

La política comercial.

Caso práctico

Con el paso de los meses, **Alba** cada día respeta más la figura de **Pedro Javier**, su jefe y cabeza visible de PROCOS S.L...

Fijar el rumbo siempre es difícil, sobre todo en un mar con fuerte oleaje como es el mercado globalizado en el que todas las empresas están obligadas a navegar.

La política comercial es muy importante. Conocer los gustos de los consumidores y proporcionarles el producto apropiado con la calidad esperada y a un precio competitivo es muy difícil... aunque **Pedro Javier** parece que se orienta muy bien. Gracias a él, el día a día se convierte en un mar en calma.



Materiales formativos de [FP Online](#) propiedad del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
[Aviso Legal](#)

1.- El cliente y la política comercial.

Caso práctico

Todos los aspectos de la empresa deben ser muy cuidados... la limpieza en las instalaciones, la agilidad en la gestión documental, el aspecto personal de los trabajadores, el proceso comunicativo interno y externo, etc.

Pero como bien dice **Carmen**, la responsable de la sección de Ventas, el cliente no debe ser cuidado, debe ser mimado. La atención al cliente en todas sus fases, desde la toma de contacto hasta la relación post-venta es fundamental para tener una cartera de clientes satisfecha y fidelizada.

PROCOS S.L presume de sus clientes y a buen seguro, también ellos estarán orgullosos de tener un proveedor como nosotros!



La política comercial de la empresa supone el manejo del conjunto de instrumentos de que dispone la dirección para mantener, alterar o modificar las relaciones comerciales con sus clientes.

Esto, que en principio podría parecer algo genérico y poco concreto, debe ser plasmado en un documento base que se conoce como Plan Comercial.



Dentro de este Plan Comercial se pueden diferenciar dos grandes bloques:

- ✓ Plan de Marketing, que describe los detalles de cómo comercializar nuestro producto.
- ✓ Plan de Ventas, que indicará los resultados que esperamos lograr con las acciones descritas por el Plan de Marketing.

Debes conocer

A continuación te muestro una presentación donde podrás conocer algo los puntos clave del Plan Comercial de PROCOS S.L.

[Resumen textual alternativo](#)

Tú eres cliente ¿verdad? Estoy seguro de que te gusta que te traten de forma preferente cuando accedes a una tienda, dispuesto a gastarte ese dinero que tanto esfuerzo te ha costado conseguir.

Debes conocer

A continuación te muestro un vídeo dinámico donde nos explica en poco más de un minuto los cambios a los que las empresas se enfrentan para satisfacer a sus clientes.

[Resumen textual alternativo](#)

Cuando una empresa decide comercializar un nuevo producto, debe estar muy atento a los gustos de los consumidores, a sus preferencias. También conocer aquellas cosas que la empresa debería mejorar en su relación comercial. Si esto no fuese así, podría ocurrir que se comercializaran productos que los clientes no demandan y entonces todo el esfuerzo de la organización se vendría abajo.



Para saber más

A continuación te muestro un enlace a una plantilla de encuesta para el conocimiento del grado de satisfacción del cliente. Utilízala siempre que te sea útil, ¡es muy sencillo!

[Encuesta de satisfacción.](#)

1.1.- La gestión de los clientes.

Como hemos visto anteriormente, los clientes son la pieza fundamental de la empresa. Si la empresa tiene clientes vende, si no, tiene que cerrar. Fácil ¿verdad?

Por este motivo, la cartera de clientes es algo que se debe conservar, cuidar y si es posible, aumentar.



El proceso de captación y gestión de los clientes podría resumirse en el siguiente esquema:

Como puedes ver, la Fuerza de ventas hace el trabajo de campo, esto es, contactan con el cliente, hacen un estudio previo tratando de averiguar sus necesidades, muestran los productos y consiguen con no poco esfuerzo, cerrar la venta.

