



## Módulo 2.

# Comercio al por menor



# Agenda

- **Presentación y práctica de bienestar**
- **Parte 1. Revisión de conceptos**
- **Actividad 1. Apertura y contextualización del caso**
- **Actividad 2. Diseño de la tienda en línea de Confi-shoes**
- **Receso**
- **Parte 2. Revisión de conceptos**
- **Actividad 3. Unificación de la experiencia de compra en la tienda física**
- **Actividad 4. Comunicación de la marca**
- **Cierre**

# Actividad de bienestar

**Nombre de la práctica:** Felicidad en el trabajo.

**Descripción de la práctica:** Reflexionarás sobre las distintas dimensiones de tu vida cotidiana, enfocando el análisis a cómo fomentar un estado de ánimo y relaciones positivos en el ámbito laboral.

**Palabras clave:** Involucramiento, emociones positivas, relaciones positivas.

## **Instrucciones para el aprendizador:**

Elegir conscientemente maneras de incrementar la felicidad en el trabajo puede hacer la diferencia en cómo nosotros nos sentimos y qué tan bien nos desempeñamos. En lugar de quejarnos del trabajo, ¿por qué no pensar en cómo podemos obtener mayor felicidad de lo que hacemos?

A manera de reflexión, responde las siguientes preguntas que están enfocadas a distintas dimensiones de tu vida:

**Dar:** ¿cómo estoy apoyando a mis colaboradores, compañeros, líderes, proveedores y clientes?

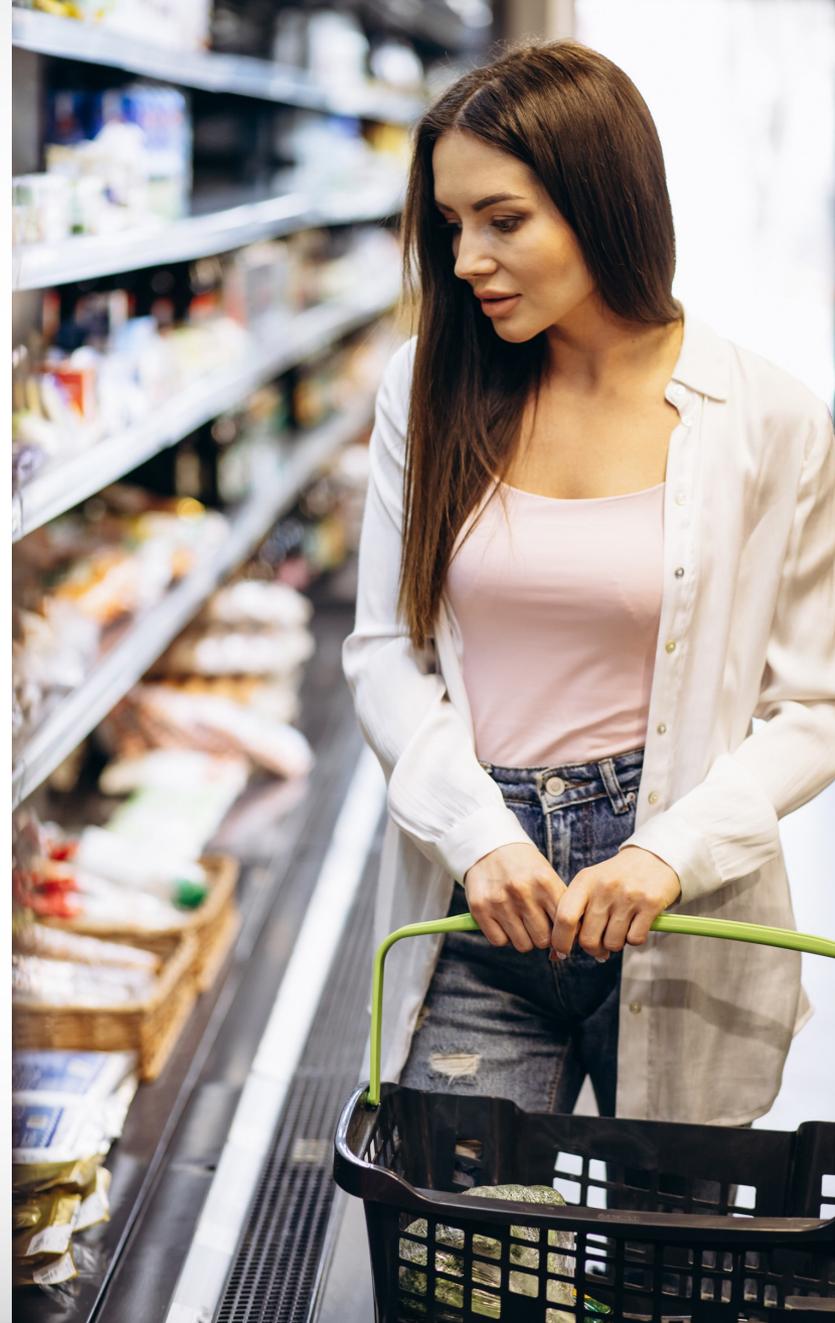
**Relaciones:** ¿cómo puedo mejorar mis relaciones en el trabajo?, ¿cómo logro un balance entre la vida laboral y familiar?

**Ejercicio:** ¿cómo puedo integrar la actividad física dentro de mis actividades diarias?, ¿cómo aseguro que estoy comiendo bien y descansando lo suficiente?

# ¿Qué es la venta al por menor?

## **Contenidos:**

- El concepto de comercio.
- Características del comercio al por menor.
- Clasificación del comercio al por menor.



## Explicación

El comercio se considera una **actividad económica** que cumple con el objetivo de satisfacer necesidades o deseos y se divide en 3 sectores básicos:

El **sector terciario**, también llamado sector de servicios, es donde se localiza la actividad económica del comercio (Creditea, 2021).



