



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE YUCATÁN**  
**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**  
**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**PROGRAMAS GENERALES AREA DE MERCADOTECNIA**  
**NIVEL DOS: BASICO PROFESIONALIZANTE**

CLAVE	ASIGNATURA	REQUISITOS	HORAS/SEMANA	CREDITOS
MK-4	ANALISIS Y MEDICION DE LOS MERCADOS	MK-1, 80% ASISTENCIA	4	7

**MARCO REFERENCIAL**

**FUNDAMENTACION**

Las oportunidades atractivas para una empresa son aquellas de las que puede sacar provecho teniendo en cuenta sus recursos y objetivos. Para lograr tener éxito en el mercado es necesario llevar a cabo una segmentación de mercado efectiva, que permita seleccionar el mercado objetivo apropiado y desarrollar programas de mercadotecnia exitosos. Una oportunidad de mercado atractiva es aquella que representa para cualquier empresa un desarrollo económico-social, tomando en cuenta los recursos con los que cuenta y los objetivos que deba cumplir. Por ello para lograr tener éxito en el mercado, es necesario implementar una efectiva segmentación del mismo que permita seleccionar el nicho de mercado más apropiado y desarrollar e implementar programas estratégicos de mercado.

**PRESENTACION**

Esta asignatura está ubicada en el nivel dos de la Licenciatura, tiene como seriación precedente a Fundamentos de Mercadotecnia y como seriación consecuente a Investigación de Mercados 1. Brinda los conceptos e información pertinente a la estructura y componentes del mercado; variables técnicas, y estrategias de segmentación y a su aplicación a diferentes tipos de mercados. Para este fin se recomienda el desarrollo de un perfil de mercado que sienta las bases para el desarrollo de una investigación de mercado.

**Objetivo General:** Que el estudiante evalúe la naturaleza y estructura de los mercados, nacionales e internacionales, y sea capaz de medir su dimensión.

<b><u>HORAS</u></b> 18	<b><u>UNIDAD I</u></b> <b><u>SEGMENTACION DEL MERCADO DE CONSUMO</u></b> Objetivo Especifico Al finalizar la unidad el alumno contará con los elementos necesario para analizar el mercado de consumo	<b><u>CONTENIDO TEMATICO</u></b> - Antecedentes - Identificación de oportunidades de mercado: recopilación de información y análisis del entorno - Comportamiento de compra del consumidor - Variables de seg. Del mercado de consumo * Variables demográfica * Variable psicográfica * Variable por posición del usuario - Segmentación para grupos especiales - Situaciones de decisión - Determinación de necesidades específicas	<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b> Segmentación de Mercados Ricardo Fernández Valiñas  Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler
<b><u>HORAS</u></b> 14	<b><u>UNIDAD III</u></b> <b><u>SEGMENTACION DE MERCADOS INDUSTRIALES</u></b> Objetivo específico Al finalizar la unidad el alumno contará con los elementos necesarios para analizar el mercado empresarial	<b><u>CONTENIDO TEMATICO</u></b> - Comportamiento de compra de los mercados industriales - Variables de segmentación del mercado industrial * Variables demográficas * Variables operativas * Variable enfoques de compra * Variable factores de situación * Características personales - Situaciones de decisión - Determinación de necesidades específicas	<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b> Segmentación de Mercados Ricardo Fernández Valiñas  Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler
<b><u>HORAS</u></b> 10	<b><u>UNIDAD I</u></b> <b><u>LA SEGMENTACION DE MERCADOS</u></b> Objetivo Especifico Al finalizar el alumno definirá el concepto de segmentación de mercados y reconocerá las variables utilizadas para segmentar el mercado	<b><u>CONTENIDO TEMATICO</u></b> - Concepto de segmentación - Clasificación de los conceptos de mercado - Beneficio de la segmentación - Patrones de segmentación - Procedimiento de segmentación de mercados: Priori y posteriori - Variables de segmentación - Características de un segmento	<b><u>BIBLIOGRAFIA</u></b> Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler

<b><u>HORAS</u></b>	<b><u>UNIDAD IV</u></b>
10	<b><u>SEGMENTACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES</u></b>
	Objetivo específico
	Al finalizar la unidad, el alumno clasificará e identificará los criterios de segmentación más adecuados en un mercado internacional asignado

**CONTENIDO TEMATICO**

- La segmentación frente a la globalización de los mercados
- Análisis de los mercados internacionales
- Segmentación en el ámbito internacional

**BIBLIOGRAFIA**

Segmentación de Mercados  
Ricardo Fernández Valiñas

Marketing  
McCarthy, Perreault

<b><u>HORAS</u></b>	<b><u>UNIDAD V</u></b>
8	<b><u>CUANTIFICACION Y PRONOSTICO DE LA DEMANDA DEL MERCADO</u></b>
	Objetivo Específico
	Al finalizar la unidad, el alumno explicará los principales conceptos en la medición y el pronóstico de la demanda de los mercados

**CONTENIDO TEMATICO**

- Tipos de demanda
- Terminología para la cuantificación de la demanda
- Bases de datos: información de demanda de mercado
- Pronostico y medición de demanda
- Proceso de toma de decisiones: identificación de problemas de investigación de mercado

**BIBLIOGRAFIA**

Dirección de Mercadotecnia  
Philip Kotler

Segmentación de mercados  
Ricardo Fernández

## 2 Segunda Evaluación Parcial

### **SUGERENCIAS DE EVALUACION**

2 Evaluaciones parciales	30%
Ejercicios y participaciones	10%
Casos Prácticos	10%
Trabajo Integral	30%
Ordinario	20%
	100%

**BIBLIOGRAFIA BASICA**

1. Marketing: versión para Latinoamérica
2. Segmentación de mercados

**AUTOR**

Philip Kotler y Gary Armstrong  
Fernández Valiñas

**EDITORIAL**

Pearson.  
ECAFSA

**BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA**

3. Marketing
4. Marketing enfoque América Latina
5. Fundamentos de mercadotecnia
6. Dirección de mercadotecnia

**AUTOR**

Kotler Armstrong  
Rolando Arellano  
Kotler y Armstrong  
Kotler y Armstrong

**EDITORIAL**

Pearson Educación  
Mc Graw Hill  
Pearson Educación  
Pearson Educación

**PAGINAS DE INTERNET**

<http://www.amai.org/>  
<http://www.consulta.com.mx>  
<http://www.acnielsen.com.mx>  
<http://www.conapo.gob.mx>  
<http://www.inegi.gob.mx>  
<http://www.nafin.gob.mx>  
<http://www.profeco.gob.mx>  
<http://www.sectur.gob.mx>  
<http://www.secofi-sniim.gob.mx/nuevo/>  
[http://www.p\\_maps.org](http://www.p_maps.org)  
<http://www.trademap.org>  
<http://www.worldbank.org/>