| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión de mercados de productos turísticos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101007. Gestionar eventos de acuerdo con el plan estratégico organizacional o el plan de mercado. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101007-01. Planear eventos de promoción turística de acuerdo con el plan comercial. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF18 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Técnicas comerciales |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente formativo pretende ilustrar al aprendiz en el uso y aplicación de diferentes técnicas comerciales, que junto al conocimiento de nuevos canales/tecnologías, le brindará las bases para crear estrategias de comercialización que permitan aprovechar al máximo las oportunidades derivadas de la innovación y la creatividad en la gestión de eventos. |
| PALABRAS CLAVE | Estrategias, logística, *merchandising*, promocionales, diseño. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 – VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

**TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

* 1. **Técnicas comerciales para eventos**
  2. Mercadeo *above the line*
  3. Mercadeo *bellow the line*
  4. ***Merchandising***
  5. ***Layout***

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estimado aprendiz, bienvenido a este recurso educativo, el cual describe las principales técnicas comerciales para eventos, dentro de las cuales se destaca el mercadeo *above the line,* el cual se refiere a una estrategia orientada a producciones de eventos de gran escala, cuyo propósito es lograr el posicionamiento y reconocimiento de una marca en todo tipo de público, usa medios de comunicación como la televisión, la radio, el cine, periódicos y revistas; y el mercadeo *bellow the line,* el cual se caracteriza por ser una estrategia de publicidad que usa formas no masivas de comunicación para el mercadeo, dirigidas a segmentos de mercado específicos, utiliza medios alternativos que complementan los medios tradicionales y ayuda a conseguir objetivos de ventas, participación en el mercado y posicionamiento. El aprendiz estudiará sobre promoción de marca en eventos, y las ventajas y desventajas del uso de técnicas comerciales en eventos orientados al sector turismo.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que estudiará a lo largo del componente formativo. ¡Muchos éxitos en este proceso de aprendizaje! |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| Tipo de recurso | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Fundamentos de las técnicas comerciales en eventos | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | Introducción de bienes y servicios    <https://img.freepik.com/foto-gratis/gente-negocios-dandose-mano_53876-13391.jpg?w=996&t=st=1665398180~exp=1665398780~hmac=b28e5678b3d09fb966f7eef68662b81dce4e318267a6d9b003cc78943ca25791>  Elaborar imagen  124103\_i1 | SI | Tradicionalmente, se ha considerado la comercialización como la suma de esfuerzos que realiza una empresa para la introducción de bienes o servicios a los clientes, contemplando actividades como promociones y *merchandising,* con el objetivo de incrementar las ventas. La comercialización es mucho más que eso, e incorpora un propósito superior, que es el de crear lealtad en los clientes para que ellos regresen y recomienden la marca o empresa. La comercialización, por tanto, debe comenzar por entender y satisfacer las necesidades de los clientes. | La suma de esfuerzos que realiza una empresa para la introducción de bienes o servicios.  Actividades como promociones y *merchandising.*  Incrementar las ventas.  Crear lealtad de cliente.  Entender y satisfacer las necesidades de los clientes. |
| 2 | Comercialización de eventos    <https://img.freepik.com/vector-premium/herramientas-marketing-atraccion-audiencia-administrador-contenido-redes-sociales_277904-18580.jpg?w=740>  Elaborar imagen  124103\_i2 | SI | La comercialización de eventos requiere integrar conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y técnicas que permitan la gestión correcta de la misma, definiendo objetivos, materializando la visión del cliente y redefiniendo las conexiones humanas con la innovación. Esta integración se traduce entonces en el conjunto de acciones que se ponen en práctica para dar a conocer un nuevo producto, incrementar volúmenes de venta o aumentar el porcentaje de participación de mercado. | Comercialización de eventos.  Conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y técnicas.  Materializando la visión del cliente.  Conexiones humanas con la innovación.  Dar a conocer un nuevo producto.  Incrementar volúmenes de venta.  Participación de mercado. |
| 3 | Emociones del consumidor    <https://img.freepik.com/fotos-premium/chica-navidad-emocionada-riendo-viendo-su-telefono-inteligente-puno-arriba-llevando-regalos-mercados-navidenos-fondo_63239-5399.jpg?w=996>  Elaborar imagen 124103\_i3 | SI | Las nuevas estrategias comerciales se centran en explorar las emociones y los sentidos del consumidor, para poder optimizar los recursos y adelantarse a sus decisiones. | Nuevas estrategias comerciales.    Explorar las emociones y los sentidos del consumidor.    Optimizar los recursos.  Adelantarse a sus decisiones. |
| 4 | Comercialización online    <https://img.freepik.com/vector-premium/comercializacion-b2b-colaboracion-empresarial-smm-notificacion-internet-campana-promocion-linea_566886-3786.jpg?w=996>  Elaborar imagen  124103\_i4 | SI | La comercialización *online* tiene cada día más relevancia. Constantemente las empresas y personas rompen paradigmas; con los nuevos servicios de Internet, una mayor cobertura de datos y seguridad incrementada tecnológicamente para transacciones fiables, se abren puertas para comprar o vender por la red. El mercado turístico es una muestra de cómo la red puede ser una gran aliada para mejorar las ventas y no quedar rezagados. | Comercialización *online.*  Nuevos servicios de internet.  Mayor cobertura de datos.  Seguridad incrementada.  Transacciones fiables.  Comprar o vender por la red.  El mercado turístico es una muestra de cómo la red puede ser una gran aliada para mejorar las ventas y no quedar rezagados. |
| 5 | Ventas por Internet    <https://img.freepik.com/fotos-premium/tecnologia-omni-channel-negocios-minoristas-linea_31965-2990.jpg?w=1060>  Elaborar imagen 124103\_i5 | SI | Internet viene modificando la manera como se hacen las cosas en todos los ámbitos. Lo digital emerge y se extiende a todas las actividades del ser humano, afectando el comportamiento como personas y modificándolo como consumidores; la razón de ser del mercadeo es la orientación al cliente, y por tanto, si los clientes o consumidores cambian, el mercado también lo hace.  Las nuevas generaciones ya no se conforman con eventos en formato estándar y reclaman experiencias con valor añadido, mayor interacción y comunicación. | La manera como se hacen las cosas.  Lo digital emerge y se extiende a todas las actividades del ser humano.  Afectando el comportamiento como personas.  Nuevas generaciones ya no se conforman con eventos en formato estándar.  Reclaman experiencias con valor añadido, mayor interacción y comunicación. |
| 6 | Conexión digital    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-redes-sociales_53876-17828.jpg?w=900&t=st=1665651591~exp=1665652191~hmac=d728900e893cec307f379364f8c5a67df4e643b90ff0273c06ec39dbc668eb4a>  Elaborar imagen  124103\_i6 | SI | Uno de los principales cambios —si no el mayor— de este nuevo mundo digital es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese nuevo escenario irrumpe y se desarrolla sin freno el mercadeo digital, por consiguiente, es válido afirmar que la evolución del mercado tiene como base la hegemonía digital, y que el mercadeo o *marketing* digital comprende todas las estrategias de comercialización de una marca o negocio focalizado en la Internet. | Se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar.  Mercadeo digital.  Evolución del mercado.  Estrategias de comercialización de una marca.  Negocio focalizado en la Internet. |
| 7 | entorno digital    <https://img.freepik.com/fotos-premium/concepto-esg-man-esg-icon-for-environment-social-and-governance-concepto-entorno-sostenible-mundial_10541-6887.jpg?w=900>  Elaborar imagen  124103\_i7 | SI | El presente componente formativo entrega al aprendiz los conocimientos teóricos y estratégicos del entorno digital, entendiendo las principales posibilidades de implementación, las implicaciones de la función comercial y su incidencia en la satisfacción del cliente en torno a la industria de los eventos, destacando la importancia de combinar la aplicación de métodos probados de planeación estratégica, con un conocimiento extenso de los nuevos canales y tecnologías, logrando una combinación de lo mejor de ambos ambientes, y así aprovechando al máximo las oportunidades derivadas de la innovación y la creatividad. |  |
| Nombre del archivo | 124103\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

