



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 5
VIGENCIA: 2021-04-19
PÁGINA: 1 de 1

16

FECH 14-jul-21

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Pasantía
FACULTAD	Ciencias Administrativas, Economicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administracion de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Leiva Leal	William Andrés	1.070.618.964

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Benavides Pava	Dario
Andrade Navia	Juan Manuel
Quiroga Rojas	Diego Edison

TÍTULO DEL DOCUMENTO

APOYO EN EL PROCESO DE LA CREACION DEL DIPLOMADO EN BIOCOMERCIO (CIENCIA. TECNOLOGIA E INNOVACION)
DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, SECCIONAL GIRARDOT

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
04/06/2021	54

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. MARKETING	1. MARKETING
2. PASANTIAS	2. INTERNSHIPS
3. BIOCOMERCIO	3. BIOCOMMERCE
4. UNIVERSIDAD	4. UNIVERSITY
5. EDUCACION SUPERIOR	5. HIGH EDUCATION
6. MODULO EDUCATIVO	6. EDUCATIONAL MODULE

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El informe final de pasantías contiene información detallada y estructurada, cuyos términos y definiciones van enfocados al tema de marketing para PYMES. Dicho tema, sirvió para que las personas ubicadas geográficamente en lugares rurales, puedan beneficiarse de este módulo didáctico. Otra beneficio que esta cartilla brinda, es a la Universidad de Cundinamarca, cuyo objetivo es servir de base a las nuevas generaciones que quieran seguir este legado educativo.

Como conclusión, es de saberse que el marketing es trascendental para una organización ya sea de la zona urbana o rural, es por ello que este módulo será de mucha utilidad en un futuro.

The final internship report contains detailed and structured information, the terms and definitions of which are focused on the subject of marketing for SMEs. This topic, served so that people located geographically in rural places, can benefit from this didactic module. Another benefit that this booklet provides is to the University of Cundinamarca, whose objective is to serve as a basis for new generations who want to continue this educational legacy.

As a conclusion, it is to be known that marketing is transcendental for an organization either in the urban or rural area that is why this module will be very useful in the future.

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

BIOCOMERCIOANDINO: obtenido de <http://www.biocomercioandino.pe/biocomercio-en-per%C3%BA/%C2%BFqu%C3%A9-es-biocomercio.aspx>

BIOCOMERCIOSOSTENIBLE: obtenido de <https://biocomerciosostenible.org/>

BIOCOMERCIOYECONOMIA: obtenido de: <https://comerciosostenible.com>

MARKETING EN EMPRESAS: obtenido de: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

MARKETING EN PYMES: obtenido de: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	

2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento, medio físico, electrónico y digital	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional con motivos de publicación, en pro de su consulta, vicivilización académica y de investigación.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización. Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos. Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor. De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. SI _____ NO _____
NO

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"
- i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



- j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo

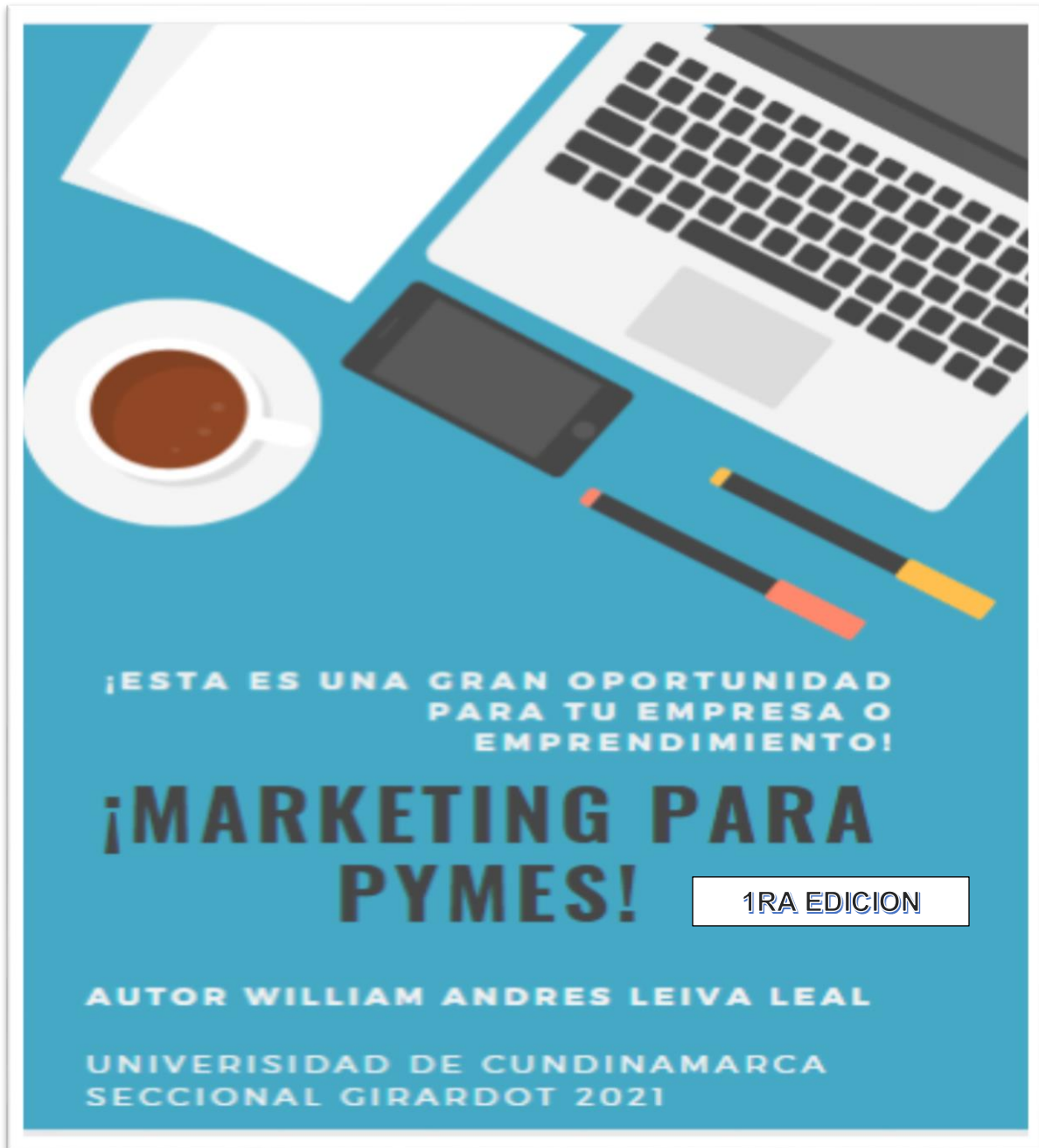
La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del trabajo.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1, MARKETING PARA PYMES	Texto, Imágenes, Graficas, Tablas, etc.
2,	
3,	
4,	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
LEIVA LEAL WILLIAM ANDRÉS	

DISEÑO PORTADA PARA EL MODULO



PRESENTACION

En este módulo didáctico se dará a entender de manera más clarificada al lector sobre conceptos más contemporáneos, actualizados y sobre todo para que su comprensión sea de manera más precisa, esto sin dejar a un lado conceptos básicos que sin importar fechas será iguales, hoy al igual que décadas atrás.

Los lectores cuando estén centrados de lleno en los módulos y en especial al de marketing, conocerán más con exactitud, cómo estos temas ayudaran a sus PYMES y en especial hará que la práctica en sus negocios sea más eficaz al leer estas guías didácticas.

