Módulo 1 / Semana 1

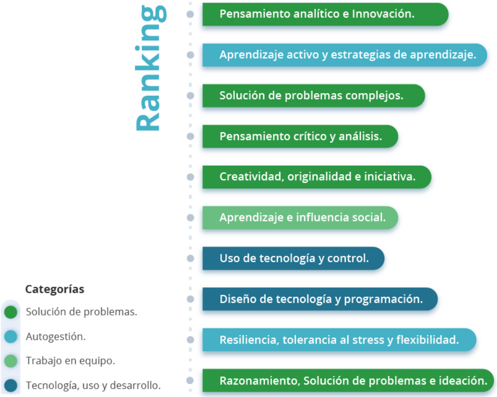
Tema 1. El proceso de la creatividad aplicado a la venta consultiva

Introducción

¿Sabes cuáles son las nuevas habilidades primordiales que se requieren en el futuro profesional para desarrollar un trabajo con valor?

Las organizaciones se encuentran motivadas a capacitar a sus colaboradores con nuevas habilidades rumbo a los próximos cinco años, debido a un contexto de crisis originada por la pandemia del COVID-19, aunado a la irrupción tecnológica y la automatización de procesos productivos.

Según el estudio**The Future of Jobs Report 2020**, las diez habilidades más importantes en los próximos cinco años (divididas en cuatro categorías) son las siguientes (World Economic Forum, 2020).



Ranking

- Pensamiento analítico e Innovación.
- Aprendizaje activo y estrategias de aprendizaje.
- Solución de problemas complejos.
- Pensamiento crítico y análisis.
- Creatividad, originalidad e iniciativa.
- Aprendizaje e influencia social.
- Uso de tecnología y control.
- Diseño de tecnología y programación.
- Resiliencia, tolerancia al stress y flexibilidad.
- Razonamiento, Solución de problemas e ideación.

Categorías

- ● Solución de problemas.
- ● Autogestión.
- ● Trabajo en equipo.
- ● Tecnología, uso y desarrollo.

Las habilidades del top cinco tienen que ver con la solución de problemas y la autogestión, siendo la creatividad, originalidad e iniciativa, habilidades muy valoradas por las empresas.

Asimismo, en este estudio se da a conocer el crecimiento del trabajo remoto en 83% y la aceleración a la digitalización en 84%. Estos hallazgos comparten similitudes con otro estudio realizado por la red social profesional LinkedIn para identificar cuáles son las habilidades más demandadas por las empresas actualmente, dando como resultado la creatividad en primer lugar, entre miles de habilidades requeridas (Equipos y Talentos, 2021). Por ende, los resultados de las investigaciones dan un panorama de lo que sucederá de aquí al 2025 en el ámbito laboral.

Así como el entorno laboral cambió debido al COVID- 19, también se aceleraron los cambios en el comportamiento y en los hábitos de los consumidores. Por lo tanto, las necesidades de las empresas cambiaron a una visión enfocada en habilidades de solución de problemas y autogestión, siendo la creatividad una de las más importantes para atender esos cambios repentinos, manteniéndose a su vez en el mercado.

En la actualidad, la creatividad es una habilidad que como aprendedor necesitas desarrollar. Vivimos en un constante cambio, por lo que se requiere que las personas se adapten rápidamente a las nuevas circunstancias con un pensamiento divergente y creativo, así como con nuevas ideas que produzcan soluciones originales a las necesidades que demanda el mercado actual. Por ende, la creatividad te permitirá estar un paso adelante, generando valor en tu ámbito laboral y personal.

En este tema aprenderás a desarrollar esta habilidad (creatividad) y conocerás el proceso que te ayudará a liberar tu potencial creativo para generar ventas con valor, basado en la estrategia de consumer centric. Asimismo, aprenderás la diferencia entre una venta tradicional y una venta consultiva.

Por lo tanto, el objetivo principal es potenciar tu creatividad, identificar cómo conocer a profundidad a tu cliente (a quién le vendes), así como su comportamiento de compra, para crear estrategias diferenciadas y procesos creativos que generen valor.

Explicación

Antes de comenzar este programa, te invitamos a realizar el siguiente ejercicio.

1. Busca un lugar agradable y ponte cómodo.
2. Mira el siguiente video: “Video el jabón”.
3. Cierra tus ojos y toma dos respiraciones; inhala y exhala.
4. Piensa y visualiza la figura que hay en tu barra de jabón.