Una vez cerrada la venta y a través del documento "ficha de cliente", asignamos un código a nuestro cliente, tomamos nota de sus datos personales, sus gustos, etc. Para que te sea más fácil comprender cómo es este documento te muestro una plantilla para que la puedas utilizar más adelante.

[Ficha de cliente](#) (0.03 MB)

El conjunto de fichas de clientes formarán nuestra "Cartera de clientes". Es muy importante tener esta cartera actualizada, puesto que así podremos saber sus cambios de domicilio, teléfono, etc.

Para gestionar una cartera de cliente, lo mejor es crear en la empresa, concretamente en la sección de ventas, una base de datos que contenga la información recabada por la "ficha de cliente". Mediante sencillas "consultas" podremos encontrar aquellos clientes que cumplan los requisitos requeridos para por ejemplo, felicitar en su cumpleaños...

Debes conocer

A continuación te muestro un enlace a la Cartera de Clientes de PROCOS SL. Observa cómo se estructura la base de datos, sus tablas, sus formularios para poblar las tablas y alguna consulta que la sección de ventas precisó últimamente.

[Cartera de clientes](#) (0.42 MB)

1.2.- Aprendemos trabajando: realizamos una promoción de nuestros productos.

En PROCOS SL son muy celosos con su cartera de clientes. Carmen se encarga de tenerla siempre actualizada vamos, ¡ponerse al día!, como ella misma dice.

Está a punto de llegar una fecha muy señalada, San Valentín. Como es lógico, PROCOS S.L va a aprovechar esta fecha para "hacer negocio".

Ejercicio resuelto

El día 01 de febrero, Pedro Javier le propone a Carmen que para impulsar las ventas, seleccione a aquellos clientes que sean particulares y les remita una carta comercial proponiéndoles la adquisición de un lote de dos productos (PF-01 y PF-02) a un 30% de descuento.

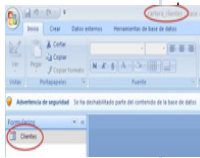


Deberá por tanto:

- ✓ Introducir en la base de datos de clientes de PROCOS SL seis nuevos clientes, tres mayoristas y tres minoristas.
- ✓ Realizar la consulta con aquellos clientes que sean minoristas.
- ✓ Redactar una carta comercial donde se especifique la oferta de "San Valentín" y a través de la opción de "combinación de correspondencia" de tu procesador de textos, genere las cartas comerciales a remitir.

Mostrar retroalimentación

A continuación te muestro los distintos pasos que deberás dar para resolver correctamente el ejercicio.

Pasos para la combinación de correspondencia.

PASO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
1	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Abrimos la base de datos "Cartera de Clientes" 	
2	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizamos la "Consulta" utilizando para ello la tabla "clientes" y en criterio solicitamos "particulares". ✓ Ejecutamos la Consulta, guardándola como "Consulta San Valentín" 	
3	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redactamos la carta comercial con la oferta de San Valentín, nombrando al archivo obtenido como "carta san Valentín". 	

2.- El Marketing.

Caso práctico

Los domingos por la tarde suelen ser un poco aburridos. Atrás quedó el fin de semana, con el reencuentro entre amigos y algunas actividades que te sacan de la cotidianidad.

Jaime está en casa y sus padres están haciendo limpieza. Él decide hacer exactamente lo mismo y empieza a colocar el armario. Detrás de una manta encuentra una caja con los apuntes del Ciclo de Grado Medio. Junto con ellos, hay un libro titulado "El marketing, una apuesta de futuro".



Jaime se queda parado, recordando las enseñanzas del libro. Ahora las compara con la filosofía de PROCOS SL y dice para sí... ¡qué verdades dicen los libros!

El marketing es una palabra inglesa que tiene multitud de significados, aunque un solo sentimiento...satisfacción para ambas partes, proveedor y cliente procurando intercambios satisfactorios entre ambos.



Las empresas modernas tienen en cuenta esta premisa, por ello establecen planes de actuación, concretados en el denominado Plan de marketing para lograr la fidelización del cliente.