MARKETING PARA PYMES

Presentación

Contenido

1. LOS CLIENTES Y SUS CARACTERISTICAS

- A. Definición
- B. Características
- C. Praxis

2. EL MARKETING Y SUS COMPONENTES

- A. Introducción
- B. Ejemplos
- C. Practicas
- D. Justificación

3. GUIA DEL MARKETING

- A. Información
- B. Modulo para crear presupuestos de marketing y entender su importancia
- C. Ejemplos
- D. Practicas
- E. Justificación

4. MARKETING Y VENTAS

- A. Información
- B. Guía para una excelente presentación en marketing y ventas

MARKETING PARA PYMES

C. Ejemplo en cierre de ventas

D. Practicas

E. Justificación

Agregado 1 Investigación del marketing

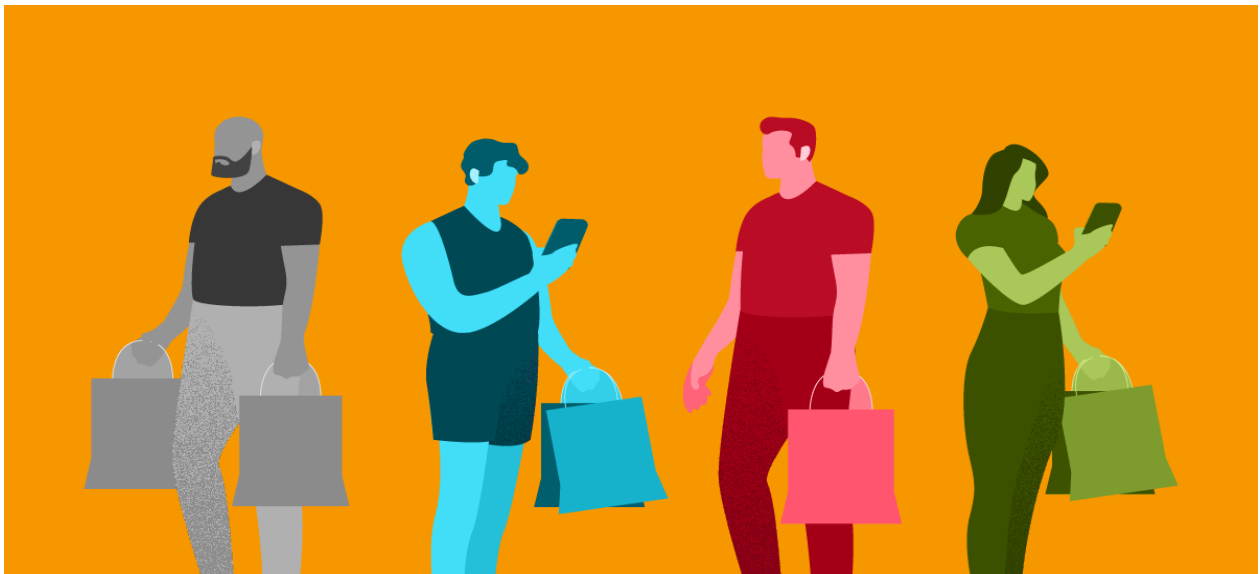
Agregado 2 Contextualización del negocio e idea del negocio

PRESENTADO POR WILLIAM LEIVA LEAL

1. CLIENTES Y SUS CARACTERISTICAS

A) DEFINICION

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona.



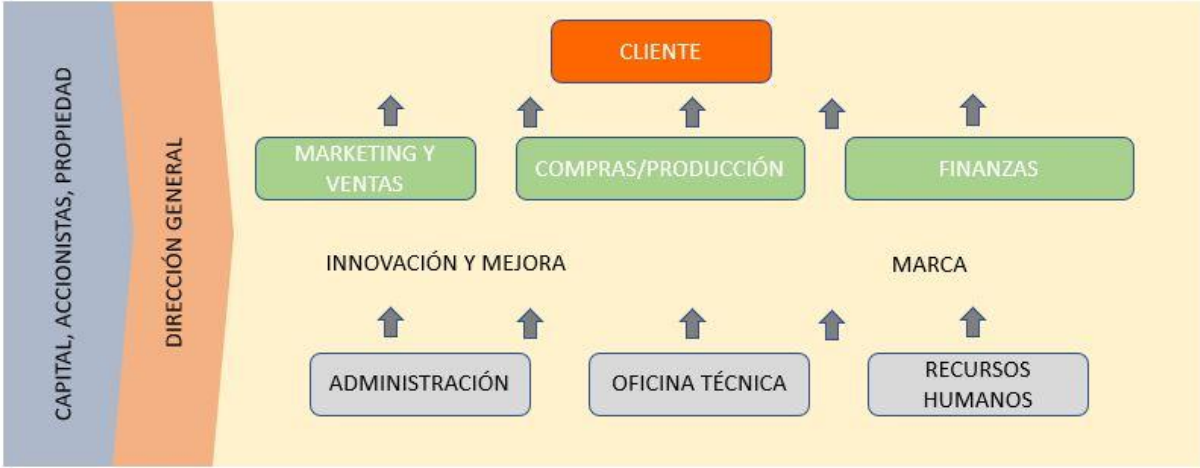
CLIENTES

B) CARACTERISTICAS

Las características del contexto social influyen en el perfil del consumidor habitual. Una empresa tiene el deber de conocer a sus clientes si quiere posicionarse como una referencia. ¿Cuáles son las **variables** que definen el comportamiento del cliente?



MARKETING PARA PYMES



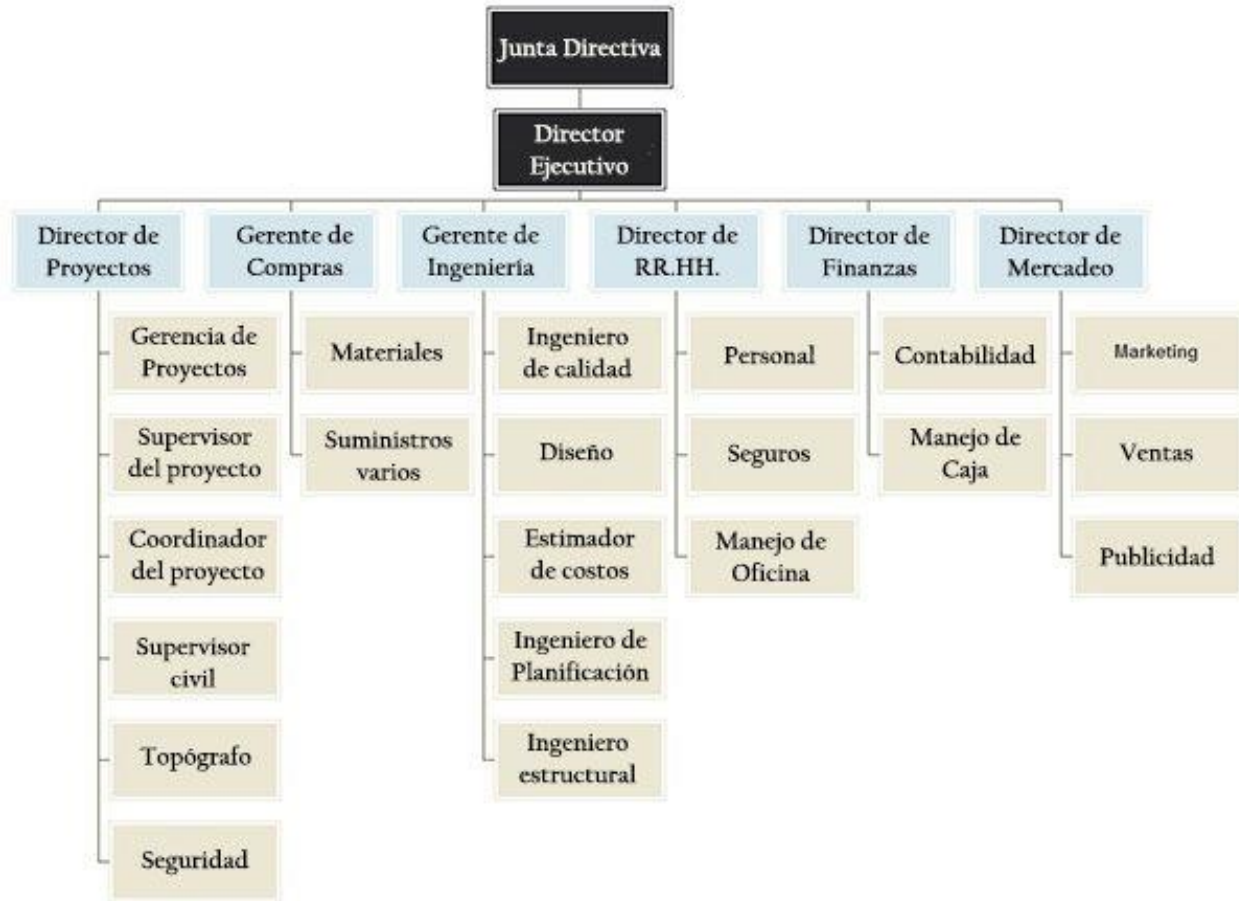
Organigrama de cómo opera una organización, y con cuya finalidad es el cliente.

PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA

9 pasos para constituir tu empresa

-  1. Verifica la **disponibilidad** del nombre de la empresa ante la Cámara de Comercio
-  2. Consulta la **clasificación** por actividad económica
-  3. Elige el **tipo de sociedad** que vas a constituir
-  4. Realiza los **trámites** ante la Cámara de Comercio y la DIAN
-  5. Verifica el **estado del trámite** ante las entidades
-  6. Realiza los trámites ante la **notaría pública** de la constitución de la sociedad
-  7. **Ten en cuenta** que todo tipo de Sociedad comercial con menos de 10 trabajadores o hasta 500 SMLV en activos fijos al momento de la constitución no necesita escritura pública
-  8. Abre una **cuenta bancaria** y deposita el capital de la empresa
-  9. Recuerda hacer la **inscripción** en los libros de comercio

Tenga en cuenta los siguientes pasos, para constituir su empresa.

MARKETING PARA PYMES

Organigrama que nos muestra cómo se constituye internamente una empresa.



En esta imagen, se aprecia las características que un cliente posee, para cada empresa.

MARKETING PARA PYMES**C) PRAXIS**

¿Cómo sería el cliente ideal para su empresa?

¿Es importante que el cliente sea la parte fundamental para su empresa?

¿Describa que características debe tener el cliente para su negocio?

EJEMPLOS DE CLIENTES

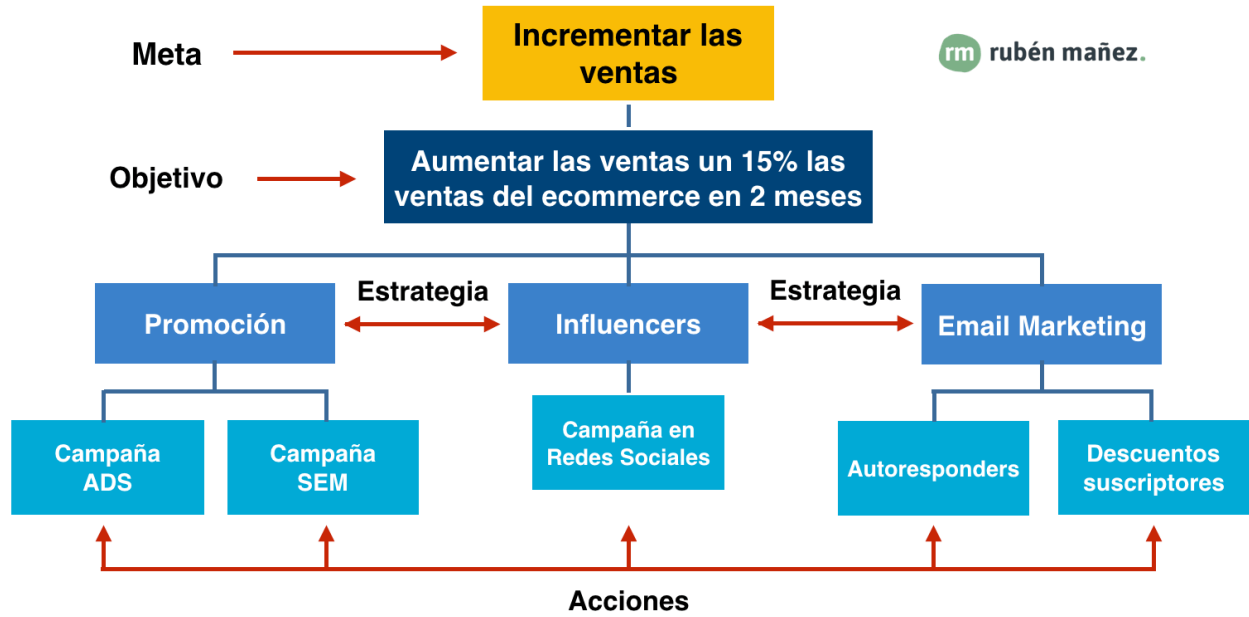


En este capítulo podemos observar los distintos tipos de clientes, junto con sus características.

2. MARKETING Y SUS COMPONENTES

A) INTRODUCCION

El marketing moderno comenzó en la década de 1950 cuando las personas comenzaron a usar más que solo medios impresos para promocionar un producto. A medida que la televisión, y después, el internet, ingresaban a los hogares, los mercadólogos podían realizar campañas completas en múltiples plataformas. Y, como podría esperarse, en los últimos 70 años, los profesionales de marketing se han vuelto cada vez más importantes para ajustar la forma en que una empresa vende un producto a los consumidores para optimizar el éxito.



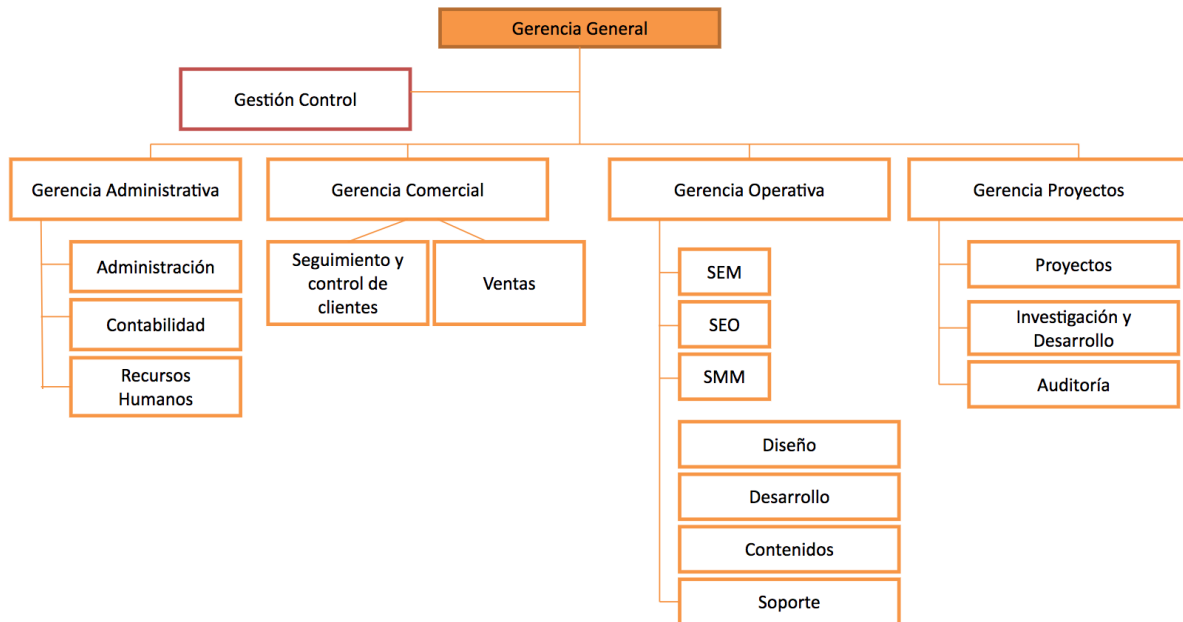
Organigrama de una compañía, que a través de estrategias, desea incrementar sus ventas.