5. Responde lo siguiente: ¿Qué es lo que ves?

Fuente: Andreé Alvarez. (2020, 25 de septiembre). Video reflexión barra de jabón [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=dZUxVujHYYc

El siguiente enlace es externo a la Universidad Tecmilenio,
al acceder a éste considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Después de realizar el ejercicio, ¿cómo te sientes? Lo que acabas de realizar es un proceso creativo que te ayudará a estimular la habilidad de la creatividad. Por ende, ahora estás listo para sumergirte en este programa, el cual te ayudará a desarrollar tu potencial creativo. No olvides que todos tienen la habilidad de la creatividad, por tanto, solo hay que despertarla.

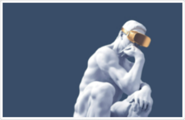
La creatividad en el negocio

No cabe duda de que la creatividad en los negocios juega un papel esencial para el crecimiento, transformación y sustentabilidad de cualquier empresa a lo largo del tiempo. Por lo tanto, la creatividad también podría ser un elemento clave para asegurar la permanencia en el mercado de la empresa en la que laboras actualmente.

Según De Bono (2016), la creatividad es una condición innata del ser humano, es decir, todos somos creativos por naturaleza y la desarrollamos en diferentes actividades de la vida. Por ejemplo, hay quienes la desarrollan en la música, en el deporte, en la cocina o en cualquier otra disciplina. Es importante destacar que esta habilidad se puede aprender, desarrollar y aplicar, ya que es como cocinar, jugar tenis o aprender inglés.

Aunque todos pueden aprender estas habilidades, unos serán mejores que otros. No obstante, todos pueden aprender la técnica y pueden mejorar a través de la práctica. Por consiguiente, debes tener una actitud abierta a la creatividad, ya que si estás cohibido es difícil ser creativo. Entonces, ¡desinhíbete para empezar a ser creativo!

¿Qué es la creatividad?



La **creatividad**, también conocida como inventiva, imaginación constructiva, pensamiento divergente, pensamiento creativo o pensamiento original, es la generación de nuevas ideas que producen soluciones originales. Los tres aspectos más importantes de este concepto son (De Bono, 2016):

1. Ingenio (por ejemplo, el acto de inventar cualquier cosa nueva).
2. Capacidad de encontrar soluciones originales.
3. Voluntad de modificar y cambiar al mundo.

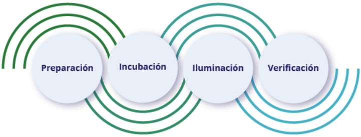
Por su parte, la creatividad en los negocios es una forma de pensamiento crítico, dirigida a encontrar soluciones innovadoras para tus clientes. Es importante destacar que, aunque la creatividad e innovación son dos conceptos que van siempre de la mano en la gestión de negocios, no son lo mismo. La **innovación** es el resultado de la creatividad dirigida a un objetivo específico a través del proceso, mientras que la **creatividad** es la habilidad que tiene el ser humano para crear un objeto innovador.

> **La vida no es una meta sino un trayecto,
> el proceso, el viaje hasta allí.**
>
> Leo Buscaglia

El proceso creativo

El proceso creativo es la etapa inicial para crear un proyecto (Wallas, 2018). Cuando creas un proyecto, lo primero que tienes que definir es el problema que vas a resolver. De este modo, se puede definir al proceso creativo como **la acción que permite dar vida a algo nuevo.** Asimismo, este proceso inicia partir de la inquietud por resolver algún problema, así como para dar solución a una necesidad identificada.

Graham Wallas, un profesor de ciencias políticas de Oxford y quién presentó uno de los primeros modelos del proceso creativo en su libro "El arte del pensamiento" (el cual permanece actual en estos días), propone las siguientes fases (Wallas, 2018):



Estas fases están presentes cada vez que creas algo, por lo que no se realiza **de manera lineal** y **secuencial, sino dinámica**. En otras palabras, no hay que seguir un paso después de otro, como en una escalera, ya que más bien es un proceso dinámico parecido a un elevador, donde te puedes subir y bajar en cualquier fase, dependiendo del problema que quieras resolver. Por lo tanto, todo dependerá de los resultados que quieras obtener, hasta que estés completamente satisfecho con tu idea.

Asimismo, Wallas (2018) propone que es vital dejar pasar un tiempo muerto para que la mente reorganice la información, sintetizándola y ordenándola para que asocie datos anteriores o los complete, permitiéndole a la mente inconsciente trabajar sin restricciones con la información recibida.

