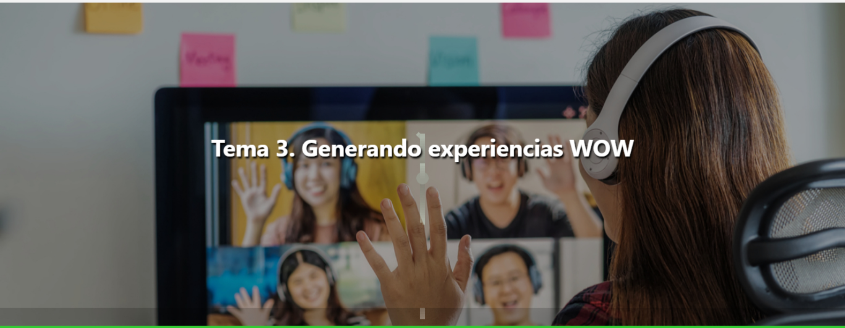


Tema 3. Generando experiencias WOW

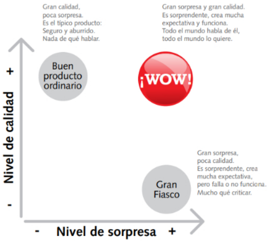
Introducción

Aunque la venta es un proceso indispensable para la organización para obtener ingresos, esta visión es en el corto plazo y puede impedir la consolidación de una empresa cualquiera.

Para volver rentable una organización, productiva y que permanezca en el tiempo hay que pensar en el largo plazo y éste se construye no mediante las ventas sino a través de las experiencias que el cliente obtiene en los momentos de verdad.

Si observas la gráfica siguiente, te darás cuenta de que el factor wow representa grandes esfuerzos por parte de las empresas pues, se ocupan para ofrecer una expectativa más grande de la que el cliente tiene. Aunque se dice sencillo, en realidad cuesta mucho tiempo, paciencia y ACTITUD de servicio por parte de todos los colaboradores de la empresa.

¡Veamos cómo puedes construir estas experiencias wow desde tu barrera!



Fuente: R.C. (s.f.). *Factor Wow*. Recuperado de http://www.factorwow.com/descargas/FactorWOW.pdf

Explicación

3.1 La experiencia WOW

La evolución de la mercadotecnia tradicional, pasando por la mercadotecnia de relaciones ha determinado la exigencia de dar un paso más: no basta con satisfacer y retener a los clientes; es necesario involucrarlos, hacerlos partícipes del servicio por el que ellos mismos van a pagar, ofreciendo productos y servicios totalmente personalizados. Ello es la cúspide de la evolución, y es lo que se llama Marketing Experiencial", (Caballero, 2017).

De acuerdo con la definición anterior, habrá que comprender que en la actualidad deben utilizarse distintos instrumentos que permitan al consumidor vivir la experiencia tanto en sensaciones como en sentimientos, actuaciones y/o relaciones mediante los distintos y variados medios de comunicación masivos y en particular los online. Al mismo tiempo, crear páginas atractivas, de interacción de entornos especiales.

Las experiencias WOW se enfocan en agregar valor diferencial cubriendo las necesidades, emociones de los clientes y así superar sus expectativas .

De acuerdo al sitio web de la plataforma QuestionPro CX (s/f), estos momentos memorables se crean cuando los consumidores se sienten cautivados y emocionados porque viven una experiencia extraordinaria a lo largo del proceso de compra. Cuando la parte vendedora hace un esfuerzo adicional como parte de su servicio, crea una experiencia única y especial para los clientes.

Las experiencias WOW son recordadas, apreciadas y son un gran elemento para mantener la lealtad del cliente y su compromiso con la oferta de tu marca.

Según Caballero (2017) la experiencia del consumidor es una construcción multidimensional que envuelve cinco aspectos importantes: la cognición, las emociones, el comportamiento, los sentidos y los componentes sociales.