En esta grafica de praxis, podemos evidenciar los pasos que se deben establecer para elaborar una estrategia de marketing.



Con esta grafica es mucho más fácil darle un entendimiento mucho más claro a lo que a marketing se refiere

MARKETING PARA PYMES

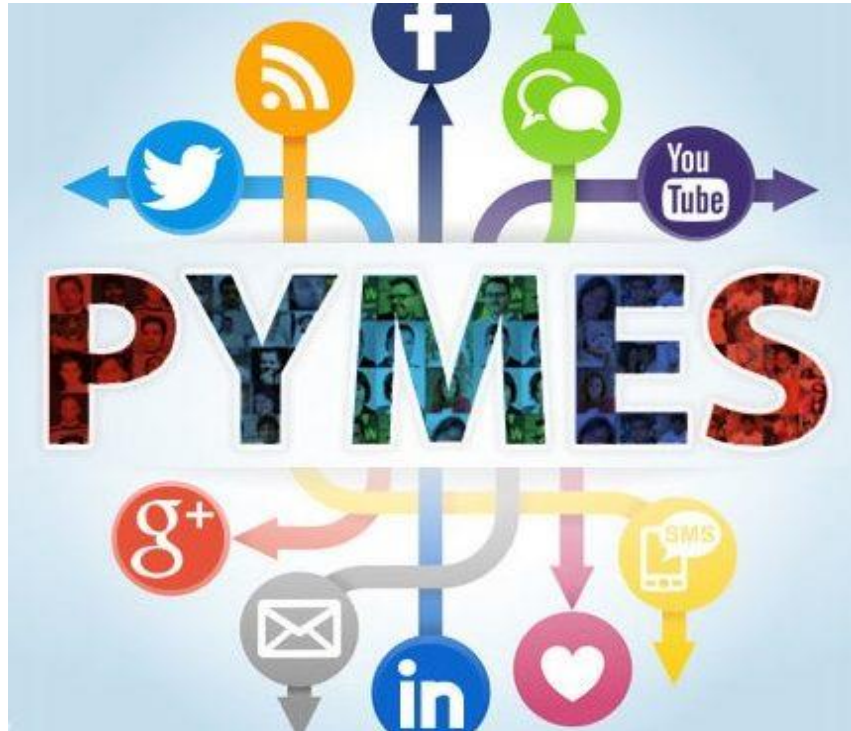
Estructura de cómo se conforma una organización.

MARKETING PARA PYMES

CUESTIONARIO PRÁCTICO

Desde tu punto de vista, ¿crear empresa es beneficioso a largo plazo?, sí o no y porque

¿Qué tipo de negocio te gustaría tener?



***Dato adicional:** Si usted amigo emprendedor, no encuentra una solución eficaz, o piensa que para que su negocio se dé a conocer necesita pagarle a alguien para dicha tarea, le recordamos que en esta guía, usted podrá saciar esas dudas, inquietudes que lo apartan de la actualidad a la que hoy nos enfrentamos. Las redes sociales, son una ayuda primordial para que impulse al mundo, lo que ofrece o vende.*

MARKETING



B) EJEMPLOS

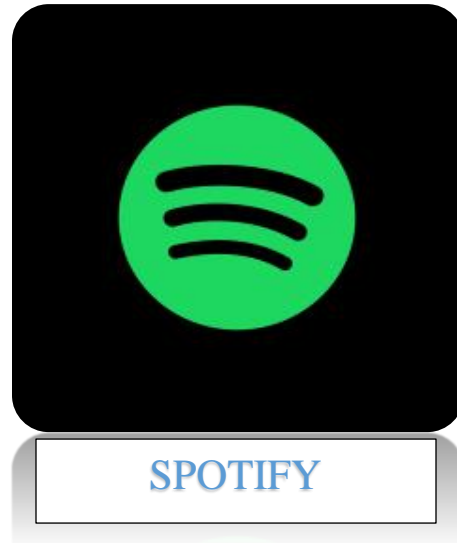
Para crear mejores campañas de marketing, siempre es buena idea fijarnos en los ejemplos de éxito del sector. Puede que no cuentes con el presupuesto de una gran marca, pero muchos tipos de estrategia de marketing pueden adaptarse fácilmente a empresas de todos los tamaños. Así que sin más dilación, quiero compartir contigo 10 ejemplos de estrategias de marketing que me han encantado.

MARKETING PARA PYMES**1) Spotify:** ofrece una experiencia de usuario diferente

A día de hoy, Spotify es una de las compañías globales más conocidas del planeta. Pero ¿cómo ha llegado esta marca sueca a conquistar el mundo?

Existen muchos servicios de música en streaming, pero lo que hace única a Spotify es que se centra en ayudar al usuario a descubrir contenidos nuevos. Y aquí, Spotify se ha esforzado en categorizar su música de maneras que ofrecen una experiencia de usuario totalmente nueva.

Por ejemplo, además de los típicos filtros por género, en Spotify puedes escoger música "para entrenar" o "para dormir". Así, los usuarios acaban descubriendo canciones que jamás se les habrían ocurrido y reforzando su vinculación con la marca.



MARKETING PARA PYMES**2) Nordstrom:** usa el retargeting de manera inteligente

Un problema al que siempre nos enfrentamos los marketers online es que los consumidores se distraen fácilmente. Múltiples ventanas, programas de mensajería, interrupciones del "mundo real"... hay muchos motivos que acaban haciendo que los usuarios se dejen carritos abandonados.

Para resolverlo, Nordstrom usa una estrategia de retargeting muy asertiva, basada en los emails de respuesta a eventos y las campañas de anuncios de retargeting en redes sociales activados por cookies. El resultado es una serie de recordatorios que hacen que sea muy difícil seguir ignorando la compra que has dejado a medias.



3) GoPro: confía en el contenido generado por los usuarios

Las cámaras GoPro son el juguete favorito de los aventureros y deportistas, ya que consiguen grabar lo que hasta ahora era "ingrabable". Por la propia naturaleza de su producto, GoPro lo tiene muy fácil para crear contenidos espectaculares.

Una de las mayores claves de su éxito es un tipo de estrategia de marketing que facilita a los usuarios compartir contenidos fácilmente reconocibles. Por ejemplo, sus programas de edición crean vídeos con fotogramas de inicio y de fin muy característicos, lo que fomenta el reconocimiento de la marca.



MARKETING PARA PYMES**C) PRAXIS**

- De acuerdo a las lecturas en estos módulos. ¿Considera que el hacer marketing es importante en una empresa?
- ¿Con sus propias palabras, defina que es marketing?
- ¿Conoce algún tipo de marketing?

D) JUSTIFICACION

En este ítem tan importante, lo que se concluye y justifica es el de tratar de resolver cualquier duda con respecto a este módulo informativo, y cuyo fin no es más que dar conocimiento a los lectores que se están adentrando de lleno al tema de mercadeo. Es necesario saber todo lo que le rodea al marketing, sus ejemplos, características, tipos de clientes, etc. Es por ello que este módulo informativo se diseñó.

Es importante conocer a ciencia profunda las bondades y beneficios que este tema tan amplio nos deja como enseñanza para nuestros emprendimientos o simplemente para aplicarlo en las organizaciones que laboramos.

3) *GUIA DEL MARKETING*

A) **INTRODUCCION**

El principal objetivo de la guía del marketing: crear y captar valor en el consumidor. La lealtad del cliente, crear una relación valiosa con los clientes que tenga la consecuencia de que sigan comprando tu producto o servicio. ... Para lograr esto, de cualquier forma, el cliente debe encontrar valor en nuestro producto.

Pero, ¿cómo lo conseguimos? Lo primero, el profesional necesita determinar qué necesidades del cliente tienen que ser satisfechas. Una vez comprendidas e identificadas, el producto se desarrolla en función de esas necesidades.