El marketing como tal podría resumirse en la siguiente ecuación:

Para saber más

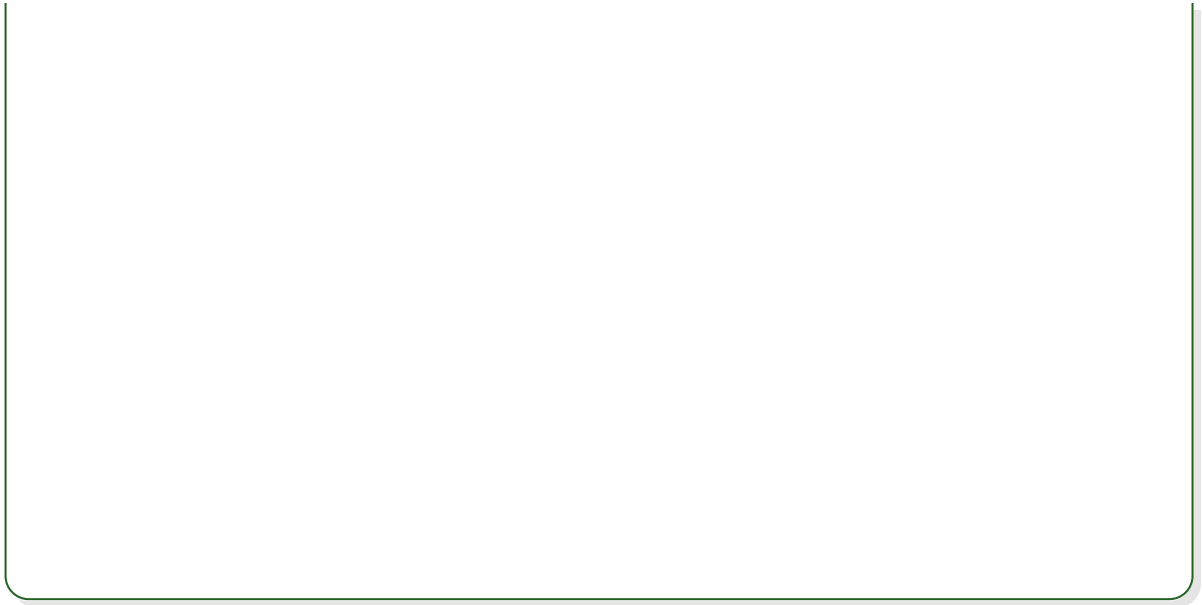
Mucho se ha escrito sobre el marketing en los últimos años. A continuación te muestro información sobre el marketing: concepto, etapas y nuevas tendencias.

Trata de esquematizar toda esta información y aplicarla en tu propio beneficio, ¡quien sabe si muy pronto tú gestionarás tu propia empresa!

[Mercadotecnia.](#)

Caso práctico

En este vídeo puedes ver un caso práctico sobre el Plan estratégico de marketing de "Mercadona", el cual ha seguido para conseguir ser líderes en ventas.



2.1.- El Marketing estratégico.

Marketing es sinónimo de publicidad ¿verdad?... pues no. Si somos exactos diremos que es eso y mucho más.

Antes de llegar a la etapa de publicitar nuestros productos, debemos haber "quemado" otras etapas con mucho trabajo e ilusión. En todo éxito, profesional, personal, deportivo... hay mucho trabajo en la sombra que pocos ven y casi nadie valora.

Citas para pensar

"La calidad nunca es un accidente; siempre es el resultado de un esfuerzo de la inteligencia."

John Ruskin

El primer nivel del marketing, como vimos en la "ecuación" anterior, se refería al marketing estratégico, que no es más que el conjunto de investigaciones que la empresa realiza para posicionarse en un mercado competitivo con una determinada marca o producto.



Autoevaluación

De entre las siguientes opciones, marca aquellas que estén relacionadas con las Técnicas de Investigación propias del marketing relacional:

Encuestas.

Prospecciones de mercado.

Muestreos.

Selección de estándares de calidad.

