Proyecto UMarketing SAS

Giovanny Ávila
Noviembre 2017.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.
Programa de Administración de Empresas.
Proyecto de Grado II

Figura 1

Página web https://giovannyavila96.wixsite.com/umarketingsas

Introducción

Hoy en día, muchas empresas buscan ser reconocidas en un mercado demasiado competitivo, el cual privilegia a las compañías que más invierten en publicidad, ya que, las hace más confiables a la hora de la toma de decisiones por el cliente.

Es así como surge este proyecto, creado para que muchas empresas con excelentes productos y con la capacidad de competir con grandes empresas, logren ser reconocidas por la gente y aumentar sus ventas, usando excelentes estrategias, así como aprovechando cien por ciento las herramientas digitales y las tics para lograr el objetivo.

1. Justificación

Debido a la necesidad de muchas pequeñas y medianas empresas de posicionarse en un mercado inmenso, en el que, en ocasiones, solo se reconocen por la mayoría de la gente, empresas

grandes, las cuales tienen un músculo financiero que les puede ayudar a posicionarse a través de la publicidad, en su mayoría ATL, se creará el proyecto UMarketing SAS, cuyo fin, es aportar al crecimiento y reconocimiento de pequeñas y medianas empresas en el mercado, permitiendo que surjan del anonimato y se vean beneficiadas con el mismo. Lo anterior, se realizará implementando estrategias de marketing digital y viral, las cuales nos permitan satisfacer la necesidad de los clientes, en cuanto a reconocimiento y posicionamiento de la marca, no obstante, no podemos dejar atrás el marketing ATL, o sea el tradicional, el cual vamos a utilizar en cierta medida, ya que es un complemento importante con el cual podremos llegar a muchas más personas.

El crecimiento y posicionamiento de las empresas, con lo cual se podrá tener más acceso a los clientes en otras partes del país, abriendo nuevos portafolios de productos y/o mejorando los actuales, para ser publicados los 24 horas, 7 días a la semana, 365 días al año, sin tener que estar haciendo una inversión constante para así que los clientes puedan comunicarse más fácilmente con la empresa por medio del internet y así lograr una comunicación bidireccional, son algunos beneficios, esto, en cuanto a marketing digital, sin embargo el mrketing tradicional, nos ofrece muchas otras herramientas, pero con un costo más alto, debido a esto, se trabajará con vallas publicitarias, publicidad exterior, entre otros, lo cual no permitirá que se eleve extraordinariamente el precio del servicio aplicado y si nos aportará beneficios como llegar a personas que quizá no tengan presente la empresa en internet, pero si recuerden su marca al haber leído algo sobre ella, en algún medio masivo.

Las pymes, los clientes de ellas y el mercado en general, se verán beneficiadas en gran medida con el proyecto ya que las empresas podrán ser más competitivas, ofreciendo mayor cantidad de productos y haciendo del mercado más competitivo a beneficio del cliente.

2. Planteamiento Del Problema

En la actualidad, el mundo se encuentra globalizado por la internet, una herramienta que desde su llegada ha ido revolucionando cada día más los mercados locales e internacionales. Sin embargo, muchas empresas tales como las PYMES, en muchos sectores comerciales, por ejemplo, el mercado textil, no han sacado el provecho suficiente de la era de la información y las nuevas tecnologías. La razón, es porque desconocen el hecho de que la mayoría de la gente que hoy en día podría ser un cliente potencial, usa la internet todo el tiempo, razón por la cual, es necesario enviar información de una manera diferente para así poder dar a conocer una marca, para lograr la decisión de compra y posteriormente poder fidelizar al cliente. En nuestra empresa, queremos ser incluyentes con todas las empresas, las cuales no tienen los suficientes recursos para poder pautar en medios tradicionales, sin dejarlos atrás, sino por el contrario, utilizando estos medios como complemento a estrategias digitales, ofreciéndoles excelentes e innovadores servicios acorde a sus necesidades para lograr objetivos juntos.

2.1 Identidad Estratégica

Brindarles a nuestros clientes profesionalismo y seriedad, en el uso de nuestros servicios, creando soluciones integrales de comunicación, publicidad y marketing para lograr

nuestros objetivos, basándonos en las necesidades del cliente para de esta manera lograr el éxito en cada trabajo realizado.