Por otro lado, hay que desarrollar una estrategia para atraer a nuestro público objetivo y comunicar el valor a los clientes. La segmentación, la división del mercado en segmentos de clientes, es fundamental en este punto. A continuación hay que desarrollar determinadas acciones de marketing para trasladar el valor del cliente. Estas son las cuatro P's: product, price, place and promotion (producto, precio, lugar y promoción). Todas estas herramientas contribuyen a la hora de formar un producto único. Finalmente, para fortalecer el servicio o producto, es necesario construir con el cliente relaciones beneficiosas.

Las relaciones surgen cuando el cliente percibe el valor del producto y su satisfacción. El valor percibido se define como la evaluación entre los beneficios y el coste del producto. Cuando esta combinación es como quiere el cliente, el valor se creará al igual que la relación entre el cliente y la marca o el producto.

Un ejemplo de una marca con éxito que combina a la perfección producto, precio, lugar y promoción es Zara. Esta empresa es conocida por sus diseños similares a los de marcas de moda

MARKETING PARA PYMES

de gran renombre, pero con un precio mucho más asequible que el de éstas. Pero, ¿qué ha hecho que la marca triunfe? Principalmente, el “fast fashion”, es decir, el hecho de que un producto permanezca en tienda y se desarrolle durante un tiempo breve. También venden menos productos que, por ejemplo, H&M. Esto significa que Zara es más exclusiva, con la ventaja de que si hay malas ventas de un producto, las pérdidas son menores. Es más, los precios son tan bajos que un producto que parece de una marca de lujo es asequible para cualquier persona.



B) MODULO PARA CREAR PRESUPUESTOS DE MARKETING Y ENTENDER SU IMPORTANCIA

PRESUPUESTO DE VENTAS Y MERCADOTECNIA

Son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinar límite de tiempo. El presupuesto de ventas es el punto de apoyo del cual dependen todas las fases del plan de utilidades, la responsabilidad de establecer este presupuesto está a cargo del departamento de ventas tomando en cuenta factores que afecta las ventas como pueden ser las políticas de precio, el grado de competencia, el ingreso disponible, la actitud de los compradores, la aparición de nuevos productos, las condiciones económicas, etc.

PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA

El presupuesto de Marketing consiste en detallar los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de mercadotecnia durante el transcurso de un año. En el presupuesto de Mercadotecnia pueden influir los siguientes factores:

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La estrategia empresarial y la estrategia de marketing brinda una guía en la elaboración del presupuesto de publicidad. Por ejemplo algunas empresas pueden establecer estrategia de líderes en costos para de esta manera tratar de posicionarse como la opción más barata para los consumidores preocupados por el precio. A diferencia, la empresa que trata de vender muy barato pueden elegir una estrategia de bajo gasto publicitario.

LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES Y DE MARKETING

Si el objetivo es crecer muy rápido en un mercado de consumo competitivo con una marca reconocida, para lograr el objetivo posiblemente será necesario un alto gasto publicitario. LOS COMPETIDORES Y EL GASTO PUBLICITARIO QUE REALIZAN El esfuerzo publicitario puede variar dependiendo de las acciones de la competencia. Dependiendo de la cuota de mercado y la de los competidores.

EL PRODUCTO QUE SE VENDE

Dependiendo del sector en el que se encuentre la empresa y de las características y beneficios que ofrece el producto. Algunos sectores muy competitivos requieren un alto gasto en publicidad si se quiere desarrollar una marca.

LA SITUACIÓN EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Se trata de un producto en fase de lanzamiento, crecimiento, madurez o declive. El tipo de publicidad y la cantidad de gasto publicitario son distintos. El lanzamiento de un producto suele requerir un mayor gasto publicitario para darlo a conocer.

MARKETING PARA PYMES**ELABORACIÓN DE PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA**

El presupuesto de mercadotecnia se determina mediante el siguiente proceso:

- Definición de objetivos específicos.
- Definición de las tareas que deben llevarse a cabo para alcanzarlos.
- Calcular los costos que implica realizar estas tareas. La suma de estos tres costos es el presupuesto promocional que se propone. A continuación se presenta la distribución del presupuesto de mercadotecnia del presente proyecto:

PRESUPUESTO DE MARKETING

ITEM	CONCEPTO	VALOR	ANEXO No.	% DE INCIDENCIA
DISTRIBUCIÓN				18%
1	Estudio de Mercado de farmacias	650,00	5.01	2%
2	Estrategia de Push para farmacias	5.800,00	5.02	14%
3	Grupos Focales y Reuniones con médicos	1.150,00	5.03	3%
PRECIO				0%
4	Elaboración de cajas para el registro de precios	110,00	5.04	0%
COMUNICACIÓN				72%
5	Reunión de Pre-lanzamiento del producto	1.675,00	5.05	4%
6	Evento de Lanzamiento del producto	6.200,00	5.06	15%
7	Actividades de notoriedad y seguimiento	750,00	5.07	2%
8	Entrega de material especializado en visita médica	4.320,00	5.08	11%
9	Reuniones con Sociedades Médicas, Auspicios Congresos y Cursos	10.400,00	5.09	25%
10	Actividades de Lobbying	4.800,00	5.010	12%
11	Premio para red de visita	1.600,00	5.011	4%
OTRA				9%
12	Capacitación a Directivos	2.500,00	5.012	6%
13	Capacitación para visitadores médicos	1.148,00	5.013	3%
TOTAL		41.103,00		100%

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

$$\text{Presupuesto de Marketing en relación a las ventas} = \frac{\text{Costo.Plan.MK}}{\text{Ventas.Netas.Presupuestadas}}$$

FORMULA PRESUPUESTAL DEL MARKETING

C) EJEMPLOS

Sin duda son muchas las empresas que utilizan una estrategia de marketing de contenidos dentro de su plan de marketing. En este caso vamos a centrarnos en dos marcas muy concretas a las que considero como los gigantes del marketing en el sector de las bebidas, y que han sabido ir adaptándose a los tiempos y nuevos hábitos de consumo de contenidos de los usuarios. Han sabido ir desmarcándose del marketing clásico para innovar y ser disruptivos. Las dos empresas que veremos y que destacan por su marketing de contenidos son Coca-Cola y Red Bull.

MARKETING DE CONTENIDOS DE COCA-COLA

El gigante de los refrescos es de sobra conocido por sus acciones de marketing y publicidad. Desde el gigante dicen que su compañía genera “*contenidos líquidos*“, es decir, generan ideas tan contagiosas para la gente que estas no pueden ser controladas posteriormente. Lo que pretenden con estas ideas es que el contenido sea generado y distribuido por los usuarios a través de las redes sociales, siendo ellos quienes tomen el control de aquello que la marca propone.

La marca estadounidense es consciente de la capacidad de los usuarios para crear contenidos, mucho mayor que la suya. Es por eso que su plan es reaccionar al contenido que estos van creando, tratando de fomentar una conversación alrededor de la marca durante todo el año. Este papel de los consumidores se ha visto reforzado por el papel que las redes sociales juegan en el marketing de contenidos. Y recuerda, la clave no es solo que ellos publican, si no que reaccionan a las publicaciones de otros y generan conversaciones.



GUIA DEL MARKETING COCA-COLA

MARKETING DE CONTENIDOS DE RED BULL

¿Sabías que Red Bull tiene su propia compañía de medios? A través de Red Bull Media House generan y distribuyen el contenido que crean a través de la marca para entornos digitales. Además, hay que destacar uno de los puntos que mencionábamos anteriormente en esta guía de marketing de contenidos, y es que en esos contenidos no tratan de vender en ningún momento el producto de forma directa. Es más, el contenido generado no gira en torno al producto e incluso no llega a ser mencionado en ningún momento.

El hecho de que se relacione al deporte con las bebidas energéticas es gracias a esta empresa y su marketing de contenidos relacionado con el mismo. Como hemos dicho, no tratan de mostrar su producto indiscriminadamente, sino que lo asocian a actividades que conforman un estilo de vida muy relacionado con sus valores. Se asocian a momentos enérgicos, de mucha actividad y con la adrenalina por las nubes (“*Red Bull te da alas*”). Por eso se centran tanto en generar contenido asociado a deportes o competiciones de cualquier modalidad.