[Mostrar retroalimentación](#)

Solución

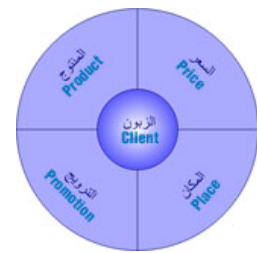
1. Correcto
2. Incorrecto
3. Correcto
4. Incorrecto

2.2.- El Marketing Operativo o Marketing – Mix.

¿Qué harías después de conocer los gustos de nuestros clientes, el mercado en el cual operamos y la competencia de nuestro sector? Efectivamente, procederías a ocupar el "hueco" vacante, aquel que te permita aprovechar una ventaja competitiva.

La concretización del marketing estratégico se lleva a cabo a través del denominado marketing operativo o marketing Mix.

El marketing Mix hace referencia al conjunto de actuaciones que la empresa puede llevar a cabo sobre distintos elementos internos para lograr esa ventaja competitiva que le permita segmentar el mercado ocupando una posición estratégica. Los elementos del Marketing-Mix son:



- ✓ Precio: fijar un precio u otro sobre un mismo artículo puede dar lugar a que el mismo sea demandado o no. Para ello, la empresa debe determinar el precio atendiendo a distintos métodos, como puede ser el método basado en los costes, fijándose en la competencia o bien en el mercado, esto es, determinando la elasticidad de la demanda.
- ✓ Producto o servicio: es la pieza central del marketing-mix. La empresa estudiará los atributos, su ciclo de vida, la marca, el tipo de envase, etc. De este modo, tratará de ofrecer productos o servicios que cumplan con las expectativas que los consumidores habían exteriorizado.
- ✓ Comunicación Comercial: es la forma en la que la empresa transmite información sobre ella misma, sus productos o servicios, marcas, productos, etc. Las herramientas de la comunicación comercial son muy variadas, pero destacamos entre todas ellas:
 - ◆ Publicidad.
 - ◆ Promociones.
 - ◆ Relaciones públicas.
 - ◆ Venta personal.
- ✓ Distribución: Hace referencia a la "ruta" que recorre el producto, desde el fabricante hasta el consumidor final. Si la distribución no es eficaz, los objetivos del Plan de Marketing pueden resentirse.