**El comercio** en función de la cantidad y variedad de producto que se intercambia se clasifica en dos **categorías** (De Azuke, 2023):

## Comercio mayorista



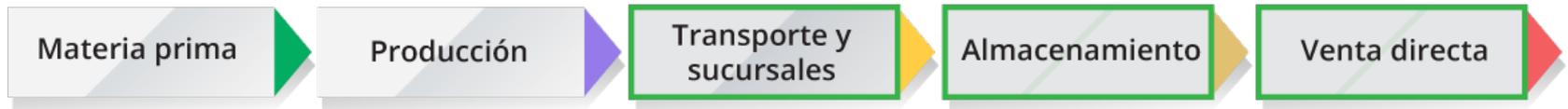
Las transacciones corresponden a grandes cantidades de producto, normalmente entre una empresa grande hacia negocios más pequeños.

## Comercio minorista



También llamado comercio detallista, al por menor, al menudeo o *retail*. Se refiere a transacciones donde una empresa vende cantidades chicas o individuales, ya sea al consumidor final o a otras empresas pequeñas. Puede ser a través de una tienda física o de forma electrónica.

**El comercio al por menor** está principalmente involucrado con los últimos tres eslabones de esta **cadena de suministro** de bienes y servicios (Da Silva, 2022):



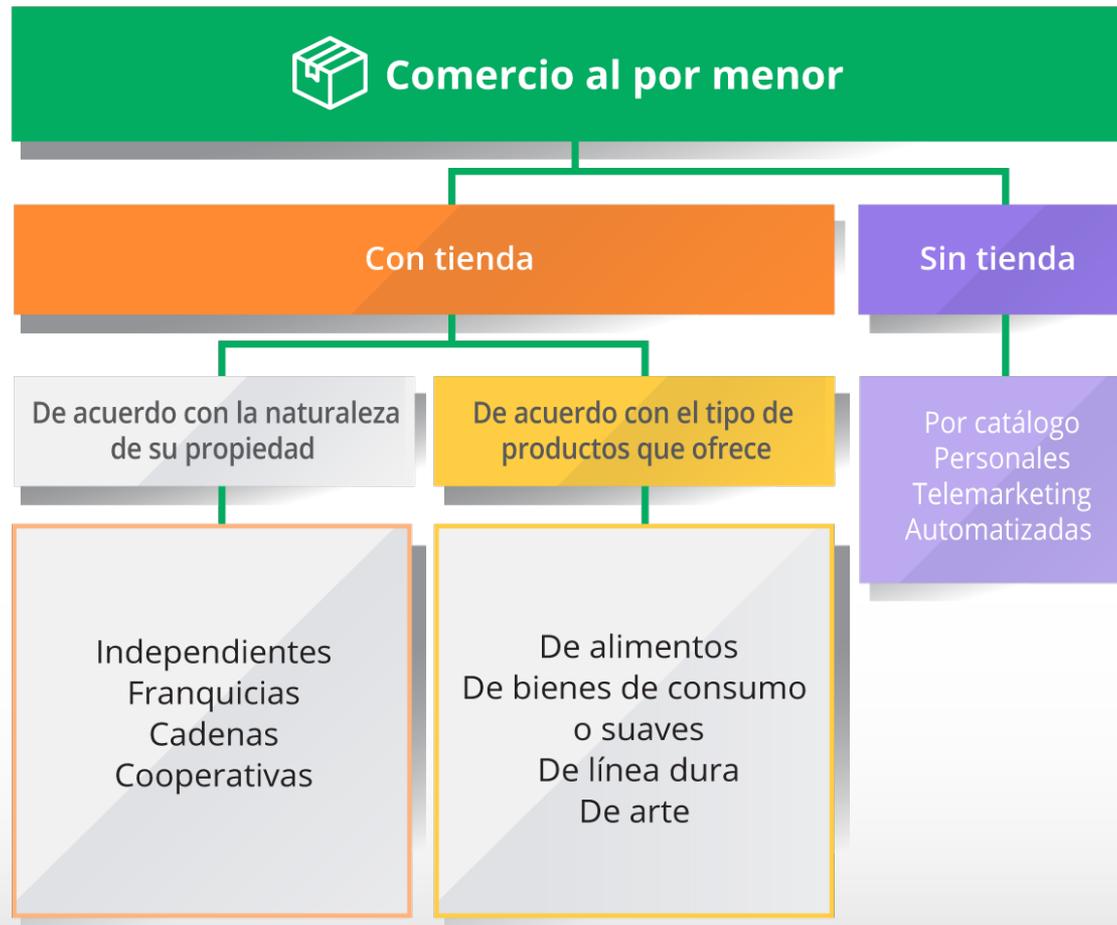
# Explicación

El tipo de **actividades** que se realizan en el comercio detallista, de acuerdo con Torres (2022) son:

1. Administración de tiendas.
2. Gestión del piso minorista.
3. Gestión de los inventarios.
4. Gestión de recibos.
5. Atención al cliente.
6. Promoción de ventas.