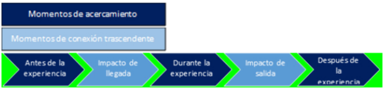
Según Mari Carmen Obregón (s.f), autora y conferencista internacional, "el Efecto WOW es una manera de hacer especial lo que tienes frente a ti. Es aprender a crear experiencias extraordinarias en tu negocio, en tu vida y con ello distinguirte y trascender haciendo lo que amas."

Para lograr que los clientes vivan experiencias WOW se requiere que la organización en su totalidad se enfoque no solo en cubrir las necesidades del cliente a través de la venta, sino en agregar aspectos que el consumidor considera valiosos y lograr una emoción favorable ante la experiencias de compra del servicio que ofrece la empresa.

Las 5 etapas de una Experiencia WOW

En la experiencia de compra a distancia se deben identificar 3 grandes etapas o momentos de acercamiento, los cuales incluyen una serie de micromomentos que conforman la experiencia de interacción. Al mismo tiempo existen 2 momentos de conexión trascendentales: el impacto de llegada y el impacto de salida.

Dupuis, (2020) describe 5 etapas de la experiencia WOW, las cuales se construyen por los momentos más significativos del cliente.



1. Antes de la experiencia
En esta etapa, los clientes potenciales identifican una necesidad y los vendedores como oferentes de algún producto o servicio deberán anticiparse para satisfacerla.

De manera general, dentro del marketing existe la regla del 7 la cual hace referencia a que antes de que un cliente adquiera el producto, tendrá contacto con la marca en un promedio de siete veces antes de la decisión de compra y será hasta ese entonces que se animará a adquirir el producto o servicio. Con el tiempo, el consumidor confiará en la empresa, en sus productos y servicios y en su gente. Normalmente esta etapa comienza desde antes de que el consumidor sea consciente de tener insatisfecha una necesidad. Es por ello que en la creación de contenidos, la empresa debe enfocarse en crear propuestas de valor que ayuden al consumidor en cada paso del proceso de compra.

2. Impacto de llegada
El impacto de llegada es uno de los momentos cruciales en los que se debe prestar atención. No hay una segunda oportunidad para una primera impresión.

Algunas de las preguntas que estarás planteándote son sobre cómo es "la llegada" en la virtualidad: ¿Cómo es el lugar de llegada (ingreso a la página)? ¿Cómo fue la recepción (facilidad de búsqueda y/o uso)?

3. Durante la experiencia
Es la etapa crucial de la experiencia en sí misma, la cual requiere de múltiples consideraciones para su diseño. Por supuesto que es importante tratar de anticiparse y resolver posibles problemas, siempre y cuando no se desvíe la atención de lo verdaderamente importante, generar momentos significativos y trascendentales.

Según Dan Heath, coautor de 4 *bestsellers* de *New York Times*: solemos recordar más los picos de la experiencia es decir, lo más significativo, ya sea lo mejor o lo peor.

Las personas estamos dispuestas a olvidar mucho de lo regular o mediocre siempre y cuando encontremos algunos momentos que sean realmente especiales, intensos y fuera de lo ordinario.

4. Impacto de salida
Todo lo que empieza en algún momento termina y, es en esta etapa que, se debe despedir al cliente con broche de oro, habiéndole resuelto su necesidad. Si se proporciona al cliente un final sorprendente e inesperado, el consumidor estará en condiciones de emitir juicios sobre su experiencia.

5. Después de la experiencia
Algunos recuerdos quedan para siempre en nuestra memoria y otros los olvidamos antes o después. Una vez terminado el momento de la despedida será tiempo de evaluar lo sucedido. Esta evaluación sucede tanto de manera consciente como inconsciente.

Es probable que el cliente comparta su experiencia posteriormente con sus grupos sociales; ya sea familia, amigos o conocidos. Varios estudios indican que los consumidores comparten más las malas experiencias que las buenas.