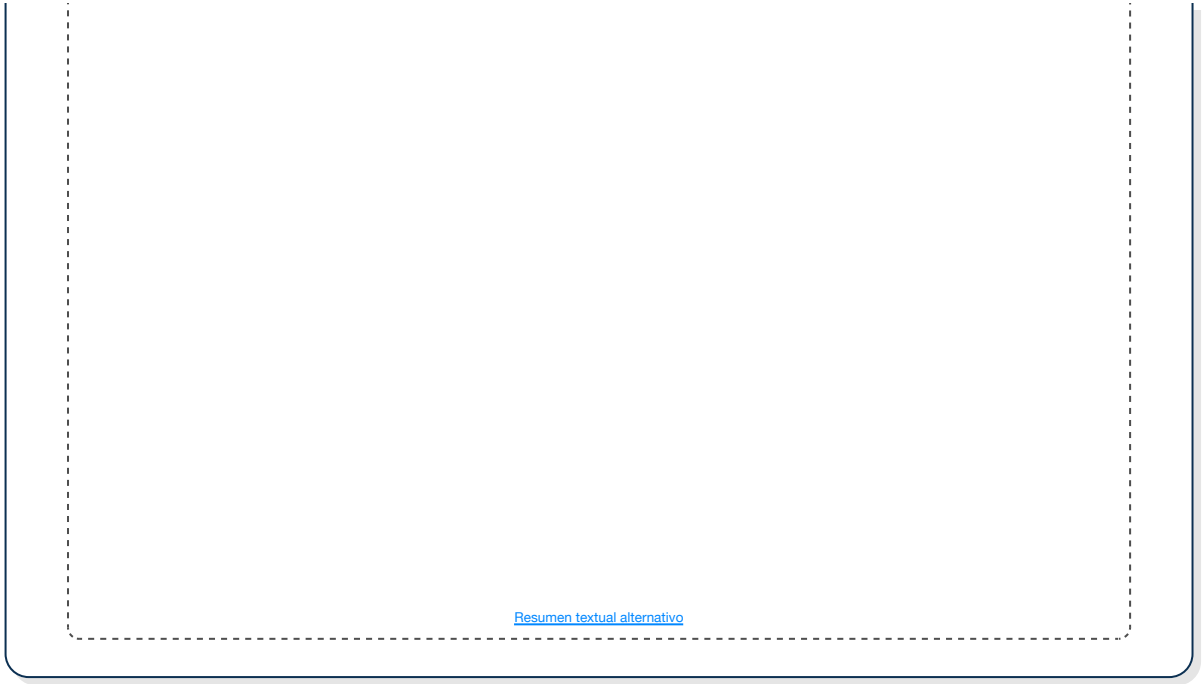
Ejercicio resuelto

Una vez que conoces las variables susceptibles de manipulación para poner en marcha las conclusiones obtenidas en la etapa del marketing estratégico, podemos hacer lo propio con nuestra empresa PROCOS SL.

Comenta uno por uno, los distintos elementos del marketing – mix en el planteamiento de comercialización de PROCOS SL.

Mostrar retroalimentación

A continuación te muestro una presentación con la solución propuesta.



2.3.- El Marketing relacional.

¿Recuerdas cuál era la filosofía del marketing? Supongo que sí. Después de haber pasado por las etapas de planificación (marketing estratégico) y por la etapa de ejecución (marketing operativo o mix), estaríamos en disposición de lograr el objetivo más amplio del marketing, me estoy refiriendo al que tiene que ver con la filosofía.

Para saber más

El marketing relacional busca la fidelización del cliente. A continuación te muestro una página de internet donde puedes encontrar muchísima información sobre el marketing, sus estrategias, tipos, etc. Todo ello aplicado a un mundo globalizado.

[Puro marketing](#)

Las marcas, sobre todo aquellas que tienen un cierto prestigio, se identifican con algunos valores sociales que representan para ellos su espíritu o filosofía. Sus clientes así lo sienten y tal vez por ello adquieren productos de "su" marca. Ejemplos de ello lo tenemos en Iberdrola con la energía verde, Red-Bull con los deportes de aventura o Coca-Cola, una marca que lleva más de un siglo fomentando los valores sociales.

Debes conocer

A continuación te muestro una noticia donde se comprueba cómo las marcas adoptan una filosofía de existencia que trasciende al puro negocio comercial. Esto podríamos decir que es la esencia del marketing relacional.

[Campaña de Coca-Cola](#)

Las marcas, por lo dicho anteriormente, adoptan eslóganes que los hacen propios, dando a entender al cliente cual es el motivo de su existencia. ¿Conoces algunos de estos eslóganes? A continuación te muestro el de una conocida marca de coches, ¿te gusta conducir?



Citas para pensar

"Nuestro gran error es intentar obtener de cada uno en particular las virtudes que no tiene y desdeñar el cultivo de las que posee".

Marguerite Yourcenar

Caso práctico

En el siguiente vídeo puedes ver el Plan estratégico de marketing de Zara:

Actividad 1 Planeación de Marketing Zara



2.4.- Aprendemos trabajando: realizamos distintas actuaciones relativas a la comunicación comercial en PROCOS SL.

Se acerca San Valentín y la "maquinaria" de PROCOS SL empieza a funcionar al 140%. Estas épocas del año no se pueden dejar escapar puesto que tanto en navidades como San Valentín, los pedidos crecen exponencialmente.



Ejercicio resuelto

Como todos los años por estas fechas, PROCOS SL pone en marcha distintas acciones de promoción y publicidad, al objeto de llegar al mayor número de clientes.

¿Sabrías cómo insertar un anuncio de nuestra empresa PROCOS SL en un periódico digital y el coste aproximado del mismo?

Mostrar retroalimentación

Después de acceder a un periódico digital cualquiera, deberás clicar en alguno de los enlaces que indiquen "publicidad" o "anuncios". Si no lo encuentras en la web del medio, es útil consultar su mapa. A continuación te muestro un enlace a un periódico digital donde se nos muestran las tarifas y condiciones de publicidad en ese medio.

[Anuncio en periódico digital: tarifas para anunciarse por internet](#) (0.17 MB)

3.- La venta.

Caso práctico

Javier y **Carmen** están hablando acaloradamente cuando Jaime entra en el departamento. Se sienta en su puesto y se tapa desplegando un periódico.

Al parecer, **Javier** quiere introducir algunos cambios en la tienda virtual de PROCOS SL y aunque **Carmen** también está de acuerdo con ello, no llegan a un concierto en el modo de llevarlos a cabo.

Jaime sigue leyendo el periódico... al parecer mañana escampa y saldrá el sol.



Ya dijimos en otro momento que la venta es el motor de la empresa. Todos nosotros hemos presenciado alguna vez la "actuación" de algún vendedor que sin parar de hablar, nos muestra las particularidades de un producto que en principio nos parecía innecesario pero que acabamos comprando sin saber por qué.

En toda empresa, la planificación de la venta debe estar muy estudiada, desde las lámparas del departamento hasta la indumentaria que deben llevar sus integrantes o los métodos de selección de la fuerza de ventas. En la empresa todo está interrelacionado, ¿recuerdas cuál era la fórmula del beneficio? Claro que sí. Los beneficios eran iguales a los ingresos menos los gastos. Y si no hay ingresos...

Debes conocer

A continuación te muestro unos vídeos sobre el ciclo de las ventas, seguro que te aclararán algunos conceptos y te motivarán a trabajar más por tu empresa y a conseguir unos mejores resultados que te repercutirá positivamente.

[Resumen textual alternativo](#)

3.1.- La fuerza de ventas.

Ojeando el periódico, seguro que te habrás topado alguna vez con un anuncio como este:



Las ofertas de empleo más numerosas son aquellas que precisan de agentes comerciales para grandes multinacionales. Un buen vendedor ¿nace o se hace? Supongo que ambas cosas.

Debes conocer

Supongo que ya sabrás quienes forman el equipo de ventas. A continuación te muestro una página de internet con todo lo que debes saber sobre este "gran" equipo.

[Fuerza de ventas](#)

A la pregunta de si un vendedor nace o se hace no tengo respuesta, pero lo que sí es cierto es que no todo el mundo vale. El buen vendedor debe tener unas dotes personales y profesionales específicas para desempeñar este puesto tan peculiar.

Dotes del vendedor

DOTES DEL BUEN VENDEDOR	
DOTES PERSONALES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta motivación. ✓ Entusiasmo y ambición. ✓ Buena organización, ser ordenado, previsor y flexible. ✓ Salud: aspecto saludable y equilibrado. ✓ Capacidad de persuasión. ✓ Fluidez verbal, confianza y positivo. ✓ Capacidad par obtener recomendaciones. ✓ Asertividad. ✓ Liderazgo.
DOTES PROFESIONALES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento de la empresa, de la marca y del producto. ✓ Compromiso con el cumplimiento de los objetivos, individuales, del departamento y de la organización. ✓ Conocimiento de las <u>técnicas de venta</u>. ✓ Experiencias de ventas y formación.

Autoevaluación

La organización de la fuerza de ventas comienza por:

- Distinguir entre fuerza de venta interna y fuerza de venta externa.
- Crear un departamento propio.
- Crear un protocolo que defina la política de ventas incluida en el plan de marketing.
- Diferenciar las distintas áreas geográficas de actuación.

Efectivamente, este será el primer paso.

No tiene por qué, depende del organigrama de la empresa.

Creo que no has pensado bien tu respuesta.

No, deberías haberlo leído mejor.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Incorrecto

3.2.- Proceso de comunicación en la venta personal.