Por ende, la creatividad está asociada de manera vital a la fase de incubación. Por lo tanto, saber cómo incubar la información en el cerebro es un arte que dominan los creadores, lo cual es el éxito del proceso creativo.

Fase del proceso creativo

Según Galván (2017), el proceso creativo pasa por cuatro fases que se desglosan en varias etapas, con el fin de llegar al momento llamado *eureka.* Las cuatro fases del proceso son las siguientes:

1. **Preparación:** reconocimiento de la necesidad.
   Aquí se plantea el problema y la necesidad a dar solución, es decir, una tarea, dificultad o reto. En esta etapa se recoge la información necesaria sobre la situación a resolver. Es un proceso completamente consciente que implica investigar, planificar y prestar máxima atención a tu entorno. Asimismo, la información se puede obtener de una oportunidad, un diagnóstico o un estado ideal.

   a. **Oportunidad**: es el momento oportuno, cierto y exacto para realizar o conseguir algo. Para detectar una oportunidad, tienes que aprender a observar con la razón y con el corazón, así como con paciencia y capacidad de perspectiva, pues el tiempo es vital y la oportunidad para la innovación se puede escapar de las manos.
   b. **Diagnóstico:** en esta etapa es crucial atender y observar de manera distinta. Por tanto, si definir el problema es un factor crítico de éxito, el principio de la solución sería identificar la causa del problema.
   c. **Estado ideal:** idealizar algo que queremos es el punto de partida para esta etapa, es decir, crear ideales a partir de una necesidad. A saber, cuestionar la forma de hacer las cosas te ayudará.

2. **Incubación:** generación de posibles soluciones
   Aquí es conveniente distanciarte del problema, ya que es beneficioso desconectar y olvidar durante un periodo, para que el cerebro haga conexiones, asociaciones libres y relaciones relevantes. Aunque es una etapa aparentemente de ocio y centrada en una actividad diferente, hacer una pausa y tomar un descanso cuando estás bloqueado (para retomarlo posteriormente), incrementa la posibilidad de resolverlo.

   Por ende, los retos de esta etapa son las siguientes:

   a. **Imaginación:** en esta etapa puedes apoyarte de los sueños. Echa a volar tu imaginación, para que, de muchas ideas, encuentres la mejor. Conecta la imaginación con la emoción para romper con la lógica.
   b. **Libertad:** siente la libertad de expresar tus ideas sin censura (por más disparatadas que parezcan), ya que este es el éxito para generar ideas creativas. De esta forma nació la técnica más conocida para estimular la creatividad hoy en día: la "tormenta de ideas" o *brainstorming*.
   c. **Relajar supuestos o paradigmas dominantes:** es decir, son ideas aparentemente imposibles de cambiar. Por ende, tienes que conocer esos paradigmas para poderlos cambiar. Por ejemplo, ¿quién pensaría que el teléfono fijo está a punto de desaparecer para ser reemplazada totalmente por la telefonía celular?
   d. **Cambio de contexto:** es enfocar el mismo problema, pero en otra realidad, ya sea social, geográfica, económica, cultural o natural. Hay muchos contextos diferentes esperando ser descubiertos para agregar valor a otros proyectos. Por ejemplo, el *design thinking* es una metodología para crear y presentar proyectos de construcción, pero hoy en día es utilizada en el contexto de los negocios e innovación.

3. **Iluminación:** nacimiento de una idea.
   Es la etapa de la aparición de la solución, es decir, cuando se "prende el foco". El efecto *eureka* (también conocido como visión o epifanía) se refiere a la experiencia de comprender de repente un problema o concepto previamente incomprensible. Asimismo, este momento va a acompañado del sentimiento de sorpresa y satisfacción, el cual surge cuando entras en un proceso de relajación mental, pues las ideas necesitan de serenidad y paz para que salgan a la luz.

   El mejor ejemplo para comprender la fase de iluminación es el caso de Newton, quien estaba plácidamente a la sombra de un manzano, cuando le llamó la atención el golpe seco de un fruto que cayó del árbol. En ese instante, descubrió el concepto de la gravedad.