Una experiencia es evaluada en función de una comparación entre las expectativas que se tenían antes de la experiencia y lo que se obtuvo con ella. Invariablemente se evaluará por parte del cliente el costo-beneficio tanto económico como de lugar, tiempo y facilidad de uso.

Seis claves para crear Experiencias WOW

A continuación, se comparten una serie de alternativas sobre cómo crear Experiencias WOW a través de una diferenciación en el servicio que la empresa ofrece a sus clientes.

Estas alternativas son a manera de ejemplos y de ninguna manera son limitativas sino ilustrativas. El artículo *Experiencias WOW: ¿Qué son y cómo crearlas?* publicado por QuestionPro (s/f) propone las siguientes:

1. Servicio impecable
Esto significa que no solamente se le proporcione a los clientes lo que necesitan, sino que el vendedor supere, mediante distintas estrategias, las expectativas del cliente. Un aspecto clave es brindarles un proceso fluido, en el que no experimenten tiempos muertos o tiempos de espera. Mantener una comu-nicación constante en la que se le informe cómo va avanzando su situación. Reducir la incertidumbre del cliente a través de una llamada telefónica o por correo electrónico, es un aspecto muy valorado por los clientes. Lo importante es que se les transmita un interés genuino en la solución a su problemática y hacerle saber que se está trabajando en resolverlo.

2. Servicio confiable
Ofrecer una solución satisfactoria es un excelente inicio para la relación con el cliente. Habrá que en-contrar la forma de cómo sorprender al cliente y ganarse su confianza. Un cliente satisfecho segura-mente recomendará a nuevos clientes los productos o servicios recibidos.

3. Servicio personalizado
Escuchar atentamente sus intereses e inquietudes resulta ser muy beneficioso y, una vez que se haya terminado la experiencia de compra, será necesario dar un seguimiento puntual para identificar si se logró cubrir sus expectativas. Escuchar de forma activa y hablar menos ante el cliente es una muy buena forma de comprender su sentir. No tomar las cosas personales evitará frustración y enojo. La retroalimentación que pueda brindar el cliente es oro molido para la organización pues, de manera directa, transparente y franca manifiesta los errores cometidos por la organización. Investigar sobre las aficiones e intereses y recopilar datos de su primera compra, te proporcionará información sobre gustos, preferencias y hábitos de consumo que te permitirán adecuar tu oferta para buscar la satisfacción del cliente.

4. Servicio ingenioso
Ofrecer un servicio ingenioso, con soluciones inesperadas y originales. Es común que dentro de las compañías existan procesos y políticas que deban seguirse. Sin embargo, hay ocasiones que obstaculizan y se contraponen a la resolución de los problemas que los clientes expe-rimentan. Es importante dar cierta libertad, empoderamiento y dejar cierto grado de flexibilidad a los colaboradores para que puedan resolver en tiempo y forma las inquietudes del cliente. Por supuesto, los

clientes perciben y valoran mucho cuando notan que se está haciendo un esfuerzo extraordinario para ayudarlo. Así, el cliente se sentirá tomado en cuenta, valorado y respetado.

5. Servicio cortés

Nunca está de más brindar un trato amable, cortés y respetuoso al cliente, agradeciendo siempre su tiempo y preferencia. A nadie le gusta sentirse un cliente más. Llamarlo por su nombre da la impresión de que se le reconoce, de que se le tiene confianza y que siempre es bienvenido. Establecer diálogos informales permite ha-cer rapport y humanizar el servicio. Sin embargo, en más de una ocasión será necesario también, reco-nocer momentos de ofrecer disculpas y solucionar los errores cometidos.

6. Servicio proactivo

Anticiparse a las necesidades de los clientes. Aún cuando se implemente la mejora continua en la organización, es inevitable que existan áreas de oportunidad. Sin embargo, lo importante es cono-cerlas, reconocerlas y superarlas en el menor tiempo posible.
Si el cliente llama y dice que no está satisfecho con la solución propuesta, entonces se debe realizar una nueva propuesta después de disculparse por la falta cometida.