¿Te has puesto alguna vez en la piel de un vendedor? Si tuvieras que vender distintos productos o servicios ¿cómo lo harías?, ¿cómo sería la selección del cliente objetivo?, ¿y la posterior toma de contacto?

A lo largo de los años, el proceso de comunicación en la venta personal se ha perfeccionado de tal modo, que se ha elevado la venta a la categoría de arte.



El proceso de comunicación en la venta personal es una escalera que se tiene que subir peldaño a peldaño, hasta conseguir el objetivo deseado, que no es otro que el del cierre de la venta.

Para saber más

La fuerza de ventas está integrada por el jefe de ventas y el equipo de agentes comerciales. Invertir en la formación del equipo de ventas redundará en el logro de mayores beneficios. ¿Sabías que en la entrevista inicial hay palabras que dentro del diálogo del vendedor inducen al cliente en potencia a realizar una compra?

A continuación te muestro algunas de estas palabras "mágicas".

[Palabras mágicas en la función comercial:](#) gratis, garantizado, nuevo...

La comunicación personal es muy directa. Cualquier detalle puede empujar la balanza hacia el lado del éxito o del fracaso. A continuación te muestro un enlace con algunos consejos muy útiles. Léelo con detenimiento y reflexiona.

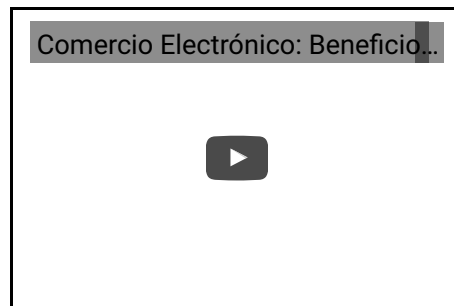
[Habilidades sociales y protocolo comercial.](#)

3.3.- El comercio electrónico.

Al igual que PROCOS SL, son muchas las empresas que venden sus productos a través del mayor escaparate del mundo, internet.

Debes conocer

Seguro que en más de una ocasión habrás adquiridos distintos productos a través de este sistema. ¿Podrías resumir cuáles son las ventajas del comercio electrónico y cómo está estructurado el sitio web?. No te apures, a continuación te muestro un vídeo que trata sobre este tema.



[Resumen textual alternativo](#)

Para que un sitio web dedicado al comercio electrónico sea exitoso, debe cumplir:

Para saber más

Actualmente, hay empresas que se dedican a "crear" tiendas virtuales para otras empresas. A continuación te muestro la página web de una de ellas. Aquí podrás ver qué servicios ofrecen.

[Crea tu tienda virtual: básica, avanzada, profesional o premium.](#)

[Crea tu Tienda online: paso a paso.](#)

El comercio electrónico, como comercio que es, está regulado por distinta normativa que trata de proteger los derechos de los consumidores y usuarios. A continuación te muestro un enlace a una página donde podrás obtener más información a este respecto.

[Normativa comercio electrónico](#)

También existen calendarios de apertura de domingos y festivos oficiales. En este enlace tienes por ejemplo el calendario de domingos abiertos y actualizado de 2017.

[Calendario de apertura comercial en festivos 2017.](#)



Perdón, ¿cuánto cuesta el envío? Infórmate bien para evitar sorpresas "inesperadas". La negociación con la compañía de transporte para conseguir unos precios más competitivos es relevante.

3.4.- Aprendemos trabajando: Analizamos el funcionamiento de la tienda virtual de PROCOS S.L.

Nuestra empresa es puntera en muchos aspectos, también en el uso de la Tienda Virtual.

Te propongo que realices una visita "guiada" por la tienda virtual de PROCOS S.L.

Ejercicio resuelto

La tienda virtual de PROCOS S.L permite a sus clientes adquirir productos de una forma rápida y segura. ¿Serías capaz, partiendo de la imagen que muestra la tienda virtual, de describir los distintos elementos que la conforman?




Mostrar retroalimentación

A continuación te muestro un enlace con la solución propuesta.