**1. Técnicas comerciales para eventos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación, se detallan las técnicas comerciales para eventos y los aspectos a considerar en la comercialización de servicios turísticos. |

| **Tipo de recurso** | **Tarjetas Animadas** |
| --- | --- |
| **Introducción** | La función comercial tiene como objetivo establecer y desarrollar las relaciones de intercambio con el mercado, incluyendo una serie de actividades que tienen como fin hacer llegar al consumidor final los bienes y servicios que produce una empresa, en este caso, el evento en el que se trabaja. |
| **Comercialización de servicios**    <https://img.freepik.com/fotos-premium/vista-posterior-audiencia-escuchando-conferencia_41418-3202.jpg?w=900>  Elaborar imagen  124103\_i8 | Comercialización de servicios  Está estrechamente ligada con el *marketing*, dado que el mercado en el que se desarrolla la industria de eventos presenta altos niveles de competencia y surgen constantemente nuevos perfiles de clientes. |
| **Beneficios**    <https://img.freepik.com/foto-gratis/mujer-joven-emocionada-mostrando-pancarta-senalando-dedo-izquierda-sonriendo-camara-pie-asombrado-pared-blanca_176420-37497.jpg?w=900&t=st=1665651853~exp=1665652453~hmac=cf3664fec1c540306c431090d64d3a766c6a78f228ae0af625a333e86e591106>  Elaborar imagen  124103\_i9 | Beneficios  En este sentido, la función comercial definirá qué, cómo, cuándo y a quién dirigirse para ofrecer los productos o servicios, y en consecuencia, obtener beneficios. |
| **Acciones comerciales**      <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-fusion-empresarial_114360-8945.jpg?w=740&t=st=1665651867~exp=1665652467~hmac=1d80ae527a696681aa6b3c1ca117803bb1bf354fc2ba26032051cb77666a3622>  Elaborar imagen  124103\_i10 | Acciones comerciales  Las acciones comerciales *online* tienen como objetivo convertir al navegante en cliente. En los puntos de venta físicos, los consumidores cuentan con el producto tangible que pueden ver y tocar. En la industria turística la venta es de un intangible, es decir, servicios que se materializan solo cuando el cliente los utiliza. |
| **Comercio electrónico**    <https://img.freepik.com/foto-gratis/persona-agregando-ropa-al-carro-cerca-campana-compras-linea_53876-98449.jpg?w=900&t=st=1665651902~exp=1665652502~hmac=adda4228e87c4882084d31e04f3e2309e20c8b3327403aa5ec1fc048d16f085d>  Elaborar imagen  124103\_i11 | Comercio electrónico  El éxito del comercio electrónico radica en convertir al cliente en el centro de atención, ofreciéndole una experiencia diferenciada en la que elija cuando quiera, de manera eficiente, rápida, cómoda y segura. |
| **Nuevo entorno digital**      <https://img.freepik.com/foto-gratis/estadisticas-linea_1098-15646.jpg?w=900&t=st=1665651922~exp=1665652522~hmac=126a778753713305b4590ad85fc7f433fd2869bf873ad35cab6bc2a3e8f70db5>  Elaborar imagen  124103\_i12 | Nuevo entorno digital  Se extiende en la sociedad generando nuevos estilos de vida y hábitos de consumo. |

**Comercialización *Online***

| Cuadro de texto |
| --- |
| La mezcla de mercado tradicional con las cuatro (4) P’s (producto, precio, promoción y plaza) sigue siendo la columna vertebral del mercadeo. A continuación, se describen aspectos para tener en cuenta en procesos de comercialización *online*. |

| Tipo de recurso | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Con la aparición de Internet y las nuevas tecnologías, se cambia hacia una perspectiva digital. Internet es un nuevo canal de información, de comercialización y de venta, de selección de productos de pago, y por tanto: | |
| Mercado  global | Afecta al producto o servicio, ya que el hecho de estar presentes en un mercado global, con mayor competencia, supone la necesidad de adaptación del producto o servicio a las exigencias del mercado. | Mercado global    <https://img.freepik.com/vector-gratis/grafico-tierra-3d-que-simboliza-ilustracion-comercio-mundial_456031-131.jpg?w=900&t=st=1665651941~exp=1665652541~hmac=b75482edb27d06f35c66b735f588f0b1ec76a17805187c183900344e90b8f36e>  Elaborar imagen  124103\_i13 |
| Sistema logístico | Cambia por completo el sistema logístico de las empresas, con las consecuencias que ello puede conllevar (su impacto en costos, en las redes de venta físicas y fuerzas comerciales, etc.) | Sistema logístico    <https://img.freepik.com/vector-gratis/globo-terraqueo-avion_1308-28892.jpg?w=900&t=st=1665651969~exp=1665652569~hmac=fed246186ab44b9d71781b048759132b322feb4742885397233a96e3ae0ed3bd>  Elaborar imagen  124103\_i14 |
| Precios | Influye en los precios (mayor sensibilidad al precio, presión de la oferta y la demanda, aumento de la competencia). | Precios    <https://img.freepik.com/foto-gratis/mano-sosteniendo-signo-dolar_53876-63658.jpg?w=360&t=st=1665652028~exp=1665652628~hmac=20c1b001ded091f83422b3d48edb02f7762ebae798309bc85ffd1dcf6e48b70d>  Elaborar imagen  124103\_i15 |
| Pautas de comunicación | Modifica las pautas de la comunicación y la forma de relacionarnos. | Pautas de comunicación    <https://img.freepik.com/fotos-premium/atractiva-mujer-traje-beige-sobre-fondo-color-tableta-sabana-blanca_245974-6732.jpg?w=900>  Elaborar imagen  124103\_i16 |

**Producto y Precio**

| Tipo de recurso | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| Introducción | | El nuevo entorno tecnológico afecta a la gestión comercial y trae consigo consecuencias que inciden sobre las dos primeras variables del mercado por Internet. |
| Variables: Producto y precio    <https://img.freepik.com/foto-gratis/gente-diversa-que-piensa-planeando-concepto-marca-marketing_53876-64952.jpg?w=900&t=st=1665652115~exp=1665652715~hmac=12315da323324e829c1adf986081e0eeb2b511670a2e440c78d16371cbd549ad>  Elaborar imagen  124103\_i17 | | |
| Marca y calidad | Marca y calidad Para la primera variable en el ámbito digital, se debe concretar la definición de un producto de eventos reconocible por su marca y calidad, teniendo en cuenta la posibilidad de detectar necesidades que no se han suplido adecuadamente, y que ahora se encuentra en condiciones de satisfacer, denotando que es un mercado global, con muchos usuarios y con una gran variedad de comportamientos y gustos, y a los que se sirve con una oferta personalizada. | |
| Interconectividad e interactividad | Interconectividad e interactividad  En ambos casos, esto se consigue por dos características distintivas del entorno digital, como son: la interconectividad (todo está interrelacionado) y la interactividad (es posible mantener una comunicación real en doble vía). | |
| Posicionamiento | Posicionamiento Con Internet existe la posibilidad de crear productos y servicios acordes a lo que el consumidor quiere, y modificarlos cuando este lo pida, siempre y cuando sus propuestas sean viables económica y técnicamente. | |
| Mercadeo digital | Mercadeo digital Una vez logrado esto, se procede a crear la estrategia de mercadeo digital que logre comunicar adecuadamente la oferta, que se pretende sea única. A este concepto en mercadeo se conoce como *Unique Selling Proposition,* y se relaciona directamente al producto o servicio y a la comunicación, logrando que una idea única y motivadora sobre el producto/servicio, quede registrada en la mente del consumidor. | |

**Planteamientos en la comercialización digital**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La industria turística mayormente vende experiencias intangibles, es decir, servicios que el cliente va a materializar una vez haga uso de ellos. Internet proporciona oportunidades para comercializar nuevos productos, más y mejor adaptados a las necesidades y deseos de los clientes, como también facilita la introducción de servicios o beneficios complementarios, que aumentan el valor del producto. |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | La utilización de Internet en la realización de los eventos suele cumplir los siguientes propósitos: |
| Estrategia digital    <https://img.freepik.com/vector-premium/vector-diseno-infografico-e-iconos-marketing-presentacion-graficos-diagramas-concepto-grafico-redondo-10-opciones_569417-1561.jpg?w=900>   * Entregar información adicional. * Dar a conocer al detalle sitio y servicios en el evento. * Dar soporte antes, durante y después del evento. * Facilitar los trámites comerciales. * Llegar a nichos específicos. * Ofrecer productos y servicios complementarios. * Obtener retroalimentación de otros usuarios. * Reforzar la imagen. * Romper barreras geográficas. * Vender directamente en Internet. | |
| Código | 124103\_i18 |

**Nuevos productos en Internet**

| Cajón de texto de color |
| --- |
| Constantemente, al interior de las empresas que trabajan en el sector eventos surgen oportunidades de cambio en su portafolio de servicios y productos; estos cambios se plasman en la creación de productos y servicios digitales para ser distribuidos a través de la *web*.  En el medio turístico, un ejemplo bien conocido son los mapas creados por Google, que en sí son la versión digital de un producto genérico, pero que a su vez sirven como base para el desarrollo de guías de eventos interactivos, como Lonely Planet, que se pueden consumir mediante una *app*. |