## Clasificación del comercio al por menor:



# Bibliografía

Creditea. (2021). *¿Cuáles son los sectores económicos en los que se divide la actividad?* Recuperado de <https://www.creditea.es/blog/sectores-economicos#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20existen%20cinco,como%20parte%20del%20sector%20terciario.>

Da Silva, D. (2022). *Guía para entender qué son los minoristas.* Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-los-minoristas/>

De Azuke, I. (2023). *Comercio.* Recuperado de <https://humanidades.com/comercio/>

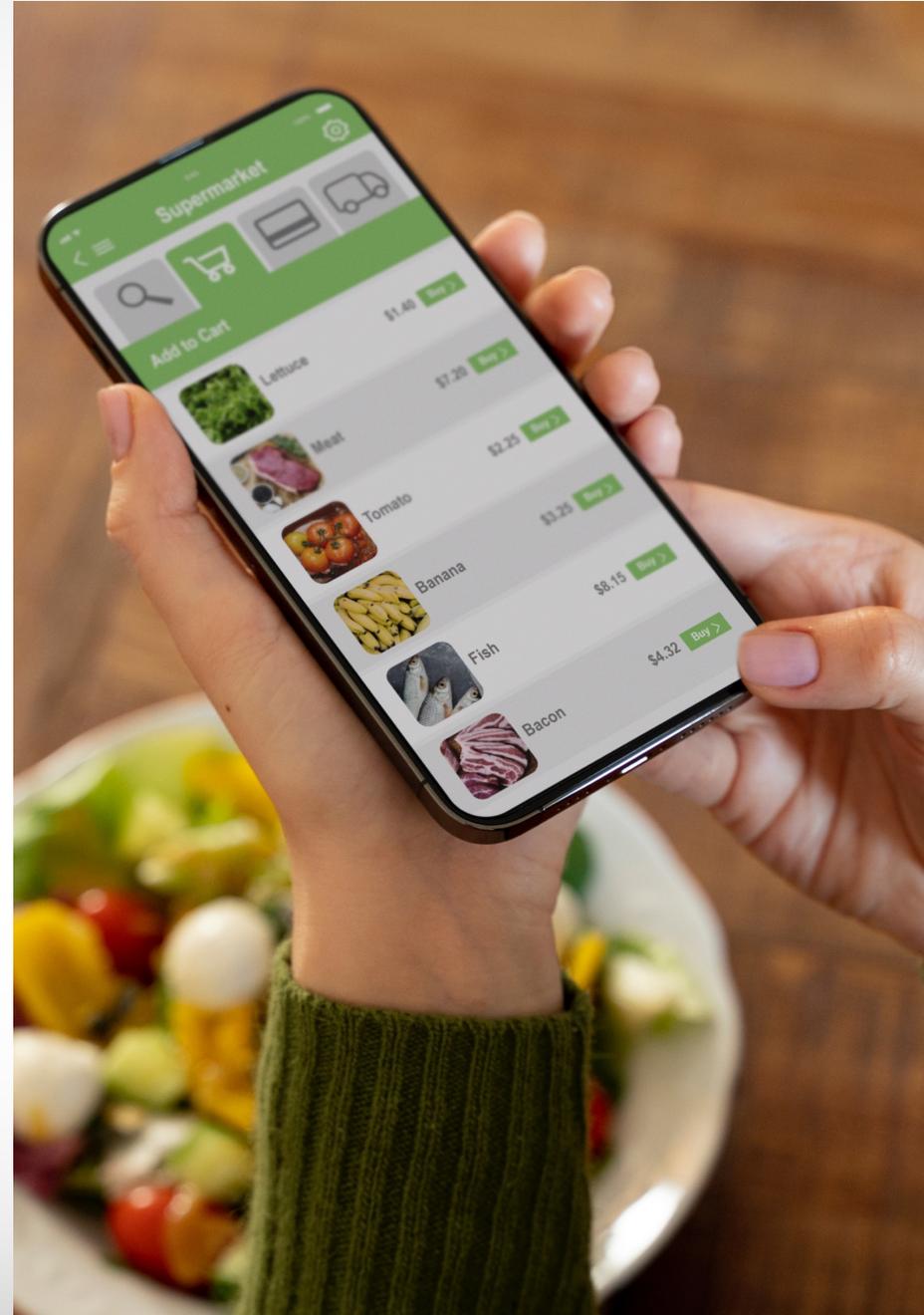
Torres, D. (2022). *¿Qué es la venta minorista y qué tipos existen?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-venta-minorista>

# El perfil de las empresas de venta al por menor



## Contenido:

- Importancia del sector del comercio al por menor en la economía global.
- Tamaño del sector del comercio al por menor en México.
- Tendencias del consumidor en el sector del comercio al por menor.
- Comercio al por menor como respuesta a las necesidades del consumidor.



## Explicación

Las empresas de venta al por menor cumplen con el siguiente **perfil** (Carmila, 2021):



Énfasis en el servicio al cliente.

Dependencia de la repetición de compra.

La eficiencia logística.

Compra de mayoreo para vender al menudeo.

Oferta de marcas propias.

Fidelización de los clientes en busca de lealtad.

# Explicación



Según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, **las pymes en México representan más del 90%** de las empresas del país (Retailers, 2023).

## Explicación

Este **sector minorista** se vio muy afectado por la pandemia, disminuyendo su crecimiento en un 54% (López, 2021).

Su recuperación después de la pandemia ha ido creciendo. El 74% reportó un crecimiento de sus ventas durante el 2022 y se espera que la recuperación continúe.

