



MÓDULO 1: MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

¡Bienvenido! Este módulo te brindará las herramientas que necesitas para conectar con tu público objetivo, destacar tu negocio y expandir tu alcance en el mercado local.



Gobernación
del Huila





¡Bienvenido! Este módulo te brindará las herramientas que necesitas para conectar con tu público objetivo, destacar tu negocio y expandir tu alcance en el mercado local.



CONOCIÉNDONOS

Nombre completo Ocupación actual

Expectativas que se tienen frente al taller

Nivel de desarrollo del emprendimiento

Introducción al Mercadeo

Definición

¿QUÉ ES EL ENTORNO? conjunto de condiciones externas que puede afectar potencialmente una organización empresarial, de manera positiva o negativa.

El entorno presenta tanto **oportunidades** como **amenazas**, y las amenazas para una empresa pueden ser las oportunidades de otra

Cientes

- **Competidores**
- **Proveedores**
- **Condiciones legales**
- **Condiciones políticas**
- **Condiciones culturales**
- **Condiciones tecnológicas**
- **Condiciones Medioambientales**
- **Sector de actividad**

?



Gobernación
del Huila



Busqueda de información

Sondeo de Mercado

- *Definición de objetivos
- *Diseño del plan de investigación
- *Fuentes de información
- *Presentación de resultados .

Definición de objetivos

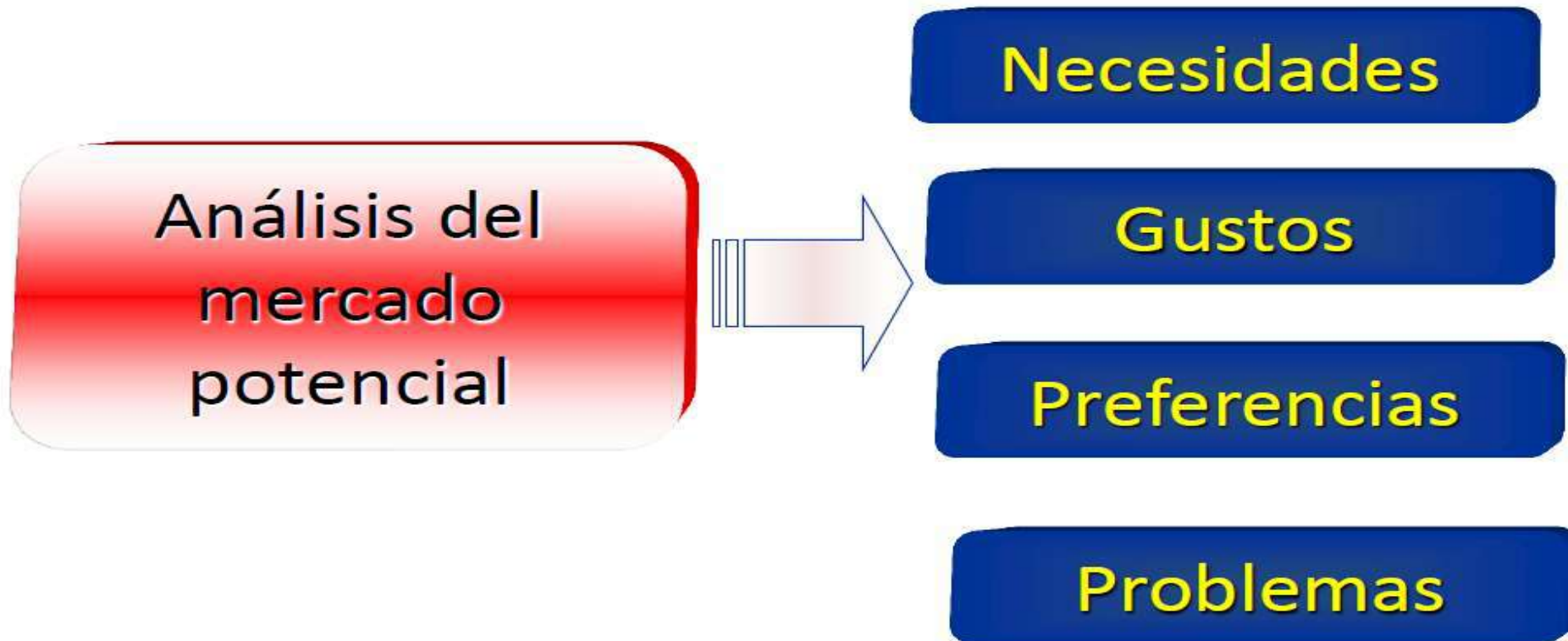
- *Actividad que debe realizar el emprendedor.
- *Hacer un inventario de la información que necesita, no solo del mercado sino de todos los aspectos del entorno que pueden incidir en su idea de negocio.
- Definir qué va a investigar.



Gobernación
del Huila



Dónde inicia el proceso?



SONDEO DE MERCADO

Tipos de Análisis

MIRAR

Tendencias globales:

- Comportamiento.
- Moda.
- Tecnológicas.

Estudios etnográficos y observación a usuarios.

Análisis de materiales y procesos.

Benchmarks de competidores.

PREGUNTAR

Entrevistas a clientes y no clientes.

Entrevistas a proveedores.

Entrevistas a intermediarios.

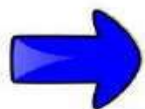
Involucra a toda la cadena de valor.

TRATAR

Ponte en los zapatos del cliente, utiliza el producto o sé usuario del servicio.

SONDEO DE MERCADO

Fuentes de información



Primaria

Las fuentes utilizadas con mayor frecuencia son:

- Consumidores y compradores.
- Minoristas, mayoristas y otros distribuidores.
- Personal de compañías.
- Proveedores.



Secundaria

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines y se puede hacer uso de ella.

Antes de recopilarla debes preguntarte:

- ¿Está relacionada con mi idea de empresa?
- ¿Cuándo fueron recolectados los datos?
- ¿Qué tan representativos son?
- ¿Cuál fue el propósito de su recopilación?
- ¿Que métodos emplearon?

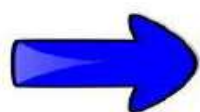
Fuente: Investigación integral de mercados
Nicolas Jany



Gobernación
del Huila



SONDEO DE MERCADO



Fuentes de información

Recolección de datos	Procedencia de las fuentes
Primarios cualitativos: reuniones de grupo, entrevistas en profundidad, observación directa, entre otras.	Interna: procede del interior de la empresa.
Primarios cuantitativos: encuestas, experimentos, estadísticas, observación, entre otras.	Externa: procede del exterior de la empresa, gremios, instituciones privadas y de gobierno, entre otras.
Secundarios externos: estadísticas o estudios anteriores además de publicaciones y revistas, tendencias de consumo, entre otras.	
Secundarios internos: ventas, márgenes, estados contables.	

La información debe recolectarse agotando primero las fuentes de información secundarias, antes de comenzar a obtener los datos primarios

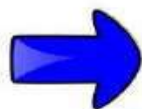


Gobernación
del Huila



SONDEO DE MERCADO

Fuentes de información



Primaria

Las fuentes utilizadas con mayor frecuencia son:

- Consumidores y compradores.
- Minoristas, mayoristas y otros distribuidores.
- Personal de compañías.
- Proveedores.



Secundaria

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines y se puede hacer uso de ella.

Antes de recopilarla debes preguntarte:

- ¿Está relacionada con mi idea de empresa?
- ¿Cuándo fueron recolectados los datos?
- ¿Qué tan representativos son?
- ¿Cuál fue el propósito de su recopilación?
- ¿Que métodos emplearon?

Fuente: Investigación integral de mercados
Nicolas Jany



Gobernación
del Huila



SONDEO DE MERCADO

Método para obtener datos primarios

Método	En qué consiste
Encuesta	Es la recopilación de datos cuando se establece contacto con un número limitado de personas por medio de cuestionarios.
Encuesta telefónica	Consiste en hacer un número de llamadas a personas específicas en determinado tiempo para obtener información.
Encuesta por correo	Consiste en seleccionar un grupo de personas y enviarles por correo electrónico un cuestionario para que lo tramiten y lo devuelvan.
Entrevista	Se puede hacer personal o grupal. Consiste en formular preguntas de manera directa a los consumidores previamente determinados.
Observación	Recopilación de datos al ver actuar las personas. No hay preguntas directas al público.
Retorno de etiquetas	Consiste en quitarles las etiquetas a los envases para posteriormente realizar una tabulación y obtener datos de consumo.

Fuente: Investigación integral de mercados - Nicolas Jany



Gobernación
del Huila



SONDEO DE MERCADO

Método para obtener datos primarios

Método	En qué consiste
Encuesta	Es la recopilación de datos cuando se establece contacto con un número limitado de personas por medio de cuestionarios.
Encuesta telefónica	Consiste en hacer un número de llamadas a personas específicas en determinado tiempo para obtener información.
Encuesta por correo	Consiste en seleccionar un grupo de personas y enviarles por correo electrónico un cuestionario para que lo tramiten y lo devuelvan.
Entrevista	Se puede hacer personal o grupal. Consiste en formular preguntas de manera directa a los consumidores previamente determinados.
Observación	Recopilación de datos al ver actuar las personas. No hay preguntas directas al público.
Retorno de etiquetas	Consiste en quitarles las etiquetas a los envases para posteriormente realizar una tabulación y obtener datos de consumo.

Fuente: Investigación integral de mercados - Nicolas Jany



Gobernación
del Huila



Políticas del Gobierno y tratados internacionales.

Fuentes de información:

- La principal fuente son los gremios o asociaciones que los representan.
- Entidades del gobierno como, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- El Departamento Nacional de Planeación ha realizado varios estudios dentro del marco de los Tratados de Libre Comercio.
- Gremios como, Camacol, Acolflores, Analdex, entre otros.
- Instituciones privada como, Cámara de Comercio de Bogotá, Fedesarrollo, entre otras.



Gobernación
del Huila



Sondeo de Mercado. Presentación de resultados.

Los resultados del sondeo de mercado determinan variables importantes en la gestión de la nueva empresa, ya que sus resultados y el conocimiento del emprendedor determinarán el modelo de negocio de la empresa.

- Los resultados deben indicar las estrategias a seguir para acceder al grupo objetivo seleccionado y analizado y debe corroborar el concepto de negocio y el diferencial que presente.



Gobernación
del Huila



Sondeo de Mercado. Los resultados deben contener.

- Fecha del informe y fechas de la recolección de la información.
- Introducción, donde el lector conoce cómo se hizo el proceso de investigación (debe incluir antecedentes, fuentes, referentes bibliográficos).
- El objetivo de la investigación y la información que se pretendía verificar.
- La metodología utilizada para la obtención de la información y las fuentes de recolección de la misma.
- Los hallazgos obtenidos y deben organizarse y presentarse de acuerdo con el orden de los objetivos.



Gobernación
del Huila



Los resultados deben permitir:

El diseño de las estrategias, pero hay dos opciones:



Pensar
por
el
cliente



Pensar
como
el
cliente

Los resultados deben permitir:

→ Definir el cliente.

→ Conocer lo que **necesita** este cliente.

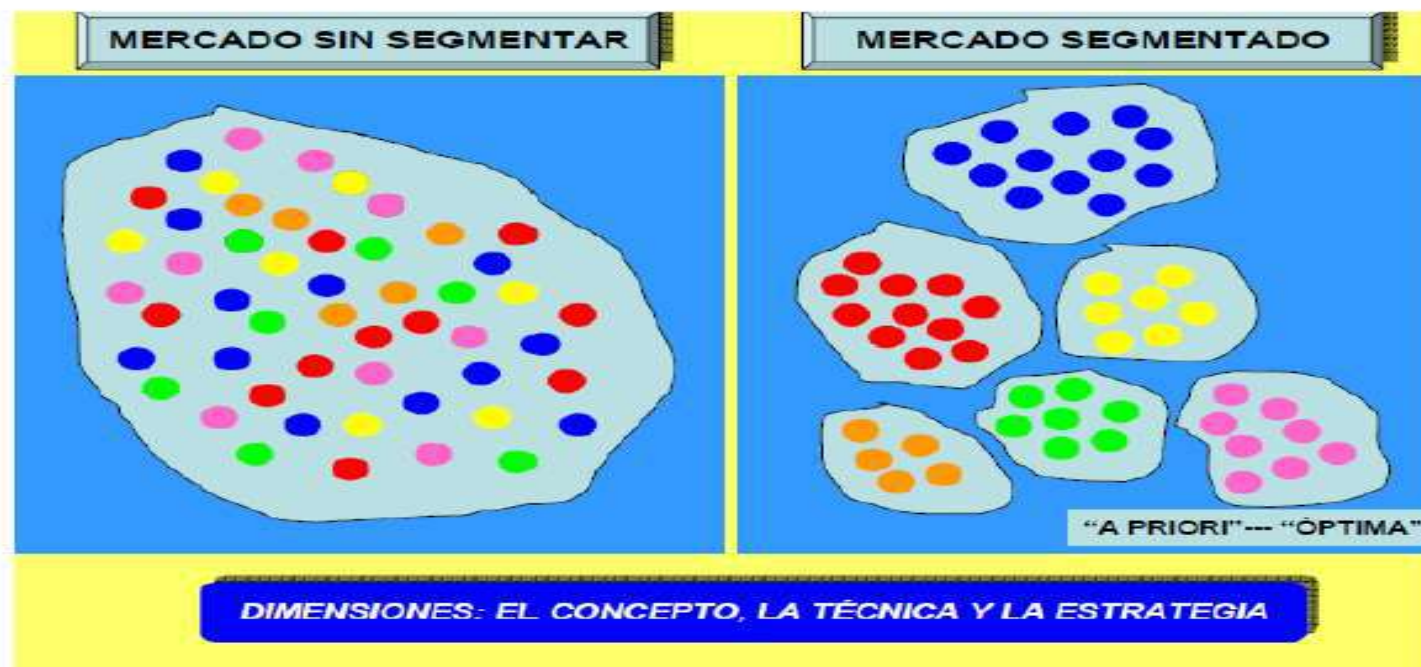
→ Diseñar productos o servicios que solucionen las necesidades del cliente



Gobernación
del Huila



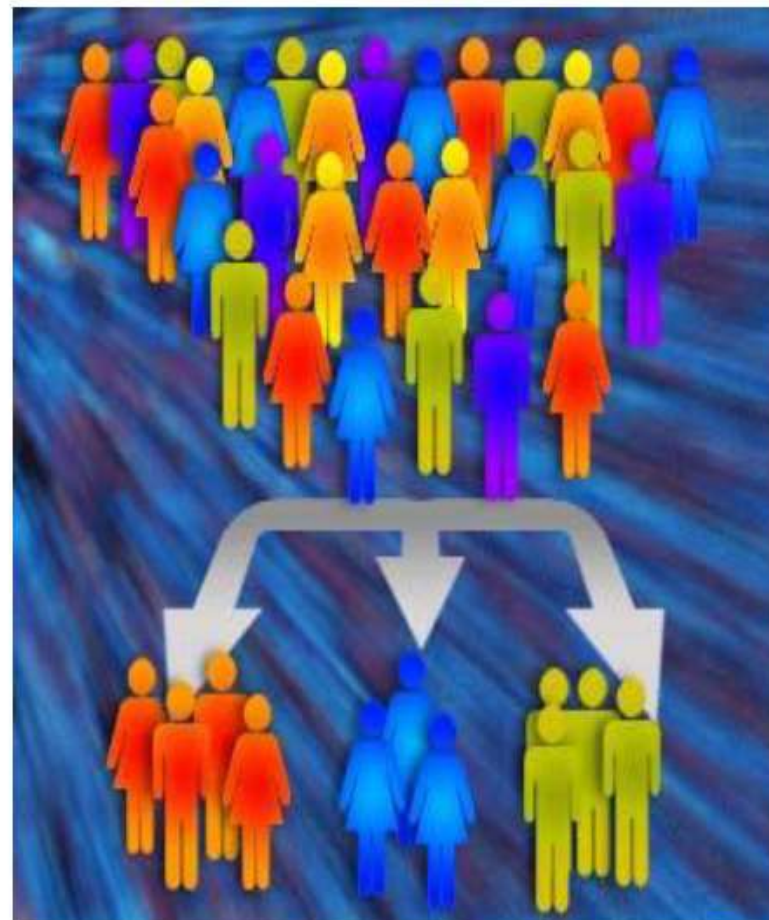
¿Cómo Segmentar?



¿Qué es segmentar ?

Consiste en subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares.

Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.



Requisitos para una adecuada segmentación

1. Medible: El tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben poder medirse. (aspectos como poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento).

2. Accesibles: El segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia. Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

3. Sustanciales: El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido. Un segmento debe ser, de entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida.

4. Diferenciable: El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.

5. Accionable: Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

Fuente: Fundamentos del Marketing, de Kotler



Gobernación
del Huila



Requisitos para una adecuada segmentación

1. Medible: El tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben poder medirse. (aspectos como poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento).

2. Accesibles: El segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia. Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

3. Sustanciales: El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido. Un segmento debe ser, de entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida.

4. Diferenciable: El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.

5. Accionable: Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

Fuente: Fundamentos del Marketing, de Kotler



Gobernación
del Huila



Beneficios de la Segmentación



- Permite la identificación de las necesidades de los clientes y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas. (precio, producto-servicio, plaza, promoción).
- Las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.

Fuente: Fundamentos del Marketing, de Kotler



Gobernación
del Huila



Beneficios de la Segmentación



- Generan oportunidades y una ventaja competitiva.
- Aprovechan mejor sus recursos al enfocar hacia segmentos.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Fuente: Fundamentos del Marketing, de Kotler



Gobernación
del Huila



Beneficios de la Segmentación



- Generan oportunidades y una ventaja competitiva.
- Aprovechan mejor sus recursos al enfocar hacia segmentos.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Fuente: Fundamentos del Marketing, de Kotler



Gobernación
del Huila



EJEMPLO SEGMENTACIÓN CONSUMO MASIVO



https://www.freepik.es/vector-premium/cesta-compras-alimentos-venta-al-menor-productos-supermercado_63604295.htm#fromView=keyword&page=1&position=15&uuid=418c08b8-0cd8-4e0b-aa12-551481770ff4&new_detail=true

Tabla de Segmento masivo

Factores Socio-Económicos	Factores Físico-Geográficos	Factores Psicológicos
Edad Sexo Tamaño de la Familia Ingresos Ocupación Educación Estado Civil Religión Política Raza Nacionalidad Estrato Social	Calles Carreras Manzanas Barrios Localidades Municipios Países Regiones. Densidad Poblacional Clima	Costumbres Experiencias comunes y de aprendizaje Actitudes Motivaciones Intereses Gustos Deseos Comportamientos Opiniones Por personalidad: líderes, influenciadores, seguidores o expertos. Por estilo de vida: aventurero, probador, conservador, orientado a la salud, entre otras.



Caso Tante La empresa Tante, que opera en los campos de aseo y limpieza, quiere lanzar al mercado un nuevo producto para el hogar. Es importante segmentar el mercado de detergentes para determinar a quién va dirigido el nuevo producto



Veamos cómo elaboraron el cuadro de segmentación

Los segmentos que veremos a continuación se comparan teniendo fijo frecuencia de compra, cada 15 días, y personas por hogar: 4



Gobernación
del Huila



Segmentos del mercado a considerar

<p>Posibles Segmentos (Inicialmente en Neiva)</p>	<p>Segmento 1 Amas de casa, estratos 1 y 2 que buscan precio, un producto dosificado que pueden comprar en porciones, que quita la grasa y el sucio más intenso.</p>	<p>Segmento 2 Amas de Casa, estrato 3 y 4, que buscan precio, además de calidad. Ellas mismas utilizan el producto.</p>	<p>Segmento 3 Amas de casa, estrato 5 y 6 de Neiva) interesadas en el concepto ecológico, que buscan efectividad. Generalmente contratan una persona que lava la ropa y quien influye en la compra.</p>
<p>Beneficios a ofrecer</p>	<p>Precio bien económico. Que sirva para todo. Que rinda. Que no dañe las manos.</p>	<p>No hay que esperar que se disuelva, entonces la ropa no queda con brumitos de jabón. No se hace tanto reguero. Más fácil de almacenar. Que deje todo bien blanco. Que huela bien. Que no dañe las manos.</p>	<p>Que no contamine el ambiente. Que huela bien. Que la ropa quede impecable. Que desinfecte.</p>

<p>Cantidad de compradores Mujeres entre 25 y 60 años, de la ciudad de Neiva) denominadas amas de casa. Fuente: www.dane.gov.co Censo 2005 *1 ¿Cómo se obtienen los datos?</p>	<p>379.534</p>	<p>1.047.108</p>	<p>267.877</p>
<p>Producto</p>	<p>Es un producto que quita el sucio pesado y es rendidor.</p>	<p>Es un producto que arranca la mugre más pegada y cuida las manos. Es rendidor y genera economía para el hogar. El olor es importante.</p>	<p>Es un producto que cuida el medio ambiente, además de dejar la ropa blanca muy blanca, y la de color suave y limpia. El producto es buen desinfectante lo cual es bueno para la salud. El olor es muy importante.</p>



Empaque imaginado del nuevo producto	Pequeño, que no pese mucho para transportarlo y no se derrame.	Garrafa de 1000 cms cúbicos. No hay espacio para almacenar.	Galón. Hay espacio para almacenarlo.
Precio dispuestos a pagar	\$ 1600	\$ 3000	\$ Ariel tamaño medio
Marcas preferidas	Jabón Rey de barra	Rindex - Detergente As -	Ariel - Fab total
Cantidad promedio de compra realizada en 15 días.	500 gramos	500 gramos	750 grms/8 días
Ubicación de estos segmentos	Tiendas de barrio Venta directa en el barrio, puerta a puerta	Supermercados y superetes Venta en el barrio puerta a puerta con productos como Fabuloso (Pisos, baños)	Supermercados Cadenas de ventas estilo Amway.
Valor anual en pesos de cada segmento. Cantidad de compradores x precio de compra x 24 quincenas (1 año) =	\$14.574.105.600	\$45.486.371.520	\$33.495.340.080



SEGMENTO CORPORATIVO



Gobernación
del Huila

 InfiHuila

Cuadro clasificación 2024 1 UVT= \$47.065 pesos:

Clasificación	Manufactura	Servicios	Comercio
Microempresas	Hasta \$1.108.992.595	Hasta \$1.552.580.220	Hasta \$2.107.052.985
Pequeñas empresas	Superior a \$1.108.992.595 y hasta \$9.648.089.675	Superior a \$1.552.580.220 y hasta \$6.210.273.815	Superior a \$2.107.052.985 y hasta \$20.292.968.985
Medianas empresas	Superior a \$9.648.089.675 y hasta \$81.731.431.725	Superior a \$6.210.273.815 y hasta \$22.733.995.210	Superior a \$20.292.968.985 y hasta \$101.692.968.980
Grandes empresas	Superior a \$81.731.431.725	Superior a \$22.733.995.210	Superior a \$101.692.968.980



En Colombia, las empresas se clasifican por tamaño de acuerdo con el número de empleados y los activos totales: [🔗](#)

Microempresa

Tiene hasta 10 trabajadores o activos totales menores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes (S.M.M.L.V.) [🔗](#)

Pequeña empresa

Tiene entre 11 y 50 trabajadores o activos totales entre 501 y 5.001 S.M.M.L.V. [🔗](#)

Mediana empresa

Tiene entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5.001 y 30.000 S.M.M.L.V. [🔗](#)

Las empresas que tienen más de una actividad económica se clasifican según la que tenga el mayor volumen de ingresos. [🔗](#)



Gobernación
del Huila



Base para la segmentación de mercado corporativo

Base de Segmentación	Posible Segmento de Mercado
<u>Ubicación de clientes</u>	
Región	Sudeste asiático, América, Colombia Costa Atlántica
Ubicación	Sitio único de Compra, o varios
<u>Tipo de cliente</u>	
Industria	Código CIIU
Tamaño	Volumen de ventas o numero de empleados
Estructura de la organización	Centralizada o descentralizada decisiones de grupo o individuales
Criterio de Compra	Calidad, precio, durabilidad, tiempo de ventaja
<u>Condiciones de la transacción</u>	
Situación de compra	Recomprara directa, recompra modificada, nueva compra
Tasa de uso	No usuario, usuario esporádico, usuario habitual
Procedimiento de compra	Oferta en competencia, arrendamientos, contratos de servicios
Tamaño de Pedido	Pequeños, medianos, grandes
Requisitos de Servicio	Escasos, moderados , intensos



Criterios de segmentación de mercado corporativo

Por tamaño de empresas: grandes, medianas, pequeñas.

- Por sectores en los que están ubicadas: alimentos, construcción, agro, servicios empresariales, entre otros.
- Clase de negocios: producción, servicios, comercialización.
- Sector económico
- Por nivel de ventas.
- Por canales de distribución.
- Por número de empleados.
- Por ventas promedio en el sector.
- Por utilidades.
- Por nivel de activos.
- Por ubicación física.
- Otros que estimes conveniente.



Gobernación
del Huila



Ejemplo: *Criterios definidos en Queen Services Corporation*

- Por tamaño de empresas: Pequeñas y medianas.
- Por sectores en los que están ubicadas: construcción, salud y asesorías.
- Clase de negocios: Inicialmente servicios.
- Por nivel de ventas.



Gobernación
del Huila



¿Cuáles segmentos del mercado a considerar?

Posibles Segmentos (Inicialmente en Neiva)	Segmento 1 Empresas pequeñas o medianas, de servicios de asesorías empresariales, con ventas entre 800 y 1500 millones	Segmento 2 Empresas pequeñas o medianas, del sector de la construcción, con ventas entre 800 y 1500 millones	Segmento 3 Empresas pequeñas o medianas, de servicios de salud, con ventas entre 800 y 1500 millones
Servicios a ofrecer			
Beneficios a ofrecer por segmento			
Modalidad de servicio (fee mensual, pago por servicio, otros)			





Cantidad de clientes potenciales por segmento *1 Mirar cómo se obtienen los datos de clientes			
Precio dispuestos a pagar			
Empresas competidoras conocidas por estas empresas.			
Valor de cada segmento: Está dado por número de empresas x modalidad de servicio x precio =			



Cómo obtuvieron los datos de clientes?

1. Servicio de Bases de Datos de la Cámara de Comercio del Huila.
2. Superintendencia de Sociedades
3. Averigua el CIIU de los sectores de interés.
4. Consigue las bases de datos correspondientes a cada segmento. De lo contrario, empieza con uno, por ejemplo, asesorías empresariales cuyo CIIU es el K 7414.
5. Solicita las variables de tu interés: CIIU, tamaño, ventas, datos de contacto, y demás variables que no te impliquen pagar un precio superior.
6. Selecciona las empresas en el rango de ventas en millones en ventas.



Gobernación
del Huila



¿Cómo obtuvieron los datos de los clientes?

Ejemplo: Segmento 1

Total empresas asesorías empresariales: 6.492

Total empresas entre 800 y 1500 millones en ventas: 158

Fuente: Servicio Base de Datos Cámara del Huila

<https://www.cchuila.org/servicios-para-usted/informacion-especializada/>



Gobernación del Huila



¿Cómo se está comportando este sector?

¿Está creciendo?

¿Cómo saberlo?

¿Quiénes crecen más: las micros, pequeñas, medianas o grandes empresas?

<https://www.cchuila.org/wp-content/uploads/Boleti%CC%81n-econo%CC%81mico-2.pdf>

<https://www.cchuila.org/servicios-para-usted/tendencias-en-investigaciones/>

<https://www.cchuila.org/neiva-pitalito-y-garzon-lideran-el-escalafon-de-competitividad-2023-en-el-huila/>

<https://www.cchuila.org/wp-content/uploads/Informe-del-comportamiento-de-la-actividad-economica-Neiva-Rivera-y-Palermo.>



Gobernación
del Huila



Análisis de competidores

Es necesario que conozcas a los competidores. Con el paso anterior, ya has ubicado cuáles son, con nombre y datos de contacto. De esta forma sabrás qué aspectos no le pueden faltar a tu empresa, pero además, detectarás cómo harás la diferencia



Gobernación
del Huila



Participación del mercado

Para Zulema también era muy importante mirar cómo está conformado el mercado, quiénes son las empresas que lo integran, de qué tamaños. Esto le da unas bases importantes para saber dónde va a entrar a competir.

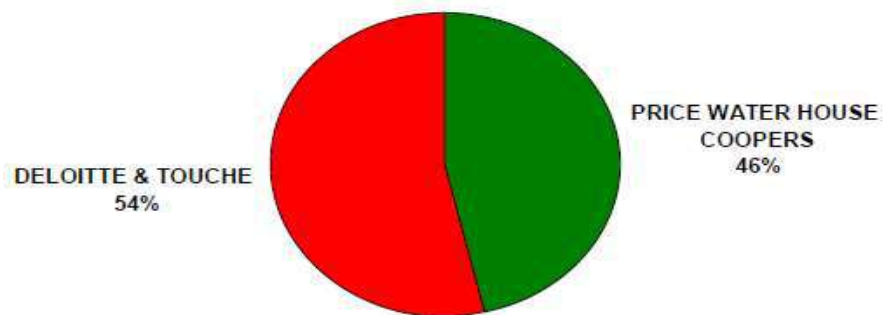


Gobernación
del Huila

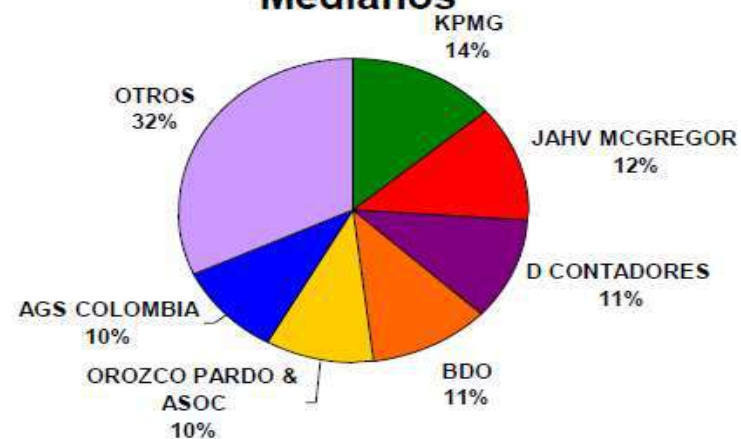


Participación en Ventas por Segmento

Grandes



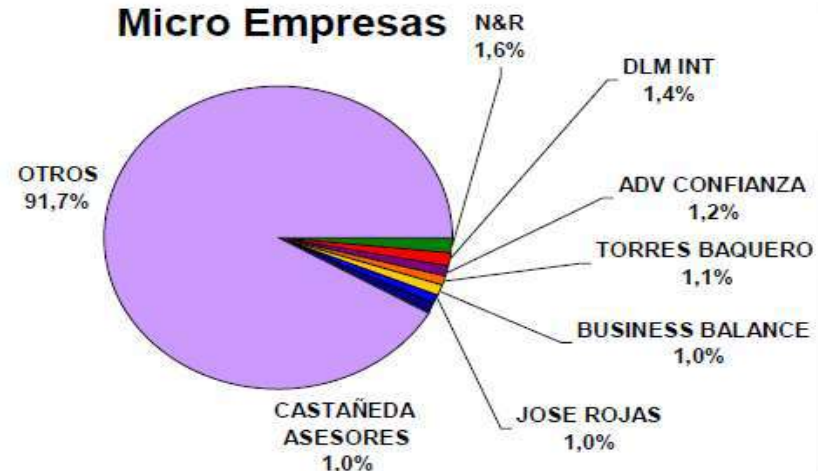
Medianos



Pequeños



Micro Empresas



Visualice el concepto de la empresa



Gobernación
del Huila



Visualice el concepto



Concepto de Negocio

El concepto de negocio consiste en una **promesa** que resume la **experiencia** que le vamos a ofrecer al **cliente**, que representa la **esencia** de la empresa. Surge de conocer el segmento de mercadeo al que queremos llegar, sus necesidades, sus intereses, sus deseos, sus problemas, así como conocer sus competidores, para establecer una clara diferencia y ofrecer una promesa de valor aceptada por el cliente.



Gobernación
del Huila



Ejemplo de un Concepto de empresa



Gobernación
del Huila





Gobernación
del Huila





Gobernación
del Huila





Gobernación
del Huila





Identificación y Segmentación de Mercado

Mercado Objetivo

Define a quién te diriges con tu producto o servicio. ¿Quiénes son tus clientes ideales?

Segmentación

Divide a tu mercado objetivo en grupos más pequeños con características similares, como ubicación, edad, estilo de vida o intereses.



Gobernación del Huila



Estrategias de Promoción y Ventas

1 Redes Sociales

Usa plataformas como Facebook, Instagram o TikTok para conectar con tu público y promocionar tu negocio.

2 Marketing Digital

Utiliza herramientas digitales como email marketing, SEO y publicidad online para llegar a más clientes potenciales.

3 Técnicas de Ventas

Desarrolla habilidades de comunicación y negociación para convertir clientes potenciales en ventas efectivas.



Canales de Comercialización

Ventas Directas

Vender productos o servicios directamente a clientes a través de una tienda física, ferias o eventos.

Ventas Online

Utiliza plataformas de comercio electrónico para llegar a un mercado más amplio y vender productos o servicios en línea.



Gobernación
del Huila





Aliados Estratégicos



Redes Locales

Conecta con otros emprendedores y negocios en tu área para colaborar y aumentar tu alcance.



Alianzas

Crea alianzas estratégicas con empresas que complementen tu oferta y te permitan llegar a un mercado más amplio.



Gobernación
del Huila



Resultados Esperados

1

Segmentación

Comprenderás a quién te diriges con tu producto o servicio, identificando a tu cliente ideal.

2

Estrategias

Aprenderás a usar herramientas y estrategias de marketing para conectar con tu público objetivo.

3

Canales

Elegirás los canales de comercialización adecuados para tu negocio, ya sea online u offline.



Gobernación
del Huila



¡Aplica lo aprendido!

Este módulo te ha brindado las herramientas para lanzar o mejorar tu negocio. ¡Ahora es el momento de poner en práctica lo que has aprendido!