2.2 Futuro Preferido

Ser una de las principales agencias de publicidad en el país para el año 2022, que se distinga por la calidad de sus servicios y estrategias BTL, marketing digital, así como también reconocida por su comunicación en general.

2.3 Objetivo General.

Generar soluciones de valor agregado a nuestros clientes, para que se aumente la influencia y rentabilidad. En UMarketing SAS, logramos que marcas con poco reconocimiento, pasen de tener 30 visitas diarias, a tener más de 500, ampliando sus ventas y multiplicando su influencia como marca en el mercado.

2.4 Objetivos específicos

- ✓ Crear estrategias de comunicación efectivas para lograr la notoriedad de nuestros clientes.
- ✓ Aportar ideas innovadoras de acuerdo a la propuesta de valor de nuestros clientes, para contar historias atractivas y acaparar mayor cantidad de clientes en cuanto a social media.
- ✓ Experimentar nuevas estrategias basadas en la necesidad del cliente, para tener mayor alcance de marca del mismo, llegando a las personas, de una manera única e innovadora.

2.5 Valores Corporativos

Calidad. Estamos comprometidos con prestar el mejor de los servicios, en pro del crecimiento y notoriedad de nuestros clientes, arrojando resultados que llenan las expectativas de los mismos.

Respeto. Tratamos con consideración a nuestros clientes, valorando su marca y aportándole un servicio personalizado, para incluirnos en su equipo de trabajo y lograr juntos las metas planteadas.

Originalidad. A través de la innovación y generando ideas y estrategias nuevas, aportamos un servicio original a cada uno de nuestros clientes, dándole un valor agregado a nuestros servicios.

2 2.6 Pestel

Político.

- ✓ Impulso a las PYMES: Las pequeñas empresas representan el 7% con 44.374, las medianas 12.490 y las grandes 4.872 del mercado colombiano.
- ✓ Globalización: ‘’Colombia, al igual que muchos otros países se ha beneficiado fuertemente del incremento del producto mundial y de la mayor interdependencia comercial y financiera entre los países’’ (La Globalización y el Marco de Política Colombiana, Uribe, Darío José, 2007 p. 1)

Económico.

- ✓ PIB: 287.490 dólares /año
- ✓ Tipos de interés
- ✓ Renta disponible

- ✓ Inflación
- ✓ Desempleo
- ✓ Salario

Tabla 1

Cuadro resumen: principales indicadores económicos

Variable	Periodicidad	Unidades	Fecha último dato	Último dato disponible	Dato anterior	Un año atrás
PIB (precios constantes de 2005)	Trimestral	Var. % anual	jun-17	1,27	1,19	2,49
Índice de producción industrial (IPI) 1/	Mensual	Var. % anual	ago-17	-3,07	6,30	9,95
Tasa de desempleo	Mensual	%	sep-17	9,22	9,10	8,51
Inflación al consumidor (IPC)	Mensual	Var. % anual	sep-17	3,97	3,87	7,27
TRM (viernes) 2/	Diaria	Pesos	oct-27-17	$ 3.008,80	$ 2.921,92	$ 2.966,61
Tasas de interés						
Tasa de intervención			oct-30-17*	5,00	5,25**	7,75
DTF 3/	Semanal		oct-27-17	5,66	5,46	7,36
Agregados monetarios* **						
Base monetaria	Semanal	Var. % anual	oct-13-17	2,87	3,63	3,28
M3 4/	Semanal	Var. % anual	oct-13-17	5,54	5,04	8,74
Cartera * **						
En moneda total	Semanal	Var. % anual	oct-13-17	6,69	6,41	9,02
En moneda legal	Semanal	Var. % anual	oct-13-17	7,46	7,09	10,16
En moneda extranjera 5/	Semanal	Var. % anual	oct-13-17	-6,26	-5,01	-7,23
Sector externo						
Cuenta corriente	Trimestral	US$ millones % PIB	jun-17	-2.707,75 -3,55	-3.411,05 -4,71	-2.628,21 -3,75
Deuda externa	Mensual	US$ millones % PIB	jul-17	121.618,04 39,10	121.002,11 38,90	116.289,98 41,14
Saldo de reservas internacionales netas	Mensual	US$ millones	sep-17	47.514,56	47.568,61	47.106,05
Situación fiscal: superávit (+) o déficit (-)						
SPC 6/	Trimestral	% PIB	jun-17	0,50	-0,70	0,60
GNC	Trimestral	% PIB	jun-17	-0,10	-1,10	-0,20

Fuente: Banco de La República

Social.

- ✓ Exclusión social: Bogotá y Cartagena ocupan el 1er y 2do puesto en exclusión social del país respectivamente.

- Ramírez Peña, Alejandro, en su articulo *Cartagena Es La Segunda Ciudad Con La Mayor Exclusión Social* Afirma lo siguiente:

Para sustentar sus afirmaciones, y como parte de su análisis, los autores señalan que Cartagena –por número de habitantes (1'013.389 al cierre del 2016)– es la quinta ciudad más grande del país y, con base en datos del 2014, si se mira por actividad económica registró un producto interno bruto (PIB) por habitante que equivale a 15,6 millones de pesos, que la convierte en la tercera con el valor más alto después de Bogotá (19,7 millones de pesos) y Bucaramanga (18,8 millones de pesos).

✓ Estilos de vida

✓ Niveles de educación

- Periódico El Tiempo, en su artículo *Colombia Superó Las Metas en Educación Para 2017*, afirma lo siguiente:

  En primaria, la meta que se tenía para 2017 estaba fijada en 5.40 y se llegó a 5.65, con este resultado se sobrepasó la meta propuesta como país para 2018 que es de 5.61.

  Lo mismo ocurrió en secundaria, la meta propuesta para 2017 fue de 5.32 y el resultado obtenido fue de 5.61. Por un punto superó el propuesto para 2018 que está en 5.60.

  En cuanto a educación media, el resultado de este año fue 6.01 y la meta a superar era de 5.97. Este puntaje no alcanza a superar el objetivo de 2018 que es de 6.11.

✓ Demografía

- El portal Colombia.com, en su artículo *Demografía* afirma lo siguiente:

La diversidad étnica en Colombia es el resultado de la mezcla de amerindios indígenas, colonos españoles y esclavos africanos, lo que da lugar a una población de mestizos, blancos, mulatos y negros, así como a la de mezcla negros y amerindios, o zambos. Las proporciones de los diferentes grupos étnicos varían notoriamente según la región. La diversidad étnica en Colombia es el resultado de la mezcla de amerindios indígenas, colonos españoles y esclavos africanos, lo que da lugar a una población de mestizos, blancos, mulatos y negros, así como a la de mezcla negros y amerindios, o zambos. Las proporciones de los diferentes grupos étnicos varían notoriamente según la región. La diversidad étnica en Colombia es el resultado de la mezcla de amerindios indígenas, colonos españoles y esclavos africanos, lo que da lugar a una población de mestizos, blancos, mulatos y negros, así como a la de mezcla negros y amerindios, o zambos. Las proporciones de los diferentes grupos étnicos varían notoriamente según la región. Hoy, sólo aproximadamente el 1% de los colombianos puede ser identificado totalmente como amerindio, tomando como base su lengua. Existe además una presencia minoritaria, pero no por ello menos importante, de migrantes de otras etnias en Colombia como. árabes, judíos, chinos, y de países europeos, entre ellos: Italia, Inglaterra y Alemania. Así como de Estados Unidos y de otros países latinoamericanos (Ecuador, Argentina, Perú y de las Antillas, especialmente).

Tecnológico.

- ✓ Nuevas tecnologías

- ✓ Nuevos descubrimientos
- ✓ Seguridad
- ✓ Protección de la PI

Ecológico.

- ✓ Impacto ambiental
- ✓ Legislación ambiental
- ✓ Consumo de energía
- ✓ Control de desechos

Legal.

- ✓ Impuestos
- ✓ Regulaciones de la competencia
- ✓ Seguridad e higiene
- ✓ Subsidios
- ✓ Impuestos

2.7 5 Fuerzas Porter

Figura 2

- ✓ Teniendo en cuenta nuestros competidores, analizamos que sus objetivos son generar ventas en la empresa, a penas lógico, sin embargo, a parte de este gran y tan importante objetivo, nosotros nos diferenciamos de ellos ya que estamos comprometidos con el conocimiento del negocio, mercado y economía influyente en nuestros clientes para así, poder plantear estrategias reales, basadas en lo que el

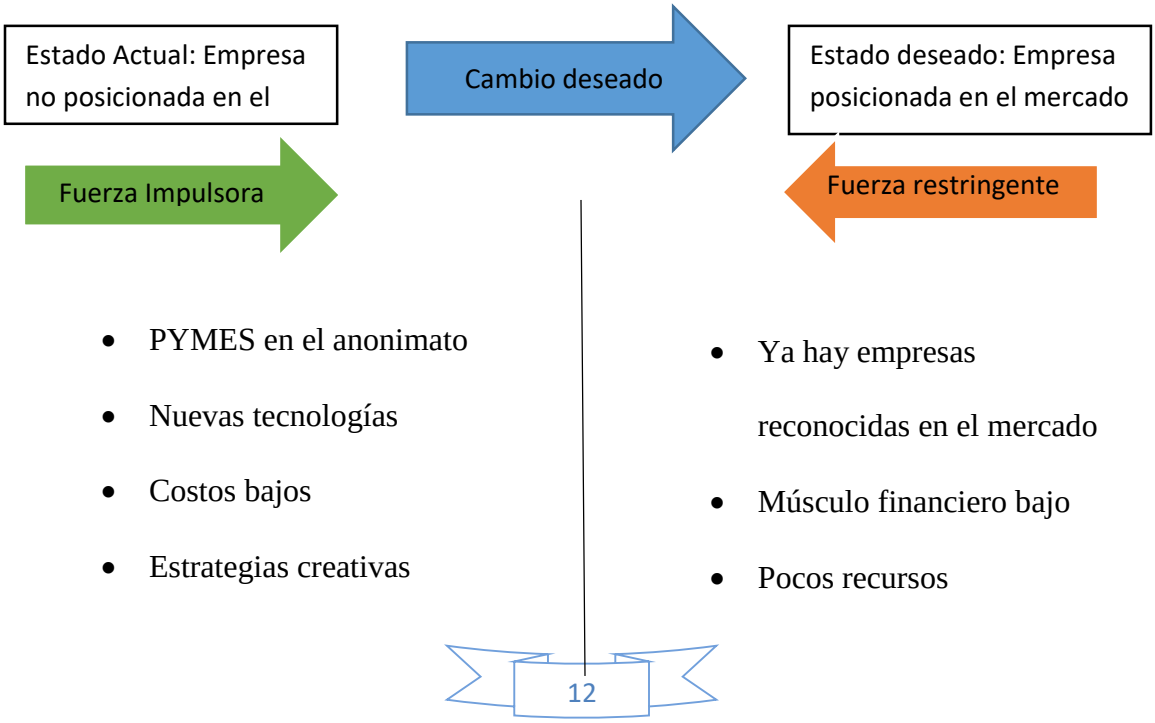
cliente busca y siempre, ir de la mano con la propuesta de valor de las compañías para las que trabajamos.

Lo más importante es plantear unas estrategias creativas, originales y entretenidas, que puedan crear una perspectiva en los clientes de nuestros clientes, tal, que logremos generar una interacción bilateral y estar más cerca de ellos, generando más confianza a la hora de la decisión de compra.

- ✓ Otra de las estrategias que se tendrán en cuenta, es, basados en contar historias entretenidas, cuyo impacto, irá al consumidor final, quien es el que tiene el poder de decisión para realizar la compra de algún producto o servicio, crearemos estrategias de marketing viral, enseñando qué es el marketing digital, viral, para qué sirve y qué tan importante es para el crecimiento de una marca.

2.8 Matriz Campo de Fuerza

Figura 3



2.9 Estrategia Competitiva UMarketing, es una idea de negocio que se diferencia de las demás ya que tiene un excelente producto básico reduciendo los costos sin sacrificar la calidad del producto. Nosotros transformamos las necesidades de nuestros clientes en soluciones reduciendo los tiempos de entrega y aumentando la efectividad con estrategias eficaces, capaces de lograr penetrar el mercado objetivo, siempre basándose en el conocimiento del negocio del cliente, para trabajar de la mano y hacer parte de su equipo de trabajo como herramienta útil de posicionamiento de marca. Nuestros servicios son altamente personalizados, con un enfoque más humano y servicial para dar lo mejor de nosotros y tener excelentes relaciones con los clientes y contamos con un equipo profesional altamente cualificado.

3. **Estudio De Mercadeo**

3.1 Objetivo Principal.

Obtener una visión clara de la viabilidad del servicio para 50 posibles consumidores que habrán de adquirirlo, y qué precio están dispuestos a pagar por este.

3.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Definir si las características del servicio, efectivamente son las que desea adquirir el cliente.
- ✓ Indicar qué influye en la decisión de compra del servicio.
- ✓ Determinar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- ✓ Conocer el consumo actual del servicio.

3.3 Mercado Objetivo

El público objetivo específicamente se enfoca en las pequeñas y medianas empresas del sector textil, calzado y comidas rápidas de la ciudad de Bogotá, en las localidades de Usaquén, Kennedy y Chapinero.

3.4 Metodología De La Investigación

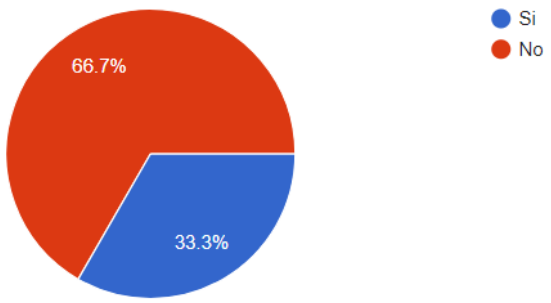
Investigación descriptiva, ya que se busca describir el comportamiento actual de las pymes, antes citadas, sin influir sobre ellas, de ninguna manera.

Métodos cuantitativo y cualitativo.

3.5 Resultados De La Investigación Se utilizó investigación descriptiva con fuentes primarias, con una herramienta de medición de encuesta. Los resultados fueron los siguientes.

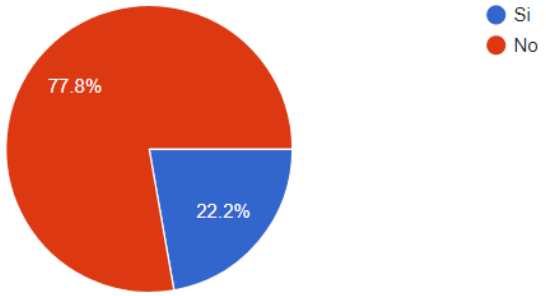
1. ¿Sabe usted qué es marketing digital?

   Figura 4



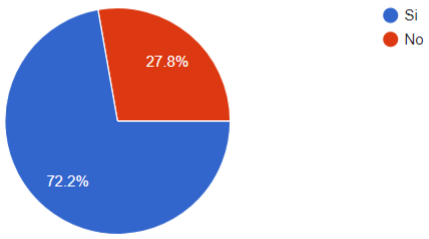
2. ¿Maneja su marca redes sociales para impulsar sus productos?

Figura 5



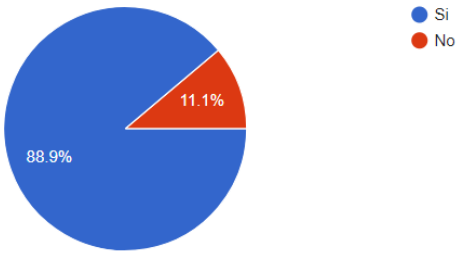
3. ¿Ve relevante las redes sociales para el crecimiento de su negocio?

Figura 6



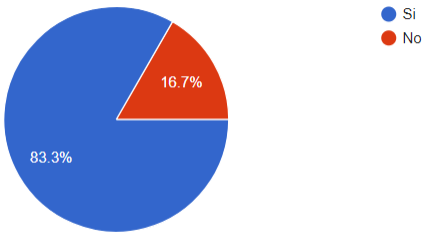
4. ¿Estaría dispuesto a pagar $500.000 o más para una buena estrategia en Internet que incremente sus ventas e influencia?

Figura 7



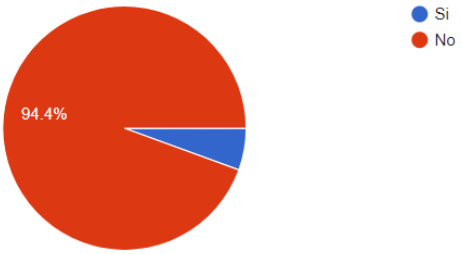
5. Si le ofrecen una estrategia acorde a sus necesidades, de crecimiento en internet, que tenga como fin generar ventas, en la cual su marca empiece a ser reconocida por su público objetivo, ¿La tomaría?

Figura 8



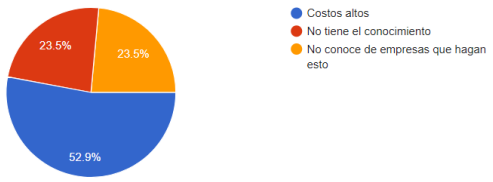
6. ¿Invierte en marketing de algún tipo?

Figura 9



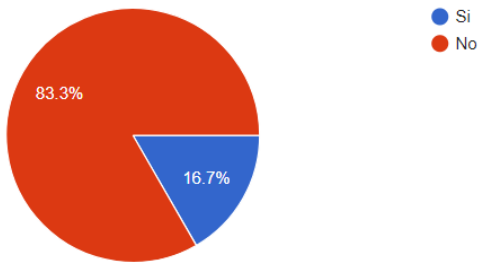
7. Si no lo hace, ¿Por qué no lo hace?

Figura 10



8. ¿Sabía usted que el marketing en internet es 80% más barato que el hecho en televisión y radio?

Figura 11



Teniendo en cuenta los resultados, se concluye que la idea de negocio es viable, aplicada al público objetivo elegido ya que el 66% no conoce qué es marketing digital, sin embargo el 88,9% estarían dispuestos a adquirir el servicio.

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivo General. Incrementar la participación de la marca en el mercado, haciéndola más conocida por el público objetivo y generando confianza con los mismos en cuanto al servicio.

4.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Incrementar los seguidores en Instagram en 1000 por mes.
- ✓ Alcanzar 1000 likes en la página de Facebook en dos semanas.
- ✓ Aumentar la interacción con los usuarios en un 50%
- ✓ Incrementar la notoriedad de marca en redes sociales en un 30%

4.2.1 Estrategia Mercado Meta

La estrategia que se utilizará es de concentración de un solo segmento ya que se va a seleccionar un segmento homogéneo dentro del mercado total de las PYMES en la ciudad de Bogotá, Colombia, para así, penetrar un mercado pequeño, sin embargo, hacerlo de una manera más profunda y llegar a tener gran reputación dentro de dicho mercado.

4.2.2 Estrategia Del Producto

Nuestro servicio, el que se le prestará a las pymes en el nicho de comidas rápidas y ropa y calzado será el siguiente

- ✓ **Crezca en Internet.** Este paquete trae todo lo necesario para que el cliente se haga conocido en Internet, empezando por mejorar el aspecto físico y teórico de la página en internet del cliente (Si este ya tiene) o creando una página nueva, con los parámetros aptos a la necesidad de su mercado, dándole acceso al cliente de la marca a generar compras vía internet, lo cual facilite su interacción con la marca y haciendo promoción de ella con influenciadores y estrategias de storytelling virales, brindando confianza a las personas sobre la marca, también incluye social commerce, en Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter y Snapchat, contando historias de manera entretenida de acuerdo a la propuesta de valor del cliente cuyo fin, es generar ventas de la marca. Esto

también incluye todo lo que hace referencia a imágenes de los productos del cliente, ofrecemos imágenes y edición audiovisual profesional para crear un aspecto único a beneficio del cliente.

- ✓ **USocial.** Este paquete incluye manejo de redes sociales, creación de estrategias de comunicación efectivas en Instagram, Twitter, Facebook y Youtube con el objetivo de vender, posicionar la marca, reconocimiento de la misma, refrescarla, crear transmedia e informar.
- ✓ **Call 2 Action.** Teniendo en cuenta los hábitos de consumo del producto, en este paquete, se incluirá elegir una fecha del año para de esta manera enlazar la propuesta de valor del cliente, contando una historia como imagen, vídeo y texto no mayor a 160 caracteres patrocinando una actividad de la marca y llamando a la acción del cliente con el objetivo de generar compra y fidelizar a los clientes.

4.2.3 **Estrategia De Servicio Post-Venta** Nuestra estrategia va encaminada a un servicio personalizado, una comunicación bilateral estrecha y fluida generando confianza, realización de encuestas a nuestros clientes al pasar un mes de ejecutado el servicio para conocer si le ha sido útil y por qué. Las quejas se atenderán a través de e-mail y en nuestra página de Facebook en donde los clientes podrán tener acceso directo con nuestra compañía para quejas y reclamos. Se utilizará una estrategia de fidelización con la cual, por cada compra de un paquete de servicios, se acumulan puntos los cuales son redimibles en dinero para la siguiente compra.

4.3 **Estrategia De Marca** La estrategia será individual ya que cada servicio tiene un nombre diferente y no se relacionan entre sí.