**15% de ellas espera crecer en rentabilidad, mientras que un 13% en términos de su mercado.**

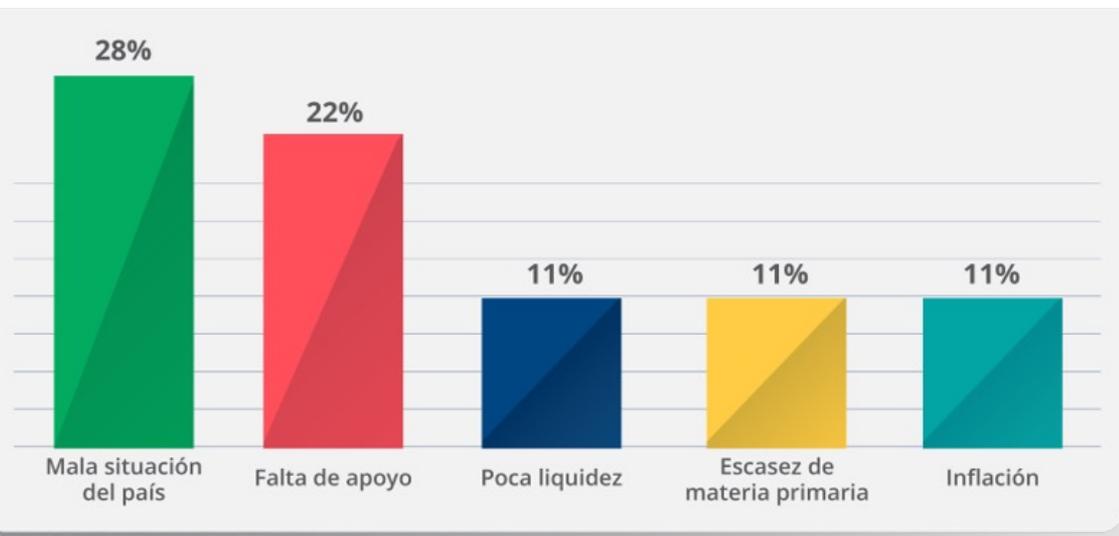


# Explicación



Según López (2021), los motivos por los que algunas empresas minoristas no han tenido una recuperación favorable después de la pandemia son:

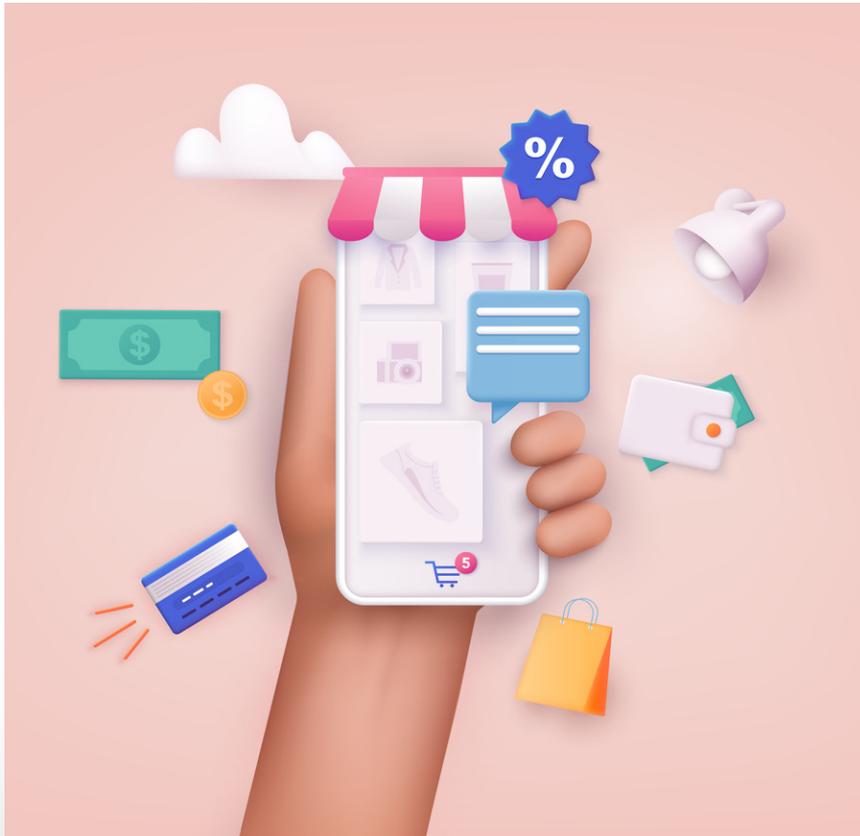
## Aspectos que complican la **recuperación de las pymes** minoristas después de la pandemia



Fuente: López, E. (2021). *El 2022, el año de recuperación de las pymes fabricantes de retail*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/El-2022-el-ano-de-recuperacion-de-las-pymes-fabricantes-de-retail-20211210-0084.html>

# Explicación

El futuro del comercio detallista se está reconfigurando y presenta las siguientes **tendencias**:



- Automatización.
- B2C sumando canales B2B .
- ChatGPT.
- Comercio “*livestreaming*” (transmisión en vivo).
- Auto-cobro.
- Tik-Tok y redes sociales.

# Bibliografía

Carmila. (2021). *¿Cuáles son las principales características del retail?* Recuperado de <https://smart-shopping-news.carmila.com/es/cuales-son-las-principales-caracteristicas-del-retail/>

López, E. (2021). *El 2022, el año de recuperación de las pymes fabricantes de retail.* Recuperado de <https://www.economista.com.mx/el-empresario/El-2022-el-ano-de-recuperacion-de-las-pymes-fabricantes-de-retail-20211210-0084.html>

Retailers. (2023). *Pueden las pymes ser omnicanales.* Recuperado de <https://retailers.mx/pueden-las-pymes-ser-omnicanales/>

# Venta al por menor en tienda física



## Contenido:

- Clasificación de los negocios de venta al por menor.
- Tipos de tiendas físicas que existen y sus características.
- Estructura de costos y gastos de un negocio de comercio al detalle.
- Alternativas sustentables en los comercios de venta minorista.



# Explicación

Lozsan (2022), **categoriza los comercios minoristas** en función de la manera en que ofrecen sus productos en cuatro grupos:



Comercio  
tradicional



Comercio de  
autoservicio



Comercio de  
servicio mixto



Comercio sin  
establecimiento  
comercial

# Explicación

Los comercios minoristas con tienda física pueden **ser clasificados por el tipo de producto(s) y servicio(s) que ofrecen** y de acuerdo con ello, Torres (2022) los clasifica en 7 categorías:

1. Supermercados / comestibles.
2. Supertienda / hipermercado.
3. Tienda de conveniencia.
4. Tienda departamental.
5. Tienda especializada / *“category killer.”*
6. Tienda de descuento.
7. Almacén o club de precios.