Marcas *online*

| Cuadro de texto |
| --- |
| La marca es la identificación de los productos de una empresa que los diferencia de los de la competencia. Con la consolidación de Internet, las empresas han decidido dar a conocer sus marcas y sitios invirtiendo en publicidad y relaciones públicas, lo que sugiere que dar notoriedad y desarrollar una identidad de marca realmente singular y reputada es, también aquí, de gran importancia. |

| Tipo de recurso | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Internet requiere estrategias más complejas para lograr posicionar la marca como algo preferente y único en la mente de los consumidores, revise las siguientes alternativas para establecer las marcas en línea: | |
| Slide 1 | Alianza con una marca digital:  Las alianzas entre marcas, conocidas también como *co-branding*, son acuerdos entre marcas complementarias que se comprometen en la realización de actividades de *marketing* de forma conjunta. Con estas estrategias se logra aumentar la notoriedad de las marcas que participan en el acuerdo, y se refuerza su imagen. De este modo, marcas poco conocidas en la red pueden optar por su alianza con nombres de fuerte presencia en el medio (como Google, Yahoo!, etc.) para facilitar su introducción. | marca digital    <https://img.freepik.com/vector-gratis/concepto-marketing-digital-publicidad-linea-simbolos-medios-planos_1284-31958.jpg?w=900&t=st=1665652318~exp=1665652918~hmac=5304e41b72b349aa55aec5084f428271c38933637c8870f554f9f7555d617d7b>  Elaborar imagen  124103\_i19 |
| Slide 2 | Creación de una nueva marca:  Esta opción se hace necesaria cuando la marca de la empresa tiene connotaciones inapropiadas para Internet, o cuando se desea llegar a segmentos distintos de aquellos a los que se orienta en los entornos físicos. | creación nueva marca    <https://img.freepik.com/vector-gratis/composicion-colorida-nuevo-producto-dibujada-mano_23-2147895386.jpg?w=740&t=st=1665652343~exp=1665652943~hmac=c3c06545cb27a836d82553c5a02b22aa41b77480ea12201a3594481485f5ccba>  Elaborar imagen  124103\_i20 |
| Slide 3 | Marca tradicional: las empresas con marcas establecidas en los entornos convencionales pueden utilizarlas también en línea ahora. | marca tradicional    <https://img.freepik.com/foto-gratis/multiples-disenos-bombilla_53876-16171.jpg?w=900&t=st=1665652378~exp=1665652978~hmac=a7c2e1bd38f2579c756729cdb8ad031937e699d755afba619cf8a09ca50e4dbd>  Elaborar imagen  124103\_i21 |
| Slide 4 | En Internet la confianza en la marca es muy importante; en la relación comercial a distancia la comunicación es prevalente y los consumidores refieren sitios en los que confían, con marcas que les son familiares, en oportunidades sin consideración del precio. | Marcas de confianza    <https://img.freepik.com/foto-gratis/diseno-marca-copyright-concepto-grafico-nave-espacial_53876-120958.jpg?w=900&t=st=1665652394~exp=1665652994~hmac=088bf8817df21de1e19fbfa84eb6dd8e79f6e94f59fca77e483494e7d8e7058e>  Elaborar imagen  124103\_i22 |

**El precio**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El precio es el principal factor que el consumidor valora en la decisión final de compra de un producto. También es relevante mencionar que, en los últimos tiempos, se ha superado la inseguridad y el miedo alrededor de los pagos *online*. Estas condiciones confieren al precio una dimensión psicológica prevalente que la estrategia de precios debe siempre tener muy en cuenta, más aún cuando se trata de un ámbito donde no existe una relación cara a cara con el comprador. |

| Tipo de recurso | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Aspectos y estrategias para considerar en la fijación de precios *online* | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | Precio *online*    <https://img.freepik.com/vector-premium/ilustracion-3d-concepto-compras-linea-eleccion-productos-tienda-pagina-web-pago-pedidos-linea-compra-mejores-precios-marketing-internet-ilustracion-vectorial-diseno-moderno-banners-web_198565-1719.jpg?w=900>  Elaborar imagen  124103\_i23 | SI | Los precios *online* pueden servir de eficaz herramienta de mercadeo al influir en las tasas de conversión de un producto. En la fijación de precios en Internet es necesario considerar las siguientes variables de influencia: | Precios *online*  Herramienta de mercadeo  Precios e Internet |
| 2 | Demanda de productos    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-equipo-desarrollo-software_335657-5545.jpg?w=740&t=st=1665652512~exp=1665653112~hmac=b5e37c39f7fe00d3988010df2c33929f2c8356f78124f579c2fd96f1f1b541c2>  124103\_i24 | SI | La demanda del producto o servicio: fijación de precios con base al posicionamiento adquirido o que se desea adquirir. | Demanda del producto o servicio    Posicionamiento |
| 3 | Precio competencia  <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-inteligencia-competitiva_114360-7457.jpg?w=740&t=st=1665652548~exp=1665653148~hmac=963db9cfbadcaba6f6e9e439367f9f37a54669a47c6c9de1cb8e3e4ec5810e2d>  Elaborar imagen  124103\_i25 | SI | Precios de la competencia: alinearse o no con los precios de mercado. Una información sólida de competitividad y con ventajas de costo respecto a sus competidores, puede llevar a una empresa a grandes oportunidades de aumentar precios, permaneciendo estos todavía bajos dentro de su mercado. | Precios de la competencia  Precios de mercado  Competitividad  Competidores  Oportunidades  Aumentar precios |
| 4 | Margen sobre costo    <https://img.freepik.com/vector-premium/diseno-icono-vector-garantia-devolucion-dinero-moneda-dolar-simbolo-flechas-signo-rentable_135661-524.jpg?w=740>  Elaborar imagen  124103\_i26 | SI | Margen sobre costo: como en las fórmulas tradicionales de fijación, se trata de aplicar un margen de beneficio al costo total. Este costo total incluye en los costos asociados, no únicamente en la producción/adquisición y comercialización (logística) de eventos, sino también en los costos tecnológicos asociados, desarrollo de plataformas, hosting, diseño del sitio *web*, mantenimiento, etc., y los costos asociados a las acciones comerciales y de mercadeo, publicidad, patrocinios, promociones. | Margen sobre costo  Margen de beneficio  Costo total  Comercialización  Plataformas  *Hosting*  Acciones comerciales  Mercadeo  Publicidad  Patrocinios  Promociones |
| 5 | Precio de prestigio    <https://img.freepik.com/vector-gratis/plano-dando-retroalimentacion-concepto-ilustrado_23-2148963526.jpg?w=900&t=st=1665652618~exp=1665653218~hmac=018feaa56bbb38cb35df3bc9dc598705eccf2abc76da5f9692392d1556e66803>  Elaborar imagen  124103\_i27 | SI | Estrategias de precios empleadas en Internet:  Estrategia de precios de prestigio: los mercados tienen ciertas percepciones respecto a los precios, y determinados productos y servicios tienen un nivel mínimo por debajo del cual se consideran de inferior calidad. Esta insensibilidad al precio se puede aprovechar presentando ofertas basadas en la aportación de ciertos valores que el mercado estima, o incluso ofreciendo nuevos valores que el mercado no ha apreciado hasta ese momento. | Estrategias de precios empleadas en Internet  Precios de prestigio  Percepciones  Ofertas  Mercado |
| 6 | Estrategia penetración    <https://img.freepik.com/foto-gratis/revisar-aumentar-calificacion-o-clasificacion-evaluacion-concepto-clasificacion-empresario-dibujar-cinco-estrella-amarilla-aumentar-calificacion-su-empresa_1212-719.jpg?w=900&t=st=1665652647~exp=1665653247~hmac=c2bcf71f3d998cd5944a5025c42068414de03b225a0b66636b4871008b8021c1>  Elaborar imagen  124103\_i28 | SI | Estrategia de penetración: cuando se accede a un mercado, se tiende a hacerlo con precios alineados con la competencia, e incluso más bajos, siendo esta también una característica común en casos donde se ha detectado una oportunidad que no tiene competidores significativos. Esta estrategia agresiva pretende atacar directamente a competidores, y también es la aproximación considerada más válida cuando la oferta se dirige a segmentos especialmente sensibles al precio. | Estrategia de penetración  Precios alineados  Competencia  Competidores significativos  Segmentos especialmente sensibles al precio |
| 7 | Precio personalizado    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-vector-concepto-abstracto-dientes-joyeria-parrillas-cultura-hip-hop-parrillas-doradas-joyas-dentales-piedras-preciosas-dientes-extraibles-metafora-abstracta-fabricacion-personalizada_335657-4036.jpg?w=740&t=st=1665652697~exp=1665653297~hmac=d81aea89a279f4077819fbfe798ba8a2fc2889fb16bb0e95ad035ec08c3f0bab>  Elaborar imagen  124103\_i29 | SI | Estrategia de personalización de precios: gracias a la interactividad que proporciona la Internet, se pueden observar perfectamente comportamientos de compra y demandas dentro del sitio *web*. Con una plataforma adecuada de *marketing* se pueden diseñar planes específicos por grupos de clientes, al igual que promociones especiales, promociones cruzadas o descuentos, además de proporcionar ciertos valores muy apreciados por los consumidores, como información personalizada, alertas sobre posibles ofertas o nuevos productos, una mejor estructuración de la oferta de acuerdo con preferencias. | Estrategia de personalización de precios  Interactividad  Comportamientos de compra y demandas  *Marketing*  Diseñar planes  Promociones cruzadas  Consumidores  Posibles ofertas o nuevos productos |
| 8 | Precio descremado    <https://img.freepik.com/vector-premium/ilustracion-vector-concepto-abstracto-seguro-demanda_107173-20984.jpg?w=740>  Elaborar imagen  124103\_i30 | SI | Estrategia de precios descremados: cuando se ofrece un producto o servicio innovador o exclusivo, se tiende a elegir la alternativa estratégica de precios más altos, pretendiendo captar a los primeros clientes; este segmento que está dispuesto a probar el producto y no son sensibles al precio. | Estrategia de precios descremados  Servicio innovador  Estratégica de precios más altos  Clientes  Segmento  No son sensibles al precio |
| 9 | Venta soluciones    <https://img.freepik.com/vector-gratis/asociacion-rentable-cowork-socios-comerciales-marketing-afiliados-solucion-marketing-rentable-concepto-gestion-marketing-afiliados_335657-27.jpg?w=900&t=st=1665652754~exp=1665653354~hmac=d7df29a3229f5f1b6cc599f5b36178a26f0629a7370d3f7a7dca8371416de961>  Elaborar imagen  124103\_i31 | SI | Estrategia de venta de soluciones: una de las características fundamentales de un entorno como Internet es la posibilidad de ofrecer soluciones específicas para un determinado mercado objetivo. Si se define una propuesta de valor desde el punto de vista de la solución que proporciona, permitirá una estrategia de precios más altos, o lo contrario si lo que se pretende es optimizar la oferta. | Estrategia de venta de soluciones  Entorno como Internet  soluciones específicas  Mercado objetivo  Propuesta de valor  Estrategia de precios  Optimizar la oferta |
| Nombre del archivo | 124103\_v2 | | | |

**El consumo digital**

| Cajón de texto de color |
| --- |
| El comercio digital ha venido creciendo sostenidamente en el país y en todo el orbe; en la última década, este crecimiento se elevó por los cierres provocados por la emergencia sanitaria. |

| Tipo de recurso | Infografía interactiva Modal | |
| --- | --- | --- |
| Texto introductorio | El comercio electrónico crece por varias razones. La principal razón es fundamentalmente la comodidad y la facilidad de compra. Es así como desde cualquier dispositivo el consumidor digital puede: | |
| El consumo digital    <https://img.freepik.com/vector-premium/plantilla-infografia-vectorial-circulos-integrados-etiquetas-papel-3d-concepto-negocio-6-opciones_34950-799.jpg?w=900>  Elaborar imagen | | |
| Código de la imagen | 124103\_i132 | |
| Punto modal 1 | Acceder a ofertas exclusivas. |  |
| Punto modal 2 | Ahorrar tiempo. |  |
| Punto modal 3 | Comparar precios. |  |
| Punto modal 4 | Comprar novedades. |  |
| Punto modal 5 | Múltiples formas de pago. |  |
| Punto modal 6 | Ver comentarios de experiencias de otros compradores. |  |

**Características del consumidor digital**

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | A continuación, se describen las características por las cuales se puede reconocer un consumidor digital. |
| <https://as2.ftcdn.net/v2/jpg/03/16/55/09/1000_F_316550967_dS1dvNIWtSB4HdZYAkrx6S0hpsUqkM6E.jpg>  124103\_i33 | |
| El consumidor está bien informado  Además de eso, valora la honestidad de la información que recibe. | |
| El consumidor digital espera mucho a cambio  El nuevo consumidor digital, además de ser impaciente, espera como mínimo ser escuchado y recibir una respuesta personalizada hasta donde sea posible. | |
| El cliente digital aprovecha su tiempo y le gusta comparar  La misma facilidad que brinda la Internet en la comunicación se traslada a la relación comercial digital. Es muy común que antes de comprar, un cliente busque productos o servicios, compare todos los detalles que considere relevantes y se nutra de información. | |
| El cliente *online* es más poderoso  Esta declaración de poder es posible hacerla con base en las tendencias actuales, es decir, si se piensa un instante, el cliente tiene el poder de investigar, de compartir, de interactuar y tiene a su disposición audiencias para premiar o castigar un producto o servicio. | |

**Medios de pago en un entorno digital**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Contribuyen a mejorar la comercialización *online* ofreciendo múltiples formas de pago, de tal manera que el consumidor tenga todas las posibilidades a su alcance y compre. |

| Tipo de recurso | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| Introducción | | Las siguientes son las más utilizadas en Colombia para eventos: |
| <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.ituser.es%2Festrategias-digitales%2F2021%2F01%2Ftendencias-que-veremos-en-los-medios-de-pago-en-2021&psig=AOvVaw2XlYUahCraqkgLV-3cC8p2&ust=1665740181069000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCNiJre_z3PoCFQAAAAAdAAAAABAE>  124103\_i34 | | |
| Billeteras electrónicas | Billeteras electrónicas  Son aplicativos de pago bancarizados y no bancarizados (*Fintech*) que ofrecen a los clientes transacciones por montos bajos, además de realizar pagos; la premisa general es reemplazar el efectivo, y al parecer se está logrando, ya que cada vez son más los usuarios de estas *apps*. Entre las más Conocidas están: Tpaga, Nequi (Bancolombia), Movii, Powwi, Davipay (Davivienda), Rappi Pay, Tuya, Billetera Colpatria, BBVA Wallet y Billetera Móvil Bancolombia. | |
| Botones de pago | Botones de pago  En este caso se redirige al cliente a la entidad bancaria para que efectúe allí el pago. De este modo, el vendedor no accede a los datos del cliente. El botón de pago más conocido es PSE. | |
| Formulario de pago | Formulario de pago  En este sistema el cliente rellena un formulario y efectúa la compra. Este sistema conlleva riesgos de seguridad, ya que el vendedor tiene acceso a los datos de la tarjeta de crédito del cliente. Se usa para garantizar reservas. | |
| Pasarelas de pago o TPV virtual (terminal de punto de venta virtual) | Pasarelas de pago o TPV virtual (terminal de punto de venta virtual)  Son sistemas (aplicativos *webs*) que permiten al vendedor aceptar tarjetas de crédito y otros métodos de pago electrónico. Se trata de un servicio que automatiza la operación de pago entre el cliente y el vendedor, a través de un sistema de procesos informáticos que verifica o rechaza las operaciones de tarjetas en nombre del comerciante, por medio de conexiones seguras de Internet. | |
| Paypal | Paypal  Este sistema de pago pertenece a eBay. Consiste en la transferencia de dinero entre usuarios, vinculando una cuenta de correo electrónico a las cuentas bancarias correspondientes a sus tarjetas de crédito. | |

**Portafolio de productos y servicios - portafolio de eventos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El portafolio de servicios es un documento preparado por una empresa, organización o individuo en el que se describen sintéticamente los servicios que ofrece, detalla los límites y ofrecimientos del proveedor para todos los clientes y áreas de mercado a los que sirve.  Ejemplo de portafolio de eventos  Lo invitamos a apropiar el significado y estructura de un portafolio de eventos, para ello, consulte el material complementario - un ejemplo de portafolio de eventos.  Descargar |

| Tipo de recurso | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | La industria turística, en general, basa su oferta comercial en servicios intangibles, por lo cual se apoya de elementos gráficos que apoyen la transmisión del mensaje a los posibles clientes, uno de los más usados es el portafolio. | |
| Ventajas de  los  portafolios | Este portafolio puede ser impreso o digital, y se trata de una descripción detallada de los productos o servicios que ofrece la empresa, cuya función es informar a los posibles clientes sobre las ventajas y beneficios de contratar a la empresa. En ellos se suministra información sobre:   * Descripción del servicio. * Alcance del servicio. * Beneficios percibidos por el servicio. * Impacto del uso del servicio. * Procedimiento para la utilización del servicio. * Vinculación con otros servicios. | Ventajas de  los  portafolios    <https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Ffollowyou.co%2Feres-una-organizacion%2Fempresas-de-organizacion-de-eventos&psig=AOvVaw3Ra3IN-1alw6d_UTm6RmdW&ust=1665740249439000&source=images&cd=vfe&ved=0CAwQjRxqFwoTCMi39I_03PoCFQAAAAAdAAAAABAE>  Elaborar imagen  124103\_i35 |
| Credibilidad de la oferta | Además de la descripción de productos y servicios, este documento puede incluir otros componentes, entre los que está el estratégico, es decir, una sección en la que se hable de la trayectoria, características de la empresa, socios, objetivos, misión y visión, proveedores, clientes, información de contacto, entre otros, todo esto tendiente a aportar credibilidad a la oferta. | Credibilidad de la oferta    <https://img.freepik.com/foto-gratis/feliz-hermosa-adolescente-asiatica-adicta-compras-mostrando-tarjeta-credito-su-dedo-apuntando-rosa_74952-1822.jpg?w=900&t=st=1665653917~exp=1665654517~hmac=3768664968df139120174514aec760b48832b46a5202672bab82815ecf6093c6>  Elaborar imagen  124103\_i36 |
| Técnicas de negociación | Técnicas de negociación  “Las técnicas de negociación son herramientas que ayudan a persuadir al cliente, por medio del uso de la palabra, del control de las reacciones y de un pensamiento analítico” (Torres, 2021). A través de los años estas técnicas de negociación han sido estudiadas, referenciando las más usadas así:   * Estrategia cara a cara. * El método AIDA. * El método de negociación Harvard. * El método SPIN. * La empatía estratégica. * La técnica de negociación ganar-ganar. | Técnicas de negociación      <https://img.freepik.com/vector-gratis/tratos-negocios_52683-6265.jpg?w=740&t=st=1665653959~exp=1665654559~hmac=3ce00764f17b611d65b4276e35ac9e6b93ed35463f1c96ad3b4366ade98c9852>  Elaborar imagen  124103\_i37 |

**Técnicas de negociación**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es importante tener en cuenta que las técnicas de negociación incluyen estrategias cara a cara, el método AIDA, el método de negociación Harvard, el método SPIN, la empatía estratégica, la técnica de negociación ganar-ganar y la atención al cliente, tal como se muestra a continuación: |

| Tipo de recurso | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | El portafolio de servicios es un documento preparado por una empresa, organización o individuo en el que se describen sintéticamente los servicios que ofrece, y detalla los límites y ofrecimientos del proveedor para todos los clientes y áreas de mercado a los que sirve. | |
| Estrategia cara a cara  Es posiblemente el método más antiguo que existe, y se basa en establecer una relación entre el comprador y el cliente. Para desarrollar esta técnica se aconseja tener una escucha activa, teniendo en cuenta los detalles entregados por el cliente. Adicionalmente, manejar un lenguaje corporal proactivo que exprese al cliente seguridad, confianza y una actitud genuina de ayudarlo. | | Estrategia cara a cara    <https://img.freepik.com/foto-gratis/entrevista-trabajo-seleccion-candidatos-empleo_342744-729.jpg?w=996&t=st=1665654021~exp=1665654621~hmac=cf694e5ca000e3dd5aa818b66515795edac79dd962dd1f778335e6e031c414e9>  Elaborar imagen  124103\_i38 |
| El método AIDA  Este método obedece al acróstico Atención, Interés, Deseo y Acción. Fue creado en 1899 por Elmo Lewis, y se le considera como una técnica muy útil para atraer y mantener el foco de atención de los clientes hasta la conversión final en venta. | | El método AIDA    <https://img.freepik.com/foto-gratis/gente-negocios-oficina_144627-37517.jpg?w=996&t=st=1665654054~exp=1665654654~hmac=2841d6dc222151f84614f1f957e1cfbcc528c726ea4b0f7789ab3d317e190545>  Elaborar imagen  124103\_i39 |
| El método de negociación Harvard  Los autores norteamericanos Roger Fisher y William Ury, desarrollaron el método llamado *Getting to yes*, o método Harvard. Este se basa en la premisa de que un buen acuerdo no debe resultar de establecer una posición dominante, sino que debe ser fruto del fortalecimiento del vínculo entre las partes. | | El método de negociación Harvard    <https://img.freepik.com/foto-gratis/headhunters-entrevistando-candidata-trabajo-femenino_1163-4674.jpg?w=996&t=st=1665654079~exp=1665654679~hmac=7d5ee5bc0fbcff8b6592a71caf37cde6efeb7b3f6b5108ac539cb29337a77bd1>  Elaborar imagen  124103\_i40 |
| El método SPIN  Es también un acróstico, cuya base es el recorrido por cuatro (4) etapas que dan origen a su nombre: Situación, Problema, Implicación y Necesidad. Estas etapas se basan en la premisa de que el cliente es la parte que más tiene qué decir. Para su desarrollo los vendedores hacen unas preguntas, las cuales los llevan a analizar la situación, resaltar temas comunes, detectar problemas y buscar una solución. | | El método SPIN    <https://img.freepik.com/foto-gratis/mujer-negocios-joven-comprobando-cuadro-lista-verificacion-satisfaccion-espacio-copia_1258-88647.jpg?w=1060&t=st=1665654140~exp=1665654740~hmac=d1a03b8d9cbf13d9d82066b4ac08696f8c04afabef0d2c1469a1994c24f98d2e>  Elaborar imagen  124103\_i41 |
| La empatía estratégica  Este método está basado en las experiencias de Chris Voss, quien fue negociador del FBI durante 24 años. Él encontró, a lo largo de múltiples negociaciones, que el aspecto emocional de las negociaciones es vital, y sugiere una técnica que consiste en practicar la escucha activa, continuar las interlocuciones repitiendo las últimas tres palabras del interlocutor. | | La empatía estratégica    <https://img.freepik.com/foto-gratis/hombre-hablando-mujer-vendedora-sala-exhibicion-autos_1303-17083.jpg?w=996&t=st=1665654157~exp=1665654757~hmac=ca38952909729b42aa707c877a00dae8ffe9746405cd8600db4f02b57e8e0548>  Elaborar imagen  124103\_i42 |
| La técnica de negociación ganar-ganar.  Esta técnica invita a conocer el contexto de la contraparte y propone ir alimentando la reciprocidad y fomentando la colaboración, hasta llegar al punto óptimo de negociación. | | La técnica de negociación ganar-ganar.    <https://img.freepik.com/vector-premium/cinco-manos-sosteniendo-mesas-estrellas-calificacion-cliente-cinco-estrellas-o-concepto-retroalimentacion-aislado-sobre-fondo-gris_148087-171.jpg?w=1380>  Elaborar imagen  124103\_i43 |
| Atención al cliente  La atención al cliente es un ítem preponderante en la venta tradicional, y más aún en la venta digital. Al vender se ofrecen soluciones, por tanto, todo el soporte preventa y posventa será altamente apreciado. No basta con solo crear un buen contenido y ponerlo en la *web*, o promoverlo en redes sociales, si al final del día el prospecto o el cliente no pueden lograr el trato que desean. | | Atención al cliente    <https://img.freepik.com/foto-gratis/gerente-mujer-cliente_1398-4755.jpg?w=1060&t=st=1665654209~exp=1665654809~hmac=e86ce5e85c88b546279e2a666ef8c65f7a9957993f10d5de7c3010c6a99963e6>  Elaborar imagen  124103\_i44 |
| Venta digital  Dentro de la venta digital hay múltiples herramientas que funcionan como medios para generar ventas, pero también como medios de interacción y comunicación; por este motivo, hay que utilizarlos responsablemente, pero sobre todo enfocados a brindar un servicio genuino. | | Venta digital    <https://img.freepik.com/foto-gratis/mostrando-carro-carro-compras-linea-signo-grafico_53876-133967.jpg?w=996&t=st=1665654232~exp=1665654832~hmac=ee501f52cc9a8671cc03dad784d7b05f876d354033dee79c9ce0cd455f1c3a19>  Elaborar imagen  124103\_i45 |
| Servicios de chat  Entre estas herramientas están los servicios de chat, los *bots* de servicio, los formularios de contacto, los enlaces telefónicos, los foros o grupos de ayuda, las redes sociales. Todos ellos, individualmente o en conjunto, cumplen la misma función: establecer una comunicación con el cliente; la gran mayoría de las veces un cliente solo desea ser escuchado. | | Servicios de chat    <https://img.freepik.com/vector-gratis/coleccion-burbujas-texto-telefono-degradado_23-2149525014.jpg?w=996&t=st=1665654259~exp=1665654859~hmac=891a3b50001cf1f881abaea0a8295571c83e78f90f3b0e5f29074fc3a593a23d>  Elaborar imagen  124103\_i46 |

* 1. **Mercadeo *above the line***

| Cuadro de texto |
| --- |
| Término inglés usado desde 1950 que en español alude a la expresión ‘encima de la línea’. Se considera como una estrategia orientada a producciones de eventos de gran escala, cuyo propósito es lograr el posicionamiento y reconocimiento de una marca en todo tipo de público. |

| Tipo de recurso | Tarjetas Conectadas |
| --- | --- |
| Introducción | Los medios de comunicación tradicionales, como radio, televisión, periódicos, revistas, cines, vallas publicitarias, mobiliario urbano, y por supuesto, la Internet, son los canales propicios para desarrollar la comercialización de eventos bajo esta técnica, llegando de manera específica a un público objetivo cuando este es demasiado amplio. |
| Medios tradicionales de comunicación    <https://as1.ftcdn.net/v2/jpg/03/26/09/26/1000_F_326092698_jQvsFhV1ffC2K5NKE1x2I8nATBSJQvQz.jpg>  124103\_i47 | |
| Televisión    <https://as1.ftcdn.net/v2/jpg/04/26/99/84/1000_F_426998438_oQWWeUkLuVLxGdU9RUKKGIakxsDuKy4z.jpg>  Elaborar imagen  124103\_i48 | Televisión  El televidente percibe de manera simultánea palabras, sonido, movimiento, imágenes, que causan impacto de manera rápida y eficiente. |
| Periódico    <https://as1.ftcdn.net/v2/jpg/03/12/35/06/1000_F_312350648_2lyXYsSFSuvUAsC88hEP7IHQgrNPHXiA.jpg>  Elaborar imagen  124103\_i49 | Periódico  Conocido por informar sobre las noticias y sucesos de una región o de un país de manera impresa, hoy alterna en muchos casos con su formato digital. Su mayor ventaja radica en la amplitud de la información a presentar y su periodicidad de aparición, pudiendo ser diaria en la mayoría de los casos. |
| Revista    <https://img.freepik.com/psd-gratis/mujer-portada-maqueta-revista-editorial-libros_23-2148620706.jpg?w=900&t=st=1665654710~exp=1665655310~hmac=bc8969108401000fb61ba59d657ab20ce828d47a94ffdc733493176b5b60ca8f>  Elaborar imagen  124103\_i50 | Revista  Son publicaciones impresas que aparecen periódicamente en intervalos de tiempo mayores a un día. Su fuerte viene representado por la segmentación demográfica y socioeconómica que presentan este tipo de publicaciones. |
| Radio    <https://as2.ftcdn.net/v2/jpg/05/29/89/87/1000_F_529898724_FlVvpDIlhzdRWYgif3MfCpxvpjdDTURs.jpg>  Elaborar imagen  124103\_i51 | Radio  Medio publicitario masivo por excelencia, aunque ha perdido audiencia de forma progresiva a partir del auge de la televisión, y luego de la Internet. A pesar de ello, conserva una cantidad de fieles oyentes que siguen escuchándola.  Presenta como ventajas la selectividad geográfica, porque cubre la parte local, provincial o nacional, tiene alta segmentación de programas y facilidad para el ejercicio y repetición del mensaje. |
| Cine    <https://as2.ftcdn.net/v2/jpg/03/19/98/49/1000_F_319984919_PdojMeXS9WJqAb5ceX0UlClV7abOGrKW.jpg>  Elaborar imagen  124103\_i52 | Cine  Es la técnica que consiste en proyectar fotogramas, de forma rápida y sucesiva, para crear la ilusión de movimiento. |

**Publicidad exterior**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La publicidad exterior es considerada el medio publicitario original. Utiliza todos los espacios públicos posibles para desarrollar su mensaje, tiene impacto rápido sobre quien lo ve y sus ideas son transmitidas de manera llamativa y directa. |

| Tipo de recurso | Infografía interactiva Modal | |
| --- | --- | --- |
| Texto introductorio | Las formas publicitarias exteriores más utilizadas son: | |
| Publicidad exterior    <https://img.freepik.com/vector-premium/diagrama-empresarial-8-opciones-concepto-diseno-ocho-pasos-o-partes-ciclo-economico_559317-2072.jpg?w=740>  Elaborar imagen | | |
| Código de la imagen | 124103\_i53 | |
| Punto modal 1 | * Vallas publicitarias: estructuras situadas en espacios de gran visibilidad donde se coloca un anuncio publicitario. |  |
| Punto modal 2 | * Letreros luminosos: paneles que emiten luz y generalmente emulan el logotipo de una marca. |  |
| Punto modal 3 | * Transporte público: publicidad situada en la superficie exterior de autobuses, trenes, tranvías o taxis. |  |
| Punto modal 4 | * Videopantallas: soportes multimedia situados en lugares transitados, como centros comerciales o eventos. |  |
| Punto modal 5 | * Banderolas: anuncios de carácter repetitivo adosados generalmente a postes de iluminación. |  |
| Punto modal 6 | * Muros: publicidad impresa sobre muros o fachadas de edificios. Por sus características, suelen tener un carácter permanente. |  |
| Punto modal 7 | * Internet: la publicidad utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una *web* o *blog*, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual, permitiendo dar a conocer la marca, empresa o producto a prácticamente todo el mundo, sin importar la hora o día en el año. |  |
| Punto modal 8 | * Publicidad que se realiza *online*: al comparar esta publicidad resulta más económica que las prácticas con la publicidad tradicional, facilitando además la medición de resultados de la campaña. |  |

* 1. **Mercadeo *bellow the line***

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| *Bellow the line* significa ‘bajo la línea’, y consiste en la estrategia de publicidad que hace uso de formas no masivas de comunicación para el mercadeo, las cuales están dirigidas a segmentos de mercado específicos. | |

| Tipo de recurso | Línea de tiempo Vertical | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | A continuación, se presenta una breve descripción de las etapas que ha tomado el *bellow the line* desde que surgió el término hasta llegar a las grandes marcas en el tiempo: | |
| 1960  *Bellow the line* | *1960 Bellow the line*    <https://img.freepik.com/fotos-premium/equipo-creativo-lanzamiento-disenador-asiatico-publicidad-que-discute-ideas-oficina_1418-2285.jpg?w=900>  Elaborar imagen  124103\_i54 | *Bellow the line* es un término que nació en el año 1960, ya que era la única forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías de productos que ya se empezaban a regular por las autoridades, como cigarrillos y licores. |
| Nuevas leyes | Nuevas leyes    <https://img.freepik.com/foto-gratis/corte-martillo-libros-juicio-concepto-ley_144627-30452.jpg?w=900&t=st=1665656002~exp=1665656602~hmac=3615e5432ec0bf53f77e54ae68001545d6d79f0852a0489285df758947b80d34>  Elaborar imagen  124103\_i55 | Estas nuevas leyes supusieron barreras para pautar en el horario diurno, en medios masivos como la televisión. |
| Grandes  marcas | Grandes  marcas    <https://img.freepik.com/foto-gratis/concepto-marca-solucion-estrategia-gestion-corporativa_53876-167088.jpg?w=900&t=st=1665656023~exp=1665656623~hmac=3c1eb32e14b3d04e24890477067070c5b99c204e8f886abe5db6a9ddc8f9cec3>  Elaborar imagen  124103\_i56 | Las grandes marcas de las categorías de tabaco y licores concentraron sus esfuerzos y presupuestos en promociones, activaciones de marca, patrocinios, posicionamiento estratégico del producto en puntos de venta y *merchandising*, creando experiencias en las calles con los consumidores al percibir la oportunidad de complementar con el uso de medios no convencionales los medios tradicionales, cada vez más costosos, y reducir costos a los clientes en momentos de limitación financiera. |

**Medios alternativos**

| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Los medios alternativos pueden tipificarse como medios *bellow the line*. Estos pueden verse como complemento de los medios tradicionales, y pueden definirse como acciones tácticas que hacen parte de las estrategias y nos ayudan a conseguir objetivos de ventas, de participación en el mercado o de posicionamiento, tales como: | |
| Emplazamiento del producto: inserción de la marca en la narrativa de una serie, novela, película, etc. | | Emplazamiento del producto    <https://img.freepik.com/foto-gratis/comida-tradicional-mexicana-dia-mundial-turismo_23-2149114024.jpg?w=900&t=st=1665656131~exp=1665656731~hmac=27306399968c108f315566cc679fb097a8021aa614fd66b0d8c50da0ca46bb41>  Elaborar imagen  124103\_i57 |
| *Advergaming*: cuando se crean videojuegos para promoción de una marca. | | *Advergaming*    <https://img.freepik.com/fotos-premium/mandos-modernos_127657-18487.jpg?w=900>  Elaborar imagen  124103\_i58 |
| *Displays*: formato publicitario *online* en el que el anuncio (conocido generalmente como *banner* y formado por texto, imagen, audio e incluso vídeo) se muestra en una página *web* de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma. | | *Displays*    <https://img.freepik.com/vector-gratis/concepto-aprendizaje-linea-distancia-avatares-estudiantes-pantallas-telefonos-inteligentes_1284-41541.jpg?w=740&t=st=1665656198~exp=1665656798~hmac=d6063305985a663b59d3d94388e776ce70062e4fc2c13314de55bed07c351ace>  Elaborar imagen  124103\_i59 |
| *Marketing* directo: es una forma de comunicación de *marketing* que utiliza uno o más medios para comunicarse directamente con un público objetivo y obtener de él una respuesta medible. | | *Marketing* directo    <https://img.freepik.com/vector-gratis/idea-anuncios-internet-servicio-computacion-nube-mensajeria-directa-comunicacion-red-publicidad-viral-marketing-contenidos-promocion-redes-sociales-ilustracion-metafora-concepto-aislado-vector_335657-4339.jpg?w=740&t=st=1665656223~exp=1665656823~hmac=721be2f56a60b3cf1a173fe30b814dd54364768cd65af39b08fd717fc51899f3>  Elaborar imagen  124103\_i60 |
| Publicidad no casual: es necesario tener en cuenta que no es una nueva forma de publicidad, simplemente cumple con objetivos circunstanciales de mercado. En primer lugar, generar resultados en ventas inmediatas, visto globalmente implica todo tipo de publicidad no usual, que en su esencia concentra los esfuerzos en generar ventas durante los programas. | | Publicidad no casual    <https://img.freepik.com/foto-gratis/tiro-horizontal-hermosa-mujer-pelo-rizado-apunta-pared-azul-espacio-copia-indica-publicidad-pide-que-no-solo-pase-sonrisas-vestidas-alegria-da-direccion-correcta_273609-44636.jpg?w=900&t=st=1665656326~exp=1665656926~hmac=ddf22202d41f5932884aa257fa04d795b969b70cbe7c220b525bc53453fd8dd6>  Elaborar imagen  124103\_i61 |
| Ventajas de los medios alternativos  Optimización de recursos.  Implementación de bajo costo respecto a *above the line.*  Diferenciación del mensaje según *targ*et y contexto del consumidor.  Se pueden realizar correctivos sobre la marcha.  De acuerdo con su implementación pueden lograr mayor recordación.  Retroalimentación inmediata al posibilitar el contacto directo cara a cara con el consumidor. | | Ventajas de los medios alternativos    <https://img.freepik.com/foto-gratis/mujer-feliz-telefono_53876-90179.jpg?w=900&t=st=1665656421~exp=1665657021~hmac=65990420d75188d478492f99dc2f69cd47440d8c4fc3a3b3529622e30147dc36>  Elaborar imagen  124103\_i62 |

1. ***Merchandising***

| Cuadro de texto |
| --- |
| Es una estrategia de *marketing* dedicada a la promoción de una marca haciendo presencia en los eventos de su segmento para brindar información, realizar degustaciones y obsequiar presentes y regalos a los asistentes. El objetivo de esta técnica es estimular la compra directa en el punto de venta y desarrollar en el consumidor conciencia de su existencia. |

| Tipo de recurso | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Con el *merchandising* aplicado a los eventos se puede influir en la transmisión de un mensaje, por tanto, es importante definir lo que se quiere transmitir, teniendo en cuenta los siguientes factores: | |
| *Target*  Para quién será el obsequio, es decir, analizar y definir el público objetivo y sus gustos; en función de lo anterior, se elige un tipo de productos u otro para que sea un detalle original y funcional. | | Target    <https://img.freepik.com/vector-gratis/gestion-personal-definicion-perspectivas-orientacion-objetivos-organizacion-trabajo-equipo-coach-negocios-ejecutivo-empresa-personajes-dibujos-animados-personal_335657-2967.jpg?w=740&t=st=1665656466~exp=1665657066~hmac=5f29126ae27a6cdaa51db109969d489da0c02746da7d53c5d7e71011001a59ce>  Elaborar imagen  124103\_i63 |
| Servicios ofertados  Es crucial que el *merchandising* elegido tenga relación con los servicios o productos que comercializa la empresa, para transmitir unidad y ser coherente. Si el evento es de carácter tecnológico, es recomendable que los objetos que se obsequian tengan componentes de tecnología y no programar obsequios como llaveros o pocillos. | | Servicios ofertados    <https://img.freepik.com/foto-gratis/mujer-sonriente-algo-presentacion-auriculares_329181-11710.jpg?w=900&t=st=1665656679~exp=1665657279~hmac=3509306ae032fe9a4ad1ef2a4a7582e5bfc6872c865b5af32c3c886337041088>  Elaborar imagen  124103\_i64 |
| Valor de la marca  Aspecto para tener en cuenta son los valores de la marca, ya que, si entre ellos está el de la responsabilidad social corporativa, lo más lógico sería que los productos de *merchandising* estuvieran acorde con ello, y que, por ejemplo, tuvieran un empaquetado reciclable y sostenible. | | Valor de la marca    <https://img.freepik.com/fotos-premium/control-calidad-concepto-control-calidad_31965-4055.jpg?w=900>  Elaborar imagen  124103\_i65 |
| Suvenires  Es importante que los productos a regalar sean útiles para que las personas los utilicen diariamente y se hagan conscientes de la marca; estos deben tener los datos de contacto de la empresa de manera visible. | | Suvenires    <https://img.freepik.com/vector-gratis/set-papeleria-realista_1284-14661.jpg?w=740&t=st=1665656720~exp=1665657320~hmac=5d468e8f77bbd92ea689dfa65aaea51231943bae35774771aed6655a2b15b5f2>  Elaborar imagen  124103\_i66 |
| Edecanes  Son las primeras personas que verán los asistentes al evento, por tanto, el primer contacto humano con la marca. Su presencia ayuda a mejorar las ventas en el punto, aumentan la visibilidad del producto, entregan documentación necesaria para el evento, reparten los regalos promocionales, revisan lista de asistentes, acompañan a los invitados, causan un buen impacto a la imagen de la marca y ayudan a los asistentes en todo lo que necesiten. También ayudarán a los participantes a respetar las medidas sanitarias que se impongan o sugieran para los eventos. Su estilo y protocolo dependerá del tipo de evento a cubrir, como feria, congreso, *stand* comercial, etc. | | Edecanes    <https://img.freepik.com/foto-gratis/imagen-joven-sonriente-dama-oficina-empresaria-asiatica-senalando-dedo-izquierda-mostrando-grafico-informacion-cliente-banner-lado-espacio-copia-fondo-blanco_1258-89369.jpg?w=900&t=st=1665656748~exp=1665657348~hmac=67a0458c621ea809c02e793cf6eb129df616ad91ab623ce49b34b8896cdc64a4>  Elaborar imagen  124103\_i67 |
| Beneficios de incluir *merchandising* en eventos   * Fidelizar: los regalos son una forma de crear lazos positivos y fuertes con los clientes, ya que se van a sentir especiales por haber recibido este detalle. * Visibilidad: el *merchandising* va a llevar el logotipo de la empresa, ganando visibilidad, ya que si obsequió camisetas los usuarios que se la pongan van a ir haciendo publicidad de la marca indirectamente. * Profesionalidad: los objetos personalizados mejoran la imagen de la marca y de la empresa porque los usuarios van a poder ver inversión hacia ellos. | | Beneficios de incluir *merchandising* en eventos    <https://img.freepik.com/foto-gratis/emocionado-equipo-oficina-milenio-que-da-alta-cinco-juntos-concepto-trabajo-equipo_1163-4721.jpg?w=900&t=st=1665656767~exp=1665657367~hmac=2015ba8c375b774b7713c087706461e3285983d11eb79a43073baa56510aae5b>  Elaborar imagen  124103\_i68 |

1. ***Layout***

| Cuadro de texto |
| --- |
| El origen etimológico de *layout* proviene de las palabras *lay y out*, *lay* que significa ‘poner’ o ‘disponer’ y *out* ‘fuera de’, lo que alude a la solución de un problema. El *layout* es una herramienta que busca anticipar problemas de capacidad de espacio, mejorando la distribución de ellos en las locaciones y optimizando el flujo de personas. Se realiza mediante una representación gráfica que considera la disposición espacial, flujo de productos y servicios con espacios adecuados para la circulación y maniobra de equipos y productos. Entre los problemas que ha solucionado el *layout* están los problemas de espacio. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Los principios al realizar un diseño de espacios son:   * Integración de todas las áreas. * Minimizar distancias a recorrer. * Mejorar la circulación de personas. * Maximización de los espacios. * Satisfacción y seguridad de las personas. * Flexibilidad en la ordenación y proyección futura.   Los diseños eficaces deben considerar tanto las partes internas como las externas. Los empleados, propietarios, clientes, proveedores, vecinos, la globalización y la masificación del uso de la Internet han dinamizado la economía a nivel mundial, y esto ocasionó que el cliente se vuelva muy exigente. Por lo tanto, el diseño de eventos se ve a nivel prospectivo como el certamen que, en tiempo real, suple las necesidades del cliente. | |

| Tipo de recurso | Rutas /Pasos Horizontal | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Enfocando un *layout* para eventos, tenemos que es el diseño de distribución de las diferentes áreas funcionales que se necesitan en la realización de un evento, y sirve para visualizar e implementar la logística a seguir. Dependiendo de la tipología, se observan los siguientes pasos para su implementación: | |
| Paso 1 | Previo al *layout* o diseño  Se debe tener toda la información entregada por el *scouting*: lugar, número de días del evento, tipo de evento a organizar, número de personas que se esperan y cómo van a llegar las personas, medidas del lugar (ancho, largo, alturas), cantidad y medidas de elementos arquitectónicos (columnas, trabes, accesos, salidas de emergencia, etc.). Un *scouting* es una visita organizada para conocer a fondo las características del lugar, dónde se realizará el evento y cómo será la logística. Dentro de las características del lugar para realizar el *layout* tenemos:  Medidas para los diferentes escenarios.  Visualización del emplazamiento de elementos de audio e iluminación.  Reconocimiento por parte de los proveedores de los espacios donde se instalarán.  Determinación del área de carga y descarga para el mobiliario y equipos.  Accesos y horarios del lugar.  Distribución y forma del mobiliario.  Facilidades para asistentes con discapacidades.  Definición logística para saber cómo se ejecutará todo lo anterior. | Layout para un evento    <https://es.postermywall.com/index.php/posterbuilder/copy/e5f2cc9900ddccc28d0cf045d002b969>  Elaborar imagen  124103\_i69 |
| Paso 2 | Listado de áreas  Dependiendo del tipo de evento (recepción, registro, taquillas, área de coctel, área comercial (*stands*), auditorio, área de talleres, comedor, *coffee break, snack*, cocina, escenario, vestidores u oficinas para el organizador). | Listado de áreas    <https://img.freepik.com/vector-gratis/gente-trabajo-equipo-piezas-rompecabezas_24877-54950.jpg?w=740&t=st=1665656843~exp=1665657443~hmac=c3ff3f9a530eb833edc6af037bbe4f0cc5af193fede4c0b6a32ee1aa2d8dfe24>  Elaborar imagen  124103\_i70 |
| Paso 3 | Medidas de áreas  De acuerdo al número de personas que se esperan y al tipo de evento será la medida que se requiere para cada área. | Medidas de áreas    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-reunion-lanzamiento_114360-6000.jpg?w=900&t=st=1665656857~exp=1665657457~hmac=17ca00482eaf792ffb269e461e52d39d507e39b25f7a7d13a7274652a6a0fcba>  Elaborar imagen  124103\_i71 |
| Paso 4 | Tiempo de uso de áreas  Consideración de áreas que se utilizarán únicamente durante unos minutos y áreas donde se permanecerá durante más tiempo. | Tiempo de uso de áreas    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-gestion-tiempo_114360-1013.jpg?w=900&t=st=1665656887~exp=1665657487~hmac=27b45b5f520989cdcddd8295326445e33d630e068d6b036e662dc71bb09196d7>  Elaborar imagen  124103\_i72 |
| Paso 5 | Flujo de invitados  Consideración del flujo de invitados y cuánto tiempo van a permanecer en cada área de actividad, esto también dependiendo del ancho de los pasillos y de la ubicación de cada área dentro del espacio en dónde se realizará el evento. | Flujo de invitados    <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-grupo_114360-8541.jpg?w=740&t=st=1665656910~exp=1665657510~hmac=65950581d4f6c997edbc85b9669c7998fcd428f51f92007839444f5c61cae1c2>  Elaborar imagen  124103\_i73 |
| Paso 6 | Señalización de emergencia  Despeje e indicación señalizada de las salidas de emergencia. | Señalización de emergencia    <https://img.freepik.com/vector-gratis/coleccion-carteles-salida_23-2147937782.jpg?w=740&t=st=1665657229~exp=1665657829~hmac=047af3051924930b666ef5a7bb2064ad3c5fb0d206bc1182cf749e5cb7c9582d>  Elaborar imagen  124103\_i74 |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo, para ello diríjase al menú principal, en donde encontrará la síntesis, la actividad didáctica, material complementario, entre otros. | |

**SÍNTESIS**

| Tipo de recurso | Síntesis |
| --- | --- |
| Programa: Gestión de mercados de productos turísticos  Síntesis: Técnicas comerciales | |
| Introducción | Revise el esquema gráfico de síntesis sobre las temáticas abordadas en el componente formativo. |
| Elaborar imagen.  Código: 124103\_i60 | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| Nombre: | Técnicas comerciales |
| --- | --- |
| Objetivo: | Reforzar los conocimientos asociados a las técnicas comerciales expuestas en este recurso educativo. |

| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Arrastrar y soltar | |
| --- | --- | --- |
| La actividad planteada consiste en organizar dos columnas: en una se deben poner los términos y en la otra las definiciones, el objetivo es que el aprendiz haga la unión entre término y definición, de esta manera, podrá hacer un repaso general del desarrollo de este componente formativo. | | <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-concepto-abstracto-fotografia-aerea-fotografia-comercial-aerea-servicios-relevamiento-aereo-fotografia-eventos-drones-tecnica-teledeteccion-publicidad-inmobiliaria_335657-856.jpg?w=740&t=st=1665659924~exp=1665660524~hmac=b84a608f6d7c5d2112acd0edecb0546e4597dcc0513257056be2d243cc2a761d>  Elaborar imagen.  124103\_i76 |
| Son todos los esfuerzos que realiza una empresa o un profesional en plataformas *online,* con el fin de capturar la atención de las personas y convertirlos en clientes potenciales. | | *Marketing* digital |
| Publicidad haciendo uso de formas no masivas de comunicación. | | *Above the line* |
| Estrategia orientada a producciones de eventos de gran escala, cuyo propósito es lograr el posicionamiento y reconocimiento de una marca en todo tipo de público. | | *Bellow the line* |
| Herramienta que busca anticipar problemas de capacidad de espacio y mejorar la distribución de espacios de locaciones. | | *Layout* |
| Campañas de publicidad *online* que se fundamentan en la presentación de *banners.* | | Publicidad *Display* |
| Visita organizada para conocer a fondo las características del lugar donde se realizará el evento. | | *Scouting* |
| Atención, Interés, Deseo y Acción. | | Método AIDA |
| Sistemas (aplicativos *webs*) que permiten al vendedor aceptar tarjetas de crédito y otros métodos de pago electrónico. | | Pasarela de pagos |
| Estrategia de *marketing* dedicada a la promoción de una marca haciendo presencia en los eventos de su segmento para brindar información, realizar degustaciones y obsequiar presentes y regalos a los asistentes. | | *Merchandising* |
| Destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. | | *Target* |
| Realimentación general positiva  ¡Felicitaciones!, se evidencia claridad en los conceptos asociados a las técnicas comerciales de eventos turísticos.  Realimentación general negativa  No ha superado la actividad, lo invitamos a leer nuevamente el componente formativo y los materiales complementarios de estudio. | | |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| Técnicas comerciales para eventos | Torres, D. (2021, noviembre 25) *Las 6 técnicas de negociación más eficaces para tus ventas*. [Web log post] Hubspot.  <https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-negociacion> | Artículo web | <https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-negociacion> |
| *Layout* | Cordero López, L. (2016). *La organización de eventos como herramienta de comunicación interna: Avon Cosmetics España.* [Tesis de grado en publicidad y relaciones públicas, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48294/CorderoLopez_Lucia_TFG_2016.pdf;jsessionid=ABFB63C6E2C28861D02F3DD09AF9E830?sequence=1> | Tesis | <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48294/CorderoLopez_Lucia_TFG_2016.pdf;jsessionid=ABFB63C6E2C28861D02F3DD09AF9E830?sequence=1> |
| *Merchandising* | Ruiz Fernández, C. (2019). *Marketing experiencial y su aplicación en la organización de eventos.* Ediciones Parainfo. [https://uvadoc.uva.es/handle/ 10324/36988](https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36988) | Libro | <https://books.google.com.co/books?id=sZAaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=organizaci%C3%B3n+de+eventos&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=organizaci%C3%B3n%20de%20eventos&f=false> |
| *Marketing* de eventos | InboundCycle. (2018) *Marketing de eventos: cómo conseguir un mayor alcance.* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hwdZnoGqb7U> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=hwdZnoGqb7U> |

**GLOSARIO**

| Tipo de recurso | Glosario |
| --- | --- |
| *Below the line* | significa ‘bajo la línea’ y consiste en la estrategia publicitaria donde se hace uso de formas no masivas de comunicación para el mercadeo, dirigidas a segmentos de mercado específicos. |
| *Branding* | proceso por el que se define la identidad corporativa de una empresa. |
| Emplazamiento | técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa de un medio, ya sea una película o una serie televisiva. |
| Empatía estratégica | técnica que consiste en practicar la escucha activa, continuar las interlocuciones repitiendo las últimas tres palabras del interlocutor, y de esta forma, ir creando una solución progresiva al empatizar con el cliente. |
| Estrategia cara a cara | es posiblemente el método más antiguo que existe, y se basa en establecer una relación estable entre comprador - cliente. |
| Fidelizar | concepto de *marketing* que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos. |
| *Layout* | representación de un plano sobre el cual se va a dibujar la distribución de un espacio específico o determinado. |
| Método SPIN | es también un acróstico cuya base es el recorrido por cuatro (4) etapas que dan origen a su nombre: Situación, Problema, Implicación y Necesidad. |
| *Target* | destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. |
| Técnica de negociación ganar-ganar | esta técnica invita a conocer el contexto de la contraparte, y propone ir alimentando la reciprocidad y fomentando la colaboración hasta llegar al punto óptimo de negociación. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

| Tipo de recurso | Bibliografía |
| --- | --- |
| Documento trabajo de grado | Cordero López, L. (2016). *La organización de eventos como herramienta de comunicación interna: Avon Cosmetics España.* [Tesis de grado en publicidad y relaciones públicas, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48294/CorderoLopez_Lucia_TFG_2016.pdf;jsessionid=ABFB63C6E2C28861D02F3DD09AF9E830?sequence=1> |
| Página web | Torres, D. (2021, noviembre 25) *Las 6 técnicas de negociación más eficaces para tus ventas*. [Web log post] Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/tecnicas-negociacion> |