



**UAEM**

Universidad Autónoma  
del Estado de México

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACIÓN**  
**UNIDAD LOS URIBE**

TÍTULO

**ANTOLOGIA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS Y TÉCNICAS DE  
NEGOCIACIÓN**

UNIDAD DE APRENDIZAJE

**ESTRATEGIAS DE VENTAS Y TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN**

Clave: L44008

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**

**Dr. David Valle Cruz**

**SEPTIEMBRE 2019**



## CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN .....	6
2. MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA .....	10
3. MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE .....	11
4. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	15
5. CONTENIDO PROGRAMATICO .....	16
1. Importancia de la Comunicación Integral De Mercados (C.I.M.)	
2. Comportamiento Del Consumidor	
3. Triángulo Estratégico	
4. Elaboración De Una Técnica De Venta	
5. Estrategias Globales De La Mercadotecnia	
6. Herramientas Del C.I.M.	
7. Negociación	
CONCLUSIONES .....	81
REFERENCIAS.....	85
BIBLIOGRAFÍA .....	86
ANEXOS BIBLIOGRAFICOS .....	92



## INDICE

### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

**Espacio educativo donde se imparte:** Facultad de contaduría y Administración

**Licenciatura:** Mercadotecnia

**Unidad de aprendizaje:** Estrategias de Ventas y Técnicas de Negociación

**Clave:** L44008

**Núcleo de formación:** Integral

**Área curricular:** Mercadotecnia

**Carácter de la unidad de aprendizaje:** Obligatoria

### 1 PRESENTACIÓN

### 2 MAPA CURRICULAR

### 3 MATERIAL REFERENCIAL AL MÓDULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

### 4 CONTENIDO PROGRAMÁTICO -LECTURAS-

#### 1 Comunicación Integral de Mercados (CIM)

1.1 *Hacia el mercado común norteamericano*

1.2 *Las industrias culturales y el modelo de comunicación-mercado*

1.3 *El videojuego y las nuevas tendencias que presentan al mercado de la comunicación*



## 2 Comportamiento Del Consumidor

2.1 *Percepción del riesgo y compras por Internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto*

2.2 *Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (Caso: Mercal - Puerto Ordaz)*

2.3 *Patrimonio cultural y turismo: Nuevos modelos de promoción vía Internet*

## 3 Triángulo Estratégico

3.1 *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*

3.2 *Estrategia corporativa en el ámbito de la sostenibilidad*

3.3 *¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base a tres factores*

## 4 Elaboración de una Técnica de Venta

4.1 *El aprendizaje cooperativo y las habilidades Socioemocionales: Una experiencia docente en la asignatura técnicas de ventas.*

4.2 *Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio*

4.3 *La importancia de la ética en la venta*



## 5 Estrategias Globales De La Mercadotecnia

*5.1 Análisis de costos y utilidad del ciclo de la vida del producto*

*5.2 Los precios internacionales de maíz y petróleo y su efecto sobre el precio de venta de los becerros para exportación en Sonora, México*

*5.3 Segmentación del mercado de trabajo en Argentina*

## 6 Herramientas Del C.I.M.

*6.1 Factores de personalidad predictores de la disposición para la venta, en estudio exploratorio con postulantes laborales*

*6.2 Internet governance*

*6.3 El contrato de merchandising: una realidad comercial atípica amparada por todas las esferas del derecho*

## 7 Negociación

*7.1 La teoría de juegos en la negociación: ¿Jugando a negociar o jugar negociando?*

*7.2 Estrategias para negociaciones exitosas*

*7.3 ¿Cómo negocian los mexicanos?*



## 1 PRESENTACIÓN

### OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar estrategias y técnicas adecuadas para realizar un proceso de ventas que le permita asegurar la rentabilidad de la organización.

Tomando en cuenta el objetivo planteado para la unidad de aprendizaje, las estrategias de ventas y técnicas de negociación pueden conceptualizarse como el diseño e implementación de tácticas para lograr una negociación exitosa.

Kotler (2008) propone que el marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

En el proceso de intercambio en una empresa, se busca que la relación con proveedores, distribuidores y clientes sea de una forma efectiva y a largo plazo, es por lo que las estrategias de ventas y técnicas de negociación ayudan a que la empresa mantenga una buena relación con sus interesados.

Altschul (2013) menciona que negociar es el proceso a través del cual, ante un proyecto particular, se detectan las tensiones propias de un conflicto, se investigan oportunidades, se amplían los propios recursos, se resuelven diferencias personales y situaciones objetivas concretas, y se obtienen beneficios, imposibles de lograr por sí solo.



La negociación es un tema muy importante en una empresa, ya que ésta ayudará a resolver conflictos internos o externos y aportará soluciones que beneficiarán a ambas partes involucradas en dicho conflicto.

Kotler (2008) señaló que el concepto bajo el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus numerosos canales de comunicación para entregar un mensaje claro y coherente, entendiéndose a que se refiere la comunicación de marca. La comunicación de marca es una iniciativa tomada por las organizaciones para hacer que sus productos y servicios sean conocidos entre los usuarios finales. La comunicación de marca abarca todo el camino en la promoción de productos y servicios entre el público objetivo.

La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Rivas (2001) La conducta de los consumidores puede depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio.

Aumentar, o simplemente mantener las ventas en condiciones de competitividad es muy importante. Saber cómo afectan las ventas a la compañía a través de un proceso conocido como análisis de ventas puede ayudar a tomar decisiones con respecto a cómo manejar el



negocio. El análisis de ventas puede brindar la información necesaria para llevar los productos correctos a los consumidores correctos al costo más bajo, todo con la meta de lograr las ganancias más altas. El análisis de ventas adecuado debe considerar las distintas variables.

Kotler (2008) señalo que el departamento de ventas no es toda la compañía, pero toda la compañía debería ser el departamento de ventas puesto que Los vendedores exitosos se preocupan primero por el cliente, y después por los productos.

Continuamente aparecen nuevos escenarios que marcan la oferta y la demanda en los que se requiere de la incorporación constante de nuevos actores o perfiles de trabajo que permitan el aprovechamiento de las nuevas vías de negocio que sugieren las tecnologías emergentes.

Kotler (2008) señalo que el marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas, la competencia puede inferir en los niveles de demanda que los productos y servicios de una empresa aumenten o disminuyan.

Las empresas se encuentran ante un mundo empresarial y globalizado en constante evolución. Esta realidad las obliga a incorporar nuevos elementos para adaptar los procesos y dar respuesta a las nuevas necesidades, en el convulsionado mundo competitivo.



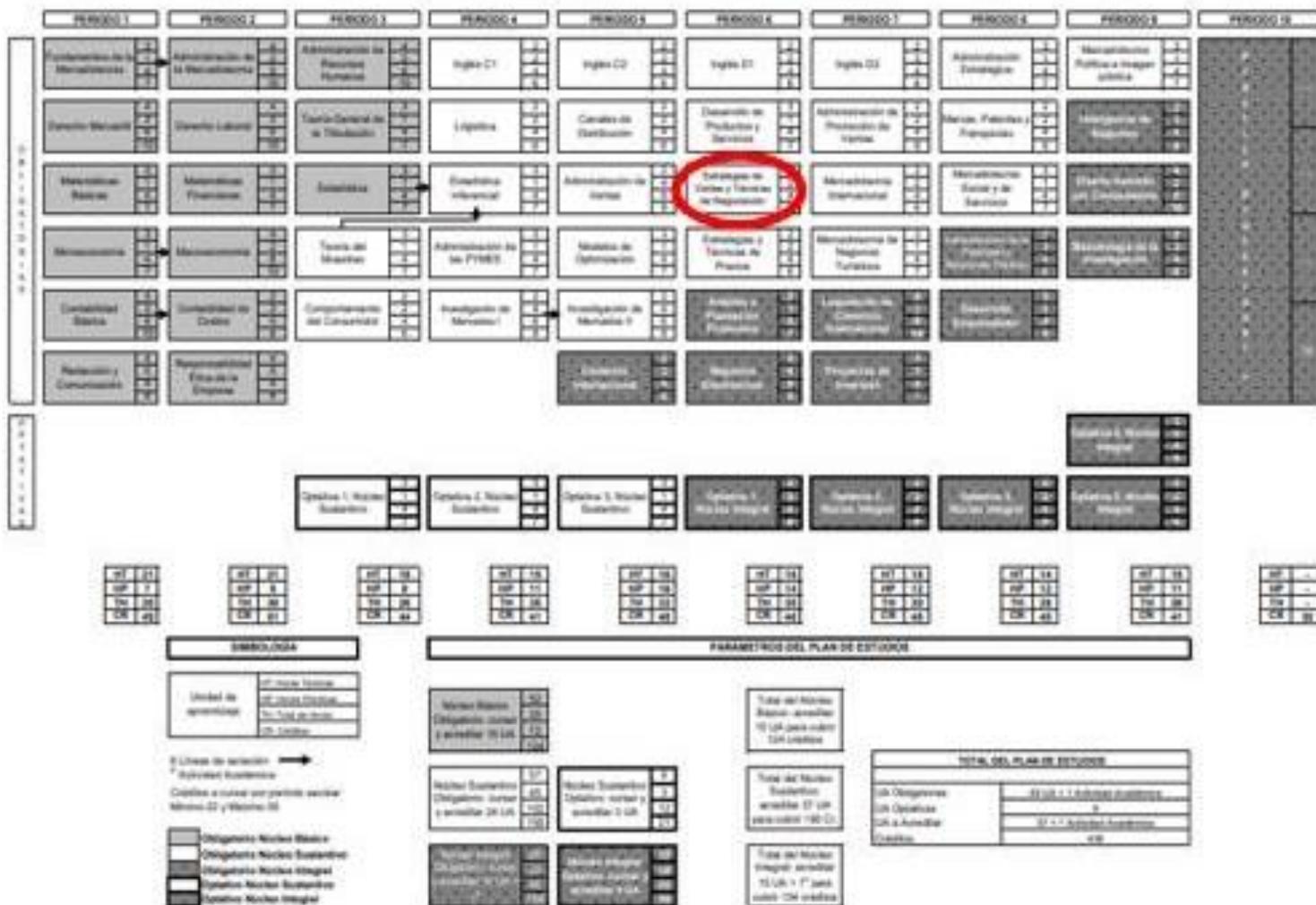
Singer (2006) señala que al ofrecer un producto o un servicio personalizado es uno de los modos más eficaces de aumentar la participación del cliente.

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 *Estrategias de ventas y técnicas de negociación*.