## Ventajas de comercializar en tiendas físicas

De acuerdo con Barriga (2023):

- El consumidor puede evaluarlos de manera tangible.
- La interacción comprador-vendedor.
- Entrega inmediata.
- La ambientación de tienda facilita la decisión de compra.

Según Algarotti (s.f.):

- El cliente percibe mayor seguridad.
- El trato personal provoca fidelización.
- Se evita pago de envío.
- Devoluciones más sencillas y rápidas.
- Compras no planeadas.
- Mayor dificultad para comparar con competidores.

## Gastos de operación fijos en las tiendas físicas (González, 2023):



# Explicación

Oportunidades de **eficiencia energética** en tiendas físicas:

- Iluminación LED.
- Energía solar fotovoltaica, pasiva y térmica.
- Bioplásticos.
- Gestión de recursos hídricos.



# Bibliografía

Algarotti, C. (s.f.). *Tienda física vs tienda online: ventajas y desventajas*. Recuperado de <https://www.doofinder.com/es/blog/tienda-fisica-vs-tienda-online-ventajas-y-desventajas>

Barriga, F. (2023). *Tienda física. Guía paso a paso para abrir la tuya*. Recuperado de [https://blog.skydropx.com/tienda-fisica/#Que\\_es\\_tienda\\_fisica](https://blog.skydropx.com/tienda-fisica/#Que_es_tienda_fisica)

González, J. (2023). *Introducción económica para gestionar una tienda retail*. Recuperado de <https://retailparatodos.com/2023/01/13/introduccion-economica-para-gestionar-una-tienda-retail/>

Lozsan, N. (2022). *Mercado minorista: significado, clases de tiendas y diferencias entre comercio minorista y mayorista*. Recuperado de <https://www.cinconoticias.com/mercado-minorista/>

Torres, D. (2022). *¿Qué es la venta minorista y qué tipos existen?* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-venta-minorista>

# Actividad 1

## Actividad 1: Apertura y contextualización del caso

**Objetivo:** Analizar y comparar los cambios en el sector de comercio al por menor en las últimas dos décadas, los avances tecnológicos y su impacto en el sector bancario para fundamentar decisiones estratégicas en el entorno actual.

### Parte 1: Pasado y presente del comercio al por menor

1. El instructor explica cómo ha cambiado el comercio al por menor en las últimas dos décadas.
2. Se divide a los asistentes en dos grupos para **establecer escenarios de role playing** para la Parte 2:
  - a) Grupo del pasado: Quienes deben recordar cómo se compraban las cosas hace dos décadas (métodos de pago, canales de venta, tecnología, etc.).
  - b) Grupo del presente: Quienes enfatizarán cómo se compran las cosas actualmente (comercio electrónico, pagos móviles, omnicanalidad, etc.).

# Actividad 1

3. El instructor pedirá la participación de voluntarios de cada grupo y cada rol, para representar **transacciones de compra venta de productos y servicios básicos en dos épocas:**
  - a) Dinámica del pasado: Se requieren compradores y vendedores minoristas de hace dos décadas.
  - b) Dinámica del presente: Se requieren compradores y vendedores minoristas de tiendas actuales.
4. Cada grupo debe argumentar quién ofrece la mejor experiencia de compra y por qué.
5. Reflexionar en grupo sobre los cambios sufridos y sus repercusiones.
4. Para concluir, el instructor hará un breve resumen sobre los aprendizajes adquiridos.

# Actividad 1

## Parte 2: Lectura dirigida del caso de estudio

1. El instructor pedirá a un voluntario que lea en voz alta el caso de estudio.
2. Los asistentes propondrán un título descriptivo para el caso, que refleje de forma más clara que el original, los contenidos centrales.
3. En grupo se compartirán los nuevos títulos para establecer entre todos:
  - a. ¿Qué rasgos resaltaron sobre el caso en sus títulos?
  - b. ¿Se centraron más en los desafíos o en las oportunidades del caso?
4. El instructor solicitará que los aprendedores llenen las tablas comparativas incluidas en el caso sobre las dos empresas que consiguieron migrar hacia una estrategia de venta omnicanal.
5. Por votación, elegirán las mejores tablas comparativas y reflexionarán en las posibilidades del sector de comercio al por menor para desarrollar estrategias financieras personalizadas.

## Actividad de bienestar



15 minutos

**Cierre:** Al finalizar la actividad, tendrán un receso de 15 minutos, el cual podrán aprovechar para presentarse e interactuar con el resto de los participantes, o bien, para descansar antes de iniciar la próxima actividad.

## Actividad 2

### Actividad 2: Diseño de la tienda en línea de Confi-shoes

**Objetivo:** Desarrollar una estrategia de comercio electrónico, considerando el perfil del cliente, las tecnologías adecuadas y los aspectos financieros, para optimizar la experiencia del usuario y la rentabilidad del negocio.

#### Parte 1: Planteamiento del diseño

1. Los aprendedores formarán 2 equipos para trabajar de forma colaborativa. Deberán crear un documento en el que redacten los lineamientos necesarios para el diseño de la tienda en línea, que incluya:
  - a) Equipo de Mercadotecnia: El mercado meta de la tienda en línea.
  - b) Equipo comercial: Los productos dentro de su portafolio que deben vender *online*.
2. ¿Cuál será el canal de venta en línea que recomiendan? ¿Página web propia, búsqueda de un distribuidor con tienda en línea o un marketplace? Justifiquen su respuesta.

