



Universidad Autónoma del Estado de México

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD LOS URIBE

TÍTULO

ANTOLOGIA DE ADMINISTRACION DE LA
PROMOCIÓN DE VENTAS

UNIDAD DE APRENDIZAJE

ADMINISTRACION DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Clave: L44002

Núcleo de formación: Integral

Área curricular: Mercadotecnia

Carácter de la UA: Obligatoria

PROGRAMA EDUCATIVO

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR

Dr. Er Navas Maldonado

COAUTORES

Dra. María de Carmen Hernández Silva

Dr. Filiberto Enrique Valdés Medina

M en A. María Teresa Martínez Contreras

Dra. Yessica Yael Gómora Miranda

SEPTIEMBRE 2019



CONTENIDO

Tabla de contenido	PAG
1.PRESENTACIÓN.....	4
2. MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA.....	6
3. MATERIAL REFERENCIAL AL MÓDULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE....	7
4. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	9
5. CONTENIDO PROGRAMÁTICO.....	10
1. Importancia de la mercadotecnia directa	
2. Herramientas de la promoción de ventas	
3. Nuevas tendencias de la promoción de ventas: Relaciones públicas	
4. Medición de las promociones	
6. CONCLUSIÓN.....	39
7. REFERENCIAS.....	41
8. BIBLIOGRAFÍA.....	42
9. ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS.....	45



ÍNDICE

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Espacio educativo donde se imparte: Facultad de contaduría y Administración

Licenciatura: Mercadotecnia

Unidad de aprendizaje: Administración de la promoción de ventas

Clave: L44002

Núcleo de formación: Integral

Área curricular: Mercadotecnia

Carácter de la unidad de aprendizaje: Obligatoria

1. PRESENTACIÓN**2. MAPA CURRICULAR****3. GUIA DE MATERIAL REFERENCIAL AL MÓDULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE****4. CONTENIDO PROGRAMÁTICO****1. Importancia de la mercadotecnia directa**

1.1 El uso de la tecnología de SMS como herramienta de marketing directo.

1.2 Las bases de datos históricas.

1.3 El marketing directo.

2. Herramientas de la promoción de ventas

2.1 Efectos moderadores de los tipos de promoción de ventas.

2.2 Un análisis de la influencia de la promoción de ventas con descuento en la intención de compra del consumidor y los efectos moderadores del atractivo.

2.3 Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta.

3. Nuevas tendencias de la promoción de ventas: Relaciones públicas

3.1 La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias.

3.2 Relaciones públicas: patrocinio y mecenazgo.

3.3 La empresa social y responsabilidad social.

4. Medición de promociones

4.1 Presión de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas.

4.2 El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor.

4.3 Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria de plástico.



1. PRESENTACIÓN

OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aplicar estrategias a corto plazo dirigidas tanto al cliente como al distribuidor, con la finalidad de elevar las ventas y presencia de una empresa en un determinado mercado; de tal manera que las empresas logren su permanencia en el mercado, a través de una adecuada promoción de la empresa, de sus productos y servicios al mercado que le interesa atender.

La promoción de ventas es una rama indispensable de la mercadotecnia ya que tiene un impacto directo en las ventas.

Belech. (2005) puntualiza la importancia de mantener relaciones integrales y actualizadas con los diferentes públicos, lo que fortalece a las empresas ante sus competidores.

Formar mercadólogos competitivos implica tener conocimientos de distintas áreas que contribuyan a una mejora constante y tengan un mayor impacto en el mundo laboral, las empresas hoy en día requieren de crear campañas promocionales para poder cumplir sus objetivos en el mercado.

Treviño (2005) Precisa la importancia de las promociones de ventas como incentivador de las ventas, como un elemento indispensable en las labores del marketing.

Por ese motivo un mercadólogo competitivo debe tener conocimientos sobre la promoción de ventas, ya que es necesaria para mantener un nivel adecuado de ventas dentro de la empresa, con un análisis correcto e investigaciones de mercados adecuadas es posible generar estrategias para alcanzar los objetivos corporativos.



Chong. (2008) define a la promoción de ventas como una herramienta básica que promueve las ventas de manera directa, donde los esfuerzos deben de dictarse hacia la consecución de los objetivos comerciales mediante la manipulación de la demanda.

Al realizar de forma continua estrategias que estimulen de manera efectiva la demanda de los consumidores, se promueve el crecimiento y la mejora comercial.

Las promociones de ventas son estrategias a corto plazo que pueden ser dirigidas tanto al cliente, al consumidor o a los diferentes integrantes de la cadena comercial, con la finalidad de elevar las ventas y presencia de una empresa en un determinado mercado.

Clow. (2010) Se refiere a la tecnología como una herramienta que puede ser utilizada en diferentes momentos por la promoción de las ventas, por ejemplo, mediante la gestión y construcción de bases de datos y el uso de nuevas formas de acercarse e interesar a sus públicos.

Por todo lo anterior se presenta el siguiente material didáctico, con el objetivo de ser un elemento de apoyo para la correcta construcción y desarrollo de los objetivos de la Unidad de Aprendizaje *Administración de Promoción de Ventas*.



3. MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD	LECTURA	TEMA RELACIONADO
1. Importancia de la mercadotecnia directa.	1.1 El uso de la tecnología de SMS como herramienta de marketing directo. 1.2 Las bases de datos históricas. 1.3 El marketing directo.	1.1 Mercadotecnia directa 1.2 Mercadotecnia de base de datos
2. Herramientas de la promoción de ventas.	2.1 Efectos moderadores de los tipos de promoción de ventas. 2.2 Un análisis de la influencia de la promoción de ventas con descuento en la intención de compra del consumidor y los efectos moderadores del atractivo. 2.3 Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta.	2.1.1 Percepción de los tipos de promoción de ventas. 2.1.2 Relaciones entre comprar un producto con descuento y la impulsividad. 2.1.3 Elementos clave para la buena toma de decisiones. 2.1.4 Pasos y objetivos para llegar a una buena promoción.
3. Nuevas tendencias de la promoción de ventas: relaciones públicas.	3.1 La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. 3.2 Relaciones públicas: patrocinio y mecenazgo. 3.3 La empresa social y responsabilidad social.	3.1.1 Eficacia de la publicidad. 3.1.2 Obligaciones de las organizaciones empresariales. 3.1.4 Pasos a seguir por las empresas.
4. Medición de las promociones.	4.1 Presión de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas. 4.2 El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. 4.3 Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria de plástico.	4.1.1 Relación con cada uno de los consumidores. 4.1.2 Comportamiento del consumidor en las compras.