## 2. MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA 2019



### 3. MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD	LECTURA	TEMA RELACIONADO
1. Importancia de la Comunicación Integral de Mercados (C.I.M.)	1.1 Hacia el mercado común norteamericano  1.2 Las industrias culturales y el modelo de comunicación - mercado  1.3 El videojuego y las nuevas tendencias que presentan al mercado de la comunicación	1.1 Definición de la comunicación integral 1.2 Comunicación y programas del C.I.M.  1.3 Función del C.I.M.  1.4 Desarrollo del programa de una C.I.M.
2. Comportamiento del Consumidor	2.1 Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto  2.2 Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (Caso: Mercal - Puerto Ordaz)  2.3 Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet	2.1.1 Tipos de compra de productos  2.2.2 Modelos de compra del consumidor  2.3.3 Modelos de promoción hacia el comprador  2.3.4 Comportamiento del consumidor
3. Triángulo Estratégico	3.1 Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal  3.2 Estrategia corporativa en el ámbito de la sostenibilidad  3.3 ¿Qué es un competidor	3.1.1 Estrategias basadas en el cliente  3.2.1 Estrategias basadas en la corporación  3.3.1 Estrategias basadas



	directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores	en competidores 3.4.1 Estrategias corporativas
<b>4. Elaboración de una Técnica de Venta</b>	<p>4.1 El aprendizaje cooperativo y las habilidades socioemocionales: Una experiencia docente en la asignatura técnicas de venta</p> <p>4.2 Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio</p> <p>4.3 La importancia de la ética en la venta</p>	<p>4.1.1 Análisis de valor</p> <p>4.2.1 Ingeniería de valor</p> <p>4.3.1 Venta conceptual</p> <p>4. Elaboración de una técnica de venta</p>
<b>5. Estrategias Globales de la Mercadotecnia</b>	<p>5.1 Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto</p> <p>5.2 Los precios internacionales de maíz y petróleo y su efecto sobre el precio de venta de los becerros para exportación en Sonora, México</p> <p>5.3 Segmentación del mercado de trabajo en Argentina</p>	<p>5.1.1 Ciclo de vida del Producto</p> <p>5.2.1 Precio</p> <p>5.3. Segmentación de mercados</p> <p>5. Estrategias globales de mercadotecnia</p>
<b>6. Herramientas del C.I.M.</b>	<p>6.1 Factores de personalidad predictores de la disposición para la venta, un estudio exploratorio con postulantes laborales</p> <p>6.2 Internet governance</p>	<p>6.3.1 Ventas personales</p> <p>6.3.5 Internet</p> <p>6.3.8 Merchandising (P.O.P. y B.T.L)</p>



	6.3 El contrato de merchandising: una realidad comercial atípica amparada por todas las esferas del derecho	6.3.6 Telemercadeo
7. Negociación	<p>7.1 La teoría de juegos en la negociación: ¿Jugando a negociar o negociar jugando?</p> <p>7.2 Estrategias para negociaciones exitosas</p> <p>7.3 ¿Cómo negocian los mexicanos?</p>	<p>7.1.1 ¿Qué es la negociación?</p> <p>7.2 Las ocho fases de la negociación</p> <p>7.6 Tácticas y estrategias de negociación</p> <p>7.5 Las relaciones de una negociación. LEWICKI</p>



La selección de lecturas estratégicas se ha realizado con el objetivo de fortalecer el aprendizaje de los alumnos que cursan la unidad de aprendizaje *Estrategias de Ventas y Técnicas de Negociación*, son lecturas que reflejan el accionar real de la mercadotecnia, de los conceptos y temas incluidos en el programa de estudios.

Las lecturas apoyan la comprensión y entendimiento de la práctica profesional de los futuros mercadólogos, cada lectura 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 lecturas selectas también busca mostrar a los alumnos directrices profesionales para su formación integral, así como generar sinergia con otras unidades de aprendizaje para así, conjuntar los conocimientos del plan curricular de la licenciatura en Mercadotecnia.



## 4. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	Pagina
<b>Tabla 1.</b> Tabla de conocimiento 1. Elaboración propia .....	27
<b>Tabla 2.</b> Respuesta a tabla de conocimiento 1. Elaboración propia .....	28
<b>Figura 1.</b> Sopa de letras 1. Elaboración propia .....	23
<b>Figura 2.</b> Respuesta de sopa de letras 1. Elaboración propia .....	24
<b>Figura 3.</b> Sopa de letras 2. Elaboración propia .....	32
<b>Figura 4.</b> Respuesta a Sopa de letras 2. Elaboración propia .....	33
<b>Figura 5.</b> Sopa de letras 3. Elaboración propia .....	40
<b>Figura 6.</b> Respuesta a Sopa de letras3. Elaboración propia .....	41
<b>Figura 7.</b> Sopa de letras 4. Elaboración propia .....	47
<b>Figura 8.</b> Respuesta a Sopa de letras 4. Elaboración propia .....	48
<b>Figura 9.</b> Sopa de letras 5. Elaboración propia .....	77
<b>Figura 10.</b> Respuesta a Sopa de letras 5. Elaboración propia .....	78



## 5. CONTENIDO PROGRAMATICO

### MÓDULO I

#### 1. Importancia de la Comunicación Integral de Mercados (C.I.M.)

**Objetivo:** Identificar la función de que una empresa cuente con un programa de Comunicación Integral de Mercados (C.I.M.), a través del conocimiento de las funciones que este debe desempeñar para discernir sus características y diferencias con un plan de medios o plan de mercadotecnia.

#### LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

##### 1.1

**Título:** Hacia el mercado común norteamericano.

**1.Bibliografía:** Flores Salgado, José, Novelo Urdanivia, Federico, Hacia el mercado común norteamericano. Análisis Económico [en línea] 2010, XXV (Sin mes): [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en <http://4www.redalyc.org/articulo.oa?id=41313083009> ISSN 0185-3937

#### RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

El artículo analiza los resultados menguados y menguantes que el Tratado de Libre Comercio de América Latina arroja para la economía mexicana. Destaca cómo otros proveedores del mercado regional (China y algunos países del caribe) participan con ventajas similares y desplazan la producción de México, al tiempo que tienden a absorber una proporción creciente de la inversión extranjera directa que llega a los países no desarrollados. Se formula una propuesta de integración de mayor intensidad: El Mercado Común Norteamericano, con ventajas visibles para Canadá, EUA y México.



## CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1, Comunicación Integral de Mercados (C.I.M.)** de manera cercana ya que en ella se tratan conceptos y teorías base de la mercadotecnia social, es un acercamiento a sus elementos básicos, a las expresiones comúnmente utilizadas en el argot mercadológico.

Este artículo busca explorar los acercamientos conceptuales al accionar de la mercadotecnia social, tratando de obtener un estándar aproximado en su entendimiento y comprensión del contexto en el cual se desempeña.

Es de gran Valia para los estudiantes comprender que pueden generar beneficios en un ambiente ampliado, donde no solo sean las empresas y sus clientes los que tengan la atención de los esfuerzos comerciales, es importante que los futuros mercadólogos tomen en cuenta el elemento social como un actor principal dentro del accionar económico, y hacerlo desde una perspectiva en la cual conozcan los conceptos, expresiones y bases de la mercadotecnia social, les permitirá construir ventajas profesionales.

## EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá responder las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué se dice que la mercadotecnia puede ser “socialmente relevante”?
2. ¿Qué es mercadotecnia social?
3. ¿Qué es endomarketing?



## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Porque puede tener efectos en algunos aspectos sociales, los efectos de la mercadotecnia pueden permearse a la sociedad.
2. Es la mercadotecnia que busca desarrollar e integrar elementos de mercadotecnia con otros aspectos para influir en los comportamientos que benefician a los individuos y comunidades para lograr un mejor bienestar social.
3. Es la mercadotecnia interna, es aquella que se dirige a los clientes internos de las organizaciones, estos clientes internos, son los empleados y elementos internamente relacionados con la organización.

## LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

### 1.2

**Título:** Las industrias culturales y el modelo de Comunicación-Mercado.

**2. Bibliografía:** Esteinou Madrid, Javier, Las Industrias Culturales y el Modelo de Comunicación-Mercado. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales [en línea] 2001, 8 (mayo-agosto) : [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502507> ISSN 1405-1435

### RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

El proceso de transformación moderna que ha experimentado México desde 1993 a la fecha con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC), ha producido profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestro país.



Estos cambios, a su vez han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción y competencia de la mayoría de la población. Dichas modificaciones no solo han impactado en la base económica y política de la sociedad mexicana, han repercutido en la estructura cultural e informativa de nuestra República.

Por ello, 5 años después de la práctica del TLC en el país y en vísperas de firmar nuevos tratados con el Mercado Común Europeo, Asia y América Latina es sumamente importante analizar, cómo la aplicación de las leyes del mercado del Tratado de Libre Comercio ha transformado el esqueleto y la dinámica de nuestra cultura y comunidad nacional.

## CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1, *Comunicación Integral de Mercados (C.I.M.)*** ya que expresa los cambios y la función que ejerce el tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá, no solo en aspectos económicos, si no también agrícolas, sociales, culturales, legales, etc., que se han desarrollado en nuestro país. Poniendo en otra perspectiva a la globalización, de la cual México no puede desprenderse.

## EVALUACIÓN

Al finalizar el artículo el alumno deberá mencionar 3 de las 10 transformaciones estructurales de nuestra sociedad y los datos más relevantes de cada una.



## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. El retiro del estado como rector de la cultura y la comunicación nacional.

- la rectoría del estado fue sustituida por el movimiento del mercado externo.
- la sociedad debe regirse por un equilibrio natural y no por política
- el mercado está regido por la oferta y demanda informativa

2. El debilitamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público. -La desaparición del modelo de medios de comunicación da paso a un proyecto de mercado con sistemas de información privados altamente mercantilizados.

- El modelo reduce pluralismo y originalidad provocado por la falta de fuentes de ingreso, abriendo campo a grupos multinacionales.
- Una práctica informativa conducida por el mercado y orientada a producir rápidas ganancias al costo que sea puede ser asertiva y eficiente.

3. La cultura determinada por el mercado.

- Las bases de la mercadotecnia son las que gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de nuestra nación.
- La modernización neoliberal ha reducido el proyecto comunicativo a fortalecer y expandir las oportunidades del mercado externo.



## LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

### 1.3

**Título:** El videojuego y las nuevas tendencias que presentan al mercado de la comunicación.

**3. Bibliografía.** MORALES CORRAL, Enrique, EL VIDEOJUEGO Y LAS NUEVAS TENDENCIAS QUE PRESENTAN AL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones” [en línea] 2011, 4 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555572004> ISSN

### RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Los videojuegos representan actualmente la mayor industria cultural del planeta. Sus cifras de ventas, su difusión y sus usuarios no dejan de crecer año a año mostrando una industria con presente y con mucho futuro, todos los estudios socio-económicos lo corroboran. Si entendemos las búsquedas de Internet como una pequeña realidad de lo que ocurre en la sociedad no nos extrañará saber que la palabra juego y game se encuentran entre las diez más buscadas de Google, que puede situarse como la referencia a nivel mundial como motor de búsqueda.

Este artículo pretende explicar muy brevemente que hace a los videojuegos un producto tan exitoso y qué nuevas tendencias de negocio se están desarrollando en la actualidad como los serious games, el cloud.gaming, video game on demand, perspectivas de descargas online en videojuegos, el pass online y una visión del futuro del videojuego por parte de los usuarios.



## CONTEXTUALIZACIÓN.

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1, Comunicación Integral de Mercados (C.I.M.)** pues está dirigida a un contexto donde podemos notar que los videojuegos tienen un impacto en el mercado a nivel global, teniendo ventas crecientes reales cada año.

Además, menciona los factores que determinan el posicionamiento de un videojuego en el mercado, tomando en cuenta su interactividad, perspectivas y el futuro rentable que se puede ver en ellos y en nuevas generaciones de gamers y el crecimiento del mismo ámbito, además de hacer interesante a la lectura por la mención de casos reales de videojuegos.

Es importante mencionar que la tendencia del Gaming está en constante crecimiento y se postula como una de las más grandes tendencias de Streaming y estilos de desarrollo económico en las nuevas generaciones.



## EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá contestar la siguiente sopa de letras en relación con el tema.

D	E	S	A	R	R	O	L	L	O	D	S	N
A	M	E	A	A	J	P	L	P	T	E	D	Ó
E	P	O	M	I	D	E	O	S	I	G	J	I
X	C	A	E	V	R	A	D	O	N	D	A	C
P	K	P	R	I	G	T	D	G	F	A	E	C
A	D	S	C	D	D	A	S	E	D	U	G	A
N	Ó	I	C	A	C	I	N	U	M	O	C	R
S	T	N	A	R	A	R	A	J	D	J	S	E
I	A	O	E	C	R	E	M	O	A	N	F	T
O	E	M	F	R	E	M	I	E	E	D	I	N
N	R	I	N	D	U	S	T	D	R	I	D	I
E	C	S	P	A	N	S	I	I	N	V	N	A
I	O	C	R	E	A	T	I	V	I	D	A	D

**Palabras por buscar:**

- Videojuegos
- Interacción
- Desarrollo
- Mercado
- Industria
- Creatividad
- Expansión
- Comunicación

**Figura 1. Sopa de letras 1. Elaboración propia.**



## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

D	E	S	A	R	R	O	L	L	O			N
			A									Ó
E				I				S				I
X					R			O				C
P						T	D	G				C
A						A	S	E				A
N	Ó	I	C	A	C	I	N	U	M	O	C	R
S				R				J	D			E
I			E					O		N		T
O		M						E			I	N
N								D				I
								I				
		C	R	E	A	T	I	V	I	D	A	D

**Figura 2. Respuesta de sopa de letras 1. Elaboración propia.**

### 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. Comportamiento Del Consumidor.

**Objetivo:** Describir el comportamiento del consumidor a través de lo visto en la unidad de aprendizaje Comportamiento del Consumidor y su aplicación en los productos o servicios que ofrece una empresa, para favorecer el conocimiento entre un plan y el hacer (entre el planear y la ejecución).

#### LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

##### 2.1

**Título:** Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto

**4. Bibliografía:** Ramírez Hernández, Diana Carolina, Jiménez- Leal, William, Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. Suma Psicológica [en línea] 2013, 20 (Diciembre-) : [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134229985002>  
ISSN 0121-4381

#### RESUMEN- Abstract por el autor del artículo -

Teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor implica la toma de riesgo y que hay escasez de estudios específicos al contexto de compras por Internet que traten de incorporar los dos principales enfoques con los que se ha estudiado la toma de riesgo, el presente trabajo buscó determinar la relación existente entre los factores de personalidad, el tipo de producto (factor situacional), la percepción de riesgo y la intención y realización de compras por



Internet.

Para esto se diseñó una encuesta online que contenía situaciones hipotéticas a propósito del comercio electrónico y escalas de medición de factores de personalidad y de percepción de riesgo. Los participantes fueron personas de un rango de edad amplio, parte de una muestra por conveniencia. Se realizó un análisis correlacional de las variables de interés y se encontró que el género, la familiaridad, el factor de personalidad de escrupulosidad y los productos intangibles se relacionan significativamente con la percepción de riesgo general. Los factores de personalidad no parecen ser significativos a la hora de determinar la intención y realización de compras por Internet, brindando así apoyo al enfoque situacional.

Palabras clave: Palabras clave, factores de personalidad, toma de decisiones, percepción de riesgo, comportamiento del consumidor, internet.

## CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura relaciona con la **Unidad de competencia 2, *Comportamiento Del Consumidor***, ya que busca determinar la relación existente entre los factores de personalidad, el tipo de producto, la percepción de riesgo y la intención de compra en internet.



## EVALUACIÓN

Al finalizar, el alumno deberá llenar la tabla que va de acuerdo con la lectura

Tema: Comportamiento del consumidor	Lectura: Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto
Lo que sé del tema	Lo que he aprendido

Tabla 1. Tabla de conocimiento 1. Elaboración propia.



## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

Tema: Comportamiento del consumidor	Lectura: Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto
Lo que sé del tema	Lo que he aprendido
El alumno deberá registrar sus conocimientos sobre el tema.	Comprender la relación existente entre los factores de personalidad, el tipo de producto, la percepción de riesgo y la intención de compra en internet

**Tabla 2. Respuesta a tabla de contenido 1.**

## LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

### 2.2

**Título:** Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (caso: Mercal-Puerto Ordaz)

**5. Bibliografía:** Morales, Olga, Ramírez, Denny, Rodríguez, Indira, Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (caso: Mercal-Puerto Ordaz). Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura [en línea] 2011, XVII (JulioDiciembre): [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36422801006> ISSN 1315-3617

**RESUMEN** - Abstract por el autor del artículo -



El artículo tiene como objetivo aplicar el modelo holístico propuesto por Bagozzi y Phillips a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing, en el comportamiento del consumidor de Mercal de Puerto Ordaz, estado Bolívar. A partir del mencionado modelo, se construye una malla teórica relacional de conceptos: teóricos, derivados y empíricos, estableciendo reglas de correspondencias y validando constructos.

De las variables de marketing estudiadas, precio y comunicación tienden a generar una actitud positiva en el comportamiento de compras del consumidor, mientras que producto y distribución no. En cuanto al modelo del enfoque holístico, se puede asegurar que es aplicable a estudios de marketing.

Palabras clave: Modelo holístico, marketing, comportamiento de compra.

## CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura relaciona con la **Unidad de competencia 2, *Comportamiento Del Consumidor***, ya que menciona un modelo de compra en específico, en este caso el modelo holístico de Bagozzi y Phillips, explica cómo funciona el modelo y como es que lo están aplicando en el caso Mercal de Puerto Ordaz de acuerdo al comportamiento de compras del consumidor.

La importancia radica en el comportamiento del consumidor y las actividades que éste mismo desarrolla al día a día para con ello poder obtener proyecciones o tendencias de compra y como se ven influenciados con las actividades del día a día para realizar una compra.

## EVALUACIÓN



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

1. En el caso se aplica el modelo \_\_\_\_\_
2. El caso que se estudia es el de \_\_\_\_\_
3. Lo que estudia el caso es \_\_\_\_\_

## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

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

1. En el caso se aplica el modelo holístico de Bagozzi y Phillips
2. El caso que se estudia es el de Mercal de Puerto Ordaz, estado Bolívar
3. Lo que estudia el caso es el comportamiento del consumidor

## LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

### 2.3

**Título:** Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet.

**6. Bibliografía:** Galí Espelt, Nuria, Majó Fernández, Joaquim, Vidal Casellas, Dolors, Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet. Cuadernos de Turismo [en línea] 2000, (julio-diciembre) : [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39800605> ISSN 1139-7861

## RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Desde Estambul a Barcelona, de Almería a Niza, de Venecia a Túnez, de Atenas a Alejandría, de la India a la China, el mundo ofrece una actividad cultural rica y muy variada. Los turistas que lo recorren desean impregnarse de ella. Parece como si el sector turístico no haya sido capaz de organizarse y desarrollar un proyecto común de turismo cultural que emane todas estas posibilidades.



Quizá en un futuro, con el uso de las nuevas tecnologías se puedan proponer viajes virtuales por el patrimonio cultural del mediterráneo como preámbulo y estímulo de posibles viajes reales.

Palabras clave: Patrimonio cultural, turismo cultural, turismo virtual, tecnologías de la información y las comunicaciones, Internet.

## CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2, *Comportamiento Del Consumidor***, muestra un modelo de promoción hacia el comprador, pero un comprador turístico así que el enfoque que tiene es un tanto distinto de lo habitual, ya que se pretende destacar el lado cultural del turismo, además de hacer inclusión de la tecnología como un medio de estímulo.

## EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura, el alumno deberá resolver esta sopa de letras que va de acuerdo



con la lectura.

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

**Palabras por buscar:**

- Turismo
- Comunicación
- Cultura
- Tecnología
- Internet
- Información

**Figura 5. Sopa de letras 2. Elaboración propia.**

**RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO**

T	U	R	I	S	M	O						
---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--



E	C											
C		O						I				
N			M					N				C
O				U				F				U
L					N			O				L
O						I		R				T
G							C	M				U
I								A				R
A								C	C			A
I	N	T	E	R	N	E	T	I		I		
								O			O	
								N				N

**Figura 6. Respuesta a Sopa de letras 2.**

## 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. Triángulo Estratégico

**Objetivo:** Identificar la estrategia más adecuada por tipo mercado mediante el conocimiento del cliente y de la finalidad de la empresa para definir el “core” de un plan de comunicación integral de mercados.

### LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

#### 3.1

**Título:** Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal

**7. Bibliografía:** Baptista, María Virginia; León, María de Fátima Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal Estudios Gerenciales, vol. 29, núm. 127, abril-junio, 2013, pp. 189-203 Universidad ICESI Cali, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21229175008>

#### RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

Esta investigación parte de los resultados obtenidos en el estudio previo sobre segmentación de lealtad de clientes de la banca universal en el municipio Libertador del estado de Mérida (Venezuela), considerando las dimensiones de satisfacción y compromiso.

El objetivo principal es proponer estrategias dirigidas a incrementar los niveles de satisfacción y compromiso en cada segmento identificado en dicho estudio. A través de la investigación cuantitativa apoyada en el análisis estadístico correlacional se analizan los atributos que los usuarios consideraron más importantes y que al mismo tiempo no valoraron satisfactoriamente; asimismo, se identifican las fallas del servicio en estos atributos, elementos del compromiso que tuviesen baja presencia y las correlaciones moderadas positivas entre



satisfacción y compromiso.

Todo esto permite proponer estrategias en el contexto del marketing relacional que pueden ser adoptadas por la banca para mejorar la lealtad de sus clientes.

## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3, Triángulo Estratégico**, ya que en ella se tratan temas respectivos al análisis de resultados de un estudio de segmentación de lealtad del cliente. Todo esto con fin de implementar algunos ejemplos de estrategias para con el cliente, y conseguir los objetivos con el cliente.

El artículo tiene como objetivo el comunicar a los lectores acerca de la relación con el cliente, propone el estudio de algunos puntos importantes del tema como lo es los vínculos y barreras, en especial las estructurales, basados en la marca, actitudinales, personales informativos, físicas o mecánicas, semánticas, sociográficas, entre otras.

Hace hincapié en estrategias basadas en la lealtad del cliente, lo interesante del análisis conceptual es prever que el término y el análisis de la lealtad pasan por considerar elementos que exceden al solo comportamiento de compra del consumidor; deben considerarse, a su vez, los aspectos actitudinales que vendrán a configurar un marco más realista sobre el cual generar lealtad en los clientes.



## EVALUACIÓN

Al final de la lectura del artículo el alumno deberá de realizar un análisis de este de al menos una página, resaltando las barreras y vínculos que el autor propone.

## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. El marketing relacional nace como resultado del conjunto de cuestionamientos existentes en torno a los conceptos y procesos asociados al marketing transaccional, donde el eje fundamental de los intercambios eran productos y servicios. Al respecto, Reinares y Ponzoa (2006) plantean otros elementos que favorecieron el cambio de orientación hacia lo relacional, entre los que se encuentran: aumento en los costos de captación de nuevos clientes, fragmentación paralela a la globalización de los mercados, más oferta y menos diferenciación de marcas, reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y producto, aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución, desarrollo de tecnologías que permiten el procesamiento y análisis de volúmenes de información, cambio en los patrones de conducta de los consumidores, fin de la segmentación tradicional, calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales, entre otros.

Considerando que la agregación de valor constituye el eje central de cualquier estrategia que pretenda otorgar cierto grado de diferenciación a la organización, Morgan y Hunt (1994) señalan ~ que esta debe estar enmarcada en 3 líneas estratégicas para que se logre integrar en toda la cadena de valor, a saber:



asociación con proveedores y distribuidores, asociación horizontal con otras empresas y asociación con los clientes. En esencia, su principal objetivo es establecer relaciones estables con los mejores clientes de la empresa, implementando un conjunto de acciones que permitan profundizarlas y aumentar el grado de satisfacción y lealtad.

## LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

### 3.2

#### **Título: Estrategia corporativa en el ámbito de la sostenibilidad**

**8. Bibliografía:** Hurtado Jaramillo, Carlos H., Arimany-Serrat, Núria, Ferràs Hernández, Xavier, Mejide, Dulcinea, Estrategia corporativa en el ámbito de la sostenibilidad. Intangible Capital [en línea] 2016, 12 [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://148.215.2.10/articulo.oa?id=54943657008>  
ISSN 2014-3214

#### **RESUMEN**- Abstract por el autor del artículo –

**Objeto:** El documento pretende fortalecer las estructuras de análisis identificando los aspectos que dentro de una exploración bibliográfica y bajo el criterio de los académicos sean considerados relevantes para la valoración de logros y evolución de la organización en relación con su estrategia de sostenibilidad.

**Diseño/metodología/enfoque:** Metodología de investigación cualitativa. El estudio parte de una retrospectiva bibliográfica de 25 años, con base en las interpretaciones realizadas por los autores de 90 artículos en el ámbito de la gestión de la sostenibilidad; de esta manera se establece un consenso de opinión respecto a aspectos de marcado interés que debe contener un instrumento de



enfoque analítico que permita ajustar la estrategia de sostenibilidad de la organización.