## Actividad 2

3. ¿Qué servicios debe ofrecer la tienda en línea y, en función de ello, qué tipo de venta en línea se debe establecer?
4. ¿Qué elementos mínimos deberá haber en la estructura de su página de comercio electrónico?
5. ¿Qué tecnologías le sugieren usar a Genaro para tener una mejor experiencia de usuario para sus clientes del comercio electrónico?
6. **Estimen el presupuesto que requiere la empresa para echar a andar su tienda en línea y propongan instrumentos para su financiamiento.**

### Parte 2: Socialización de los diseños

El instructor pedirá que cada equipo presente su propuesta, mientras que el resto del grupo puede tomar el rol de posibles inversionistas, encargados principalmente de cuestionar a los presentadores y pedir datos que respalden la toma de decisiones.



# Receso

# Venta al por menor en tienda *online*



## Contenidos:

- Comercio electrónico a través de plataformas digitales.
- Tendencias de la venta *online*.
- Tiendas online en México y en el mundo.
- Tipos de venta online para los negocios de *retail*.
- Ventajas de las tiendas online contra las tiendas físicas.



# Explicación

Características de las **plataformas de venta en línea**  
(Rodríguez, 2022):



**Virtuales**



**Integrales**



**Trazables**



**Intuitivas**



**Disponibles**



**Flexibles**



**Gestión de productos**



**Gestión de clientes**



**Gestión logística**

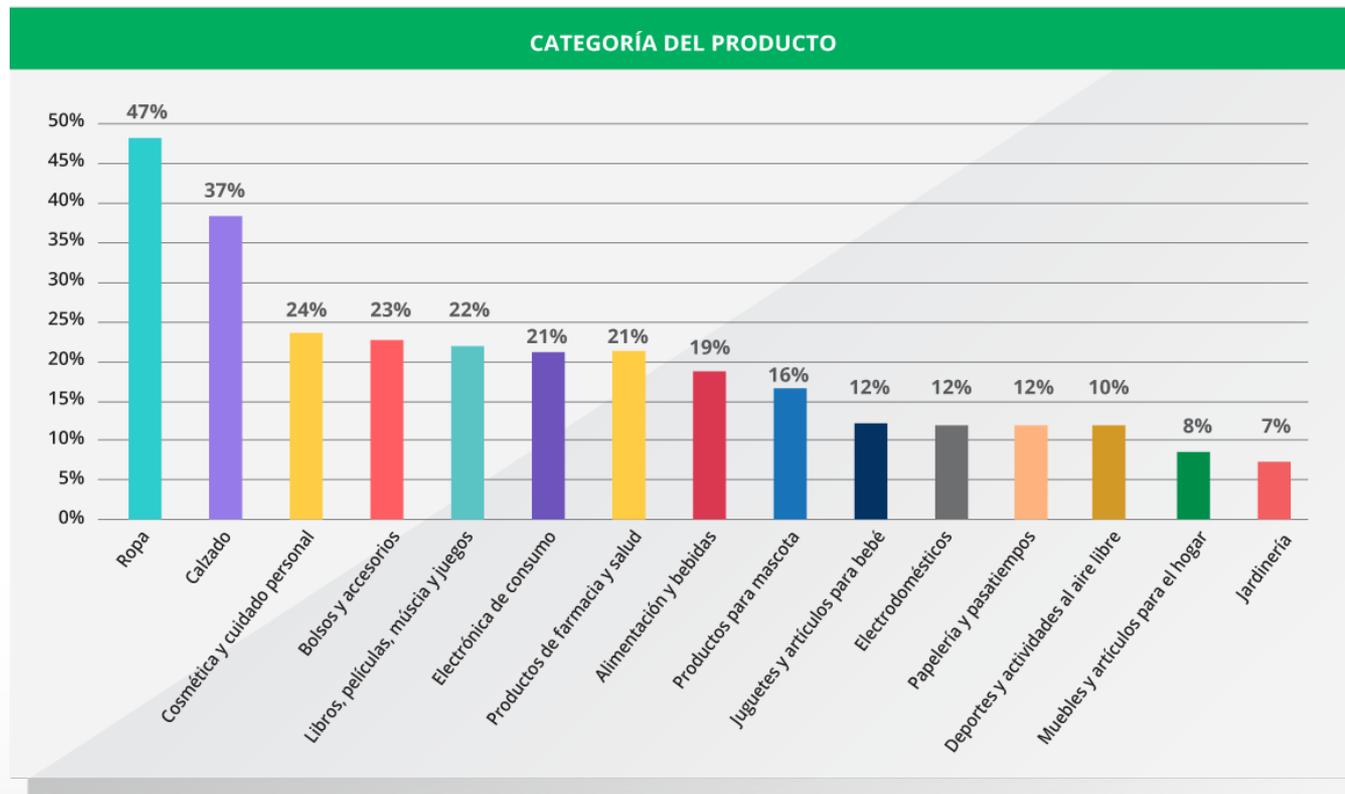


**Escalables**



**Facilitan la optimización de buscadores (*SEO: Search Engine Optimization*)**

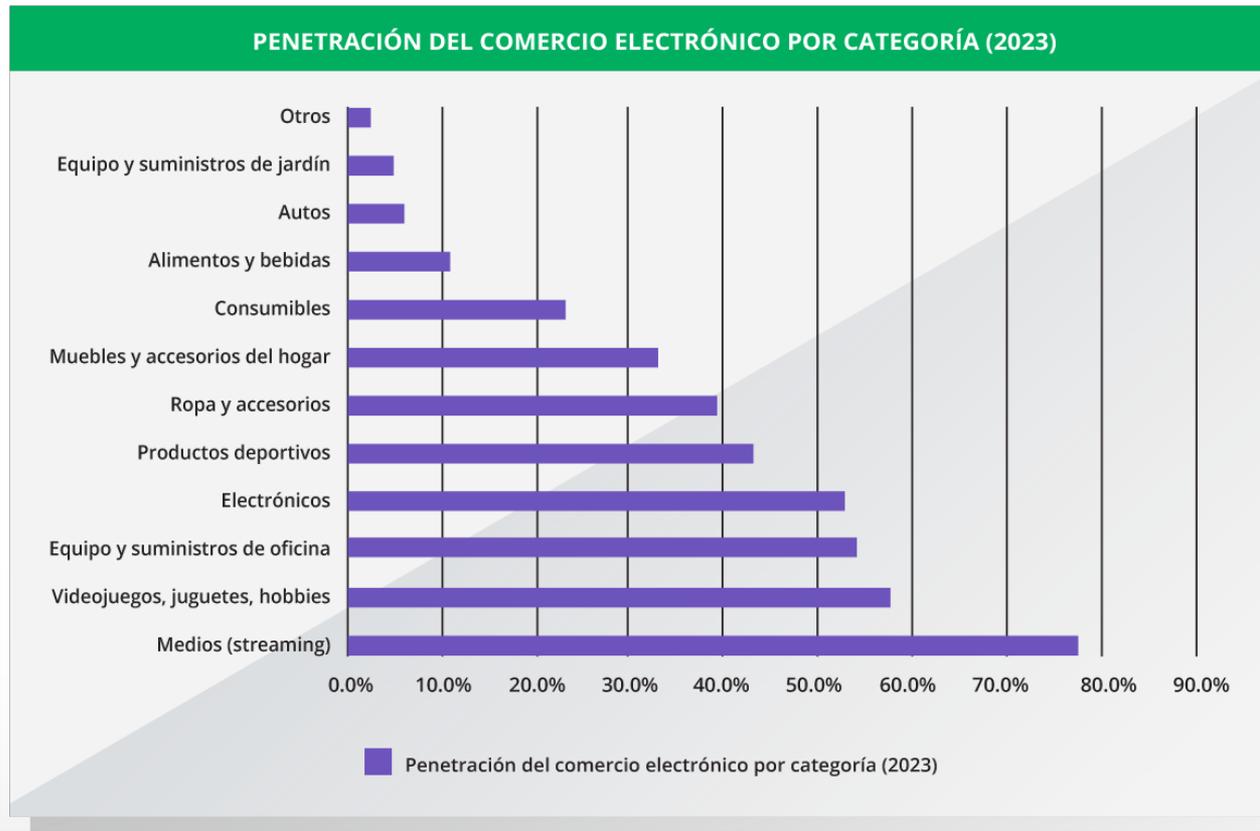
Las **categorías más populares** de productos en el comercio electrónico en México según Statista (2023):



Fuente: Statista. (2023). *Porcentaje de compradores que prefieren adquirir productos online en México en 2023, por categoría.* Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/640074/principales-categorias-de-compra-online-por-porcentaje-de-compradores-mexico/>

# Explicación

A nivel global, Oberlo (2022) indica que en el 2023 estos son los **porcentajes de penetración de venta** en línea por categoría:



Fuente: Oberlo. (2023). *Ecommerce penetration by category*. Recuperado de <https://www.oberlo.com/statistics/e-commerce-penetration-by-category>

# Explicación

## Tipos de venta online (Castro, 2021):



D2C Directo a consumidor.

*Dropshipping* (renuncia al envío).

Marca Blanda.

Suscripción.

Alquiler.

# Explicación

Clasificación de las **tiendas online** en función de los canales de venta (Castro, 2021):