La selección de materiales se ha realizado con el objetivo de fortalecer el aprendizaje de los alumnos que cursan la unidad de aprendizaje *Administración de promoción de ventas*, son lecturas que reflejan el accionar real de la mercadotecnia, de los conceptos y temas incluidos en el programa de estudios.

Los materiales apoyan la comprensión y entendimiento de la práctica profesional de los futuros mercadólogos, en lo individual y en todo su conjunto abordan los temas selectos del programa de estudios, además de facilitar la consecución del objetivo planteado para la unidad de aprendizaje.

La antología de material selecto busca también mostrar a los alumnos directrices profesionales para su formación integral, así como generar sinergia con otras UA y conjuntar los conocimientos del plan curricular de la licenciatura en Mercadotecnia.



4. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	PAG.
Figura 1. Sopa de letras. Tipos de promoción de ventas. Elaboración propia.....	17
Figura 2. Sopa de letras. Tipos de promoción de ventas. Resultados. Elaboración propia....	18
Figura 3. Crucigrama. Influencia de la promoción de ventas. Elaborado en Educima.com ...	20
Figura 4. Crucigrama. Influencia de la promoción de ventas. Resuelto. Elaborado en Educima.com	21



5. CONTENIDO PROGRAMÁTICO.

Módulo I.

1. Importancia de la mercadotecnia directa

Objetivo: Conocer la importancia de la respuesta directa por parte del consumidor o distribuidor ante promociones directas, para elevar las ventas a corto plazo.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA.

1.1 Título: El uso de la tecnología de SMS como herramienta de marketing directo.

1.- **Bibliografía:** Hanson Costa, Dennis, Rodríguez y Rodríguez, Martius Vicente, THE USE OF SMS TECHNOLOGY AS A TOOL FOR DIRECT MARKETING. READ - Revista Eletrônica de Administração [en línea] 2005, 11 (Marzo-Abril) : [Fecha de consulta: 1 de junio de 2019] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137445007> ISSN 1980-4164

RESUMEN -Abstract por el autor del artículo-

Este artículo trata sobre cómo se adoptó una nueva tecnología de telecomunicaciones como un nuevo medio de marketing directo, mientras que al mismo tiempo discuten la adopción de nuevas tecnologías por parte del mercado, algunos aspectos de la comercialización de tecnologías de vanguardia y, más específicamente, marketing. SMS, o Short Messaging Service, es un avance tecnológico que permite el texto Mensajes a enviar por telefonía móvil.

Cada día más y más empresas exploran los medios de comunicación para establecer un contacto más cercano con sus clientes, usándolo como un nuevo servicio directo herramienta de marketing. Considerando la comunicación directa con los clientes a través de un canal privado como el teléfono móvil, se debe prestar atención con respecto a los problemas de



permisos y privacidad. Alguna entrada se da con respecto al servicio en sí mismo, enviando algunos ejemplos de su uso, incluyendo ejemplos en Brasil. Como con todo lo nuevo, particularmente cuando la novedad involucra tecnología, debe haber un período de adaptación antes del uso generalizado. Este artículo también discute el proceso involucrado en la adopción de las nuevas tecnologías.

CONTEXTUALIZACIÓN

Con este artículo el alumno logrará entender la importancia de la comunicación directa en las empresas. Identificará cómo la tecnología se involucra en el marketing de relaciones y cómo este integra esfuerzos de las distintas áreas de una compañía a través de los distintos canales de comunicación, logrando una relación más estrecha entre cliente-empresa.

Haciendo énfasis en cómo se puede comunicar un mensaje directo y consistente en medios tradicionales, correo electrónico, marketing telefónico, marketing de respuesta directa por televisión, marketing en línea y otros canales, así como las ventajas y desventajas a las que la compañía se expone al hacer uso de marketing directo.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá mencionar tres ventajas y tres desventajas del marketing directo.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

- 1.- Rapidez en la comunicación, Personalización, Medición y previsión de respuesta.
- 2.-La intrusión del espacio de la intimidad, la reducción de códigos de comunicación a la palabra, precio elevado en caso de contactos muy masivos y dificultosos.



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

1.2 Título: Las bases de datos históricas.

2.- **Bibliografía:** López Yepes, José, Las bases de datos historicas. Biblios [en linea] 2001, 3 (julio-septiembre) : [Fecha de consulta: 1 de junio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16100905>> ISSN

RESUMEN -Abstract por el autor del artículo-

Se exponen los principales componentes de las bases de datos como genuinos ejemplos de los sistemas de información histórica, las fuentes de información histórica y su tipología: personales, bibliográficas e institucionales. La presencia de la información histórica en la red Internet es objeto de tratamiento especial, así como 1, a exposición de la base de datos de texto completo que contiene las actas de las Juntas Generales de Alava (siglos XV-XIX).

CONTEXTUALIZACIÓN

La lectura explica la estructura de la Base de Datos y cómo esta base interfiere todo aspecto y posibilidad de búsqueda imaginable.