Han conseguido crear un ecosistema en el que los consumidores sienten un profundo advocacy por la marca y los contenidos que esta genera. Promociona muchísimos eventos deportivos (sobre todo deportes extremos) y poco a poco ha ido ampliando su territorio, promocionando eventos como Red Bull Batalla de los Gallos o los esports. Esto es una muestra de que han sabido identificar a sus buyer personas y han tratado de llegar a ellos aportándoles contenidos que ellos valoren positivamente. ¿No consideras sus eventos como contenido? Quizás no lo sean como tal, pero gracias a esos eventos ellos pueden ir generando más contenido. Una estrategia costosa pero que sin duda les funciona.

Red Bull a lo largo de los años ha sentado las bases para producir constantemente contenidos sin hacer grandes esfuerzos en pensar qué compartir a cada momento. Su presencia en todos estos

MARKETING PARA PYMES

eventos les permite generar todo tipo de contenidos que se producen básicamente a través de dos canales: Red Bull TV y sus páginas web. Crean infinidad de vídeos de todo tipo, artículos que aportan valor a sus usuarios, aplicaciones móviles, videojuegos, contenido personalizado para cada usuario, etc.

El contenido que distribuyen en redes sociales tiene un peso importante sus consumidores (como ocurre con muchas grandes compañías). Dejan que sean los usuarios los que creen y distribuyan contenido relacionado con la marca y tratan de involucrarse en esa conversación para potenciarlo. No quiere decir que no hagan contenido propio, que lo hacen e incluso buscando alianzas con influencers y deportistas. Pero tratan de dar un papel relevante a su consumidor para que este acabe convirtiéndose en defensor de la marca.



GUIA DEL MARKETING REDBULL

D) PRACTICAS

¿Te ha gustado esta guía de marketing de estas empresas?

¿Consideras que tu emprendimiento necesita de una guía de marketing? Si, No, concluya.

¿Con lo anterior mencionado sobre Red Bull, conoces algún equipo deportivo, que esta empresa represente?

MARKETING PARA PYMES**E) JUSTIFICACION**

En esta guía informativa lo que se trató de plasmar, fueron varios conceptos con relación al planteamiento y realización de una guía del marketing, tal cual se apreciaba en los ejemplos sobre Coca-Cola y Red Bull.

De igual forma se puede observar que su finalidad no es otra que guiar, educar e informar a los lectores sobre las ventajas e importancia que posee una guía del marketing y su aplicabilidad en el emprendimiento que se tiene o en la organización en donde se esté laborando.

4) MARKETING Y VENTAS

A) INFORMACION

Marketing y ventas son uno de los componentes más importantes para la supervivencia de una empresa en el mercado. Si bien ambos son dependientes el uno de las otras, muchas personas confunden marketing con las ventas y viceversa, lo cual es un gran error.

El marketing implica el diseño de un producto de acuerdo a las necesidades del mercado y de los clientes, la promoción del producto a través de publicidad, etc. y el establecimiento de un precio competitivo para el producto.

El marketing es una plataforma que impulsa las ventas. Mientras que por otro lado el proceso de ventas es lo que haces para vender con éxito un producto o buscar un contrato.

Ventas y marketing, ambas forman parte del mismo todo y no pueden existir una sin la otra. El éxito de un negocio radica en el éxito de estas dos partes fundamentales.

El marketing es la columna vertebral del futuro de una empresa y la plataforma de lanzamiento para las ventas.

Si bien el proceso de marketing abarca el diseño del producto, publicidad, etc el proceso de ventas es la ejecución de todos los esfuerzos que implican la interacción directa con el cliente, ya sea por la reunión en persona o llamadas en frío o el marketing en red.

Siempre hay una constante rivalidad entre los dos. La gente de marketing dice que tienen una ventaja porque piensa que son ellos los que diseñan los productos, establecen la estrategia y también desarrollan herramientas esenciales para las ventas.

MARKETING PARA PYMES

Ellos dicen que las ventas son el resultado de la comercialización y por lo tanto deben seguir sus instrucciones.

El personal de ventas no está de acuerdo con este punto de vista y puede encontrarlo totalmente opuesto a su juicio. Ellos piensan que es el personal de ventas el que realmente vende un producto y trae dinero a la empresa.

Muchas empresas combinan las ventas y la comercialización en conjunto, pero en realidad tienen objetivos diferentes.

Mientras que el departamento de ventas está interesado en el cumplimiento de los requisitos de lo que el cliente pidió, el departamento de marketing es realmente ocupado estudiando lo que el mercado demanda.

El objetivo del departamento de marketing es de prever cómo el mercado va a posicionarse en el futuro.

Se debe prever su producto atendiendo a las necesidades del mercado para los próximos años y estar dispuestos a realizar cambios de diseño en sus productos.

Es muy importante que una compañía integre sus departamentos de ventas y de marketing de una forma homogénea. Es la correcta integración de estas dos importantes entidades la que alimenta el crecimiento de una empresa.

MARKETING PARA PYMES

La gente de ventas no debe ser simplemente tratada como los recolectores de dinero. Cada departamento tiene su propio papel y debe ir de la mano en la venta de los productos de la empresa y debe ser el criterio importante lugar.

Marketing y ventas son dos conceptos que a menudo se usan como sinónimos, lo cual es un error. Si bien son complementarios y muy dependientes entre sí, en realidad son actividades con funciones y fines propios.

Por eso muchos departamentos reciben el nombre de “Marketing y Ventas”: ambos procedimientos van de la mano y deben desarrollarse bajo un mismo paraguas, pero no son exactamente lo mismo.

En este artículo te contamos cuáles son las diferencias entre marketing y ventas, con definiciones y ejemplos de una y otra actividad.

Si echamos mano de la definición de la Real Academia Española, marketing o mercadotecnia es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

Por su parte, venta es “efecto de vender”, es decir, “traspasar a alguien por el precio convenido la propiedad de lo que uno posee”. Sintetizando ambas definiciones y buscando un símil, el marketing es el trampolín de la venta.

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING Y VENTAS

Profundizando más en ambos conceptos, comprendemos mejor las diferencias entre marketing y ventas. Los responsables del marketing de la empresa tienen como objetivo crear las condiciones más favorables para que su producto o servicio se pueda vender bien, y todo ello debe estar plasmado en una estrategia clara y realizable.

Para lograr este fin, las actuaciones pueden centrarse en lo que la empresa ofrece pero también en lo que el cliente demanda o necesita.

El éxito de una estrategia de marketing se logra cuando la empresa tiene al cliente donde quiere: dispuesto a comprar, que puede ser de manera inmediata o en un momento posterior.

Y es ahí donde entra en juego el proceso de venta, el momento en el que se deben desarrollar las técnicas para que se realice el desembolso final.

Sin marketing o con unas actuaciones de mercadotecnia no demasiado efectivas, la venta es siempre más complicada puesto que rara vez el cliente compra sin referencias sobre el producto o la empresa.

Es entonces cuando el vendedor, si es una persona física, debe desplegar todas sus habilidades: calidez, capacidad de empatía, poder de convicción, etc.

Si es una venta online, algunas de las cualidades más valoradas de un sitio web son un diseño claro y amigable y una pasarela de pago sencilla.

MARKETING PARA PYMES

El éxito de un proceso de venta se logra cuando el cliente ha realizado el desembolso para comprar el servicio o producto.

Sin embargo, ahí no se deben acabar los esfuerzos de la empresa, sino que en la post-venta vuelve a entrar en acción el departamento de marketing para fidelizar a ese cliente y asegurar futuras ventas, así como resolver los problemas que pudieran surgir con lo vendido.

Por tanto, aunque vender es difícil, una de las diferencias entre marketing y ventas es que la primera es una labor más compleja, puesto que engloba procesos de promoción, de análisis de mercado, de previsiones futuras, de feedback con los clientes.

