



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

# UNIVERSIDAD DE SONORA

## UNIDAD REGIONAL CENTRO

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Administración

Licenciatura en Administración



### MODELOS DECISIONALES DE MERCADOTECNIA

|   |   |
|---|---|
| <b>UNIDAD:</b> Regional Centro                            | <b>EJE DE FORMACIÓN:</b> Especializante                         |
| <b>DIVISIÓN:</b> De Ciencias Económicas y Administrativas | <b>HORAS:</b> 64  |
| <b>DEPARTAMENTO:</b> De Administración                    | <b>REQUISITO (S) :</b> 261 CRÉDITOS                             |
| <b>MATERIA:</b> MODELOS DECISIONALES DE MERCADOTECNIA     | <b>ESPACIO EDUCATIVO:</b> Optativa Acentuación en Mercadotecnia |
| <b>CLAVE:</b> 9710  | <b>MODALIDAD:</b> Seminario                                     |
| <b>CRÉDITOS:</b> 5  | <b>HORAS CLASE POR SEMANA:</b> 4                                |
| <b>PROGRAMA:</b> Licenciatura en Administración           | <b>TEORÍA:</b> 1 <b>PRÁCTICA:</b> 3                             |
|   | <b>Depto. Que Ofrece el Servicio:</b> Administración            |

### OBJETIVO GENERAL DE LA MATERIA

Introducir a los estudiantes de la acentuación en Mercadotecnia en la conceptualización, diseño, calibración, ajuste y prueba de modelos avanzados para la toma de decisiones en marketing.

### OBJETIVO ESPECÍFICOS

1. El alumno recordará la importancia de la complejidad de la toma de decisiones en mercadotecnia.
2. Reconocerá las disciplinas que intervienen en la construcción de modelos.
3. Aprenderá el método de construcción de modelos y analizará su valiosa aportación para la toma de decisiones en mercadotecnia.



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

# UNIVERSIDAD DE SONORA

## UNIDAD REGIONAL CENTRO

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Administración

Licenciatura en Administración



### CONTENIDO SINTÉTICO

Los modelos se diseñan desde la perspectiva del gerente de mercadotecnia, quien desea reducir la incertidumbre y el riesgo asociados a sus decisiones cotidianas, así como para optimizar sus escasos recursos económicos, financieros y humanos.

1. Fundamentos y modelos de comportamiento del consumidor
2. Modelos determinísticos y estocásticos de selección de compra,
3. Modelos de compra entre organizaciones
4. Modelos de precios
5. Efectos promocionales,
6. Administración de ventas
7. Modelos de localización minorista y
8. Modelos de manejo de vendedores

### ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA

- Resúmenes
- Ilustraciones
- Analogías
- Mapas conceptuales y redes semánticas
- Evaluaciones

### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación y análisis de temas selectos
- Investigación bibliográfica de conceptos
- Discusiones de grupo
- Solución de problemas teórico – reales
- Búsqueda de información adicional a cada uno de los temas, utilizando las nuevas tecnologías de comunicación e informática.



"El saber de mis hijos  
hará mi grandeza"

# UNIVERSIDAD DE SONORA

## UNIDAD REGIONAL CENTRO

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Administración

Licenciatura en Administración



### SISTEMA DE EVALUACIÓN

Porcentualmente la calificación se obtendrá de la siguiente manera:

|  |      |
|--|------|
| La suma de las calificaciones de 3 exámenes parciales (15% c/u)..... | 45%  |
| Presentación de trabajos .....                                       | 40%  |
| Participación en discusiones grupales .....                          | 15%  |
| Total .....  | 100% |

### PERFIL ACADÉMICO DEL DOCENTE

- Licenciado en Administración, Licenciado en Mercadotecnia, con experiencia en el área de mercadotecnia y métodos estadísticos
- Con grado de maestría preferentemente
- Experiencia comprobada en el área de Mercadotecnia en las empresas, en posiciones ejecutivas y/o Consultoría de mercadotecnia.
- Mostrar interés por la enseñanza
- Experiencia mínima en docencia de tres años.
- Manejo tecnología de vanguardia

### BIBLIOGRAFIA BASICA

1. LILIEN, G.L. & KOTLER, P., Toma de Decisiones en Mercadotecnia, Un enfoque a la construcción de modelos; Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. (CECSA) 1990
2. W. STANTON, M.Etzel y B. J. Walter. Fundamentos de Marketing; Editorial Mc. Graw Hill
3. W. PRIDE & E. FERREL. Fundamentals of Marketing.
4. KOTLER P. Mercadotecnia. Prentice Hall. 1999
5. ROMAN G. Hiebing y SCOTT W. COOPER. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia.