



# 3 UNIDAD

# Mercadeo





# INTRODUCCIÓN

A continuación leemos el siguiente contenido:

La función de mercadeo se ha convertido en una de las más importantes para cualquier organización. En las condiciones actuales, donde las empresas deben enfrentar los retos que plantea un mundo globalizado y una competencia cada vez más agresiva, la supervivencia depende de las estrategias desarrolladas a través de la función de mercadeo.

A lo anterior, debemos agregarle que la época actual se caracteriza por un permanente cambio en los gustos, en las modas, en las necesidades y en las expectativas de los consumidores, producto de una revolución tecnológica avasallante, que día a día involucra en la vida cotidiana avances científicos que impactan en las costumbres y los estilos de vida.

Cuando una empresa se mueve en un medio en el cual la oferta es menor que la demanda, la función de mercadeo es casi menospreciada, pero en la actualidad, para casi todas las empresas el entorno presenta condiciones totalmente diferentes: la oferta es superior a la demanda. Esto obliga a centrar la atención en el cliente y en sus necesidades, y es aquí donde los encargados de la función de mercadeo se convierten en el eje en torno al cual giran todas las demás funciones de una organización.

El presente módulo presenta los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta al desarrollar la función de mercadeo, concibiéndola desde su esquema más simple: dividirla en Mercadotecnia y en Investigación de mercados.

El énfasis se desarrolla en la Mercadotecnia, y se mencionan los aspectos básicos de la investigación de mercados. El eje central del módulo es el análisis de los cuatro componentes de la mezcla de mercadotecnia, y de las estrategias fundamentales que pueden desarrollarse en torno a ellos: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Se ha concebido así, teniendo en cuenta que estas son las variables manipulables por la organización, a través de la cual se pueden crear ventajas competitivas de impacto casi inmediato, así como gerar valor agregado para el cliente. Las demás variables que intervienen en mercadeo son por lo general externas y no manipulables por la organización, y a ellas debe amoldarse la empresa.



## MERCADEO



### LOGROS

- Define el concepto de mercadeo y sus elementos.
- Identifica los factores que determinan el mercadeo.
- Conoce la evolución del mercadeo.
- Elabora un plan de mercadeo.
- Orienta sus acciones y procesos a la satisfacción de necesidades de los otros. (ORIENTACIÓN AL SERVICIO).
- Dinamiza procesos con métodos y enfoques innovadores. (CREATIVIDAD).
- Usa adecuadamente la información para enfrentar situaciones. (GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN).



## ¿A QUIÉN DEBO VENDER?



### INDICADORES DE LOGROS

- Precisa elementos del concepto de mercadeo.
- Selecciona su mercado meta.
- Identifica y define claramente su clientela.
- Determina los diferentes tipos de mercados.
- Identifica las diversas personas que se benefician o afectan de sus acciones y procesos. (ORIENTACIÓN AL SERVICIO).
- Percibe algunas actitudes y necesidades de los otros.
- Contribuye a que los otros tomen decisiones respetando su autonomía sin forzarlos o presionarlos.
- Proyecta a los demás sus conocimientos acerca de la empresa y los productos o servicios que ofrece.



Con mis compañeros, leemos y analizamos el siguiente contenido.

En el desarrollo de esta guía hablaremos sobre los elementos esenciales del mercadeo, conoceremos su evolución y determinaremos los aspectos necesarios a tener en cuenta para dirigir un producto a servicio a un cliente específico. También analizaremos la competencia de **Orientación al Servicio**. Entendida ésta como la capacidad para reconocer cómo mis acciones y procesos inciden y aportan a la satisfacción de otros.

Es la cualidad de ayudar a otros de manera pertinente, es desarrollar la disposición y actitud para asegurar la satisfacción de las necesidades del cliente de manera atenta, oportuna y permanente. Además, es la capacidad que tiene una persona para reconocer cómo mis acciones y procesos inciden y aportan a la satisfacción de necesidades de los otros.



### ¿QUÉ CONOZCO DE MERCADEO?

1. Con mis compañeros de mesa imaginémos un producto o un servicio cualquiera, luego pensemos, dónde lo ofreceremos, a quién se lo vamos a vender y por qué, existe alguna característica común en las personas que nos pueden comprar ese producto o servicio, como por ejemplo, edad, sexo, nivel escolar, profesión u otra característica.