B) GUÍA PARA UNA EXCELENTE PRESENTACIÓN EN MARKETING Y VENTAS

Tener un plan de ventas en tu empresa es básico para determinar el crecimiento de una empresa, asignar unos objetivos realistas y específicos al equipo comercial y estar preparado a nivel logístico y humano para un aumento de ventas. En este post vamos a hablar sobre el plan de ventas: ejemplo por pasos y errores más comunes.

GUÍA PARA CREAR TU PLAN DE VENTAS: EJEMPLO PASO A PASO**FASE 1 – EL PROCESO ACTUAL**

Define tu cliente para cada tipo de producto y la manera en que se está realizando la venta actualmente. Si dispones de un Plan de Ventas previo, debería estar ya especificado: tanto pre-venta como venta y posventa.

FASE 2 – OPTIMIZACIÓN

Investiga cómo puedes optimizar el túnel de venta actual para:

- Reducir costes.
- Aumentar las ventas.
- Aumentar la satisfacción del cliente.

FASE 3 – MARKETING Y VENTAS

Uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas es el de fusionar Ventas con Marketing, con lo que se consigue una gran sinergia. Esto ya lo estoy viendo en clientes con los

MARKETING PARA PYMES

que trabajo: se logra una empatía recíproca, una mejora de los procesos y un mejor aporte de valor hacia el cliente y su captación.

Debemos plantearnos: ¿podemos introducir componentes digitales? ¿Podemos aplicar metodologías Social Selling? Todo lo que decidamos, siempre lo tenemos que hacer pensando en el cliente objetivo.

FASE 4 – TROCEAR EL PASTEL

Sobre la cifra asignada de ventas, y sobre cada unidad de negocio / producto, hay que realizar el desglose hasta llegar a mes o semana. Es importante tener en cuenta la estacionalidad, si esta nos afecta, los festivos y otro tipo de eventos por zona geográfica, y la duración del proceso de venta.

En mi caso, trabajo con clientes B2B cuyo ciclo de venta es de 24-28 horas, y tengo otros clientes B2B cuyo ciclo de venta es entre 9 meses y 24 meses. Es un factor que debemos tener en cuenta en nuestro Plan de Ventas, ya que nos puede hacer variar dramáticamente los números.

FASE 5 – RECURSOS

Tenemos que ser realistas sobre la carga de trabajo asignada y ver si van a necesitar algún tipo de apoyo, tanto de recursos humanos en ventas como en administración para acelerar los presupuestos y la documentación para cerrar los contratos, las herramientas informáticas, etc. O si necesitan formación.

FASE 6 – REUNIÓN Y PUESTA EN MARCHA

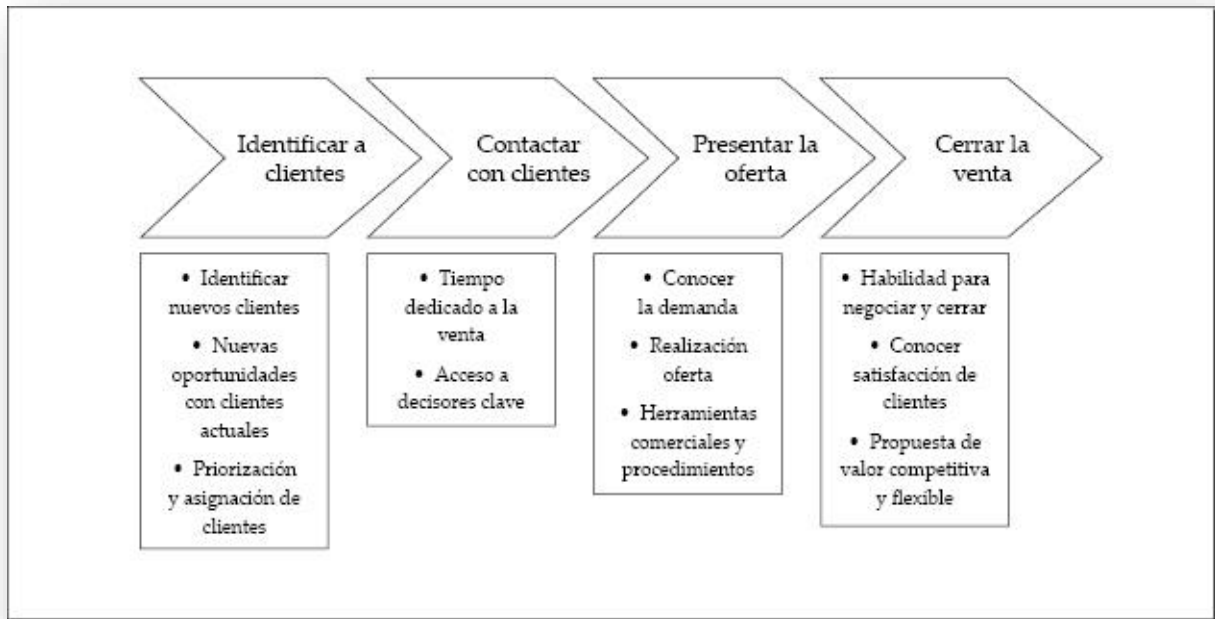
Reúne a tu equipo para explicarles el Plan de Ventas. Empieza siempre desde arriba: cuál es la estrategia planteada de la empresa, por qué se ha tomado esa decisión... Justificala: todo tiene un porqué y ellos son los que lo van a hacer posible; dales su importancia.

Muestra el Plan de Ventas que va a hacer posible esos objetivos empresariales. Explica otra vez por qué se ha tomado la decisión de esas ventas y volúmenes por gama, zona, etc. y ahora entra en detalle por vendedor, que quede claro cómo les vamos a ayudar, qué tipo de seguimiento vamos a hacer, etc.

FASE 7 – MEDIR, ANALIZAR Y REDEFINIR

Ahora nuestro equipo ya está trabajando, y tenemos que hacer un seguimiento diario y semanal para ver qué ocurre: ¿estamos cumpliendo con los objetivos? Si es que no, ¿por qué? ¿Cuál es la razón? Es posible que tengamos que bajar a las trincheras e ir a visitar con nuestro equipo. Así podremos ver qué es lo que falla, la comunicación con el cliente o la propuesta y solucionarlo lo antes posible.

Antiguamente existían las empresas grandes y las pequeñas. Ahora ya no: ahora existen empresas rápidas y lentas.

MARKETING PARA PYMESGUIA DEL MARKETING Y VENTAS

C) EJEMPLO EN CIERRE DE VENTAS

El cierre de ventas es una fase clave del ciclo de compra, en la que el agente se enfrenta al reto de derivar la visita comercial hacia la decisión de compra de un cliente. En este momento tan decisivo es necesario seguir una estrategia en la que la escucha activa es muy importante para conocer su posición ante el producto.

Los grandes vendedores no pasan por alto ningún detalle del proceso de venta, y conocen cuáles son los pasos y el trabajo que hay que recorrer para mejorar el proceso de venta. En ese sentido, las técnicas de cierre de ventas no son una fórmula secreta para aumentar las ventas de la noche a la mañana, ni la receta mágica para vender sin esfuerzo. Debemos conocer a nuestros clientes y emplear las tácticas de cierre de ventas adecuadas a cada momento, complementándolas con el uso de la tecnología y las aplicaciones para comerciales adecuadas, que nos ayuden a conocer a nuestro interlocutor, comprender sus necesidades y ser capaces de ayudarles a satisfacerlas.

Las personas, como clientes, queremos ver que el agente se está preocupando por nuestros intereses y por ofrecernos la mejor solución. No queremos que nos vendan, pero nos encanta comprar. Por ello, valoramos la sinceridad y apreciamos que nos dediquen tiempo.