[Descripción tienda virtual \(Anexo I\).](#)




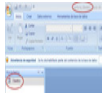
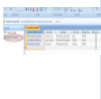




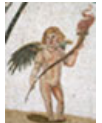


Anexo I.- Descripción tienda virtual.

Estructura de la tienda virtual de PROCOS SL.

IMAGEN	DESCRIPCIÓN
	<p>La tienda virtual de PROCOS SL se estructura en los siguientes contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inicio: página principal de la Tienda Virtual. 2. Contacto: Información sobre la forma de contactar con PROCOS SL, incluyendo dirección, teléfono, fax y correo electrónico. 3. Quienes somos: incluye información general sobre la empresa, como número de trabajadores, antigüedad, descripción de la actividad principal, servicios y productos que ofrece, etc. 4. Promociones: Información sobre promociones y ofertas actuales. 5. Novedades: Información sobre últimas novedades en los productos que comercializa. 6. Mi Cuenta: área personal del cliente donde gestionar sus pedidos y envíos. Precisa registrarse la primera vez y asignar una clave de Usuario y Contraseña. 7. Portes: información general sobre el sobrecoste que suponen los gastos de envío de los productos adquiridos. 8. Formas de pago: información sobre las distintas formas de pago que admite la empresa, como por ejemplo contra reembolso, transferencia bancaria o tarjeta de debito o crédito. 9. Buscar: permite realizar búsquedas en la página web simplemente con introducir la palabra o palabras de referencia. 10. Catálogo: Generalmente, el catálogo de los productos del año en curso se encuentra en versión .pdf, de este modo el cliente puede descargarlo directamente al disco duro de su ordenador y ojearlo tranquilamente sin precisar conexión a internet. 11. Nuestros productos: permite enlazar con los distintos productos que comercializa la empresa, agrupados por familia de artículos para una rápida localización. 12. Comprar: Este función activa la función de compra, iniciando el camino que llevará al cliente a la selección del producto o productos deseados, la cantidad que precisa e ir incorporándolos en la cesta de la compra.

Anexo.- Licencias de recursos.

Licencias de recursos utilizados en la Unidad de Trabajo.

Recurso (1)	Datos del recurso (1)	Recurso (2)	Datos del recurso (2)
	Autoría: George Grinsted. Licencia: Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 Generic. Procedencia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:HOMBRE_DE_NEGOCIOS.jpg		Autoría: Gkimberwhite. Licencia: public domain. Procedencia: Montaje sobre: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Network_Resource_Planning_Diagram.jpg
	Autoría: contribs. Licencia: Creative Commons Attribution 2.5 Generic. Procedencia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Negocios_y_Tecnologia.jpg		Autoría: Óscar Luis Mateos González. Licencia: Uso Educativo-nc. Procedencia: Elaboración Propia.
	Autoría: Óscar Luis Mateos González. Licencia: Uso Educativo-nc. Procedencia: Elaboración Propia.		Autoría: Óscar Luis Mateos González. Licencia: Uso Educativo-nc. Procedencia: Elaboración Propia.
	Autoría: Óscar Luis Mateos González. Licencia: Uso Educativo-nc. Procedencia: Elaboración Propia.		Autoría: contribs. Licencia: Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported, 2.5 Generic, 2.0 Generic and 1.0 Generic license. Procedencia: Montaje sobre http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marketing-Mix_arabic.jpg
	Autoría: Fresnocom. Licencia: Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported, 2.5 Generic, 2.0 Generic and 1.0 Generic license. Procedencia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Logocinfaclaim.jpg		Autoría: Jean-Pierre Dalbéra. Licencia: Creative Commons Attribution 2.0 Generic license. Procedencia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:El_Jem_Museum_Roman_mosaics.jpg
	Autoría: Contribs. Licencia: Public domain. Procedencia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Diario_financiero.jpg		Autoría: Óscar Luis Mateos González. Licencia: Uso Educativo-nc. Procedencia: Elaboración Propia.