



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**GUÍA DOCENTE**

**SEGMENTACIÓN**

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN  
PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2021-2022**

# ÍNDICE

RESUMEN .....	3
DATOS DEL PROFESORADO .....	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS.....	3
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA .....	4
METODOLOGÍA.....	4
EVALUACIÓN.....	4
BIBLIOGRAFÍA .....	5

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Comunicación		
<b>Titulación</b>	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Asignatura</b>	Segmentación	Código	F1P1P03043
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2021-2022		

## DATOS DEL PROFESORADO

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Óscar García-Consuegra Rodríguez-Madrirdejos
<b>Correo electrónico</b>	oscar.garcia@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

---

Divide y vencerás. La segmentación de mercados constituye uno de los pilares del plan de marketing, ya que los mercados no son homogéneos. Esta diversidad hace imposible satisfacer las necesidades de todos los consumidores por igual, por lo que dividirlo en grupos con comportamientos similares es crucial para el éxito de la estrategia de marketing. Además de la segmentación tradicional, veremos los nuevos métodos de segmentación y se revisarán los métodos más relevantes para la fijación de una estrategia de precios exitosa.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

Comprender el concepto de segmentación y entender su importancia y ubicación dentro del plan de marketing.

### Objetivo 2

Entender los niveles de segmentación.

### Objetivo 3

Obtener las herramientas necesarias para abordar una segmentación en la práctica.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

---

1. Introducción
2. ¿Qué es la segmentación?
3. ¿Para qué sirve?
4. Niveles para la segmentación de los mercados.
5. ¿Cómo se segmenta?
6. Definición del público objetivo y estrategias.
7. El nuevo mundo.
8. Práctica.

## METODOLOGÍA

---

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión
- Ejercicios prácticos tras la sesión.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Trabajo posterior	30%
Asistencia, participación, implicación y actitud	70%

### Trabajo posterior:

Seleccionar una campaña activa y analizar:

- ¿A quién va dirigidas?
- ¿Por qué pueden ir dirigidas a ese segmento?
- ¿Trabaja alguna fase del funnel?
- ¿Adapta ese segmento alguna variable del mix de marketing?
- ¿Qué objetivo tiene la marca con esa campaña?

### BIBLIOGRAFÍA

---

1. EL MARKETING SEGÚN KOTLER: CÓMO CREAR, GANAR Y DOMINAR MERCADOS. Autor: Philip Kotler.
2. MARKETING 4.0. TRANSFORMA TU ESTRATEGIA PARA ATRAER AL CONSUMIDOR DIGITAL. Autores: Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, Iwan Setiawan.
3. MARKETING 5.0: TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD. Autores: Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, Iwan Setiawan.