¿Quieres saber cómo conseguir que tu cliente se sienta satisfecho? ¿Conoces las estrategias que debes aplicar en cada situación? A continuación te mostramos las 10 mejores técnicas de cierre de ventas y preguntas de cierre que podrás utilizar según tu interlocutor, para dar una atención más personalizada y conseguir una visita efectiva y aumentar tus posibilidades de éxito.

1. CIERRE DIRECTO

También conocido como "pregunta directa" ya que consiste, precisamente, en formular una pregunta a nuestro cliente. Es una de las técnicas de ventas efectivas más sencilla, aunque hay que ser cautos respecto al momento de lanzarnos puesto que estamos dando a entender a nuestro interlocutor que la venta está hecha. Suele utilizarse en casos de venta más espontánea y también después de un firme recorrido en los casos de venta consultiva.

Un ejemplo muy evidente: *¿elige la chaqueta color azul?*

2. CIERRE DE LA ALTERNATIVA

¿A quién no le gusta sentir que tiene el poder? A todos nos gusta pensar que elegimos nosotros y esta es la baza de este tipo de cierre. Damos a elegir 2 alternativas, ambas buenas opciones para nuestro cliente evidentemente. Él o ella solo tendrá que pensar qué color prefiere o qué material o la cantidad.

Por ejemplo: *¿prefiere parqué o gres porcelanito efecto madera?*

3. CIERRE POR AMARRE

Este tipo de cierre consiste en plantear preguntas al final de nuestros enunciados con el objetivo de conseguir respuestas positivas por parte del cliente, ya sea en forma de palabras o de gestos. De esta forma su nivel de aceptación va quedando patente para ambas partes.

Ejemplos de preguntas: *¿no cree usted? ¿Verdad? ¿Piensa de la misma forma? ¿Sí?*

4. CIERRE POR EQUIVOCACIÓN

Cuando nos equivocamos en algún detalle de la venta de forma intencionada, por ejemplo, la fecha de entrega. Ejemplo: *marcamos la entrega del pedido para el martes 21 de febrero, ¿correcto?* Si el cliente nos corrige habrá dado por sentada la venta.

5. CIERRE POR DETALLE SECUNDARIO

Este método consiste en hacer imaginar al cliente que ya ha aceptado nuestra oferta. Para ello le plantearémos preguntas hipotéticas como: *si ya tuviera el producto en su casa, ¿quiénes lo utilizarían principalmente?; si decide utilizar nuestros servicios, ¿cómo le gustaría que le contactáramos?*

6. MÉTODO DE CAMBIO DE PRECIOS

Es todo un clásico para las ventas que funcionan por campañas, aquéllas que dependen en gran medida de la fluctuación de los precios en el mercado o de los que le marca su proveedor. El comercial contacta a su cliente para informarle de la aplicación de la nueva lista de precios a partir de una determinada fecha.

7. MÉTODO DEL PRECIO RIDÍCULO

Es otro tipo de tácticas de ventas son las relacionadas con el precio. En esta técnica de cierre "del precio ridículo" el precio no cambia ni tenemos previsto hacerlo: lo presentamos de una forma más

MARKETING PARA PYMES

atractiva para no "asustar". La empleamos en el caso de productos y servicios de mayor precio. Consiste en transformar la cantidad total en pequeñas partes tan pequeñas que parezcan ridículas.

Ejemplos: *por solo 10 euros al mes vas a disfrutar de estas ventajas, por solo 5 euros por usuario a la semana vas a permitir a tus empleados vender más...*

8. MÉTODO DE MÁXIMA CALIDAD

"Lo barato sale caro", "lo caro sale barato". Estas frases las hemos dicho todos alguna vez y todos damos por sentado que son verdad. Sin embargo parecen diluirse cuando tenemos delante de nuestros ojos un presupuesto muy elevado junto a una "oferta imbatible". Es momento de defender nuestra apuesta por la calidad como filosofía de empresa y de recordar el sentido de estas frases.

9. CIERRE BENJAMIN FRANKLIN

Cuando has dudado del destino de tu viaje o cuando te has planteado seguir con el alquiler vs. Compra, seguramente has hecho una lista de ventajas y desventajas para tomar una decisión lo más objetiva posible sin dejarte llevar por las emociones. En esto consiste la técnica de cierre Benjamín Franklin, que se activa cuando el cliente pronuncia la temida frase "me lo tengo que pensar". Pasamos a la acción y le pedimos a nuestro cliente que nos escriba sus motivos de no compra para, a continuación, tratar con sus objeciones.

10. CIERRE DE VENTAS PÉRDIDAS

Esta es una de las técnicas de cierre de ventas se emplea solo cuando tenemos un "no" claro. En este caso volvemos al cliente con la intención de averiguar el motivo por el cual no nos ha elegido, es decir, para recoger el feedback. Creamos un clima de confianza para futuros momentos y mejoramos con la información que nos proporciona el cliente.

MARKETING PARA PYMES**D) PRACTICAS**

- Según lo visto en cierres de ventas, ¿conoce algún otro tipo de cierre de ventas?
- ¿Considera que el marketing y las ventas deben ir entrelazadas, sí o no y porque?
- ¿Con cuál tipo de cierre de ventas se siente más familiarizado?

E) JUSTIFICACION

La presente investigación se enfoca en estudiar todo lo relacionado a la parte de las ventas, como realizar un cierre de ventas excelente, esto enfocado en los ejemplos ya mencionados en páginas anteriores. Nos proponemos entonces investigar la evolución de las concepciones teóricas del marketing, el marketing digital, y las guías del marketing. Esto con el fin de que los lectores absorban la mayor cantidad de conocimientos y sea aplicado de manera eficiente y óptima en las organizaciones o en sus emprendimientos.

Los motivos que nos llevaron a investigar estos conceptos, son los que ayudaran a servir a que los lectores comprendan y ejerzan estos conocimientos, y que sea en pro de su evolución como emprendedores y líderes.

AGREGADO 1INVESTIGACION DE MARKETING

La Investigación de Marketing es un proceso de recopilación y análisis de información fiable y suficiente vinculada al mundo empresarial y de mercados. Es un proceso sistemático realizado para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo reduciendo los riesgos.

Dicho esto, el término investigación de marketing es muy amplio y se refiere a aspectos vinculados al marketing en sus principales ámbitos:

- Marketing de gran consumo
- Marketing de servicios
- Marketing industrial
- Marketing no empresarial



AGREGADO 2CONTEXTUALIZACION DEL NEGOCIO O IDEA DEL NEGOCIO

La idea de negocio es, básicamente, el servicio o producto que se quiere ofrecer, la forma en que se conseguirán los clientes y cómo se espera recibir ganancias de esta. Desde aquí se tendrán en cuenta todos los aspectos de la creación de la empresa y de las decisiones que aquí se tomen dependerá en gran parte el éxito de la misma.



BIBLIOGRAFÍAS

- <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- [https://www.google.com/search?q=clientes&tbm=isch&chips=q:clientes,g_1:ejemplos:CyZI9pW-blM%3D&rlz=1C1CHBD_esCO945CO945&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrk-
uq7qvwAhVJazABHWK5BIEQ4IYoAXoECAEQGw&biw=1349&bih=657#imgrc=xC6
PERQaOJJmtM](https://www.google.com/search?q=clientes&tbm=isch&chips=q:clientes,g_1:ejemplos:CyZI9pW-blM%3D&rlz=1C1CHBD_esCO945CO945&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrk-
uq7qvwAhVJazABHWK5BIEQ4IYoAXoECAEQGw&biw=1349&bih=657#imgrc=xC6
PERQaOJJmtM)
- <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado-irigaray/>
- <https://www.inacatalog.com/blog/10-mejores-tecnicas-de-cierre-de-ventas>
- <https://josecabello.net/marketing/marketing-y-ventas-cual-es-la-diferencia/>
- <https://josecabello.net/marketing/marketing-y-ventas-cual-es-la-diferencia/>
- <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/6/T-ESPE-021513-6.pdf>
- <https://www.pinterest.es/pin/850124867145339294/>