Aportaciones y resultados: Los contextos que alcanzaron un mayor consenso y presentan un marcado interés para los autores son los que asocian aspectos relacionados con los elementos de control necesarios para que exista una adecuada comprobación, inspección, fiscalización o intervención en los procesos de gestión de la sostenibilidad, e integración dentro de la estructura operativa de la empresa como un elemento de cohesión entre los mecanismos de gestión corporativa.

Limitaciones: Los datos cualitativos son una muestra representativa de artículos en un idioma específico, los cuales fueron extractados de dos bases de datos bibliográficos (Scopus e ISI Web Knowledge). Aunque existe un amplio y variado catálogo de artículos en diferentes idiomas y en diversas bases de datos, es una exploración exhaustiva que está más allá del alcance de este estudio.

Implicaciones prácticas: El estudio pone de relieve la importancia de asociar los datos recogidos de los diferentes Mecanismos de Gestión Corporativa (MGC) que están directamente involucrados en la estrategia de sostenibilidad, así como los retos que implica el uso de dichos datos para ampliar los beneficios que esta área aporta a la relación de sustentabilidad local-global.

Implicaciones sociales: El estudio propone la implementación del cuadro de



mando en las organizaciones, como herramienta de coordinación horizontal para los mecanismos de gestión corporativa; de esta manera se proporciona a los administradores una mirada global de la organización desde diferentes perspectivas; su uso como soporte a la gestión es de alto valor, ya que permite controlar de forma continua si una empresa va a alcanzar los resultados definidos dentro de un plan estratégico de sostenibilidad.

Originalidad / Valor añadido: El estudio ofrece una visión de los aspectos de gestión que de forma iterativa siguen siendo base de estudio por académicos, y que mediante una re-asociación de ideas permite la generación de una propuesta con base en algunos consensos identificados.

## CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3, Triángulo Estratégico**, estrategias basadas en la corporación, en el proceso de búsqueda para alcanzar la sostenibilidad es necesario que las empresas transformen sus procesos de gestión, donde se consideren cambios en aspectos institucionales, socioculturales, organizacionales y por supuesto tecnológicos, ya que para afrontar problemas persistentes, es necesario abordarlos a través de específicas de redes de trabajo y procesos de toma de decisiones (Loorbach, 2010); así mismo, algunos académicos advierten la demanda por parte de las organizaciones de nuevos mecanismos de análisis para la planeación, orientación y toma de decisiones como elemento fundamental para la construcción de adecuados modelos de crecimiento.



## EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura, el alumno deberá resolver esta sopa de letras que va de acuerdo con la lectura.

A	V	B	S	C	O	M	E	H	A	L	L	C	O	N	T	R	O	L
F	A	C	I	D	A	D	A	D	D	E	P	A	L	A	N	R	A	D
E	V	D	E	V	S	A	M	A	D	E	R	A	D	C	R	T	Y	U
V	A	R	A	C	E	R	Y	U	I	P	B	A	E	D	E	R	V	A
E	L	A	D	E	S	C	R	I	B	I	R	C	B	E	R	T	Y	A
M	O	S	E	R	D	A	D	R	G	E	R	D	R	F	A	A	D	V
V	E	E	O	T	A	R	A	D	E	R	A	V	A	B	E	R	T	O
A	A	R	E	S	R	A	D	R	V	A	D	R	T	Y	Y	U	C	A
S	N	N	D	T	T	R	A	D	B	D	F	G	N	A	R	I	F	C
E	A	O	C	F	Y	E	A	A	V	E	R	A	Z	C	R	A	M	E
R	L	I	A	C	T	N	N	A	A	F	A	H	B	O	R	F	E	R
F	I	C	C	D	F	B	A	I	A	D	C	A	E	I	A	G	D	T
D	T	A	E	O	E	D	L	V	N	A	E	T	B	D	E	O	I	A
S	I	R	G	H	C	E	I	D	E	I	O	V	E	R	C	A	R	U
D	C	G	D	F	V	D	S	E	D	C	L	B	R	D	E	A	A	R
A	O	E	A	A	G	T	I	D	R	A	A	I	D	A	A	V	O	D
D	R	T	C	C	F	Y	S	A	A	D	V	R	D	C	G	R	R	A
C	F	N	D	E	D	E	M	A	D	F	E	R	T	A	O	A	A	E
V	A	I	C	R	A	A	D	M	D	R	S	A	E	A	D	V	R	T

**Palabras por buscar:**

Control

Describir

Valor Analítico

Sostenibilidad

Marco Teórico

Integración

Análisis

**Figura 6. Sopa de letras 3. Elaboración propia.**





## RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

En el presente trabajo se ofrece la hipótesis de que la percepción de competencia directa por parte de un líder de unidad estratégica de negocio (UEN) depende de tres variables: similitud del producto ofrecido, similitud del mercado atacado y similitud de capacidades estratégicas de las empresas competidoras. Se propone que la competencia directa depende más de la percepción de los gerentes que de una decisión basada en una regla objetiva.

Estas tres variables son detectadas inicialmente en una revisión de literatura y son corroboradas mediante un estudio cualitativo donde se entrevistó a líderes de UEN. La relación entre estas tres variables y la percepción de competencia directa se corrobora mediante una prueba empírica donde se aplican cuestionarios —también a líderes de UEN— que sirvieron para medir la relación entre tales variables.

El presente trabajo se enmarca en la noción de grupos estratégicos; se parte de que los integrantes de uno tenderían a percibirse como competidores directos y que esta percepción de competencia directa podría ser un factor para conformar tales grupos. Los resultados arrojan que la percepción de competencia directa sí es dependiente de cada una de las tres variables de similitud. Se hace un análisis estadístico de dos tipos: uno basado en correlaciones tomando la percepción de competencia directa como una variable ordinal y otro en chi-cuadrada y tablas de contingencia tomando la dependiente como una variable dicotómica: la de competencia más directa versus la de competencia menos directa.



## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3, Triángulo Estratégico**, fundamentalmente por el entendimiento de la importancia de realizar un análisis competitivo dentro de la organización, esto permite llevar a cabo la identificación de diferentes competidores y sus características, lo que promueve la mejor toma de decisiones y el diseño estratégico.

Es importante que los estudiantes de mercadotecnia conozcan diferentes formas y visiones de analizar a los competidores.

## EVALUACIÓN

Conteste las siguientes preguntas con base en el artículo leído:

- 1.- ¿Cómo se ven influenciados los grupos estratégicos por la influencia de los competidores?
- 2.- ¿Qué es un GE?
- 3.- ¿Qué es la determinación de competidores?

## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Tomemos como punto de observación una industria cualquiera, es decir, un grupo de competidores produciendo productos sustitutos, todos ellos tan cercanos que el comportamiento de cualquier empresa afecta a las demás directa o indirectamente. La observación sugiere que las empresas en una industria difieren una de otra comúnmente a través de una gran variedad de dimensiones: grado de integración vertical, nivel de costos fijos, amplitud de la



línea, cantidad y composición de la publicidad, porcentaje de las ventas destinado, mercados geográficos atendidos, naturaleza y distribución de los canales empleados, capacidad de servicio, entre otros.

2. Los GE constituyen un modelo de análisis usado para segmentar a las industrias en agrupaciones de empresas que poseen recursos similares y que tienden a actuar, a competir y a desempeñarse de forma similar (Ferguson, Deephouse y Ferguson, 2000; Porter, 1979; Zúñiga, Fuente y Suárez, 2004).

3. La determinación de los competidores está directamente ligada a la apreciación de las personas que laboran dentro de una empresa, sólo que esta apreciación depende del nivel jerárquico que ocupe la persona dentro de la organización; es decir, los directores de una gran corporación tenderán a percibir a competidores diferentes que los que podría percibir el gerente de una marca dentro de esa misma empresa. Esto está en relación directa con una de las perspectivas fundamentales que se asume en este trabajo y que fue comentada en la introducción.

## 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 bibliográficos**.



## MÓDULO IV

### 4. Elaboración de una Técnica De Venta

**Objetivo:** Describir las actuales características de un producto, demostrar sus ventajas y proponer mejoras con base a cómo lo vende la empresa actualmente para proponer una estrategia de venta conceptual.

### LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

#### 4.1

**Título:** El Aprendizaje Cooperativo y las Habilidades SocioEmocionales: Una Experiencia Docente en la Asignatura Técnicas de Ventas.

**10. Bibliografía:** Estrada, Marta; Monferrer, Diego; Moliner, Miguel A. EL APRENDIZAJE COOPERATIVO Y LAS HABILIDADES SOCIO-EMOCIONALES: UNA EXPERIENCIA DOCENTE EN LA ASIGNATURA TÉCNICAS DE VENTAS. Formación Universitaria, vol. 9, núm. 6, 2016, pp. 43-61 Centro de Información Tecnológica La Serena, Chile. (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=373549328005>)

#### RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

En este trabajo se describe una experiencia docente llevada a cabo con 121 estudiantes de la asignatura Técnicas de Ventas del Grado en Administración de Empresas (Universitat Jaume I, Castellón, España) en la que, utilizando el aprendizaje cooperativo, se desarrollan las habilidades socio-emocionales y cognitivas necesarias para los futuros profesionales de la venta. La metodología planteada sigue un programa de acciones estructuradas secuencialmente en cinco fases (incluyendo técnicas de formación de equipos, talleres, actividades y casos docentes).



Además se implementa un trabajo de campo para el análisis descriptivo de los datos y la aplicación de tests correlacionales. Los resultados obtenidos tras la experiencia muestran altos niveles en cada una de las habilidades que componen la inteligencia emocional del estudiante, así como un alto grado de satisfacción con respecto al proceso de aprendizaje cooperativo llevado a cabo.

## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4, *Elaboración de una Técnica De Venta*** entra en nuestra educación como estudiantes de la licenciatura en Mercadotecnia porque trata conocimientos acerca de formar personas capaces de interpretar los fenómenos y acontecimientos ocurridos en el entorno, ciudadanos preparados para contribuir al desarrollo de sociedades saludables y eficientes. El logro de esta meta se encuentra inevitablemente unido al entrenamiento de profesionales autónomos que construyan su propio sistema personal de aprendizaje.

Dado que la capacidad de análisis y procesamiento de información radica en el conocimiento adquirido, es de gran importancia incentivar el interés de los alumnos para obtener cada día más conocimiento.



## EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver esta sopa de letras que va de acuerdo con la lectura prevista.

A	H	A	U	O	F	A	E	U	A
E	T	P	J	P	E	L	Y	G	S
M	D	Z	H	U	M	A	N	O	W
O	V	A	A	L	O	E	L	T	T
C	S	O	B	J	E	T	I	V	O
I	R	C	I	U	H	Z	H	D	D
O	E	D	L	E	S	I	Q	C	B
N	I	E	I	R	O	B	M	E	V
E	L	U	D	T	C	N	P	S	P
S	K	M	A	U	I	P	Ñ	V	R
X	S	J	D	E	E	O	D	X	B
A	E	A	E	A	D	L	C	L	L
L	R	L	V	S	A	W	B	K	R
M	E	R	C	A	D	O	S	B	T
S	U	I	Q	U	L	S	A	N	U
I	J	O	B	J	N	R	T	M	A

**Palabras para encontrar:**

- a) EMOCIONES
- b) HABILIDAD
- c) MERCADO
- d) OBJETIVO
- e) SOCIEDAD
- f) HUMANO

**Figura 8. Sopa de letras 4. Elaboración propia.**



## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

A	H	A	U	O	F	A	E	U	A
E	T	P	J	P	E	L	Y	G	S
M	D	Z	H	U	M	A	N	O	W
O	V	A	A	L	O	E	L	T	T
C	S	O	B	J	E	T	I	V	O
I	R	C	I	U	H	Z	H	D	D
O	E	D	L	E	S	I	Q	C	B
N	I	E	I	R	O	B	M	E	V
E	L	U	D	T	C	N	P	S	P
S	K	M	A	U	I	P	Ñ	V	R
X	S	J	D	E	E	O	D	X	B
A	E	A	E	A	D	L	C	L	L
L	R	L	V	S	A	W	B	K	R
M	E	R	C	A	D	O	S	B	T
S	U	I	Q	U	L	S	A	N	U
I	J	O	B	J	N	R	T	M	A

**Figura 9. Respuesta Sopa de letras 4.**



## LECTURA ESTRATEGICA DIDACTICA

### 4.2.

**Título: Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio.**

**11. Bibliografía:** Kuster Boluda, Ines; Canales Ronda, Pedro. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS: ANÁLISIS EXPLORATORIO. Universia Business Review, núm. 9, primer trimestre, 2006, pp. 42-57 Portal Universia S.A. Madrid, España. (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300903>).

### RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

Se puede afirmar que el control sobre la fuerza de ventas se convierte en un factor clave del éxito comercial; y ello como consecuencia de la necesidad de las empresas de poder contar con un equipo comercial que garantice ventas crecientes, adecuadas, confiables y que consigan un alto grado de satisfacción del cliente.

Siguiendo el trabajo de Anderson (1995), existen ciertas 'megatendencias' que se han producido en el entorno y que han afectado de manera específica al ámbito de la venta personal: compradores más expertos y exigentes, y consiguiente crecimiento de las expectativas del cliente; influjo de las mujeres y minorías en las ventas; microsegmentación de los mercados domésticos multiculturales; rápidos avances en las telecomunicaciones y tecnologías informáticas; equipos de venta de productos de consumo más pequeños; incremento de los costes de la venta personal y el cambio hacia alternativas de marketing directo; intensidad de la competencia; y globalización de los mercados. Así, y fruto de estos cambios, nos encontramos ante una venta distinta a la de hace unos años.



## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4, *Elaboración de una Técnica De Venta***, frente a este panorama, se puede afirmar que para que la fuerza de ventas tenga éxito, ésta deberá llevar a cabo nuevas tareas y funciones que incluyen, entre otras, el trabajar de forma coordinada con miembros de otras áreas funcionales, mantener relaciones estrechas con los clientes, desarrollar habilidades que le permitan obtener información de sus clientes y poder crear ventajas competitivas en el largo plazo.

Será tarea de la dirección de ventas velar por que dichas tareas sean llevadas a cabo, alcanzando los objetivos marcados por la empresa y consiguiendo la satisfacción y lealtad de los clientes.

## EVALUACIÓN

Después de que el alumno haya leído la lectura deberá contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué variables debe controlar la dirección de ventas de la empresa?
2. ¿Por cuál de los dos sistemas debe optar una empresa para realizar tareas de control; control de resultados o control de comportamiento?

## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

### **1. ¿Qué variables debe controlar la dirección de ventas de la empresa?**

Punto de Equilibrio, Precio, Relación de ventas, Análisis del cliente y Punto de venta.

### **2. ¿Por cuál de los dos sistemas debe optar una empresa para realizar tareas de control; control de resultados o control de comportamiento?**



Ambos, porque uno depende relativamente del otro ya que son diversas etapas por las cuales el cliente debe pasar para poder realizar un análisis exhaustivo del proceso de venta.

## LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

### 4.3

**Título:** La importancia de la ética en la venta desde el punto de vista del consumidor.

**12. Bibliografía:** Revilla Camacho, M.A.; Gallego Águeda, M.A. LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN LA VENTA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 13, núm. 1, enero-abril, 2007, pp. 209-230 Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo, España. (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120260012>) .

### RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

Este trabajo se centra en el estudio de la ética en la venta, más concretamente en la importancia que los consumidores conceden a la corrección ética del comportamiento de los vendedores con los que entran en contacto en una relación de compraventa. Lo que se pretende conocer es si la actuación ética de los vendedores en la relación de compraventa ocupa algún lugar en la mente de los consumidores involucrados en la misma, si existe una imagen ética de los vendedores.

Para ello, se presenta un modelo de relaciones que se somete a contrastación en el sector del automóvil. Los resultados muestran la existencia de dicha imagen y ponen de manifiesto algunos de los factores que afectan a dicha imagen.



## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4, *Elaboración de una Técnica De Venta***, frente a este panorama, se puede afirmar que para que la fuerza de ventas tenga éxito, ésta deberá llevar a cabo nuevas tareas y funciones que incluyen, entre otras, el trabajar de forma coordinada con miembros de otras áreas funcionales, mantener relaciones estrechas con los clientes, desarrollar habilidades que le permitan obtener información de sus clientes y poder crear ventajas competitivas en el largo plazo.

Será tarea de la dirección de ventas velar por que dichas tareas sean llevadas a cabo, alcanzando los objetivos marcados por la empresa y consiguiendo la satisfacción y lealtad de los clientes.

La responsabilidad es un factor de secuencias en donde la cadena de mando establece un control que deberá ayudar al manejo eficiente de cada uno de los departamentos para una coordinación y perfecto entendimiento de estos. De esta manera se logrará satisfacer los parámetros de calidad para con los clientes y posteriormente generar una fidelización.

## EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá contestar la pregunta; ¿Cómo cree que se relaciona las ventas y el comportamiento del consumidor?



## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

El comportamiento del consumidor en punto de venta generalmente responde a estrategias de mercado donde las cadenas de retail como los supermercados han implementado estrategias como: modelo de negocios diferentes, atención o caridad; sin embargo, factores externos como la cercanía o la costumbre también determinan la preferencia por el consumo dentro de estas tiendas.

Los siguientes datos son porcentajes totales entre hombres y mujeres encuestados.

1. 9.2 por ciento reconoce que la cercanía de una tienda determina su preferencia de realizar compras en ella.
2. 14.2 por ciento dijo que la costumbre era la razón por comprar.
3. 3.6 por ciento reconoció que la excelente atención determinada sus compras en la tienda.
4. 31.6 por ciento coincidió en que la experiencia los llevó a realizar compras dentro de una tienda.
5. 6 por ciento aseguró que acudía a una tienda a realizar compras por sus precios bajos.
6. 2.2 por ciento consideró que el factor de ser una tienda de élite los llevó a consumir.

## 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.**

## MÓDULO V

### 5. Estrategias Globales de la Mercadotecnia.

**Objetivo:** Identificar las principales estrategias que existen en la mercadotecnia para determinar las estrategias a seguir en una empresa con base al producto o servicio que vende.

#### LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

##### 5.1

##### **Título:** Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto

**13. Bibliografía:** Mayorga Torres, Óscar, Contreras Bravo, Leonardo Emiro, Vargas Tamayo, Luis Fernando, Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto. Tecnura [en línea] 2009, 12 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257020606011>  
ISSN 0123921X

#### RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

El presente artículo presenta la propuesta del ciclo de vida del producto haciendo un análisis de la utilidad, costos, beneficios y pérdidas; se expondrán los diferentes comportamientos de las gráficas en relación con las ventas del producto etapa por etapa. Por último, se concluye con un análisis productivo y competitivo a partir del comportamiento en las gráficas de utilidad, costos, beneficios y pérdidas buscando complementar los aportes de la literatura encontrada del tema.



## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5, Estrategias Globales de la Mercadotecnia**, ya que explica la forma en cómo se diseñan los productos cambia a medida que se desarrollan y evolucionan los mercados, los cuales exigen nuevas condiciones de innovación, investigación y desarrollo. A este proceso, el producto se adapta y, a su vez, afecta el comportamiento de consumo y compra. En las organizaciones las condiciones afectan la forma de producir, distribuir y comercializar sus productos.

El comportamiento de los costos y el ciclo de vida del producto cambian, en la medida en que se incrementa el valor agregado para diferenciar los productos de la competencia, sin embargo, el valor agregado puede radicar en diferentes aspectos y actualmente uno de los principales factores son los valores y conceptos que las empresas transmiten a sus consumidores.

## EVALUACIÓN

Preguntas:

1. ¿Describe la Etapa de Diseño?
2. ¿Describe la etapa de crecimiento?
3. ¿Describe la etapa de Saturación?
4. ¿Describe la etapa de reposicionamiento?



## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

1. En esta etapa se fija la concepción, nivel del valor agregado, períodos de colocación del producto, es decir, el desarrollo del producto, desde que es idea (producto conceptual) hasta que obtiene un bien o servicio (producto funcional). El proceso de planeación debe ser cuidadoso y debe apuntar a satisfacer las necesidades del consumidor final; por tanto, es importante diseñar un producto que responda efectivamente ante la reacción del mercado.

2. En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios. Superados los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación, propios de la etapa anterior, el producto empieza a fabricarse bajo un modelo de programación de producción estándar y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas.

3. Es un fenómeno generado por el mercado, especialmente por el número de competidores que ofertan productos. La saturación básicamente es la colocación de un stock de productos muy alto que la demanda no puede absorber y empiezan a aumentar los inventarios. Las fluctuaciones que se sufren son variadas y allí es donde realmente el producto posicionado en el mercado saca a relucir los niveles de valor agregado, pues a un consumidor no le importa



pagar más por obtener un nivel de satisfacción y percepción más alto que otros productos homogéneos dentro del mercado

4. En esta etapa, la empresa se ve obligada a tomar una alternativa para salir adelante de este crítico periodo de estancamiento. Se debe analizar si es más conveniente abandonar el producto en el nivel de fabricación y venta o lanzarlo nuevamente con una serie de modificaciones. Una vez que se opta por esta última, denominada política de extensión de vida del producto, se potencian las ventas y la producción del producto por diferentes caminos que serán marcados por el responsable del departamento de diseño y el de marketing; como ejemplo se van a indicar los siguientes:

- Fomentando un uso más frecuente entre los actuales consumidores o usuarios del producto.
- Desarrollando un uso más diverso entre los actuales consumidores o usuarios del producto.
- Creando nuevos usos para el producto básico.

## LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

### 5.2

**Título: Los Precios Internacionales De Maíz Y Petróleo Y Su Efecto Sobre El Precio De Venta De Los Becerros Para Exportación En Sonora, México**

**14. Bibliografía:** Denogean B., Francisco G., Moreno M., Salomón, Ibarra F., Fernando A., Martín R., Martha H., Baldenegro C., Arturo, Cabral Martell, Agustín, Arras Vota, Ana María, LOS PRECIOS INTERNACIONALES DE MAÍZ Y PETRÓLEO Y SU EFECTO SOBRE EL PRECIO DE VENTA DE LOS BECERROS PARA EXPORTACIÓN EN SONORA, MÉXICO. Revista Mexicana de Agronegocios [en



linea] 2010, 27 (Juliodiciembre): [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019]  
Disponible  
en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14114743004> ISSN 1405-9282

## RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

Se realizó un análisis de la información disponible de los años de 2006 y 2007 de diversas fuentes en dependencias, instituciones y sistemas de comercialización de ganado en Sonora. Se analizaron datos de fluctuación del precio internacional del maíz con base en información de la Bolsa de Chicago. A partir de lo anterior, se generaron datos que permitieron analizar el comportamiento actual del precio, peso y épocas en que los becerros salen al mercado a través del año en el estado de Sonora. Se encontró que este tipo de ganado se vende durante todo el año, mostrando dos épocas en que la afluencia es mayor: en marzo y noviembre.

Dependiendo de la condición de los animales, éstos se clasifican como becerros número uno (tipo europeo), uno y medio (cruzados) y dos (criollos o cebú), con pesos promedio mensuales que fluctúan entre 165 y 187 kilogramos; precio por kilogramo promedio mensual de 22 a 28 pesos. A través de estos dos años, tanto el peso como el precio de venta han tenido marcadas fluctuaciones, presentando tendencias a la baja en ambos casos. Se observó un efecto mercado e inversamente proporcional entre estas tendencias y los precios internacionales



de los cereales y los energéticos.

## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5, Estrategias Globales de la Mercadotecnia**, nos muestra una problemática real que sucede en el estado de Sonora en cómo afecta el incremento del precio internacional del petróleo esto origina un fuerte crecimiento de la industria del etanol que utiliza como materia prima el maíz, produciéndose una fuerte demanda del mismo. La fuerte demanda de maíz, por ley de mercado, ha producido el encarecimiento internacional del mismo el incremento del precio del maíz a nivel internacional afecta los costos de producción.