El lector analizará y comprenderá como la base de datos apoya una estructura eficiente de la mercadotecnia directa en coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes y, de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá identificar las cinco cuestiones de mayor interés relacionadas con los sistemas de información histórica.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Estructuran información en forma de bases de datos de carácter referencias, cuantitativo, textual, factual y multimedia.
2. Evitan la duplicación de tareas de recopilación y organización documental en tanto en cuanto la información estructurado es accesible.
3. Propician la especialización de la documentación histórica por parte de las instituciones responsables de la construcción de tales sistemas.
4. Contribuyen a normalizar la ciencia histórica y su crecimiento.
5. Tratan de integrar todos los elementos referidos a las fuentes y a los resultados de las investigaciones, lo que incluye la normalización de las operaciones documentales y de la terminología, entre otros factores.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

1.3 Título: El Marketing Directo

3. Bibliografía: MarketingPower.com, de la sección Diccionario de Términos Marketing, <https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>



RESUMEN -Abstract por el autor del artículo-

Teniendo en cuenta que la tendencia actual es hacia un marketing que está más enfocado y dirigido o incluso de uno a uno, cada vez más compañías están adoptando el marketing directo, sea como enfoque principal de marketing o como complemento de otros enfoques. De esa manera, intentan llegar de forma más eficiente a clientes cuidadosamente definidos para crear relaciones más fuertes, más personales y de uno a uno con ellos.

CONTEXTUALIZACIÓN

Con este artículo, el alumno analizará minuciosamente cada uno de los medios de los que el marketing directo hace uso, con el apoyo de la ejemplificación de cada medio.

Comprenderá el funcionamiento del mensaje directo según el medio por el que se comunique y en qué momento la compañía hace uso de las bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto para ajustar promociones de acuerdo con las necesidades de la empresa y los clientes.

EVALUACIÓN



Al finalizar la lectura el alumno deberá definir los medios que utiliza el marketing directo :

- Marketing telefónico
- Marketing por correo directo
- Marketing por catálogo
- Marketing de respuesta directa por televisión
- Marketing en kioskos

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

Marketing telefónico: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.

Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail).

Marketing por catálogo: Tradicionalmente y según la revista Catalog Age, consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente

Marketing de respuesta directa por televisión: Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.

Marketing en Kioskos: Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos).



Cierre de unidad 1

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 1 de los anexos bibliográficos**.

Módulo II.**2. Herramientas de las promociones de ventas.**

Objetivo: Identificar las principales herramientas de promoción, con base a las herramientas existentes y su aplicación en los productos o servicios que ofrece una empresa para conocer y aplicar los distintos tipos de promociones existentes antes dos distintos públicos.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA**2.1 Título: Efectos moderadores de los tipos de promoción de ventas**

4.- Bibliografía: de Oliveira Santini, Fernando, Hoffmann Sampaio, Cláudio, Gattermann Perin, Marcelo, Balestrin Espartel, Lelis, Junior Ladeira, Wagner, Moderating Effects of Sales Promotion Types. BAR - Brazilian Administration Review [en línea] 2015, 12 (Abril-Junio) : [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84139453003>> ISSN

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –



Este documento pretende analizar la influencia que los tipos de promoción de ventas tienen en la relación entre la percepción del riesgo financiero y la percepción del valor utilitario y hedónico sobre las intenciones de compra del consumidor. Con este fin, se realizó un experimento con 589 participantes divididos en dos grupos definidos por distintos escenarios en los que se manipuló el tipo de promoción de ventas (monetaria frente a no monetaria). Las hipótesis de trabajo predijeron una relación directa y positiva entre la percepción del valor de consumo (hedónico y utilitario) y la intención de compra de un producto promovido y una relación negativa entre la percepción del valor de consumo y la percepción del riesgo financiero.

Además, se suponía que el tipo de promoción de ventas moderaría estas relaciones directas y que una promoción monetaria tendría un efecto más fuerte en la relación entre la intención de compra y la utilidad percibida del producto, mientras que una promoción no monetaria tendría un efecto más fuerte en el mercado. Otras relaciones (valor hedónico y percepciones de riesgo financiero). El análisis de los resultados apoyó las hipótesis propuestas.

CONTEXTUALIZACIÓN

Este artículo está relacionado con las herramientas de la unidad 2 de la promoción de ventas, al analizar la influencia de los tipos de promoción de ventas. Los factores que influyen en el consumidor a través de una promoción monetaria y no monetaria se analizan a través de un estudio.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá completar la siguiente sopa de letras.



F	I	L	P	T	S	U	O	H	H	N
I	E	I	N	O	H	U	E	A	A	A
N	P	E	R	C	E	P	T	I	O	N
A	U	S	T	E	A	R	R	C	I	O
N	L	U	A	C	L	A	S	D	T	I
C	U	A	T	L	T	A	N	Y	F	T
I	I	E	I	I	E	S	E	Q	C	O
A	E	R	L	C	M	S	B	L	L	M
L	A	I	E	A	I	R	I	I	N	O
K	T	S	R	T	O	R	I	S	K	R
U	H	E	D	O	N	I	C	R	S	P

PALABRAS:
Sales Promotion Hedonic Perception Utilitarian Finacial Risk

Figura 1. Sopa de letras. Tipos de promoción de ventas. Elaboración propia.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

I	N	O	I	T	P	E	C	R	E	P
S	U	H	D	A	O	E	A	N	C	L
C	D	C	S	D	N	P	P	U	E	A
T	D	C	I	N	O	D	E	H	S	I
U	R	S	S	N	I	C	R	E	E	C
U	T	I	L	I	T	A	R	I	A	N
E	N	I	S	S	O	E	A	I	E	A
S	N	T	E	K	M	S	I	A	J	N
C	I	L	A	E	O	S	I	R	S	I
R	A	O	S	I	R	A	S	G	I	F
S	E	O	N	O	P	D	O	O	L	B

Figura 2. Sopa de letras. Tipos de promoción de ventas. Resultados. Elaboración propia.



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.2 Título: Un análisis de la influencia de la promoción de ventas con descuento en la intención de compra del consumidor y los efectos moderadores del atractivo

5.- Bibliografía: de Oliveira Santini, Fernando, Hoffmann Sampaio, Cláudio, Gattermann Perin, Marcelo, Vieira, Valter Afonso, An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. Revista de Administração - RAUSP [en línea] 2015, 50 (OctubreDiciembre) : [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2019] Disponible en:<<http://redalyc.org/articulo.oa?id=223442806003>> ISSN 0080-2107

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

Un análisis de la influencia de la promoción de ventas sobre el descuento en la intención de compra del consumidor y los efectos del atractivo. El objetivo de este estudio fue analizar la influencia de las ventas con descuento en la intención de compra y los efectos moderadores del atractivo en las relaciones entre la intención de comprar un producto con descuento y la impulsividad, la percepción hedónica y el riesgo financiero.

