nichos e identificar mercados nula o escasamente atendidos.
- Identificar de forma precisa cuáles son las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado.
- Identificar conceptos de posicionamiento para cada segmento.
- Desarrollar o readaptar productos o servicios de la forma más ajustada a las preferencias del segmento meta.
- Seleccionar, desarrollar y comunicar el concepto de posicionamiento escogido.

V. COMPROMISOS FORMATIVOS

Conocimientos:

Conocimientos de los principios de la segmentación y el comportamiento del consumidor y el uso y aplicación de los mismos.

Habilidades: Aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento de mercado, consiguiendo así una mayor satisfacción de los consumidores y una mejor rentabilidad de las acciones de marketing.

VI. CONDICIONES DE OPERACIÓN

Espacio: Aula presencial

Material de uso frecuente: Computadora con excelente conexión a internet, libro de texto, videoconferencias, revistas y sitios web.

VII. CONTENIDOS DEL PROGRAMA Y TIEMPOS ESTIMADOS PARA SER CUBIERTOS PARA EL PRIMER PARCIAL: 09/ OCT / 2023

TEMA Y SUBTEMAS	FECHAS	ACTIVIDADES Y/O LECTURAS EN AULA
UNIDAD 1: Introducción a la Segmentación y Comportamiento del Consumidor. 1.1. Concepto y fundamentos de la segmentación de mercado. 1.2. Importancia del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de marketing. 1.3. Relación entre segmentación y comportamiento del consumidor.	21/08/2023 23/08/2023 28/08/2023	Videos Presentación (ppt) Casos prácticos
UNIDAD 2: Proceso de Segmentación de Mercado. 2.1. Identificación de variables de segmentación: demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. 2.2. Métodos y técnicas para la segmentación de mercado. 2.3. Evaluación de la eficacia de la segmentación y selección de los segmentos objetivo.	30/08/2023 04/09/2023 06/09/2023	Videos Presentación (ppt) Casos prácticos
UNIDAD 3: Comportamiento del Consumidor. 3.1. Modelos de comportamiento del consumidor: teoría de decisiones, modelos de adopción y ciclo de vida del cliente. 3.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos. 3.3. Proceso de toma de decisiones del consumidor: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas y elección final.	11/09/2023 13/09/2023 18/09/2023	Lectura crítica Presentación (ppt) Casos prácticos Videos
UNIDAD 4: Estrategias de Marketing y Segmentación. 4.1. Diseño de estrategias para diferentes segmentos de mercado.	25/09/2023 27/09/2023 02/10/2023 04/10/2023	Lectura crítica Presentación (ppt) Casos prácticos

"Por el engrandecimiento del estado de Chiapas"

4.2. Posicionamiento de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos. 4.3. Desarrollo de propuestas de valor personalizadas.		
EXAMEN PRIMER PARCIAL:	09/OCT /2023	

VIII. CONTENIDOS DEL PROGRAMA Y TIEMPOS ESTIMADOS PARA SER CUBIERTOS PARA EL SEGUNDO PARCIAL: : 13 / NOV / 2023

TEMA Y SUBTEMAS	FECHAS	ACTIVIDADES Y/O LECTURAS EN AULA
UNIDAD 5: Investigación de Mercado y Segmentación. 5.1. Métodos de investigación de mercado para obtener datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor. 5.2. Uso de datos demográficos y comportamentales en la investigación de mercado. 5.3. Análisis de datos y obtención de insights para la toma de decisiones de marketing.	11/10/2023 16/10/2023 18/10/2023 23/10/2023	Lectura crítica Presentación (ppt) Casos prácticos Video
UNIDAD 6: Marketing Digital y Segmentación. 6.1. Uso de tecnologías digitales para la segmentación y personalización de mensajes. 6.2. Estrategias de marketing en redes sociales, email marketing y publicidad dirigida. 6.3. Medición de resultados y optimización de campañas digitales.	25/10/2023 01/11/2023 06/10/2023 08/11/2023	Lectura crítica Presentación (ppt) Casos prácticos
EXAMEN SEGUNDO PARCIAL:	13/NOV/2023	