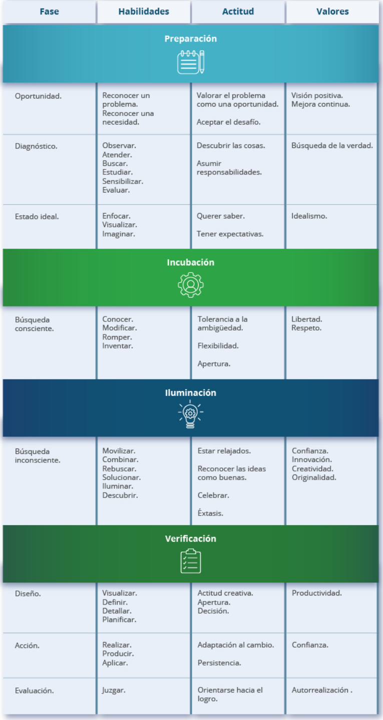
   > **El genio es 1% de inspiración**
   > **y 99% de transpiración.**
   >
   > Thomas Alva Edison

4. **Verificación:** realización de la idea
   Es la etapa de evaluar y probar la solución encontrada, es decir, llevar la idea a la acción. Es el momento de someter la idea a la opinión y valoración de otras personas o tus clientes, para comprobar la utilidad de la idea. Si los resultados no son los esperados, tienes que abandonarla y retroceder a la etapa de incubación para encontrar otra nueva solución. No obstante, si los resultados son los esperados y estás satisfecho, se da por finalizado el proceso creativo.

   A saber, esta etapa se compone de las siguientes subfases:

   a. **Hechos y no palabras:** procura que tu idea no se quede en el camino, concrétala. Argumenta con datos duros. En esta fase necesitarás atreverte, persistir y poner todo el coraje para llevar tu idea a la acción antes de que sea desechada o tomada por la competencia.
   b. **Ley del todo o nada:** "si mi idea no se va a realizar tal y como yo la propongo, es preferible que no se haga ". Es importante estar abiertos a cambios, sugerencias y nuevas propuestas para complementar la idea y unir esfuerzos para trabajar en equipo.
   c. **Ver el vaso medio vacío o medio lleno:** una actitud negativa, respecto a los resultados obtenidos, interviene en la capacidad de acción, por tanto, ten el coraje de llevarlas a cabo. Recuerda que el mejor aprendizaje se obtiene al fracasar. Por ende, necesitarás de toda tu confianza y autoestima, así como paciencia; no te dejes llevar por la presión social negativa.

Para ampliar el panorama de las fases del proceso creativo, podrás visualizar (a manera de resumen) las habilidades que se requieren para llevar a cabo cada fase del proceso creativo, así como la actitud que necesitas para llevarlo a cabo y los valores que fortalecerás en cada una. Asimismo, tenerlo de manera visual te ayudará al momento de crear tu propio plan de acción.



Fase	Habilidades	Actitud	Valores
Preparación			
Oportunidad.	Reconocer un problema. Reconocer una necesidad.	Valorar el problema como una oportunidad. Aceptar el desafío.	Visión positiva. Mejora continua.
Diagnóstico.	Observar. Atender. Buscar. Estudiar. Sensibilizar. Evaluar.	Descubrir las cosas. Asumir responsabilidades.	Búsqueda de la verdad.
Estado ideal.	Enfocar. Visualizar. Imaginar.	Querer saber. Tener expectativas.	Idealismo.
Incubación			
Búsqueda consciente.	Conocer. Modificar. Romper. Inventar.	Tolerancia a la ambigüedad. Flexibilidad. Apertura.	Libertad. Respeto.
Iluminación			
Búsqueda inconsciente.	Movilizar. Combinar. Rebuscar. Solucionar. Iluminar. Descubrir.	Estar relajados. Reconocer las ideas como buenas. Celebrar. Éxtasis.	Confianza. Innovación. Creatividad. Originalidad.
Verificación			
Diseño.	Visualizar. Definir. Detallar. Planificar.	Actitud creativa. Apertura. Decisión.	Productividad.
Acción.	Realizar. Producir. Aplicar.	Adaptación al cambio. Persistencia.	Confianza.
Evaluación.	Juzgar.	Orientarse hacia el logro.	Autorrealización .

Fuente: Galván, L. (2017). *Creatividad para el cambio: Innovación para la vida y la empresa* (3ª ed.). Perú: ECOE Ediciones.

Vender es un arte

El arte de vender es una actividad practicada todos los días por todas las personas. Por ende, no es simplemente un trabajo o carrera profesional, ya que saber vender es una habilidad esencial para sobrevivir.