Para ello, se realizó un experimento con la participación de 613 alumnos. Las hipótesis, El producto con promoción de descuento se relacionaría positivamente con la impulsividad y la percepción hedónica sobre el Bien ofrecido, y también, negativamente, con la percepción del riesgo asociado con el producto con un descuento. Se esperaba que la moderación positiva de la percepción del atractivo del descuento divulgada en las intenciones de los comportamientos. Los resultados confirmaron las hipótesis, indicando efectos positivos de la impulsividad y la percepción hedónica con la compra del producto con descuento, además del vínculo negativo entre la intención de comprar el producto con descuento y la percepción



del riesgo financiero. Los efectos moderadores no fueron confirmados. Las consideraciones al final del trabajo.

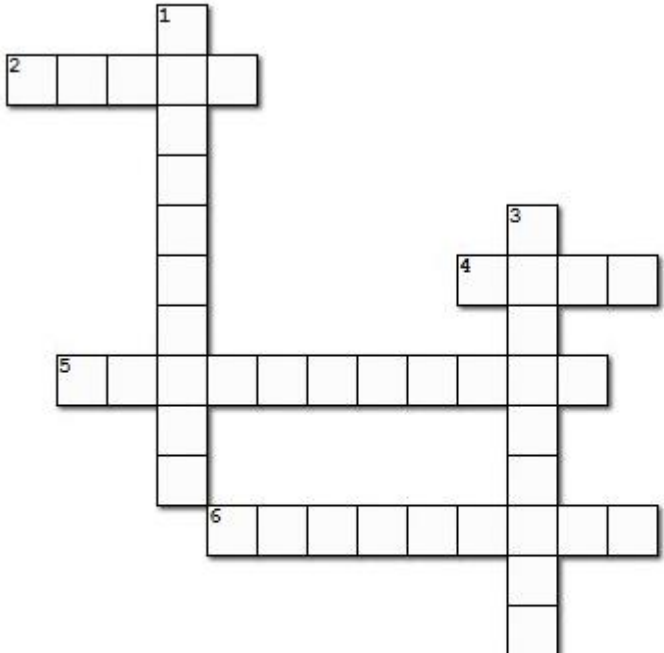
CONTEXTUALIZACIÓN

En este artículo analizamos la influencia de los tipos de promoción de ventas. Los factores que influyen en el consumidor a través de una promoción monetaria y no monetaria se analizan a través de un estudio a los estudiantes.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver el siguiente crucigrama





Created using the Crossword Maker on TheTe.

Horizontal

- 2. main activity of a profitable company
- 4. Possibility of a setback
- 5. is the result of the profits minus the costs
- 6. marketing mix

Vertical

- 1. First knowledge of a thing through
- 3. monetary activity of a company

Figura 3. Crucigrama. Influencia de la promoción de ventas. Elaborado en Educima.com

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS



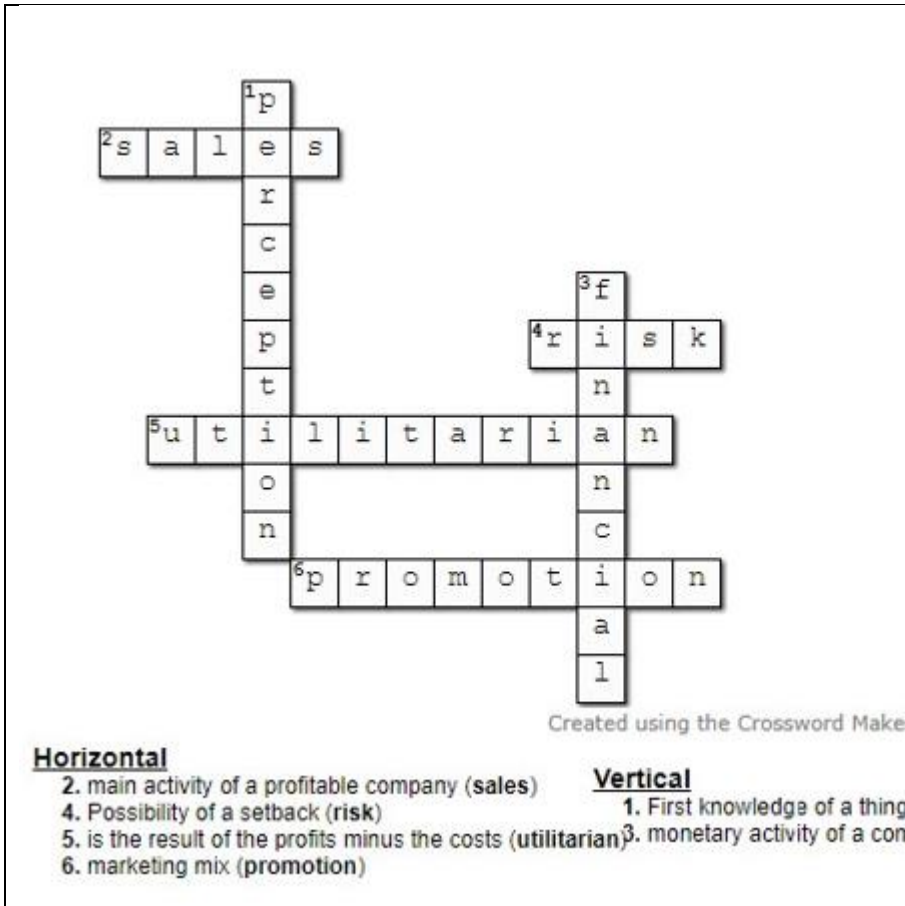


Figura 4. Crucigrama. Influencia de la promoción de ventas. Resuelto. Elaborado en Educima.com

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.3 Titulo: Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta.