A través de una cadena de suministro y específicamente en materia de la logística, es notable que el consumo excesivo de un producto o mejor dicho el aumento de la demanda desemboque en la carencia del mismo y con ello la inflación de los precios por la falta de la existencia del producto.

## EVALUACIÓN

Punto de Vista acerca del Comportamiento actual del precio de los becerros en Sonora:



## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

El precio de los becerros en Sonora tiene una marcada influencia en función del precio en el mercado norteamericano, el cual clasifica como becerros número uno a animales de determinadas características genéticas (predominantemente *Bos taurus typicus*), con un peso base de 300 libras (136 kg). De este peso en adelante se aplica una escala consistente en disminuir el precio del becerro en un centavo de US dólar por cada 10 libras arriba del peso base. Este es el criterio utilizado para la fijación del precio por parte de los compradores, quienes por supuesto consideran su margen de utilidades.

Otro método para determinar el precio de un producto es la subasta (Guerra y Aguilar, 1995). En Sonora, desde 1999 se ha creado esta modalidad, específicamente en la ciudad de Hermosillo, en donde el Departamento de Comercialización de la Unión Ganadera Regional de Sonora ha implementado este sistema y cuya influencia para la determinación del precio del ganado es significativa tanto para esta localidad como para los municipios aledaños.

## LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

### 5.3

#### **Título: Segmentación del mercado de trabajo en la Argentina**

**15. Bibliografía:** Paz, Jorge, Segmentación del mercado de trabajo en la Argentina. Desarrollo y Sociedad [en línea] 2013, [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169129783004>  
ISSN 0120-3584



## RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

En este artículo se analiza la segmentación laboral en el mercado de trabajo de la Argentina. Un mercado laboral está segmentado si trabajadores comparables arrojan diferencias en resultados (ejemplo, salarios), si sus mecanismos de fijación de remuneraciones difieren y si hay barreras que impiden la movilidad de los trabajadores. Se utilizan datos estáticos y dinámicos y se aplican diversos métodos (paramétricos y no paramétricos) para someter a prueba la existencia de segmentación laboral. Los resultados permiten repensar las políticas públicas que generan un impacto en el funcionamiento del mercado laboral.

## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 5, Estrategias Globales de la Mercadotecnia**, nos explica más fondo acerca de los salarios en que se basa diferentes factores, pero uno de los más importantes es la segmentación y el tipo de segmentación en ello explica cómo son las fijaciones de salario la seguridad social se observan niveles de remuneración diferentes, regímenes diferentes de fijación del salario y tránsitos entre estados que permiten presumir una preferencia de los individuos por los puestos registrados en la seguridad social.

Estos hallazgos van en línea con la investigación sobre el tema realizada en algunos países de América Latina y en la Argentina en particular. Sin embargo, tal conclusión es una generalización que debe ser matizada. Es muy clara la brecha de remuneraciones; además es elevada, persistente en el tiempo y no desaparece en el análisis condicional.



## EVALUACIÓN

Escribir un concepto de cada uno de los tipos de segmentación.

## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

La segmentación de mercado es una parte integral de la estrategia de mercadotecnia de la compañía. Es el proceso de separar a un gran mercado objetivo en grupos más pequeños y homogéneos de clientes que con más eficiencia puedes tratar. Tanto las compañías orientadas al consumidor y las orientadas a negocios deben segmentar a sus clientes usando uno de los varios enfoques comunes.

### Demográfico

La segmentación de mercado demográfica es uno de los enfoques más comunes para segmentar mercados. Con esta estrategia, una compañía simplemente divide el gran mercado en grupos basado en varios atributos definidos. La edad, la raza, el género, el estado marital, la ocupación, la educación y el ingreso se encuentran entre los atributos de segmentación demográfica. Como un ejemplo simple de uso, una compañía que vende productos higiénicos femeninos incluirá "mujer" en su descripción de su segmento de mercado primario.

### Geográfico



La segmentación geográfica se usa en compañías que venden productos o servicios específicos a cierta comunidad, estado, región, país o grupo de países. Los negocios locales, por lo general, no obtienen beneficio al pagar por publicidad nacional o internacional. Las compañías que operan nacionalmente pueden ahorrar por enviar los mismos mensajes de mercado a una audiencia nacional a través de la televisión, el radio, revistas o anuncios de periódico. Los negocios globales deciden en mantener un mensaje universal o en personalizados para cada mercado en cualquier país.

### Psicográfico

La segmentación psicográfica o de estilo de vida se ha vuelto más común con compañías que buscan identificarse con los consumidores basado en los intereses y actividades en lugar de en lo demográfico. Como un ejemplo de este tipo de beneficios estratégicos, considera el estilo de vida de un aventurero de la naturaleza. Los entusiastas por acampar, por ejemplo, por lo general cuentan con pocas características consistentes demográficas. Quienes acampan son un grupo diverso. Por ello, los mercadólogos intentarán enfocar un segmento de aficionados a la naturaleza o campistas para nuevos equipos de acampar a través de programas en el exterior o de revistas.

### Comportamiento

La segmentación de comportamiento se basa en el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca y búsqueda de beneficios. Algunos pueden usar el producto diariamente, mientras



que otros lo pueden usar a la semana o mensualmente. Los que obtienen grandes ingresos pueden tener mayor interés en modelos de gran calidad contra los de bajo costo. Esto puede atraer al proveedor a enfocarse en productos y servicios de gran calidad hacia un grupo y orientados al mayor valor ofreciendo estos productos a quienes tienen bajos ingresos o están más conscientes del presupuesto.

#### Segmentación de negocios

Segmentar a los clientes por los negocios por lo general se encina con otros tipos como geográfico, tipo de consumidor y estrategias basadas en el comportamiento. La segmentación de negocios geográfica es parecida a la segmentación de clientes. El tipo de segmentación por clientes puede incluir el tamaño del negocio o la naturaleza del mismo. Los bancos, por ejemplo, cuentan con diferentes productos para pequeños negocios vs. los más grandes. La segmentación por comportamiento se basa en la repetición de la lealtad del cliente contra los usuarios de una sola vez.

### CIERRE DE UNIDAD 5

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 5 de los anexos bibliográficos**.



## MÓDULO VI

### 6. Herramientas del C.I.M.

**Objetivo:** Identificar los principales rubros que componen la comunicación integral de mercados a través del conocimiento de sus partes para discernir sus características y diferencias.

### LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

#### 6.1

**Título:** Factores de personalidad predictores de la disposición para la venta. un estudio exploratorio con postulantes laborales

**16. Bibliografía:** Blum, G. Diego, Lozzia, Gabriela, Abal, Facundo, Picón Janeiro, Jimena, Attorresi, Horacio, FACTORES DE PERSONALIDAD PREDICTORES DE LA DISPOSICIÓN PARA LA VENTA. UN ESTUDIO EXPLORATORIO CON POSTULANTES LABORALES. Anuario de Investigaciones [en línea] 2009, XVI [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369139945011> ISSN 0329-5885

#### RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

La presente investigación tuvo por objetivo detectar variables predictoras de la



Disposición General para la Venta (DGV) y de los Estilos Receptivo y Agresivo de Venta partiendo del análisis de las correlaciones entre variables de personalidad del vendedor y otros factores de personalidad, factores sociodemográficos y Cociente Intelectual (CI). Se tomó una muestra de 33 postulantes a vendedor con edades entre 23 y 57, 94% hombres, a los que se administró el Inventario de Personalidad para Vendedores (IPV), el Cuestionario de 16 Factores de Personalidad (16 Personality Factor, PF) versión 5 y el Test de Factor General (G). Los resultados principales arrojan correlaciones significativas entre DGV e Independencia ( $r = .39$ ,  $p = .02$ ) y entre Estilo Receptivo de Venta y Dureza ( $r = -.48$ ,  $p < .01$ ). Tanto la DGV como los estilos de venta del IPV no varían significativamente con Edad, Nivel de Estudios o CI. Estos hallazgos son aplicables a la selección a corto plazo de personal comercial calificado.

Palabras clave: Inventario de Personalidad para Vendedores, Venta, Personalidad.

## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6, Herramientas del C.I.M.**, en la que habla de las ventas personales, como se llevan a cabo y cómo identificarlas. Esta lectura sirve para identificar la personalidad de los clientes y con base en ella manejar la venta.

Así mismo en cómo lidiar con el manejo de objeciones que el cliente presente y poder desenmascarar las verdaderas limitantes de compra del cliente, esto sin duda alguna agrega un valor mayor al servicio de ventas y su percepción para con



el cliente.

## EVALUACIÓN

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

- 1.- Las manifestaciones de personalidad del vendedor son más relevantes para su éxito que...
- 2.- Los psicólogos de empresa deben prestar atención a...
- 3.- Cuando el modelo de regresión se ajusta sobre la variable Estilo Receptivo de Venta...

## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

- 1.- Las manifestaciones de personalidad del vendedor son más relevantes para su éxito que la habilidad de vender o el conocimiento acerca del producto, determinando la personalidad nada menos que el 80% del triunfo en la venta.
- 2.- Los psicólogos de empresa deben prestar atención a los componentes subjetivos puestos en juego en la interacción vendedor-cliente.
- 3.- Cuando el modelo de regresión se ajusta sobre la variable Estilo Receptivo de Venta, las variables predictoras seleccionadas son Animación, Autosuficiencia, Sensibilidad y Tensión.

## LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA



6.2

**Título: Internet Governance**

**17. Bibliografía:** : Veiga, Pedro, Dias, Marta, INTERNET GOVERNANCE. JANUS.NET, e-journal of International Relations [en línea] 2010, 1 ( - ) : [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413536166006> ISSN

**RESUMEN** - Abstract por el autor del artículo –

Ahora se ha vuelto bastante obvio que Internet ha traído cambios significativos a nuestra sociedad y una ruptura en cómo vivíamos antes de su surgimiento. Todavía es demasiado pronto para evaluar el impacto en la sociedad de los nuevos servicios a nuestra disposición, como la capacidad de comunicarse de manera más rápida y económica a escala global, acceder a la información y, quizás lo más importante, producir y difundir información de una manera que es accesible para todos. Está claro que el advenimiento de la Sociedad de la Información implica cambios en nuestra sociedad que constituyen un punto de no retorno. Sin embargo, al contrario de lo que sucedió cuando entramos en la Era Industrial hace unos tres siglos, cuando el proceso de cambio fue lento y liderado por personas mayores, en estos días la entrada en la Sociedad de la Información se está produciendo rápidamente y los jugadores decisivos son personas más jóvenes. La naturaleza global de Internet, la posibilidad de producir y distribuir cualquier tipo de contenido en forma digital a un costo casi nulo, así como la gran cantidad de personas que usan la web, han puesto de manifiesto la



necesidad de nuevas formas de intervención en un sector. donde hay muchos tipos de jugadores. Es en este contexto que el problema de la gobernanza de Internet se convierte en un tema muy actual, en la medida en que uno siente la necesidad de garantizar una diversidad de derechos y deberes, que pueden parecer difíciles de conciliar. Este documento presenta una breve descripción de los principales actores e iniciativas que, en el campo de la gobernanza de Internet, han intentado contribuir a convertir esta red en un factor para el desarrollo social y la democracia a escala global.

## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6, Herramientas del C.I.M.,** el cual es el tema de la internet. Mediante esta lectura se reforzará la importancia de la web para llegar al mercado objetivo de una manera más rápida y concisa.

La web ha demostrado un potencial enorme para el comercio de productos y servicios de manera internacional y local, de esta manera se espera agrandar la aplicación de esta tecnología para beneficio de las marcas.

Al finalizar la lectura, el alumno deberá realizar una opinión escrita en donde mencione cómo cree que se relaciona la internet en las ventas y en las negociaciones.