- Conocer profundamente el comportamiento de los usuarios.

Algunos otros consejos con base en el momento en que están desarrollando las experiencias WOW son los siguientes:

- Conocer profundamente el comportamiento de los usuarios.

Es importante conocer a fondo a los clientes. De esa forma se contará con información valiosa para desarrollar nuevas experiencias memorables.

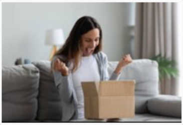
- Construir historias de relación.

Definir cómo será la interacción con los clientes y agregar valor a la relación hace sentir especial a los clientes por lo que hay que enfocarse en construir relaciones positivas y significativas.

- Hacer lo que se dijo que se haría.

Comenzar dejando claros los compromisos. Ser impecable con las palabras y con la palabra dada. Ase-gurarse de comunicar al interior del equipo los acuerdos establecidos con el cliente para que cada cola-borador trabaje en lo que le corresponde. Cumplir con la calidad y los plazos establecidos son aspectos fundamentales para fortalecer la relación con los clientes.

- Ofrecer algo que no sabían que necesitaban.



Convertirse en un verdadero asesor más que en un vendedor y utilizar a favor toda la información que se recabó y que se tiene al alcance.
Nadie mejor que los colaboradores de la empresa deberían cono-cer las ventajas de los productos o servicios que se ofrecen por lo que, proporcionarle mejores solucio-nes o alternativas, se vuelve indispensable en la conversación con los clientes.

- Ofrecer más de lo que esperaban

Ofrecer algo adicional a los clientes ayuda a crear esa experiencia WOW de forma natural e inespera-da. Esto sucede cuando repentinamente se ofrece algún obsequio, descuento o cortesía que el cliente ni si quiera contemplaba. Este valor agregado se puede entregar a través de la personalización del ser-vicio al cliente haciéndolo sentir especial por la preferencia que se le demuestra.

- Hacer un seguimiento cuando menos lo esperen

Manifestar de manera explícita que realmente importa la satisfacción de la experiencia y con ello abrir nuevas posibilidades de interacción compartiendo una vía de contacto directa. Recurrir a este tipo de acciones abre, sin lugar a dudas, nuevas oportunidades para obtener retroalimentación efectiva que posteriormente se convierten en mejores habilidades interpersonales y profesionales.

- Sorprender y conectar a nivel

Diseñar momentos que conecten a nivel emocional son actividades esenciales para generar sensaciones positivas. Generar efectos sorpresa repercute en el buen ánimo del cliente perpetuando en su memoria esos pequeños instantes.

- Ser agradecido

Fomentar la creatividad, incluso para agradecer a tus clientes debe convertirse en una práctica común. Existen muchas maneras de hacerlo. Desde un correo electrónico de agradecimiento franco y sincero hasta ligas de suscripción para clientes especiales para obtener mayores beneficios de los productos y servicios. Demostrar al cliente que para la empresa es una *very important people* (VIP).

- Practicar la mejora continua

El estancamiento no beneficia a nadie. Mantenerse alerta de las fortalezas y áreas de oportunidad siempre es necesario para conseguir avanzar en lo personal y en lo profesional. Personalizar, pulir y perfeccionar la forma de pensar, el discurso, el comportamiento y el trato con el cliente son muy signifi-cativos para moldear nuestras actitudes hacia una mentalidad ganadora que va por la obtención del resultado en beneficio propio, del cliente y de la organización. Los pequeños cambios, son los que mar-can la diferencia de manera exponencial.

También es importante mostrar apertura para mantener conversaciones con personas que piensan y actúan distinto. Mantener una escucha activa, observar y conversar amablemente manifiesta educa-ción, profesionalismo y confianza.