Vender es la capacidad de convencer a los demás de lo que tú crees, por lo que necesitas saber negociar y establecer acuerdos con otras personas. No importa quién eres o a qué te dediques, siempre vendes algo, por ejemplo, tú imagen, un producto, un servicio, una idea, un concepto, o incluso a ti. Por tanto, la creatividad está fuertemente ligada a esta habilidad.

Según Cardone (2021), el término vender se refiere a convencer, persuadir, negociar o conseguir lo que tú quieres, lo cual incluye cualquier cosa, por ejemplo, saber relacionarte con los demás, intercambiar bienes y servicios, convencer a una mujer de que salga contigo, persuadir a un cliente para que compre algo, e incluso convencer al reclutador de empleo que eres el candidato ideal para el puesto que busca.

En ese sentido, la venta es la pieza fundamental en el sistema comercial. Por lo tanto, para mejorar este proceso de venta, surge el concepto de **venta consultiva**, que es una nueva forma de vender en estos tiempos de transformación tecnológica, así como de cambios de hábitos de los compradores y en los estilos de vida, donde los clientes tienen acceso a muchos servicios y productos similares con demasiada información. Por ende, para vender es necesario que te conviertas en un experto del tema, respecto al producto o servicio que vendas.

¿Qué es la venta consultiva?

La venta consultiva es un concepto que une la venta tradicional con la consultoría. Por tanto, es una venta con el objetivo de asesorar al cliente de una forma personalizada, la cual se centra en identificar un problema, en donde el vendedor funge como un experto en el reconocimiento y solución del problema, con el fin de que adquiera el producto o servicio adecuado a su necesidad, así como para que sepa cómo usarlo, se sienta satisfecho después de adquirirlo, y vuelva a comprar.

Por consiguiente, no solo es cuestión de ayudarle a elegir entre una gama de productos y servicios existentes, sino ofrecerle soluciones novedosas y creativas para crear un valor único al cliente.

> Ya no tenemos consumidores sino personas.
> No vendemos productos ni servicios,
> sino experiencias
>
> Quiñones, 2017

¿Cómo crear y sostener el valor para el cliente?

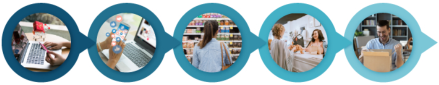
Para responder a esta interrogante, es necesario que conozcas el término ***consumer centric*** (centrado en el cliente)**.** Más que una estrategia empresarial (tal y como es definida desde el punto de vista comercial), en este programa la debes encender como una filosofía que debe adoptar la empresa y todos los aprendedores que participan en ella. El objetivo del consumer centric es tomar al cliente como punto de referencia a la hora de llevar cualquier proceso o acción.

El modelo centrado en el cliente vincula todas las decisiones y el desarrollo de productos y servicios con las necesidades del cliente, brindándole una mejor oferta de valor y generando una relación a largo plazo, de manera que sea un ganar-ganar beneficioso para el cliente y para el negocio.

Por tal razón, y para atender de manera concreta las necesidades específicas del cliente, las ventas consultivas ya no se pueden ver como un evento puntual, sino como un ***journey*** (el viaje del cliente).

El proceso de compra del cliente:

Son los pasos secuenciales que realiza el cliente al momento de tomar su decisión de compra. Los pasos son los siguientes:



Reconocimiento de la necesidad:

- La toma de conciencia sobre la necesidad de que algo falta es el inicio del proceso de compra. Puede llegar por una necesidad real, forzada o publicidad.

Búsqueda de información:

- Busca soluciones y se informa sobre las opciones que tiene.
- Utiliza diferentes medios, ya sean tradicionales, interactivos, fuentes personales, etc.

Evaluación de alternativas:

- Compara alternativas.
- Lo hace de forma consciente o inconsciente, rápido o lento, impulsiva o racional.

Decisión de compra:

- Selecciona la mejor alternativa, decide comprar o no comprar, o se decide por una solución alternativa.

Comportamiento postventa:

- ¿Está satisfecho el cliente? De esta etapa no solo depende si se queda o no con la compra, sino que también existe la posibilidad de volver a comprar.

Una vez que identifiques y tengas claro el proceso por el que atraviesa tu cliente para poder realizar la compra de tu producto o servicio, podrás determinar qué es lo más importante para él durante el viaje, así como lo que espera en cada punto de contacto.

Asimismo, con esta información podrás identificar el **valor agregado**, es decir, la característica o servicio extra con el que cuenta un producto o servicio. El valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un producto o servicio; por medio de un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores.