## Ventajas de tiendas online vs tiendas físicas

### Para Higuerey (2019) representa:

- Flexibilidad y simplificación.
- Posibilidad de obtener información.
- Menor inversión.

### Según Huerta (s.f.):

- La agilidad en la comunicación con los clientes.
- El control y facilidad de la gestión de los inventarios.
- La reducción de gastos operativos fijos.
- La posibilidad de crecer con mucha mayor rapidez.



# Bibliografía

Castro, M. (2021). *Tipos de tienda online: ¿cuál le interesa a mi negocio?* Recuperado de <https://blog.saleslayer.com/es/tipos-de-tienda-online>

Higuerey, E. (2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas.* Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,aplicaciones%20m%C3%B3viles%20y%20redes%20sociales.>

Huerta, A. (s.f.). *¿Qué es una plataforma de comercio electrónico y cómo elegir la mejor?* Recuperado de <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-una-plataforma-comercio-electronico>

Oberlo. (2022). *Ecommerce penetration by category.* Recuperado de <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-penetration-by-category>

Rodríguez, J. (2022). *Las 13 mejores plataformas de comercio electrónico para 2022.* Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico>

Statista. (2023). *Porcentaje de compradores que prefieren adquirir productos online en México en 2023, por categoría.* Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/640074/principales-categorias-de-compra-online-por-porcentaje-de-compradores-mexico/>

# Venta al por menor híbrida (*brick & click*)



## Contenidos:

- *Brick & click* y omnicanalidad.
- Evolución al modelo híbrido.
- Estrategia de omnicanalidad.
- Futuro del comercio híbrido.



## Explicación

**Brick & Click** “Es un modelo de negocio utilizado por los comerciantes para operar tanto una tienda en línea como un punto de venta físico” (Carter, 2023).

**Brick** se traduce como ladrillo del idioma inglés. Su término representa a una tienda física.



**Click** representa al comercio electrónico donde se presiona una tecla que concluye una venta en línea.

## **Brick & Click**, ventajas para los **consumidores** (Conecta Software, 2022):

- Interactúan con el personal para recibir recomendaciones.
- Perciben mayor confianza al comprar en línea.
- Se vuelven más leales a la marca.
- Pueden construir experiencias de compra únicas.
- Les permite preseleccionar en línea y confirmar su decisión en tienda física.
- El proceso de devoluciones se vuelve más fácil para ellos.
- Acceden a la tienda 24/7.
- Pueden tener acceso a tiendas de cualquier parte del mundo.