Todas las personas tenemos la capacidad de ser creativos, originales y perfectibles de tal forma que utilizar estas cualidades para diseñar y construir experiencias significativas y memorables es la labor de todos en la organización. Las experiencias WOW crean una conexión entre la empresa y los clientes. Sin embargo y aunque la relación parezca abstracta, es muy real: las experiencias WOW la consiguen las personas, personas que se interesan por los demás.

Sin duda alguna, si las personas se comportan como tal, los clientes estarán más satisfechos con el servicio recibido y, como consecuencia de ello, no tendrán ningún empacho en compartir su experiencia a través de la recomendación. Es por ello que las experiencias WOW son un recurso valioso para propi-ciar confianza y lealtad con los clientes y, por consecuencia mayor productividad y mayores ventas para la organización.

3.2 Cómo crear fidelización con mi cliente

Un cliente puede cambiar de proveedor de servicio con mucha más facilidad que un proveedor de servicio puede tener un cliente nuevo. Un cliente que se pierde puede desencadenar una serie de pérdidas que ocasionaría desestabilidad dentro de la empresa.

Fidelizar a tus clientes o lograr que esté contigo en largo plazo es una de las actividades más importantes del servicio al cliente.

Fidelización de clientes

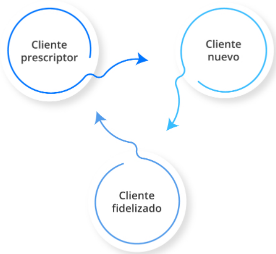
A SATISFIED CUSTOMER IS THE BEST BUSINESS STRATEGY OF ALL

Parecido a un programa de lealtad, pero sin que tenga que existir un tipo de membresía, la fidelización de clientes es el proceso de desarrollar la retención de clientes actuales a través de actividades que den un sentido de satisfacción a la relación comercial existente.

Nadie conoce más de tu producto que tú, es por eso que tu empresa es quien debe de guiar al cliente en su búsqueda y necesidad. Este tipo de acercamiento personalizado hace que el cliente se sienta mejor atendido y siempre volverá a donde se sintió importante.

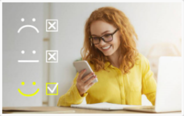
La fidelización, por un lado, permite hacer que tu negocio crezca, y también, puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a subsistir. La implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir a la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario.

No debemos dejar de lado tus ventajas competitivas y comparativas. Explota y aprovecha esas ventajas que ya son parte del proceso por el cual regresa. Un buen precio, tiempos de entrega más rápidos, servicios personalizados y otros son aspectos que ayudan a la fidelización de manera automática.



Algunas de las herramientas para la fidelización de un cliente son (Rodríguez, 2020):

- **Diseña un producto de calidad**.
  Lograr cumplir con las necesidades básicas de los clientes es el primer paso para conseguir su fidelización.
- **Valor diferenciador**.
  Ofrecer un producto o servicio único, algo que no tenga la competencia.
- **Trato personalizado**.
  El proceso de captar y fidelizar clientes está relacionado con las ventas. Necesitas saber cómo se llama la persona con la que tratas, qué necesita y qué consume regularmente. Registra la mayor cantidad de datos personales que puedas tener.
- **Empatía**.
  El usuario de tus servicios siempre estará contento de recibir un trato que le ayude en lo que necesita. Mientras más se complique una situación, mayor será la necesidad de empatía, por lo que hay que desarrollar este punto.
- **Valor de marca**.
  Siempre manda mensajes que sean relacionados con lo que tu marca representa y cumple con ellos en todo momento. Hay muchos temas que hay que tratar de manera adecuada para poder crear vínculos de confianza entre clientes y empresa.
- **Ofrecimientos complementarios**.
  Normalmente un cliente frecuente compra el mismo volumen o tipo de producto. Al identificar esto tú podrías hacerle llegar más información relacionada y ofrecerle adicionales como garantías extendidas, transportación de materiales, seguros, protección o incluso otro tipo de productos que complementa lo que consume. Un ejemplo sería ofrecer entregar en su empresa o domicilio un material que compró a diferencia de que pasen por ellos.
- **Servicios posventa**.
  Hemos visto ya que un buen servicio posventa puede no solo mejorar la percepción del cliente, sino también que este regrese, incremente o promueva tus servicios.