6.- Bibliografía: Ramírez Beltrán, Claudia Janeth, Alférez Sandoval, Luis Gerardo, Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. Pensamiento & Gestión [en línea] 2014, (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 1 de junio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>> ISSN 1657-6276



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

Esta investigación se realizó en los principales supermercados de la ciudad de Bucaramanga, partiendo de la identificación de los conceptos teóricos que permiten sustentar el desarrollo de la misma. Posteriormente se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos de clientes en los supermercados seleccionados, para después realizar el análisis de los resultados obtenidos y concluir con la elaboración del modelo conceptual, con su correspondiente validación estadística.

El modelo destaca elementos claves para la toma de decisiones en el punto de venta; entre los que se cuentan la decoración del lugar, las promotoras de ventas, el tipo de publicidad o merchandising visual. Los resultados llevan a concluir que el 28% de los clientes siempre cambia o toma su decisión por efecto de la publicidad o del merchandising visual, llegando incluso a 61%, considerando a quienes cambian su decisión de forma ocasional.

CONTEXTUALIZACIÓN

En el artículo se muestra un análisis de un estudio de merchandising, para demostrar si este influye en el comportamiento de compra del consumidor, en su decisión de compra y finalmente si estas acciones producen un efecto motivador. El alumno podrá analizar una propuesta de modelo en la cual se destacan elementos claves para la toma de decisiones en el punto de venta, también podrá, analizar las distintas variables estadísticas que entran en juego en el estudio, estudiando la importancia de estas en la investigación de mercados. Un estudio atractivo para reforzar el estudio de la unidad 2, en los tipos de promociones al consumidor.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura, el alumno deberá completar las siguientes oraciones:

1. Un análisis similar se puede llevar a cabo teniendo en cuenta la manera como se distribuyen los estímulos bajo los diferentes niveles de la _____.
2. Para el cálculo del tamaño de muestra inicialmente se consideró estimar el _____.
3. Las acciones de merchandising visual producen un _____.
4. El Modelo AIDA (_____ - _____ - _____ - _____)
5. Es un modelo de venta, enunciado por _____.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Un análisis similar se puede llevar a cabo teniendo en cuenta la manera como se distribuyen los estímulos bajo los diferentes niveles de la decisión de compra.
2. Para el cálculo del tamaño de muestra inicialmente se consideró estimar el tamaño de la población.
3. Las acciones de merchandising visual producen un efecto motivador.
4. El Modelo AIDA (Atención - Interés - Deseo - Acción).
5. Es un modelo de venta, enunciado por E. St. Elmo Lewis.

Cierre de unidad 2

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 2 de los anexos bibliográficos**.



Módulo III.**3. Nuevas tendencias de la promoción de ventas: Relaciones Públicas.**

Objetivo: Identificar las nuevas formas de promocionar los productos, servicios, y/o marcas con base a los gustos y/o preferencias del cliente para determinar la estrategia más adecuada para la empresa.

LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA.**3.1. Título: LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA: SU REALIDAD Y TENDENCIAS.**

7.- Bibliografía: Robles López, María., LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA: SU REALIDAD Y TENDENCIAS.. *Revista de Comunicación de la SEECI* [en línea]. 2009, (18), 79-129[fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2019]. ISSN: . Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552804003>

RESUMEN - Abstract por el autor-

Se han realizado numerosos estudios sobre la eficacia de la publicidad en el punto de venta, llamada PLV, que demuestran el gran impacto que este tipo de acciones tienen en las ventas. Debido a sus características como medio no convencional de comunicación, permite a los anunciantes establecer una relación más directa con los consumidores y personalizar el mensaje. Aunque la publicidad en el punto de venta cada vez es mayor, no se le otorga la importancia que verdaderamente tiene.



CONTEXTUALIZACIÓN

Debido a sus características como medio no convencional de comunicación, permite a los anunciantes establecer una relación más directa con los consumidores y personalizar el mensaje. Aunque la publicidad en el punto de venta cada vez es mayor, no se le otorga la importancia que verdaderamente tiene.

Esta lectura se relaciona con la Unidad 3, Nuevas tendencias de la promoción de ventas, debido a que busca identificar las formas de promoción para las empresas. Lo cual se realiza con el único fin de crear estrategias eficientes y adecuadas para cada empresa.

EVALUACIÓN.

El alumno deberá contestar las siguientes preguntas, conforme a la lectura del artículo.

- 1.- ¿Qué es BTL?
- 2.- Menciona cinco ejemplos de medios no convencionales:
- 3.- Describa la definición de marketing propuesta por Santesmases:
- 4.- ¿Qué es PLV?
- 5.- Describa la definición de promoción:



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

Los medios no convencionales son conocidos genéricamente como below the line o BTL. Es aquel conjunto de medios que permiten llegar a los consumidores de una manera más directa y personalizada.

Marketing directo, marketing telefónico, marketing social, Marketing móvil, marketing personalizado, marketing personalizado, marketing show.

Santesmases (2007) define el Marketing como un “modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que será satisfactoria para las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita “.

Graphispack la definen como una “técnica del marketing cuyo objetivo es llamar la atención sobre los detalles o características del producto que otorgan un valor añadido al mismo sobre el resto de los productos promocionados en el sitio en el que se puede comprar “

Loudon y Della (1995) la definen como una actividad específica de la comunicación de marketing que ofrece incentivos adicionales (dinero, premios, regalos, productos extra) al consumidor teniendo como objetivo acelerar el proceso de venta. Un informe realizado por Nielsen en 2007 afirmaba que las promociones en el canal de venta se llevan el 60% del presupuesto de promoción de los fabricantes. Así mismo apunta que las reducciones de precios temporales y las ofertas limitadas son el tipo más común de esta técnica.



LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA.

3.2. Título: RELACIONES PÚBLICAS: PATROCINIO Y MECENAZGO

8.- Bibliografía: Solano Santos, Luis Felipe, RELACIONES PÚBLICAS: PATROCINIO Y MECENAZGO. Vivat Academia [en línea] 2009, (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525753045004>> ISSN

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

El presente artículo aborda cómo las acciones de Patrocinio y Mecenazgo, basadas en la aplicación de técnicas de Relaciones Públicas, forman parte de ese conjunto de obligaciones inherentes a las organizaciones empresariales tanto públicas como privadas, más concretamente, entes colectivos formales. Es decir, se trata de manifestaciones de reconocimiento de responsabilidad social corporativa que indudablemente generan una reputación social óptima, además de una gran rentabilidad económica para las mismas.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la unidad, en la parte de los patrocinios, para la aplicación de técnicas de Relaciones Públicas.