IX. CONTENIDOS DEL PROGRAMA Y TIEMPOS ESTIMADOS PARA SER CUBIERTOS PARA EL EXAMEN FINAL: : 06 / ENE / 2024

TEMA Y SUBTEMAS	FECHAS	ACTIVIDADES Y/O LECTURAS EN AULA
UNIDAD 7: Marketing Ético y Responsable. 7.1. Consideraciones éticas en la segmentación y el comportamiento del consumidor. 7.2. Marketing responsable y sostenible. 7.3. Implicaciones de la privacidad y protección de datos en el marketing personalizado.	15/11/2023 22/11/2023 27/11/2023 29/11/2023	Lectura crítica Presentación (ppt) Casos prácticos

<p>UNIDAD 8: Tendencias en Segmentación y Comportamiento del Consumidor.</p> <p>8.1. Nuevas tendencias en la segmentación de mercado y comportamiento del consumidor.</p> <p>8.2. El papel de la inteligencia artificial y el big data en el marketing personalizado.</p> <p>8.3. Adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor.</p>	<p>04/12/2023</p> <p>06/12/2023</p> <p>11/12/2023</p> <p>13/12/2023</p>	<p>Lectura crítica</p> <p>Presentación (ppt)</p> <p>Casos prácticos</p>
EXAMEN FINAL ESCRITO:	06/ENE/2024	

X. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Metodología Institucional acorde con el modelo educativo:

- Teoría de la materia
- Ejercicios de acuerdo a la teoría
- Estudio de caso, resolución de problemas y proyecto

Estrategias didácticas de acuerdo con el modelo educativo recomendadas para el curso:

- búsqueda, organización y recuperación de información
- descubrimiento
- ejecución-ejercitación
- elección, decisión
- evaluación
- metacognitivas
- problematización
- proceso de pensamiento lógico y crítico
- procesamiento, apropiación-construcción
- trabajo colaborativo

XI. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Requisitos institucionales de acreditación:

- Acreditación mínima de 80% de asistencia a clases programadas para tener derecho a examen
- Entrega oportuna de trabajos originales (no plagio)
- Pago de colegiaturas
- Calificación mínima aprobatoria: **7.0**

Evaluación del curso mediante la acreditación mediante los siguientes porcentajes:

PRIMER PARCIAL		SEGUNDO PARCIAL		CALIFICACIÓN FINAL	
Examen Parcial	80%	Examen Parcial	80%	Exámenes parciales	40 %

"Por el engrandecimiento del estado de Chiapas"

Tareas	10%	Tareas	10%	Examen final	60 %
Participación	10%	Participación	10%	-----	-----
Total:	100%	Total:	100%	Total:	100 %

XII. REGLAS DE LA CLASE

MECANICA DE ENTREGA DE LAS TAREAS

- Se prohíbe el uso de celulares o instrumentos análogos.
- La asistencia, controles de lectura, las participaciones y trabajos de investigación son requisitos indispensables para tener derecho a examen parcial y oral.
- Las tareas y actividades se entregarán de acuerdo con los requerimientos dados por el docente en la planeación (la cual el alumno deberá consultar siempre).
- No se admitirán trabajos extemporáneos.
- Los trabajos que no reúnan los requisitos de calidad (metodología y contenido) no serán tomados en cuenta para tener derecho a examen.
- El presentar un trabajo plagiado o en copia de otro trabajo presentado, se anularan y el o los alumnos quedaran sin derecho al examen final.