2. Luego de desarrollar el anterior cuestionamiento, respondamos los siguientes interrogantes.

- a. ¿Cuáles consideran ustedes que son las principales necesidades de nuestro colegio y de nuestra comunidad?
- b. ¿Qué relación les encontramos a las dos actividades anteriores, con la competencia orientación al servicio?

3. Ahora, con mis compañeros de mesa intercambiamos los diversos conceptos del ejercicio anterior y elaboramos una conclusión general.





## AHORA... VAMOS A VENDER NUESTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS



Con la orientación del profesor, todos los alumnos del grupo nos enumeramos de uno hasta cuatro, luego formamos 4 subgrupos de trabajo (reunidos todos los que quedaron con el uno, con el dos, con el tres o con el cuatro), para analizar el contenido que el profesor dividirá en cuatro partes (definición de mercadeo, administración de la mercadotecnia y su evolución, el mercado meta y la clientela) y asignará a cada subgrupo un tema, el cual debemos leer, analizar y exponer a los demás compañeros del grupo, quienes elaborarán una síntesis de los diferentes temas en sus cuadernos.

### 1. Definición

**El mercadeo:** es la actividad que enseña a identificar y descubrir los productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

De ahí que se considere que el mercadeo es el arte de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de una empresa.



## División

Para una mejor comprensión académica, el mercadeo se divide en dos grandes apartes: Mercadotecnia e Investigación de Mercados.

### La mercadotecnia

Es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

### Importancia actual de la mercadotecnia

En casi todos los países del mundo la mercadotecnia ha cobrado hoy una inusitada importancia, que antes no se reconocía totalmente. Los cambios que se han dado en el orden económico mundial, específicamente la apertura económica y la globalización, han traído consigo cambios en el comportamiento de los consumidores que es necesario identificar.

En especial, los consumidores actuales se han vuelto más exigentes, como consecuencia de la oportunidad que tienen de escoger entre una variedad mayor de oferentes. Los avances tecnológicos que se incorporan a la vida cotidiana, cambian las costumbres y los gustos de los consumidores casi con la misma rapidez con que se dan esos cambios en la tecnología.

Todo lo anterior obliga a las empresas a desarrollar actividades de mercadotecnia tendientes a satisfacer de manera adecuada y oportuna esas cambiantes necesidades de los consumidores, so pena de quedarse rezagadas y perder su presencia en el mercado.

Aplicar el **mercadeo** es estar siempre dispuesto a descubrir las necesidades insatisfechas de los clientes, para ofrecer de manera oportuna los productos y servicios que las satisfagan.

### El concepto de la mercadotecnia

En la medida en que los empresarios han reconocido que la mercadotecnia es una de las actividades más importantes de toda organización, ha ido apareciendo un concepto más sólido de lo que es la mercadotecnia, el cual se basa en tres suposiciones fundamentales:



- Toda la planeación y las operaciones de la compañía deben orientarse al cliente.
- La meta de la empresa ha de ser un volumen rentable de ventas y no sólo el volumen por sí mismo.
- Todas las actividades de mercadotecnia de una firma han de coordinarse en forma organizacional.

Por lo anterior, el concepto de mercadotecnia, en su sentido más amplio, es una filosofía empresarial según la cual la justificación económica y social de una empresa está en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente.

## 2. Administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es el concepto de la mercadotecnia en acción. Es llevar a la práctica la teoría y las estrategias que se diseñen en este campo.

### Ambiente de la mercadotecnia

Toda empresa está inmersa en un ambiente, con el cual interactúa permanentemente. Este concepto, fruto de la teoría de sistemas, enseña que las organizaciones no son entes aislados, sino que forman parte de un sistema con el cual se relacionan y al cual deben estar adaptando continuamente. De ahí la importancia de conocer cuáles son esos factores del ambiente que condicionan el comportamiento de una empresa.

Pero el ambiente no es solamente externo. A su vez, al interior de las empresas, existen subsistemas y factores que conforman un medio ambiente cuyas condiciones es necesario identificar, pues en la interdependencia que se da entre ellos reside el éxito o el fracaso de la empresa. Esos factores pueden generar limitantes entre ellos, o convertirse en puntos de apoyo para el crecimiento mutuo.

### Medio ambiente externo

Está conformado por todos los factores externos a la organización y que de alguna manera inciden en ella, de tal manera que se convierten en elementos de atención



fundamental para quienes están al frente de la organización. A su vez, este medio ambiente se divide básicamente en dos:

### Macroambiente externo

En general, son factores no controlables por la empresa. Lo conforman todos aquellos aspectos del ambiente que son de tipo general para todas las empresas, independientemente de su tamaño o actividad. En él se encuentran aspectos como:

- Demografía
- Condiciones económicas
- Competencia
- Factores sociales y culturales
- Factores políticos y legales
- Tecnología

### Microambiente externo

Son factores incontrolables, pero pueden ser influidos por la empresa. Está conformado por aquellos aspectos del entorno que son más específicos para cada empresa, y que de alguna manera pueden ser distintos de otra, en razón de su actividad o de su orientación.

- Mercado
- Proveedores
- Intermediarios de mercadotecnia

### Ambiente interno de una organización

Son los recursos internos de una empresa, y que no son de mercadotecnia. Son factores controlables por la empresa y sobre los cuales se pueden tomar decisiones y efectuar los cambios que se necesiten en aras de lograr mayores niveles de eficiencia y eficacia. Se compone de aspectos como:

- Instalaciones de producción
- Capacidad financiera
- Recursos humanos
- Ubicación de la compañía
- Capacidad de investigación y desarrollo
- Imagen de la compañía





Se deben generar las condiciones para que la compañía defina su adecuada **MEZCLA DE MERCADOTECNIA**, es decir, la mezcla adecuada de condiciones referentes al producto, el precio, el sistema de distribución y el sistema promocional que la empresa ha de llevar a cabo. Cada uno de estos cuatro elementos se empieza a analizar en detalle en la siguiente guía.

### 3. El mercado meta

Es aquel segmento de clientes a los cuales una organización orienta todos sus esfuerzos de mercadotecnia.

Al definir el mercado o mercados a los que venderá, una organización cuenta con dos métodos generales, conocidos como estrategia de mercado meta, que son:

- Agregación del mercado
- Segmentación del mercado

El primero considera al mercado total como una sola unidad: un mercado masivo o agregado, tal como sucede con los productos básicos de la canasta familiar, que no están orientados a un mercado específico, ya que todas las personas están en disposición y en capacidad de consumirlos.

El segundo método considera que el mercado total se compone de muchos segmentos más pequeños y homogéneos, en el cual la empresa escoge a cuál de esos segmentos orientará sus productos. Tal es el caso de una fábrica de relojes de lujo, que sabe a qué clientes se orienta, pues este producto no lo consumen todas las personas.

#### Segmentación de mercados

La segmentación de mercados, es el proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo, en grupos de personas que tiendan a ser homogéneas en algunos aspectos, con el objeto de desarrollar estrategias especializadas de investigación de necesidades y/o deseos y sorprender al mercado y a la competencia con productos o servicios a la medida de ese segmento.

La primera consideración que se debe tener en cuenta al segmentar el mercado es definir si la empresa se orienta a un mercado de consumidores finales o a un mercado de usuarios industriales.





A veces esta diferenciación no es notoria. Piénsese en el caso de la papelería en la que un cliente llega a comprar una docena de lápices. ¿Lo está comprando para el consumo en la casa por parte de él y de su familia? ¿O lo está comprando para revenderlos en una tienda de barrio? No sabemos, y seguramente el que se los venda tampoco lo sabrá, es más, ni siquiera le preguntará. Pero la respuesta a estos interrogantes diferencian si se trata de un consumidor final o de un usuario industrial.

En la práctica las empresas saben que, en general, están orientadas a uno de esos mercados, y que eventualmente atienden el otro.

#### a. El mercado de consumidores

Está compuesto por todas aquellas personas que compran productos o servicios para ser usados por ellos, sin esperar retribución económica en el uso. Compran para satisfacer necesidades de tipo personal, que pueden ser individuales o colectivas. Como cuando una persona compra una camisa para usarla, o cuando una ama de casa compra arroz para alimentar a su familia.

#### Segmentación del mercado de consumidores

El mercado de consumidores puede segmentarse con base en una variedad de aspectos, que hacen que una población se divida en subgrupos plenamente identificables porque comparten algunas características que los hacen grupos homogéneos. Entre las variables que se deben considerar en la segmentación, tenemos:

Aspectos demográficos:

- Población total y distribución: urbana, rural o semi urbana
- Grupos de edad
- Sexo
- Ciclo de vida familiar
- Escolaridad
- Ocupación
- Otros criterios, tales como la raza, la religión, la afiliación política, etc.





Ingresos de los consumidores:

- Estratificación socioeconómica

Además de las variables antes mencionadas, la actitud de compra de los consumidores está altamente influenciada por factores de tipo psicológico, tales como los estilos de vida, la personalidad de los individuos y lo que los consumidores sienten acerca de los diferentes tipos de productos o servicios.

### Influencias Psicológicas y del Grupo Social en el comportamiento del consumidor

El hecho de consumir productos o servicios, y de seleccionar qué, cuándo, dónde y cómo consumir, está directamente ligado a influencias de tipo psicológico en el consumidor, dado que se trata de satisfacer necesidades. Por esta razón es importante conocer la motivación que tiene el cliente para consumir, lo que lleva al terreno más complejo de la mercadotecnia: tratar de indagar qué ocurre en la mente del consumidor al momento de tomar decisiones de compra.

La compra rara vez es fruto de un solo motivo. Cuando un cliente compra comida en un restaurante, por ejemplo, puede estar tratando de satisfacer varias necesidades a la vez: una necesidad fisiológica, en la medida en que tiene apetito; una necesidad social, en la medida en que hace relaciones públicas con sus acompañantes; y una necesidad de estatus cuando la asistencia a cierto restaurante es percibida como una medida de estatus social.

Por lo anterior, una persona que se desempeñe en actividades de mercadotecnia, debe conocer sobre la motivación y sus manifestaciones, sobre la clasificación de los motivos y sobre el efecto de la percepción humana en el comportamiento de las personas.

Además de lo meramente psicológico, el comportamiento de los consumidores está influenciado por factores de tipo sociológico, entre los cuales tenemos:

Factores culturales:

- La cultura
- El cambio cultural
- Las subculturas





## Influencia del grupo social:

- Influencia de la clase social
- Influencia de los grupos pequeños de referencia
- Comportamiento de compra de la familia

### b. El mercado industrial

Es el mercado compuesto por todas aquellas organizaciones que compran productos por una de las siguientes razones:

- Para revender, caso en el cual sólo le cambian el precio al producto, tal como lo hacen los tenderos, los almacenes, los supermercados, etc.
- Para procesar, como hace la panadería que compra harina para convertirla en panes, o la empresa de confecciones que compra telas y botones para convertirlas en vestuario.
- Para usar en el negocio, que es lo que sucede cuando una empresa compra papelería o detergentes, que son productos necesarios en su funcionamiento, pero que no forman parte de lo que ellas venden.

## Características de la demanda en el mercado industrial:

El mercado industrial presenta características que permiten diferenciarlo claramente del mercado de consumidores. Entre ellas, las más notorias son las siguientes:

- **La demanda es derivada**, es decir, la mayoría de las veces la demanda que hace un cliente industrial depende de la demanda que tenga lo que él vende. Así, por ejemplo, una fábrica de automóviles demanda (compra) llantas en la medida en que venda los automóviles que fabrica.
- **La demanda es inelástica**, la elasticidad de la demanda consiste en la relación que tienen las variaciones en el precio y la respuesta de los clientes en cuanto a aumentar o disminuir el consumo. En el mercado industrial, generalmente la reacción es poco notoria frente a las variaciones en los precios.
- **El mercado está formado por conocedores**, ya que a diferencia del mercado de consumidores finales, en las empresas quienes se encargan de las compras son por lo general personas con bastante conocimiento de lo que tienen que





comprar. Este aspecto influye en la manera como se debe hacer publicidad para los usuarios industriales, y en la manera como se llevan a cabo las transacciones comerciales con ellos.

## La segmentación del mercado industrial

Al igual que en el mercado de consumidores finales, el mercado industrial también permite que se le segmente, de tal manera que una empresa pueda conocer con claridad cuáles son las organizaciones a las que debe orientar sus esfuerzos en mercadeo.

El mercado industrial se puede segmentar por factores tales como:

- Ubicación
- Tamaño de las empresas
- Actividad económica



### 4. La clientela:

La clientela es la parte del segmento de mercado que efectivamente compra mis productos o servicios. De ahí que uno de los objetivos fundamentales del mercadeo, consista en lograr que cada vez una mayor parte del segmento de mi mercado se convierta en mi clientela.

#### ¿Qué debo conocer de mis clientes?

La función básica del mercadeo, está encaminada a estudiar y descubrir las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo de hacerles llegar un producto o servicio a un mínimo costo y obteniendo una utilidad. Todo empresario reconoce la importancia que tienen los clientes, no obstante, existen muchos productos que salen al mercado sin haber sido estudiadas las necesidades y preferencias de los consumidores. Por ello, muchas veces empresarios que creían tener posibilidades de progresar, en un corto período terminan con sus empresas. Es por ello que debemos conocer muy bien quién será nuestra clientela, para que podamos satisfacer de una manera certera y oportuna sus necesidades, gustos y deseos.





- a. **Lo primero que debemos conocer de nuestra clientela, es, ¿Quiénes Son?** Es decir conocer muy bien su perfil, o sea; su edad, su sexo, estrato social, nivel educativo, donde se encuentra, su capacidad de compra, su cultura, etc.
- b. **¿Cuáles son sus necesidades y/o deseos?** Una necesidad significa carencia de algo que exige inmediato suministro o reposición. Un deseo es un anhelo, el ansia de un producto o servicio determinado. Los deseos se satisfacen al punto que los ingresos del comprador lo permitan.
- c. **¿Cuáles son sus expectativas?** es responder a la pregunta ¿Qué espera el cliente del producto o servicio? como por ejemplo, lograr prestigio, satisfacer una necesidad, seguridad, comodidad, elegancia, estima, etc.
- d. **¿Cuáles son los motivos o razones de compra?** Básicamente, existen dos motivos de compra, los motivos racionales o reflexivos, que son aquellos que llevan al cliente a comprar bajo el incentivo de la razón y el juicio, ejemplo, economía, calidad, duración, ahorro de espacio, ubicación. En el motivo racional el cliente necesita el producto. Y no da espera para su reposición
- e. **¿Cuáles son sus hábitos de consumo?** Algunos clientes se comportan de una manera determinada y tienen gustos y preferencias para la hora de comprar, por ejemplo las amas de casa apetecen más comprar sus víveres en supermercado, las frutas y legumbres, en la plaza de mercado, o cuando prefieren una marca especial y no otra. Estos ejemplos corresponden a los hábitos de consumo, entonces para conocer mejor a nuestra clientela, pregúntese ¿cuáles son sus hábitos? ¿dónde compra? ¿cuándo compra? ¿cuánto compra? ¿cómo, y cada cuánto compra?
- f. **¿Cuáles son los factores que influyen en la compra?** Este elemento es de mucha importancia, ya que puede marcar una ventaja competitiva frente a la competencia, existen factores que influyen positivamente a la hora de tomar la decisión de compra como son, la calidad, el precio, la presentación del producto y obviamente del negocio y de los vendedores, la atención al cliente, la ubicación del negocio, la garantía que tenga el producto, la variedad, la moda, etc.
- g. **Incertidumbre que influye en la compra:** son los elementos que pueden hacer dudar al cliente a la hora de comprar por ejemplo, un mal servicio, mala calidad del producto, mala presentación del negocio; en general son aspectos negativos y contrarios a los citados en el punto anterior.



- h. Por último, lo que debemos conocer de nuestra clientela, es ¿cómo nos evalúan? ¿qué concepto tienen de nuestros productos y servicios y qué opinión tienen de nuestra empresa? Esto es, determinar la imagen que tienen nuestra organización.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta para ser competitivos en cualquier campo, es tener una buena orientación al servicio. Una de las culturas que en la década de los noventa se ha desarrollado en el mundo empresarial, es la cultura del servicio. Frecuentemente se escucha que a los clientes hay que brindarles un buen servicio, pero pocas veces se escucha que se debe vivir el servicio, haciendo sentir bien al cliente, quien es la verdadera razón de ser de cada una de las empresas.