Muestra el patrocinio como una fuente de apoyo económica, con fines publicitarios, que se da a una persona para que pueda realizar una actividad. Así mismo hace referencia al mecenazgo, es la protección dada a las artes y la cultura.



EVALUACIÓN

Defina los siguientes elementos que fueron m mencionados en el texto:

1. PATROCINIO
2. MECENAZGO
3. PUBLICIDAD
4. INVERSIÓN
5. RELACIONES PÚBLICAS

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS.

1. Un Patrocinio es una estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio. El patrocinio implica una publicidad en un determinado lugar, el dueño de este sitio o cosa permite que la publicidad sea colocada en encima, a la vista de todo espectador, cliente. Este tipo de publicidad tiene un impacto favorable en el consumidor, ya que para él es inevitable no sentirse atraído por la presencia de la marca en algún objeto que para él es de preferencia.

2. El mecenazgo es un tipo de patrocinio que se otorga a artistas, literatos o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra. Ese apoyo, aunque se presente como desinteresado, pues el que lo otorga no exige a sus beneficiarios ningún tipo de devolución o réditos económicos a corto plazo. 3. La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

4. Es una inversión aquella que obtendrá como resultado un impulso a las ventas y a los ingresos.

5. Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.



LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA.

3.3 Título: La empresa social y responsabilidad social

9.- Bibliografía: Barrera Duque, Ernesto, La empresa social y su responsabilidad social. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales [en línea] 2007, 17 (julio-diciembre) : [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803006>> ISSN 0121-5051

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

En este artículo se reflexiona acerca de la definición de la denominada empresa social y se propone un contenido para su responsabilidad social. Se presentan dos matrices como elementos de análisis y de apoyo para la construcción del concepto, y se propone una tipología para las organizaciones. Las dimensiones para la conceptualización son la creación de valor económico, la creación de valor social y la captura de valor económico por parte de los clientes ubicados en la base de la pirámide. En cuanto a la responsabilidad social de la empresa social, se hace énfasis en la importancia de la implementación de su estrategia social genérica: la adquisición y el desarrollo de sus propios recursos y capacidades orientados a mejorar la propuesta de valor, la interacción comercial creadora de valor social, la reputación y la motivación trascendente o contributiva de los empleados. Finalmente, se establece la educación del cliente de rentas bajas en el uso de los productos bienes y servicios como uno de los puntos de impacto.



CONTEXTUALIZACIÓN

Se busca que el alumno comprenda la importancia de las relaciones públicas y los elementos que la conforman, uno de estos elementos es la sociedad, y a través de ella se pueden lograr muchos objetivos comerciales relacionando a las organizaciones con sus diferentes públicos.

EVALUACIÓN.

Conteste las siguientes cuestiones correctamente:

- Mencione la categorización de las organizaciones:
- Explique el termino empresa:
- Menciona los aspectos de la empresa social.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS.

1. Organizaciones sin ánimo de lucro (como las fundaciones y las ONG), las entidades públicas, las organizaciones cooperativas y las sociedades comerciales de carácter privado con ánimo de lucro. Y a las que tradicionalmente se les adhiere la etiqueta “empresas” son las sociedades comerciales de propiedad privada con ánimo de lucro, así como a las empresas del Estado y las de carácter mixto.

2. Se usa especialmente para etiquetar las sociedades comerciales con ánimo de lucro de estructura de propiedad privada, en donde rige la lógica de la creación de riqueza y valor económico para los propietarios.

3. Alta creación de valor social, alta creación de valor económico, alta captura de valor económico por los clientes BOP.



Cierre de unidad 3

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 3 de los anexos bibliográfico**.



Módulo IV.

4. Medición de las promociones.

Objetivo: Determinar la forma de evaluar una campaña promocional, para determinar con base al producto o servicio a vender; proponer la promoción más efectiva.

LECTURA DE ESTRATEGÍA DIDACTICA

4.1 Título: PRESIÓN DE TIEMPO Y CONTENIDO INFORMATIVO DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS

10.- Bibliografía: Alén González, M., & Fraiz Brea, J., & Mazaira Castro, A. (2007). Presión de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas. Revista Galega de Economía, 16 (1), 0. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39116105>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

En el presente trabajo de naturaleza exploratoria se hace una aproximación a la limitación de tiempo como elemento persuasivo en las promociones de ventas. Esta limitación de tiempo no sólo se materializa en la fijación de una fecha a partir de la cual no se puede participar en la promoción, sino que el anunciante intenta transmitir a los consumidores una sensación de escasez con la intención de que el valor percibido del incentivo promocional aumente. Además, se realiza una evaluación del grado informativo de los anuncios promocionales recogidos, haciendo un análisis descriptivo por categorías de producto. Al final, se establecen las principales conclusiones derivadas del trabajo y se proponen futuras líneas de investigación.



CONTEXTUALIZACIÓN

El artículo expuesto habla en general de como las empresas pueden utilizar y aplicar en sus campañas promocionales el sentimiento de escasez con la intención de vender más por medio de la persuasión y de cómo es el comportamiento de los consumidores respecto a diferentes mensajes y anuncios.

Este articulo nos brinda una visión amplia de cómo cuestiones psicológicas aplicadas en las técnicas promocionales para la persuasión y manejo de conductas o intento de éstas en el proceso de compra de los consumidores o clientes de la industria.

Sirve como iluminador en el hecho de que los incentivos promocionales más eficientes y efectivos son los son los sorteos y regalos sin dejar de lado los descuentos, esto permite desarrollar estrategias basadas en este tipo de incentivos que ya por si mismos garantizan atracción y la atención de los consumidores.

EVALUACIÓN

Al finalizar el alumno deberá contestar lo siguiente?

1. ¿Que actúa principalmente como incentivos de los comportamientos de compra de los consumidores y/o de los distribuidores?
2. ¿Por qué las promociones, entonces, necesitan ser coordinadas con la publicidad?
3. ¿Cuáles son los incentivos promocionales estrella en las promociones analizada?



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Las herramientas promocionales.
2. a) la conciencia del nombre de la marca y de sus ventajas debe existir antes que la promoción, pues sin eso los consumidores tendrán una orientación al precio antes que a los beneficios de la marca; y b) las dos clases de instrumentos se deben expresar con un lenguaje similar, ya que de no ser así los consumidores aprenderán dos mensajes diferentes.
3. El regalo y el sorteo.

LECTURA DE ESTRATEGÍA DIDACTICA**4.2 Título: El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor.**

11.- Bibliografía: Buil Carrasco, I., & Martínez Salinas, E., & Montaner Gutierrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, (16), 22-35.. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301602>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra. Así, actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y



son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad.

CONTEXTUALIZACIÓN

Este artículo nos muestra una perspectiva de como los consumidores responden a diferentes atributos de la promoción de ventas y de cómo en conjunto con la publicidad persuaden las decisiones de compra, aun cuando los consumidores son cada vez más selectivos.

Sirve de base para hacer del conocimiento de los estudiantes universitarios y emprendedores que no solo basta con buenos incentivos, sino que, estos deben ser comunicados de la manera correcta, es decir mensaje correcto y congruente con la marca, además de que para una buena comunicación deben seleccionar por medio de investigación el medio a utilizar para la promoción de ventas, ya que siempre se debe esperar y planear llegar al mercado meta de una manera correcta y eficiente.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura, el alumno deberá responder lo siguiente:

- 1.¿Cuáles son las cuatro propensiones de dimensión?
- 2.¿Cuál es la relación entre promociones de venta y productos de marca de distribuidor?
- 3.¿Son consumidores muy preocupados por el precio y poco preocupados por la calidad?



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Propensión a la marca – propensión a los folletos promocionales – propensión a los cupones – propensión a las promociones interiores.

2.

En tres de los segmentos se compran frecuentemente productos de marca de distribuidor y también productos en promoción. De esta forma se constata que, aunque las marcas de distribuidor están ganando cuota en los mercados, los consumidores siguen prestando atención a las marcas de fabricante y tienen buena respuesta ante las promociones desarrolladas por ellas.

3.

Segmento sensible a promociones en folletos y promociones interiores, como a las marcas de distribuidor.

LECTURA DE ESTRATEGÍA DIDACTICA**4.3 Título: Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico.**

12.- Bibliografía: Chacón P., G. (2016). Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico. Actualidad Contable Faces, 19 (32), 5-39. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25744733002>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

El propósito de este trabajo es ampliar el conocimiento que se tiene acerca del costeo por operaciones, presentando su aplicación en un caso hipotético que ilustra el costeo



de productos en una procesadora de polietileno como paso previo a la determinación de precios justos en el marco de la Ley Orgánica de Precios Justos. Se pone de manifiesto que, en la industria del plástico, al igual que para otros sectores económicos que produzcan en escenarios híbridos.

CONTEXTUALIZACIÓN

Este artículo muestra una perspectiva en la que se proyecta una posible opción para las empresas de aumentar el presupuesto de ventas reduciendo los costos de producción, esto brindará una oportunidad de invertir más en promoción de ventas, lo cual a su vez significa mayor presupuesto para conseguir clientes de la competencia a través de la reducción de costos.

Este artículo se vuelve de gran utilidad para los estudiantes universitarios y emprendedores cuando vislumbran la importancia de la contabilidad de los costos y que esta afecta todas las áreas de la empresa, un buen manejo de costos y proveedores facilita la toma de decisiones a directivos y jefes de departamentos, lo cual permite mayor libertad financiera para la innovación y desarrollo de productos, así como importante tarea de comercializarlos a través de la promoción de ventas.

Sin embargo, no se debe sacrificar excesivamente la calidad de los productos con la intención de tener costos reducidos, debe ser una exhaustiva tarea de investigación para los directivos y encargados del departamento de compras buscar a los mejores proveedores con buenos precios que permitan la experimentación en otras áreas de la empresa por su puesto siempre con el fin de generar mayores ventas traducidas en utilidades.

EVALUACIÓN

Al finalizar el alumno contestará las siguientes cuestiones:

1. ¿Cuál es la función principal del costeo híbrido?
2. ¿Qué comprende el sistema de costos por procesos?



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Su función principal es mezclar las diferentes metodologías existentes, tanto tradicionales como nuevas.
3. La acumulación, medición y asignación de costos por procesos o centros de costos, que pueden coincidir con los departamentos o divisiones responsables de la manufactura de los artículos y/o prestación de los servicios que ofrecen las empresas.

CIERRE DE UNIDAD 4

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 4 de los anexos bibliográficos**.



CONCLUSIONES

- Para los mercadólogos debe ser esencial la creatividad y la innovación en el momento del desarrollo del plan de promoción de ventas, es decir, no solo regalar por regalar artículos, o aplicar descuentos al por mayor, sino que debe desarrollar ideas creativas para la atracción de clientes de una manera coherente a la marca y al segmento, honesta, directa, intuitiva pero no intrusiva y sobre todo beneficiosa.

Wells (2007) señala la importancia de la creatividad en la selección y diseño de estrategias de mercadotecnia, tomando en cuenta diferentes elementos que pudieran influir en su desempeño.

- La promoción y administración de ventas es fundamental dentro de una empresa, puede dar las herramientas para elaborar una correcta estrategia y poder cumplir el objetivo de aumentar las ventas, por lo que está relacionado con los recursos económicos que dicha empresa pueda generar.

De la Garza (2012) explora ampliamente los componentes estratégicos de las promociones, logrando identificar elementos determinantes del consumo y la promoción de las ventas.

- Para los mercadólogos la promoción de ventas ayuda a generar más ingresos a través de las ventas, sin embargo también es importante señalar que la medición es fundamental para desarrollar mejoras en los procesos con base a



la información obtenida, y generar distintas tácticas que ayuden a cumplir el objetivo.