## **Bricks-and-Clicks**

## Brick & Click, ventajas para los **negocios** (Intel, s.f.):



- Clientes gastan 18% más en experiencias omnicanal.
- Mayor fidelización hacia la marca.
- Mejor gestión de inventarios.
- Más fácil acceso a información de su consumidor.

## Explicación

Orozco, (2022) agrupa los **elementos clave de la venta híbrida** en tres rubros:



# Explicación

Cambios en **la experiencia de compra** del consumidor  
(Conecta Software, 2022):



*Showrooming*

*Webrooming*



## Explicación



Adyen (2021) indica que, para el logro de una verdadera integración, se deberá llegar al concepto de *comercio unificado*, donde se integren no solo los canales de venta, sino toda la gestión del negocio mediante una misma plataforma digital y donde los pagos se harán mediante tecnologías omnicanal que permitan ofrecer múltiples métodos de pago en los canales empleados para la venta, de manera que el cliente escoja el más conveniente para cada momento.

# Bibliografía

Adyen. (2021). *Del omnicanal al comercio unificado, una tendencia en pleno desarrollo*. Recuperado de [https://www.adyen.com/es\\_MX/blog/omnicanal-comercio-unificado](https://www.adyen.com/es_MX/blog/omnicanal-comercio-unificado)

Carter, R. (2023). *¿Qué es una tienda Brick and Click? Tu guía definitiva para 2023*. Recuperado de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/brick-click-store>

Conecta Software. (2022). *Brick and Click – Un modelo de negocio con ecommerce*. Recuperado de <https://www.conectasoftware.com/magazine/ecommerce/brick-and-click-modelo-negocio-ecommerce/>

Intel. (s.f.). *¿Qué es el comercio minorista omnicanal?* Recuperado de <https://www.intel.es/content/www/es/es/retail/omnichannel.html>

Orozco, N. (2022). *El nuevo modelo de ventas híbrido*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/el-nuevo-modelo-de-ventas-h%C3%ADbrido-optamo-soluciones/?originalSubdomain=es>

## Actividad 3

### Actividad 3: Unificación de la experiencia de compra en la tienda física

**Objetivo:** Diseñar una propuesta de innovación para tiendas físicas que integre tecnologías emergentes y prácticas sostenibles, asegurando coherencia con la experiencia de compra en línea y eficiencia en costos.

#### Parte 1: Desarrollo de innovaciones en tiendas físicas

Una vez que los aprendedores plantearon el diseño de la tienda en línea, es momento de modificar los establecimientos físicos para que sigan siendo atractivos para el público, que regularmente prefiere visitar en persona el establecimiento de la marca.

- I. El instructor pedirá a los equipos de aprendedores que propongan cambios que ayuden a unificar la experiencia de compra, dar una percepción de modernidad y provocar una experiencia de compra única y llamativa.
- II. Entre todos deberán decidir qué cambios son necesarios para las tiendas físicas, respondiendo a las siguientes preguntas:

## Actividad 3

1. ¿Qué debe permanecer sin cambios en la tienda física, si es que aplica?, ¿por qué?
2. ¿Qué debe cambiar en la tienda física y qué forma deben tomar esos cambios?
3. ¿Qué van a hacer para provocar una experiencia de compra única y llamativa? Procuren usar tecnologías como inteligencia artificial, realidad virtual, realidad aumentada, plataformas de autopago, entre otras, que pudieran ser parte de su experiencia. No olviden explicar cómo las van a implementar.
4. ¿Cómo van a garantizar que la tienda en línea y la tienda física están unificadas?
5. **Estimen el presupuesto necesario para la inversión de estas adecuaciones a la tienda física. Incluyan recursos materiales de construcción y/o tecnología.**

## Actividad 3

6. El instructor pedirá voluntarios que compartan sus respuestas (que pueden ir acompañadas de imágenes de internet de acuerdo al concepto de su tienda). Deberán brindar una breve explicación de las transformaciones que plantearon y explicar:
  - a) El presupuesto para realizar dichas reformas.
  - b) La solución de financiamiento que sería más adecuada para llevarlas a cabo.

### **Parte 2: Buscando alternativas sustentables**

1. El instructor pedirá a los asistentes que, completen la siguiente frase (evitar repetir las respuestas) y al final elegir las mejores opciones:

En el caso de Confi-shoes, la mejor forma de bajar sus gastos fijos y convertir el negocio en una alternativa sustentable sería\_\_\_\_\_.

## Actividad de bienestar



15 minutos

**Cierre:** Al terminar la actividad, tendrán un receso de 15 minutos, úsenlos para descansar o repasar sus notas de clase.

# Actividad 4

## Actividad 4: Comunicación de la marca

**Objetivo:** Formular una estrategia de comunicación multicanal que fortalezca el posicionamiento de la marca seleccionada, considerando diversos medios y presupuesto, para maximizar la visibilidad y la atracción de clientes potenciales.

- I. Se formarán equipos para responder lo siguiente:
  1. ¿Cuál es el mensaje que debe transmitir la estrategia de comunicación que les ayude a comunicar su posicionamiento, construir la imagen de marca y persuadir a los clientes potenciales a consumirla?
  2. ¿Qué medios tradicionales y electrónicos sugieren que utilice Confi-shoes para este propósito?
  3. **¿Cuál es el gasto mensual que estiman sería necesario para llevar a cabo estas iniciativas?**
- II. Por turnos, los equipos irán compartiendo sus respuestas y al final debatirán cuáles estrategias financieras serían las más adecuadas para garantizar su flujo de efectivo.



## Cierre:

Para finalizar, se dedicarán algunos momentos de reflexión final para que cada participante dé *feedback* positivo sobre la jornada, dedicando un par de minutos para agradecer algún aspecto favorable de la sesión.



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

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.