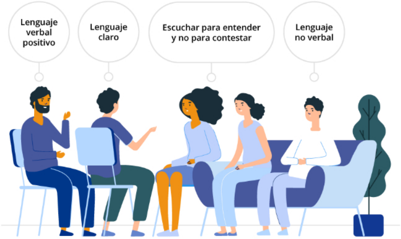


Actualmente el uso del Internet y las redes sociales ayuda mucho a la empresa a conocer las necesidades del cliente, así como las experiencias con el producto o servicio. Es uno de los mejores medios para estar en permanente contacto con los consumidores e identificar qué opina de nuestros servicios o productos. Todo esto con la finalidad de evaluar y producir lo que el cliente necesita y espera.

Causas que provocan la pérdida de clientes	
Defunción	1%
Traslado de domicilio	3%
Influencia de amistades	5%
Acciones competidores	9%
Insatisfacción con el producto	14%
Insatisfacción con el servicio	68%

Fuente: Neetwork Business School. (s.f.). *¿Qué es la fidelización de clientes y cuál es su importancia?* Recuperado de https://neetwork.com/fidelizacion-de-clientes/#Importancia_de_la_fidelizacion_de_clientes

Otro aspecto importante a considerar en la fidelización es la buena comunicación con los clientes. Revisa que estés utilizando de manera correcta los siguientes tipos de comunicación:



Dentro de los resultados que se esperan obtener por la fidelización de los clientes están:

- Reducir la rotación de personal.
  El equipo estará contento de trabajar en una empresa en donde las cosas se dan casi por sí solas.
- Menor costo de publicidad.
  La publicidad de boca en boca es prácticamente gratuita y viene de aquellos clientes satisfechos que compartirán sus experiencias con otros prospectos de clientes.
- El foco no será el precio, será el servicio gracias a su calidad.
  El precio es muchas veces un factor determinante cuando vas a comprar un producto o servicio, sin embargo, cuando pagas por algo de calidad y que realmente vale la pena y la experiencia del servicio al cliente es inigualable, el costo pasa a un segundo término.
- Incremento de ventas.
  La finalidad del uso de toda herramienta y estrategia es el incremento de las ventas para la empresa. Si hacemos buen uso de ellas seguramente los resultados se verán reflejados en muy corto plazo.

Estrategias de fidelización

¿Cuál es la mejor manera de retener un cliente? Tener más clientes no es sinónimo de más ventas, pero sí es sinónimo de extender y compartir más tu atención hacia ellos. La cuestión es saber rentabilizarlos y actuar sobre aquellos que son más rentables. López (2019) nos menciona algunas estrategias para retener clientes:

- **Identifica tu tipo de cliente de acuerdo a su participación:** selecciona a tus clientes premium, segmenta tu base de datos según la frecuencia de compra, gasto medio, etc. Identifica a tus mejores clientes y trátalos diferente de acuerdo con su nivel.
- **Define qué te gustaría premiar:** tendrás que establecer un objetivo: ¿vas a promover la frecuencia de compra o los montos de compra?
- **Actúa e inicia:** una vez definido el objetivo, se inicia con la estrategia.

Una vez realizados los puntos anteriores, tienes distintas técnicas que te ayudarán a ello (López, 2019):

- Promociones y descuentos.
- Venta cruzada: sabes qué producto ha comprado anteriormente y le ofreces uno complementario.
- Up-selling: le muestras una versión superior de su producto o algo que complemente su compra.
- Presentación en primicia de nuevos productos.
- Oferta de servicios adicionales para completar su compra.
- Facilidades en los procesos y en las condiciones de compra.
- Y como siempre, una atención extraordinaria.