> Si eres único habrás encontrado un vacío
> en el mercado que nadie ha cubierto aún
>
> Borghino, 2018

Genera valor a tu cliente

Ante los retos que enfrentan las empresas hoy en día para posicionarse en mercados cada vez más exigentes y dinámicos (además de la existencia de presiones competitivas y económicas del entorno), hay un concepto que te servirá para desarrollar mejor tu estrategia creativa: **generar valor para el cliente**. Esto es importante para atraer, crear y retener clientes.

Del mismo modo, es un factor clave para el crecimiento y expansión de una empresa (Borghino, 2018). Por tal razón, enfócate por definir tu propuesta de valor y conocer lo que realmente crea valor al cliente. Para esto, ten presente lo siguiente:

- Comprender a profundidad las necesidades y deseos del cliente.
- Hacer que tu servicio sea fácil de comprar.
- Ofrecer una experiencia de compra personalizada y construir una propuesta de valor única que comunique por que un cliente debe elegirte a ti sobre tus competidores.
- Estar siempre presente y humanizar el servicio, a pesar de la automatización de procesos, ya que los clientes valoran el contacto humano para guiarlos hacia una solución adecuada.
- Crear un conexión emocional y genuina, sorpréndelo cada vez que puedas y esfuérzate por hacer que tu cliente se sienta importante siempre.
- Ser transparente en la negociación, ya que una buena relación con el cliente retiene y fideliza, incrementando el ciclo de vida y la relación comercial.
- Realizar un excelente servicio postventa es tan importante como ofrecer una buena atención antes y durante la venta.

Cierre

La creatividad es una habilidad vital para la permanencia laboral en estos tiempos, pues te permitirá desarrollar un pensamiento crítico, dirigido a encontrar soluciones innovadoras para tus clientes.

Por medio del proceso creativo, determinarás el problema en la fase de preparación, mientras que en la incubación plantearás todas las posibles soluciones a ese problema, para posteriormente pasar a la fase de iluminación y llegar al momento *Eureka* (donde encuentras la solución al problema planteado), para finalmente evaluar la solución.

Ten presente siempre que se trata de un proceso dinámico en el cuál te puedes regresar y pasar de una fase a otra, en cualquier momento del proceso.

Asimismo, recuerda que, antes de realizar un proceso creativo, tienes que identificar a tu cliente, saber el proceso de compra que sigue y establecer la propuesta de valor esperada por este (respecto al producto o servicio que ofreces). Esta información te permitirá generar valor a tu cliente. Por lo tanto, sorpréndelo con experiencias memorables y desarrolla estrategias creativas que conecten a tu cliente con tu marca, con la finalidad de que permanezca en una relación de negocio duradera en el tiempo.

¡Sorprende a tu cliente!

> **Tú objetivo es resolver problemas**
> **que las personas no ven**
>
> Borghino, 2018

Checkpoints

Asegúrate de:

- Entender la creatividad y desarrollarla como una habilidad indispensable en el mundo de los negocios.
- Comprender las fases del proceso creativo para diseñar planes de ventas que generen acción.
- Saber la diferencia entre venta tradicional y venta consultiva para crear una relación con el cliente
- Conocer el concepto de *consumer centric* para generar estrategias, desde la perspectiva del cliente.
- Identificar la diferencia entre la propuesta de valor y el generar valor para el cliente, con el fin de desarrollar experiencias memorables al cliente que se traduzcan en beneficios a largo plazo para tu empresa.

Referencias bibliográficas

- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020.* Recuperado de https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/in-full/infographics-e4e69e4de7
- Equipos y Talentos. (2021). *LinkedIn revela los empleos y las habilidades más demandadas en España.* Recuperado de https://www.equiposytalento.com/noticias/2021/02/04/linkedin-revela-los-empleos-y-las-habilidades-mas-demandadas-en-espana
- Galván, L. (2017*). Creatividad para el cambio: Innovación para la vida y la empresa* (3ª ed.). Perú: ECOE Ediciones.
- Cardone, G. (2021). *Vendes o vendes*. México: Debolsillo.
- Quiñones, C. (2017). Desnudando la mente del consumidor. *Tendencias, 18*(2). Recuperado de https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4182
- Borghino, M. (2018). *Disrupción, más allá de la innovación*. México: Grijalbo.
- De Bono, E. (2016). *El pensamiento creativo*. España: Paidós.
- Wallas, G. (2018). *The art of Thought*. Estados Unidos: Solis Press.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.