Hoy en día las empresas ofrecen productos de similar calidad y precio, los productos que se mercadean son cada vez más y más cercanos, más y más similares unos con otros. Es por ello que debe tenerse en cuenta en cada una de las etapas del proceso de venta la manera como es atendido el cliente, el proceder cuidadoso en cada una de las acciones que se llevan a cabo podrá permitir asegurar al cliente y la venta, minimizando los riesgos que día a día se presentan en un mercado tan competido como el actual; marcando así la diferencia favorable frente a los demás competidores. De ahí nace la importancia que tiene todo tipo de empresa en destacarse por la forma como se presta el servicio al cliente, ayudando de ésta manera al crecimiento de las ventas y buena imagen del negocio, y por ende el crecimiento de la empresa.

El cliente de hoy es exigente, y **la competencia es más agresiva**, por eso, es tan importante el servicio al cliente, ya que la satisfacción del mismo es la única manera como una empresa puede crecer y sobrevivir, puesto que un cliente satisfecho vuelve a comprar nuestros productos o servicios y nos recomienda, esto contribuye a que los resultados financieros se logren.





## LIGA DEL SABER

El Objetivo es ejercitar el conocimiento del tema en estudio.

Con la ayuda del profesor escogemos un coordinador del grupo quien preparará una serie de preguntas sobre el tema que acabamos de tratar.

Luego se forman varios equipos con los compañeros de mesa de trabajo y el coordinador elegido establece un orden de participación de los subgrupos.

El equipo que responda el mayor número de preguntas correctamente es el que gana. Cada equipo tiene un representante para cada pregunta. En caso de no acertar, los miembros del grupo tienen posibilidad de discutir entre sí para dar la respuesta dentro de un tiempo límite estipulado por el coordinador.

Cada respuesta correcta en primera instancia significa 2 puntos, y 1 punto si es contestada en segunda instancia por el equipo. En caso de no haber una respuesta correcta se cede el turno al siguiente equipo y si da la respuesta correcta gana 1 punto. Gana el concurso el equipo que obtenga más puntos.

### EN CONCLUSIÓN:

Una buena **Orientación al Servicio** le puede conceder la ventaja comparativa a una empresa frente a otra que provea los mismos productos y/o servicios.





## PROYECTAMOS NUESTROS CONOCIMIENTOS

De acuerdo al proyecto de creación de nuestra propia empresa, respondamos las siguientes preguntas.

- a. ¿Qué tipo de necesidad pretende satisfacer con el producto o servicio que desea ofrecer?
- b. Dentro de la segmentación de mercados. ¿A qué tipo de mercado piensa dirigirse? ¿Por qué?
- c. ¿Cuál cree usted que serán las expectativas que tendrán sus clientes con respecto a su producto o servicio?
- d. ¿Qué factores cree usted que influirán más a la hora de adquirir el producto o servicio que usted ofrecerá y por qué?

**Ahora investiguemos un poco sobre lo que sucede en nuestra comunidad.**

De acuerdo al número de subgrupos o mesas de trabajo que hay en el aula, determinamos igual número de necesidades de nuestra comunidad y el profesor asigna a cada subgrupo una necesidad específica. Cada subgrupo debe realizar un sociodrama sobre el tema que el profesor le asigne.



Hemos visto en el desarrollo de esta guía, que las empresas de hoy en día deben estar con una clara **orientación de servicio al cliente**. Definitivamente y sin ninguna duda, los clientes son el eje principal de toda organización; si no estamos de acuerdo con la anterior información, simplemente responda el siguiente interrogante:

### **¿Por qué existen las empresas?**

Es necesario que haya una plena identificación de nuestros compañeros de trabajo en cuanto a sentido de colaboración, pertenencia, compañerismo, respeto mutuo, trabajo en equipo, entre otras. Si no actuamos en equipo, internamente será una utopía pretender llegar a ser excelentes y a tratar nuestros clientes externos como lo que son “Nuestra razón de ser”.





# ESTUDIO Y ADAPTACIÓN DE LA GUÍA