## EVALUACIÓN

### RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

Como van pasando los años la tecnología va avanzando y nosotros como vendedores y negociadores tenemos que ir avanzando junto con la tecnología, en este caso vamos a hablar de la internet, ya que es una herramienta sumamente importante y eficaz para llegar a realizar una venta, por medio de aplicaciones que necesitan de internet para poder funcionar podemos realizar una venta sin necesidad de conocer personalmente al cliente, es por ello que debemos de mantenernos al margen de las actualizaciones de la tecnología y de las herramientas que nos puede brindar la internet.

### LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

#### 6.3

**Título:** El contrato de merchandising: una realidad comercial atípica amparada por todas las esferas del derecho

**18. Bibliografía:** Bedoya C., Jorge Andrés, El contrato de merchandising: una realidad comercial atípica amparada por todas las esferas del derecho. Revista de Derecho Privado [en línea] 2012, (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360033218002> ISSN

### RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

El contrato de merchandising el resultado de un nuevo fenómeno comercial que ha venido tomando forma dentro del tráfico jurídico actual. Esta figura y su amplio respaldo construidos a través de los diferentes pilares del derecho a



brindan al consumidor una serie de productos destacados y llamativos en razón a la identidad que representan, convirtiendo a estas características y no a la utilidad o función del producto en el motivo por el cual los mismos son puestos dentro del comercio. Como figura contractual atípica, este contrato transforma elementos varios protegidos por regímenes públicos, tales como el de la propiedad intelectual o el derecho constitucional, en bienes atractivos disponibles en el comercio regular.

Palabras clave: Merchandising, derechos de autor, propiedad intelectual, propiedad industrial, marcas, contratos atípicos, derechos personalísimos, derechos de imagen, sponsorship, creaciones pictóricas.

## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 6, Herramientas del C.I.M.**, la manera en la que los vendedores minoristas exhiben su mercancía es muy importante porque de esta forma causan impacto en el cliente.

No obstante, no se limita únicamente a los vendedores minoristas, ya que empresas de gran renombre deben su posicionamiento al excelente manejo del merchandising como estrategia. Mediante el podemos llegar rápidamente a la mente y los sentidos de nuestros clientes.

Después de que el alumno leyó la lectura deberá contestar las siguientes



preguntas.

- 1.- ¿Cuáles son las clasificaciones básicas del contrato de merchandising?
- 2.- ¿En qué consiste el contrato de merchandising?

## EVALUACIÓN

### RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

- 1.- Personal Merchandising, Character Merchandising y Brand Merchandising.
- 2.- En un conjunto de licencias públicamente reconocidas para el uso de sus propiedades, o en asociación con productos específicos, o servicios para incentivar o aumentar sus ventas.
- 3.- Status Properties, Personifications Properties y Popularity Properties.

## CIERRE DE UNIDAD 6

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 6 de los anexos bibliográficos**.



## MÓDULO VII

### 7. Negociación

**Objetivo:** Relacionar y argumentar las dimensiones de una negociación a través de la aplicación a una empresa con un canal de distribución para proponer estrategias acordes a las necesidades de un determinado cada canal de distribución.

### LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

#### 7.1

**Título:** La teoría de juegos en la negociación: ¿jugando a negociar o negociar jugando?

**19. Bibliografía:** Parra de Párraga, Eleonora, La teoría de juegos en la negociación: ¿jugando a negociar o negociar jugando? Revista de Ciencias Sociales (Ve) [en línea] 2004, X (enero-abril): [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010113> ISSN 1315-9518



## RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

Aplicar valores éticos en las transacciones modernas ha sido uno de los anhelos más codiciados de los empresarios en el mundo hoy día, pero tratar de equilibrar la ética con un liderazgo eficaz lo es aún más.

El dilema se le presenta al líder de una empresa moderna cuando ha tenido una conducta ética por convicción personal y/o por filosofía empresarial, de pronto por conveniencias para la misma organización se le sugiere que transgrede esas normativas que le han inculcado desde el hogar y que la empresa ha reforzado y pregonado durante mucho tiempo. Se transforma ese pensar en un juego capaz de llevarlo a conflictos radicales, sino llega a una negociación de su posición y la de su contraparte, obteniendo así una satisfacción al final del conflicto.

## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 7, *Negociación***, esta tiene que ver principalmente con el tema uno de la unidad uno en la que se determina si es o no negociación o juego, con cada elemento participante de ella y la ética en interacción al momento de las negociaciones si es o novedad que son un juego y cómo aprender a liderar para poder sobrellevarlas.

Como este concepto puede ayudar a centrar al vendedor en su aquí y en su ahora para poder comenzar a entender la ciencia de las negociaciones como parte de la interacción humana.

## EVALUACIÓN



Al finalizar la lectura el alumno deberá generar un análisis de la lectura en el que concentre su opinión sobre el artículo.

## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

La búsqueda para resaltar los valores para el fortalecimiento de las relaciones humanas es un tema que predomina hoy en día y es que se busca ser más colectivos y menos individualistas, pero en temas de negocios este se vuelve un juego entre quien puede más y como llevar para lograr en fin GANAR.

## LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

### 7.2

#### **Título: Estrategias para negociaciones exitosas**

**20. Bibliografía:** Parra V, José B., Santiago J., Evelinda, Murillo M., Misael, Atonal N., Candy, Estrategias para negociaciones exitosas.. e-Gnosis [en línea] 2010, 8 [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73013006009> ISSN

## RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Las estrategias de negociación son herramientas para disminuir conflictos o para intercambiar bienes y servicios. Una negociación exitosa crea relaciones de solidaridad y propicia reciprocidad, cooperación y confianza para quienes tendrán relaciones permanentes de negociación con beneficios para ambas partes.

Una estrategia de negociación exitosa requiere manejar el desarrollo del ambiente social del grupo de personas, con la finalidad de tener presente las



fronteras que no pueden irrumpir. Otro aspecto importante, es el lenguaje corporal utilizado por las personas y las tácticas que se practican. El manejo de esta información permite diseñar diferentes modelos de negociaciones para cada caso específico.

Este documento propone la utilización de la herramienta MÓNACO, diseñada por los autores, que es un software útil para encontrar las mejores tácticas posibles dentro de una negociación; basándose en el lenguaje corporal que muestra el negociante oponente durante cada oferta monetaria. El uso de este software da al negociador la oportunidad de manejar las negociaciones con mayor control, el negociador que usa el software puede elegir una estrategia de acuerdo a las relaciones que espera mantener con el negociador oponente.

## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 7, *Negociación***, ya que nos habla de un listado de estrategias de negociación que permiten el entendimiento del tema y la capacitación para los términos de este tema.

Permite analizar y comprender el panorama de las negociaciones a partir de la asistencia los modelos y algunos tipos de negociación que abren el panorama ante problemáticas que pueden ser manejadas de una forma rápida, fácil y factible para las partes, logrando así una satisfacción para ambas y un acuerdo total.



## EVALUACIÓN

El alumno deberá responder la siguiente sopa de letras.

NEGOCIACION ASISTIDA

MODELO TIPOS

COMPRAVENTA

N	E	G	O	C	I	A	C	I	O	N
E	T	I	P	V	E	N	T	C	O	M
G	E	T	I	P	O	S	I	I	S	A
O	L	G	O	L	M	O	P	N	E	S
C	E	M	E	T	C	O	S	V	E	I



I	D	D	A	D	I	T	S	I	S	A
C	O	M	P	R	A	V	E	N	T	A
M	M	C	O	M	P	R	V	E	N	T

**Figura 9. Sopa de letras 5. Elaboración propia.**

### RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

N	E	G	O	C	I	A	C	I	O	N
		T	I	P	O	S				
				L						
			E							
		D	A	D	I	T	S	I	S	A
C	O	M	P	R	A	V	E	N	T	A
M										



Figura 10. Respuesta a Sopa de letras 5. Elaboración propia.

## LECTURA ESTRATÉGICA DIDÁCTICA

### 7.3

#### Título: ¿Cómo negocian los mexicanos?

**21. Bibliografía:** Camacho Gómez, Manuela, ¿Cómo negocian los mexicanos?. Pensamiento & Gestión [en línea] 2014, (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64632634006> ISSN 1657-6276

#### RESUMEN - Abstract por el autor del artículo –

En el ámbito de los negocios internacionales se requiere de ejecutivos y funcionarios que tengan competencias directivas como el dominio de procesos de comunicación y negociación. De acuerdo con estas exigencias globales, los negociadores de las diversas culturas poseen características que los distinguen de los pares de otros países.

Los mexicanos, por ejemplo, tienden a ser muy semejantes a sus colegas latinoamericanos, ya que tienen como filosofía de la negociación el regateo y su percepción de la contraparte se encuentra basada en la amistad y la confianza. El



protocolo, el manejo de las emociones y el cumplimiento de compromisos son aspectos que diferencian el proceso negociador nacional.

Con las características de negociación mexicana se pretende dejar de manifiesto el estilo de hacer negocios y los elementos culturales que deben tener en cuenta quienes deseen realizar negociaciones más efectivas con los colegas del país.

## CONTEXTUALIZACION

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 7, Negociación**, tiene que ver con las relaciones de una negociación pues debemos comprender cómo la cultura influye en el desarrollo de esta.

Asimismo, nos da una perspectiva de lo que somos como individuos y el autoconocimiento para la preparación de estrategias.

Una negociación no solo se limita a palabras, sino también puede dar mucho que decir las actitudes y la manera en que se afrontan las problemáticas, cuestiones culturales son de suma importancia para el negociador, es decir, conocer previamente con que te enfrentarás puede darte la ventaja necesaria para cerrar una negociación con amplio margen de ganancia.

## EVALUACIÓN

El alumno deberá contestar lo siguiente.

1. ¿Qué valor es muypreciado en la cultura mexicana?
2. ¿Qué es lo que le desagrada el momento de negociar?



3. ¿Cómo es la forma de negociar del mexicano?

## RESPUESTAS Y REFLEXIONES DEL EJERCICIO

1. Tolerancia-amistad-respeta.
2. La arrogancia.
3. la forma de negociar de los mexicanos es cada vez más profesional, haciendo énfasis en la preparación de la negociación.

## CIERRE DE UNIDAD 7

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 7 de los anexos bibliográficos**.

## CONCLUSIONES

- Lewicki (2012) puntualizo que dentro de las negociaciones uno de los elementos fundamentales es la comunicación, por tanto la comunicación integral de mercados es fundamental para cualquier tipo de organización permitiendo ventajas de expansión, posiblemente a nivel global, siendo la comunicación en general una herramienta que en la actualidad se puede usar con mucha facilidad, pero debe hacerse de manera asertiva, para generar ventajas competitivas y brindar a los consumidores un producto o servicio de acuerdo con sus expectativas.



México es un país con alto nivel de desarrollo en el mercado, y a toda costa busca el desarrollo constante para el bienestar de sus habitantes, la tecnología provee muchos de estos factores de desarrollo.

Kotler (2008) puntualizo que cada vez más el marketing moderno está pasando del mercado físico al ciberespacio; esto es importante ya que las técnicas de ventas y las negociaciones están cambiando de ambiente.

- En las lecturas vistas en la unidad podemos destacar la presencia de los modelos de promoción hacia el comprador, dónde se pudo abordar distintas estrategias que harían posible el logro de los objetivos dentro de un plan de promoción.
- Es importante tomar en cuenta los tipos de compra de productos basadas en los consumidores, lo cual es importante para cualquier empresa, debido que depende gran parte del trabajo de ésta por medio de un análisis del tipo de compra que realizan los consumidores.

Kotler (2008) expreso que es mejor saber que producir, en lugar de vender lo que se produce, esto se refiere al entendimiento de las necesidades y deseos del mercado.



- Dentro de las lecturas vistas a través de la unidad, podemos destacar la presencia de las estrategias de lealtad de los clientes, dónde se pudo abordar distintas estrategias que harían posible el logro de los objetivos dentro de un plan de comunicación.

Ohmae, Kenichi (2004), habló acerca de las estrategias corporativas, las cuales son en un nivel general dentro de la empresa, para la valoración de la misma y de los cambios que ha tenido la misma.