PUNTUALIDAD

- Sólo hay tolerancia de 5 minutos en el horario de las 2:00 de la tarde. A las 2:06 p.m. ha perdido el derecho a entrar a clases
- Llegar después del pase de lista (el cual se realizará puntual) amerita retardo.
- Las horas serán corridas en el caso de las clases de 2 horas y durarán 1:40 minutos.
- El porcentaje de asistencia es del 80%, quien no lo cumpla, no tendrá derecho a examen, el porcentaje se realiza tomando en cuenta el número de clases efectivamente cumplidas en el período.

JUSTIFICANTES

El alumno que por motivos de salud no asista a clases debe de comprobar con constancias médicas su ausencia (no con recetas médicas), para que el docente valore la pertinencia de recibirle la tarea de la clase en la que faltó y justificar su inasistencia, y, **siempre presentará su constancia médica el día inmediato posterior a la fecha que faltó**. Contrario sensu, quien no acredite a juicio del docente su inasistencia no tendrá derecho a que se le reciban las taras con posterioridad.

XIII. BIBLIOGRAFÍA Y/O FUENTES DE CONSULTA:

- 1.- Strategic Management: Competitiveness and Globalization, 7th edition , Dallas Hanson, Kim Backhouse, David Leaney, Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, Cengage Learning Australia Pty Limited, 2022.
- 2.- Dirección de Marketing, 12^a. Edición, Kotler, Philip y Kevin Lane Keller PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006
- 3.- Fundamentos de Marketing, 11^a. Edición Kotler, Philip y Armstrong, Gary, , PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013
- 4.- Fundamentos de Marketing, 14^a. Edición, William J. Stanton, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, 2007

XIV. ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES: (máximo 3 durante el semestre)

Especificar requisitos y fecha de entrega

ACTIVIDAD PARA EL PRIMER PARCIAL: Caso práctico

ESPECIFICACIONES: Al alumno se le asignará un caso práctico y entregará reporte con análisis, y propuestas de solución.

FECHA DE ENTREGA: 09/ OCT / 2023

ACTIVIDAD PARA EL SEGUNDO PARCIAL: Desarrollo de Plan de Posicionamiento

ESPECIFICACIONES: Al alumno se le asignará un caso práctico y entregará un plan de posicionamiento de producto.

FECHA DE ENTREGA: 13 / NOV / 2023

XV. PERFIL DEL DOCENTE

ESTUDIOS:

Médico Veterinario por la Universidad Autónoma de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Diplomado en Mercadotecnia ITESM Campus Ciudad de México

Internship en Agronegocios, Universidad de Minnesota, Saint Paul MN

Maestría en Administración, Instituto Tecnológico Autónomo de México, CDMX

EXPERIENCIA LABORAL:

Profesional con una sólida formación en administración, ventas y mercadotecnia, con una extensa experiencia por 30 años en la industria farmacéutica y biotecnológica así como en la industria de equipos y dispositivos médicos. Con una amplia experiencia abarcando diversas posiciones en ventas, mercadotecnia, gerencia de Unidad de Negocios, Gerente de Marketing y Dirección Comercial en México, Centroamérica, el Caribe y Sudamérica, en compañías globales como Janssen Farmacéutica, Bristol Myers Squibb, Roche, UCB,, Astra Zeneca, Merz, Neuronic y start ups mexicanas como More Farma, Med Rent entre otras.

Ejecutivo enfocado en resultados de negocios con una sobresaliente trayectoria profesional construyendo sólidos equipos de trabajo exitosos y motivados, al mismo tiempo brindando soluciones específicas en un medio en constante evolución. Actualmente Emilio Jan colabora en diversos proyectos como proveedor de servicios y asesor externo en diversas filiales mexicanas de compañías globales y con start ups mexicanas.

XVI. ACTUALIZACIÓN DE LA PLANEACIÓN DEL CURSO

Responsable de la Contratación: Lic. Laudith Garay Ruíz

Fecha de elaboración: agosto 2023

Elaboró: Mtro. Emilio Jan Roblero

Correo institucional: emiliojan@inef.edu.mx