Da Silva (2020) nos muestra que el porcentaje de clientes retenidos se puede calcular con la fórmula de tasa de retención de clientes (CRR, por sus siglas en inglés, *Customer Retention Rate)*. Primeramente, se debe definir un periodo a calcular: puede ser mensual, trimestral, semestral, anual; después hay que definir los siguientes datos:

S= el número de clientes que tienes al inicio del periodo que elegiste.

E= El número de clientes que tiene al final del periodo.

A= El número de clientes que has ganado en el periodo.

Luego, la fórmula para el *Customer Retention Rate* es:

CRR= **[(E - A) / S] X 100**

Es decir, es el resultado de la sustracción de clientes finales - clientes nuevos dividido por los clientes iniciales y el resultado multiplicado por 100.

Por ejemplo:

Al inicio del semestre tienes un total de 500 clientes registrados, durante el semestre pones en marcha estrategias de retención y logras un total de pedidos de 800 nuevos clientes, y al final del periodo tienes 1,000 clientes.

Por lo tanto:

CRR= **[(1000 - 800) / 500] x 100**

CRR = **40%**

Cabe aclarar que este porcentaje no es bueno o malo en primera instancia, ya que no hay un valor fijo, además que depende mucho del tipo de producto o servicio que prestes, ya que, si vendes productos que no se compran frecuentemente como computadoras o muebles, un 40% es una buena cifra. Por otro lado, si tu producto es de uso diario, puedes establecer e incrementar tu cifra de retención para considerarla buena.

Por último, es importante recordar que, aunque el cliente quiere que estés con él cuando lo necesitas, también debes de darle su espacio. El abrumar al cliente también es algo que pone en riesgo su continuidad en tu empresa.

No olvides utilizar herramientas de automatización que te permitan contactos más rápidos y sencillos, además de recordarte fechas importantes que a su vez serán alertas para el cliente de que estás al pendiente de él.

Cierre

Lograr la preferencia y satisfacción de los clientes no es una tarea aislada y de unas cuantas personas. El compromiso y enfoque en la satisfacción del cliente a través de la calidad en el servicio debe surgir desde la cúspide organizativa; de otra forma, se fracasará en el intento pues, la calidad debe formar parte de la filosofía de toda la empresa.

En cualquier organización según BeeDIGITAL (2019), aparecen imprevistos que ponen a prueba la satisfacción de los clientes. Por ello, te recomendamos que, si ha ocurrido un problema que pueda impacientar o molestar a tus clientes, asumas la situación y trates de dejar boquiabierto al cliente con tu gestión del imprevisto. Ya sea mediante las muestras gratuitas, descuentos ocasionales o el acceso a espacios exclusivos son algunas de las opciones con las que cuentas para revertir el problema y lograr el efecto wow. ¡Inténtalo!

Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender la finalidad del factor wow
- Identificar estrategias que te permitan ofrecer al cliente mejores experiencias de compra.
- Reconocer los esfuerzos personales, grupales y organizacionales para llegar, sostener y conservar la preferencia del cliente.

Referencias bibliográficas

- BeeDIGITAL. (2019). *Qué es el efecto wow en marketing y cómo te ayuda a captar clientes.* Recuperado de https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/que-es-el-efecto-wow-en-marketing-y-como-te-ayuda-a-captar-clientes/
- Obregón, M.C. (2014). *El Efecto WOW. La técnica para sorprender y diseñar lo extraordinario.* Recuperado de https://ia803109.us.archive.org/28/items/00250independizatedepapaestadocarlosgalan/00066%20-%20El%20Efecto%20WOW%20-%20Mari%20Carmen%20Obreg%C3%B3n.pdf
- R.C. (s.f.). *Factor Wow*. Recuperado de http://www.factorwow.com/descargas/FactorWOW.pdf

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.