- Ovejero (2004), planteo de algún modo que las estrategias basadas en los competidores son cruciales para cualquier empresa, debido que, de allí, depende gran parte del trabajo de la misma por medio de un análisis de competidores.
- “Las empresas pobres se desentienden de sus competidores; las empresas del montón copian de sus competidores; las empresas ganadoras marcan el camino a sus competidores” (Kotler,1984)
- De la Garza (2012), comunico la importancia de planear correctamente las ventas. El plan de ventas es un documento a través del cual la empresa hace una proyección de sus ventas de manera organizada y sistemática para un periodo de tiempo determinado. Este documento permite que la empresa



pueda optimizar sus recursos de la manera más eficiente posible, por lo que se convierte en una guía esencial para alcanzar el éxito.

- Usar y aplicar los conocimientos y las técnicas de mercadotecnia para optimizar la comercialización de productos y servicios, en un entorno de apertura comercial cada vez más amplio y competido, así como fomentar el desarrollo social y la sustentabilidad dentro de las organizaciones desde la perspectiva de la Mercadotecnia.
- Clow (2010), apoya el hecho de que desarrollar actividades de negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios de una empresa hacia sus consumidores o usuarios para obtener beneficios, identificando oportunidades de mercado, para lograr una rentabilidad empresarial, satisfaciendo de la mejor manera posible; las necesidades y deseos de los consumidores, acorde a la realidad de los diferentes mercados.
- Miller(1997) exploro las herramientas que facilitan la venta como los avances tecnológicos. La tecnología va avanzando cada vez más rápido, y por ello, los vendedores deben de actualizarse e ir a la par de ella para estar a la vanguardia, es por lo que con base en la tecnología podemos generar mayor número de ventas utilizándola como herramienta y/o como medio para concluir las ventas, sin embargo, no debemos de dejar a un lado que



debemos de conocer al cliente y así identificar el medio por el cual concretaríamos la venta.

### REFERENCIAS

1. Altschul, C. (2013), Dinámica de la negociación estratégica. Ed. Granica.
2. Clow, Kenneth E. (2010). PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING. Ed. Pearson.
3. De la Garza Gorostieta, Mario (2012). PROMOCION DE VENTAS: ESTRATEGIAS MERCADOLOGICAS DE CORTO PLAZO. Ed. Patria
4. Kotler, F. (1984), Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall
5. Kotler, Phillip et, al. (2008) FUNDAMENTOS DE MARKETING. Ed. Pearson.



6. Lewicki, Roy J. et. al, (2012) FUNDAMENTOS DE NEGOCIACIÓN. Ed. Mc Graw Hill.
7. Miller, Robert B. et. al. (1997) LA VENTA CONCEPTUAL. Ed. Grijalbo.
8. Ohmae, Kenichi (2004), La menta del estratega, Ed. Mc Graw Hill.
9. Ovejero Bernal, Anastasio. (2004) TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN. Ed. Mc Graw Hill.
10. Rivas, J. (2001), Comportamiento del consumidor. Ed. ESIC.
11. Singer, Blair. (2006), Vendedores Perros: No tienes que ser un perro de ataque para tener éxito en las ventas, Ed. Aguilar.

## BIBLIOGRAFIAS

### UNIDAD 1

LECTURA 1.1 Flores Salgado, José, Novelo Urdanivia, Federico, Hacia el mercado común norteamericano. Análisis Económico [en línea] 2010, XXV (Sin mes) : [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en <http://4www.redalyc.org/articulo.oa?id=41313083009> ISSN 0185-3937

LECTURA 1.2 Esteinou Madrid, Javier, Las Industrias Culturales y el Modelo de Comunicación Mercado. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales [en línea] 2001, 8 (mayo-agosto) : [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502507> ISSN 1405-1435



LECTURA 1.3 MORALES CORRAL, Enrique, EL VIDEOJUEGO Y LAS NUEVAS TENDENCIAS QUE PRESENTAN AL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones” [en línea] 2011, 4 (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511555572004> ISSN

### **UNIDAD 2**

LECTURA 2.1 Ramírez Hernández, Diana Carolina, Jiménez- Leal, William, Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. Suma Psicológica [en línea] 2013, 20 (Diciembre-) : [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134229985002> ISSN 0121-4381

LECTURA 2.2 Morales, Olga, Ramírez, Denny, Rodríguez, Indira, Modelo holístico de Bagozzi y Phillips aplicado a un estudio sobre la influencia de las variables de marketing en el comportamiento de compras del consumidor (caso: Mercal-Puerto Ordaz). Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura [en línea] 2011, XVII (Julio-Diciembre): [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36422801006n> ISSN 1315-3617

LECTURA 2.3 Galí Espelt, Nuria, Majó Fernández, Joaquim, Vidal Casellas, Dolors, Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet. Cuadernos de Turismo [en línea] 2000, (julio-diciembre) : [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39800605> ISSN 1139-7861



## UNIDAD 3

LECTURA 3.1 Baptista, María Virginia; León, María de Fátima Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal Estudios Gerenciales, vol. 29, núm. 127, abril-junio, 2013, pp. 189-203 Universidad ICESI Cali, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21229175008>

LECTURA 3.2 Hurtado Jaramillo, Carlos H., Arimany-Serrat, Núria, Ferràs Hernández, Xavier, Mejide, Dulcinea, Estrategia corporativa en el ámbito de la sostenibilidad. Intangible Capital [en línea] 2016, 12 [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://148.215.2.10/articulo.oa?id=54943657008>  
ISSN 2014-3214

LECTURA 3.3 Vera Martínez, Jorge, Díaz Ruiz, Roberto, ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. Contaduría y Administración [en línea] 2012, 57 (Enero-Marzo) : [Fecha de consulta: 18 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39523160008> ISSN 0186-1042

## UNIDAD 4

LECTURA 4.1 Estrada, Marta; Monferrer, Diego; Moliner, Miguel A. EL APRENDIZAJE COOPERATIVO Y LAS HABILIDADES SOCIO-EMOCIONALES: UNA EXPERIENCIA DOCENTE EN LA ASIGNATURA TÉCNICAS DE VENTAS. Formación



Universitaria, vol. 9, núm. 6, 2016, pp. 43-61 Centro de Información Tecnológica La Serena, Chile. (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=373549328005>)

LECTURA 4.2 Kuster Boluda, Ines; Canales Ronda, Pedro. EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS: ANÁLISIS EXPLORATORIO. Universia Business Review, núm. 9, primer trimestre, 2006, pp. 42-57 Portal Universia S.A. Madrid, España. (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300903>).

LECTURA 4.3 Revilla Camacho, M.A.; Gallego Águeda, M.A. LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN LA VENTA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 13, núm. 1, enero-abril, 2007, pp. 209-230 Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo, España. (<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120260012>).

## UNIDAD 5

LECTURA 5.1 Mayorga Torres, Óscar, Contreras Bravo, Leonardo Emiro, Vargas Tamayo, Luis Fernando, Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto. Tecnura [en línea] 2009, 12 (Sin mes) : [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257020606011> ISSN 0123-921X

LECTURA 5.2 Denogean B., Francisco G., Moreno M., Salomón, Ibarra F., Fernando A., Martín R., Martha H., Baldenegro C., Arturo, Cabral Martell, Agustín, Arras Vota, Ana María, LOS PRECIOS INTERNACIONALES DE MAÍZ Y PETRÓLEO Y SU EFECTO SOBRE EL PRECIO DE VENTA DE LOS BECERROS PARA EXPORTACIÓN EN SONORA,

Pág. 89



MÉXICO. Revista Mexicana de Agronegocios [en línea] 2010, 27 (Julio-diciembre):  
[Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14114743004> ISSN 1405-9282

LECTURA 5.3 Paz, Jorge, Segmentación del mercado de trabajo en la Argentina.  
Desarrollo y Sociedad [en línea] 2013, [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019]  
Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169129783004> ISSN 0120-  
3584

### **UNIDAD 6**

LECTURA 6.1 Blum, G. Diego, Lozzia, Gabriela, Abal, Facundo, Picón Janeiro,  
Jimena, Attorresi, Horacio, FACTORES DE PERSONALIDAD PREDICTORES DE LA  
DISPOSICIÓN PARA LA VENTA.UN ESTUDIO EXPLORATORIO CON POSTULANTES  
LABORALES. Anuario de Investigaciones [en línea] 2009, XVI [Fecha de consulta: 17  
de mayo de 2019] Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369139945011> ISSN 0329-5885

LECTURA 6.2 Veiga, Pedro, Dias, Marta, INTERNET GOVERNANCE. JANUS.NET, e-  
journal of International Relations [en línea] 2010, 1 ( - ) : [Fecha de consulta: 17 de  
mayo de 2019] Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413536166006> ISSN



LECTURA 6.3 Bedoya C., Jorge Andrés, El contrato de merchandising: una realidad comercial atípica amparada por todas las esferas del derecho. Revista de Derecho Privado [en línea] 2012, (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 17 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360033218002> ISSN

### **UNIDAD 7**

LECTURA 7.1 Parra de Párraga, Eleonora, La teoría de juegos en la negociación: ¿jugando a negociar o negociar jugando? Revista de Ciencias Sociales (Ve) [en línea] 2004, X (enero-abril): [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010113> ISSN 1315-9518

LECTURA 7.2 Parra V, José B., Santiago J., Evelinda, Murillo M., Misael, Atonal N., Candy, Estrategias para negociaciones exitosas.. e-Gnosis [en línea] 2010, 8 [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73013006009> ISSN

LECTURA 7.3 Camacho Gómez, Manuela, ¿Cómo negocian los mexicanos?. Pensamiento & Gestión [en línea] 2014, (Julio-Diciembre) : [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64632634006> ISSN 1657-6276



## ANEXOS BIBLIOGRAFICOS

1. García Iragorri, Alexandra., Negotiation in International Relations. *Revista de Derecho* [en línea]. 2003, (19), 91-102[fecha de Consulta 03 de Septiembre de 2019]. ISSN: 0121-8697. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85101905>
2. azayeriy, Hamid., Azmi-Murad, Masrah., Sulaiman, Nasir., Izura Udizir, Nur., The Learning of an Opponent's Approximate Preferences in Bilateral Automated Negotiation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* [en línea]. 2011, 6(3), 65-84[fecha de Consulta 02 de



Septiembre de 2019]. ISSN: . Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96520915006>

3. Nique, Walter., de Oliveira, Fladimir., Bertinetti Lengler, Jorge Francisco., INTERNATIONAL COMMERCIAL NEGOTIATION: A COMPARISON BETWEEN BRAZILIAN AND FOREIGN TOBACCO DEALERS. *REAd - Revista Eletrônica de Administração* [en línea]. 2005, 11(2), 1-28[fecha de Consulta 17 de Mayo de 2019]. ISSN: 1980-4164. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137445008>
  
4. Moyano, Estela Inés., Giudice, Jacqueline., NEGOTIATION BETWEEN PROFESSIONAL PEERS: CRITICAL STRATEGY FOR A READING AND WRITING PROGRAM AT THE UNIVERSITY LEVEL. *Ilha do Desterro: A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies* [en línea]. 2016, 69(3), 157-172[fecha de Consulta 13 de Junio de 2019]. ISSN: . Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478355264011>
  
5. CANOFRE, Fernanda; Lopes, Gerson. Ocupar, resistir e produzir”: Um novo modelo de vida nasce. 2015. Retrieval at: <https://www.sul21.com.br/em-destaque/2015/11/ocupar-resistir-e-produzir-um-novo-modelo-de-vida-nasce/>



6. Medina, Francisco J., Vilches, Virginia., Otero, Marina., Munduate, Lourdes., How negotiators are transformed into mediators. Labor conflict mediation in Andalusia. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* [en línea]. 2014, 30(3), 133-140[fecha de Consulta 20 de Septiembre de 2019].  
ISSN: 1576-5962. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231332688006>
  
7. Saorín-Iborra, Carmen., Iborra-Juan, María., El comportamiento negociador en las adquisiciones no hostiles: ¿ser competitivo o integrativo?. *Universia Business Review* [en línea]. 2008, (18), 104-121[fecha de Consulta 23 de Agosto de 2019]. ISSN: 1698-5117. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301808>