Kotler y Armstrong (2008) definen a los esfuerzos comerciales que incentiven las ventas de forma directa como uno de los fundamentos principales para la construcción de una empresa sostenible.

- En un mundo donde la tecnología es parte cotidiana, es cierto que las oportunidades dentro del mercado existen por lo que la empresa mejor actualizada, con el personal más capaz, y con información relevante pueden construir ventajas sólidas al resto de la competencia, porque pueden actuar de una forma más rápida y obtener información más completa, que les permita mejores tomas de decisiones y acciones.

Stanton, Buskirk y Spiro (2005) puntualizaron la importancia de una correcta y completa planeación de las ventas, donde la promoción de las mismas juega un rol importante, ya que motiva e incentiva a los mercados para decantar sus decisiones hacia la organización.

- La competencia por el mercado es fuerte, así como la competencia de recurso humano, tener información actualizada de los parámetros de ventas puedes anticipar el ciclo de vida de un producto o servicios, por lo que puedes actuar con más tiempo y mejor planificación para actualizar o innovar la siguiente generación de promociones dirigidas a los mercados.
- La administración de ventas está presente en todas las empresas desde una pequeña Pyme hasta una Transnacional por lo que es obligatorio tener las herramientas para ganar en el mundo competitivo.



REFERENCIAS

1. Belch, Michael A. (2005). **Publicidad y Promoción: Perspectivas de la Comunicación de Marketing Integral**. Ed. Mac Graw Hill.
2. Chong, José Luis. (2008). Promoción de Ventas. Herramienta Básica del Marketing Integral. Primera Edición. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires.
3. Clow, Kenneth E. (2010). **Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing**. Ed. Pearson.
4. De la Garza Gorostieta, Mario (2012). **Promoción de Ventas: Estrategias Mercadológicas de corto plazo**. Ed. Patria.
5. Kotler. Armstrong. (2008) **Fundamentos de Marketing**. Ed. Pearson.
6. Stanton, W. Buskirk, R. y Spiro, R. (2005). **Ventas, conceptos, planificación y estrategias**. McGraw-Hill.
7. Treviño M. Rubén (2005) Publicidad. **Comunicación Integral de Marketing**. Ed. McGraw Hill.
8. Wells William D. et.al.(2007). **Publicidad. Principios y Práctica**. Ed. McGraw Hill.



BIBLIOGRAFÍA

1.- Hanson Costa, Dennis, Rodríguez y Rodriguez, Martius Vicente, THE USE OF SMS TECHNOLOGY AS A TOOL FOR DIRECT MARKETING. REAd - Revista Eletrônica de Administração [en línea] 2005, 11 (Marzo-Abril) : [Fecha de consulta: 1 de junio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137445007>> ISSN 1980-4164

2.- López Yepes, José, Las bases de datos historicas. Biblios [en línea] 2001, 3 (julio-septiembre) : [Fecha de consulta: 1 de junio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16100905>> ISSN

3.- MarketingPower.com, de la sección Diccionario de Términos Marketing, <https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>

4.- de Oliveira Santini, Fernando, Hoffmann Sampaio, Cláudio, Gattermann Perin, Marcelo, Balestrin Espartel, Lelis, Junior Ladeira, Wagner, Moderating Effects of Sales Promotion Types. BAR - Brazilian Administration Review [en línea] 2015, 12 (Abril-Junio) : [Fecha de consulta: 31 de mayo de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84139453003>> ISSN

5.- De Oliveira Santini, Fernando, Hoffmann Sampaio, Cláudio, Gattermann Perin, Marcelo, Vieira, Valter Afonso, An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. Revista de Administração - RAUSP [en línea] 2015, 50 (OctubreDiciembre) : [Fecha de consulta: 31



de mayo de 2019] Disponible en:<<http://redalyc.org/articulo.oa?id=223442806003>> ISSN 0080-2107

6.- Ramírez Beltrán, Claudia Janeth, Alférez Sandoval, Luis Gerardo, Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión* [en línea] 2014, (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 1 de junio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64631418001>> ISSN 1657-6276

7.- Robles López, María., LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA: SU REALIDAD Y TENDENCIAS.. *Revista de Comunicación de la SEECI* [en línea]. 2009, (18), 79-129[fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2019]. ISSN: . Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552804003>

8.- Solano Santos, Luis Felipe, RELACIONES PÚBLICAS: PATROCINIO Y MECENAZGO. *Vivat Academia* [en línea] 2009, (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525753045004>> ISSN

9.- Barrera Duque, Ernesto, La empresa social y su responsabilidad social. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* [en línea] 2007, 17 (julio-diciembre) : [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803006>> ISSN 0121-5051

10.- Alén González, M., & Fraiz Brea, J., & Mazaira Castro, A. (2007). Presión de tiempo y contenido informativo de las promociones de ventas. *Revista Galega de Economía*, 16 (1), 0. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39116105>



11.- Buil Carrasco, I., & Martínez Salinas, E., & Montaner Gutierrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, (16), 22-35.. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301602>

12.- Chacón P., G. (2016). Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico. *Actualidad Contable Faces*, 19 (32), 5-39. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25744733002>



ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS

1. Ivarez, Roberto., Crespi T., Gustavo., Exporter performance and promotion instruments: Chilean empirical evidence. . *Estudios de Economía* [en línea]. 2000, 27(2), 225-241[fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2019]. ISSN: 0304-2758. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=22127203>
2. León Valbuena, Noelia Isabel., Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* [en línea]. 2013, XIX(2), 379-389[fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
3. Soto Jaramillo, Gabriel Jaime., Raigosa Bohórquez, Jaime Alberto., La motivación en equipos de ventas. Plan de motivación. *AD-minister* [en línea]. 2008, (12), 31-52[fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1692-0279. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327242002>
4. Manzur, Enrique., Olavarrieta, Sergio., Hidalgo-Campos, Pedro., Farías, Pablo., Store price promotion strategies: an empirical study from Chile. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración* [en línea]. 2013, 26(3), 356-372[fecha de Consulta 22 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1012-8255. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71629939002>