4.4 **Estrategia De Precio** La estrategia que se utilizará será penetración del mercado, para iniciar con un precio bajo y atraer más clientes. A medida que se haga realidad la efectividad del servicio, se irá aumentando el precio.

4.5 **Estrategia De Publicidad** Se utilizará una estrategia de posicionamiento, creando una imagen favorable de la empresa en la mente del consumidor, utilizando imágenes y vídeos con marketing subliminal.

4.5.1 Plan De Medios El objetivo del plan de medios es dar a conocer la marca, crear una imagen de la misma y promocionar un servicio. Para ello tenemos que tener en cuenta que lo que se dirá será plantear el problema y aportar una solución, en cuanto al reconocimiento de la marca del posible cliente. Ya sabiendo qué se dirá, procedemos a hacerlo en cuanto a la narrativa, para ello utilizaremos nuestras redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter y mensaje de texto) para redirigir a nuestra página web, en la cual tendremos la información más clara y concisa.

4.6 Estrategia De Promoción Las estrategias de promoción se realizarán por redes sociales, haciendo visible la marca a más personas y haciendo llamado a concursos, en los cuales se obsequiarán membresías con las cuales los ganadores podrán tener un descuento para un curso de marketing digital de 2 días y crecimiento en redes sociales ya sea una marca, o una persona.

4.6.1 Estrategia De Relaciones Públicas Las relaciones públicas se harán generando contenido a través del Storytelling ya que es la manera más efectiva de comunicar el mensaje de la marca en comunicados de prensa y ser llamativos.

4.6.2 Estrategias De Promoción De Ventas Estas se harán a través de actividades en una época especial, en la cual nuestros consumidores tendrán una experiencia con el servicio y en dónde se obsequiará merchandising para las marcas. También se hará venta personal, yendo hasta cada empresa que cumpla con el target group de nuestra empresa.

4.6.3 Estrategias De Ventas Personales La estrategia de ventas personales se hará vía e-mail, ya que es una excelente herramienta para generar ventas directas. Además, se hará seguimiento a los clientes de manera personal, ofreciendo el servicio y fidelizándolo con estrategias, anteriormente nombradas.

4.7 Estrategia De Distribución El canal de distribución será directo ya que no hay intermediarios entre el servicio y el cliente. La estrategia de distribución será selectiva ya que estamos seleccionando únicamente el mercado de las PYMES, en el cual nos vamos a basar para realizar la idea de negocio.

4.7.1 Canales De Distribución Online

- E-Commerce
- Two Step e-distribution
- Agregadores
- Social commerce

Canales De Distribución Offline

- Canal de venta directa

4.7.2 Producto Mínimo Viable

El producto mínimo viable de nuestra empresa, es una estrategia básica de marketing viral a través de Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp, con en la cual se contará una historia en texto (No mayor a 120 caracteres), imagen (La cual puede ser la imagen de algún producto o utilizando un meme para obtener atención de las personas) podcast, y un vídeo, basados en la propuesta de valor de nuestros clientes, creando una historia la cual estimule e invite la compra por parte de las personas subido desde las redes sociales oficiales de las empresas clientes, y analizando quienes responden de manera positiva ante la estrategia, para así seguir realizando nuestras estrategias con posibles clientes.

4.7.3 Pitch

¿Sabía usted que una persona mira su celular 150 veces al día? Sin embargo, el 42% de la publicidad es invertida en televisión y el 21% en radio y tan solo el 14% en marketing digital, el cual es mucho más económico y eficiente. Entonces he creado mi agencia de publicidad, la cual fue creada para que empresas como las suyas, logren posicionarse en el mercado y competir con grandes empresas aumentando sus ventas. Usted tiene el suficiente dinero para pagar una estrategia de estas, con el dinero haremos estrategias en redes sociales que causen una interacción tal, que se hagan virales y su marca sea conocida a nivel nacional. Le llamaré esta tarde, si usted me permite su tarjeta y así podemos concretarlo todo.

5. **Conclusiones** Bogotá, es una ciudad que tiene un índice muy algo de PYMES en Colombia. Muchas de estas, necesitan ser reconocidas para poder crear un entorno más competitivo en el sector económico nacional, es por eso que nuestro proyecto creado con

el fin de poder satisfacer esa necesidad, respecto a las pequeñas y medianas empresas.

Con una visión clara del mercado, estamos encaminados a ello.

6. Cibergrafía

- ✓ https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/demografia/
- ✓ http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/cifras-sobre-exclusion-social-en-colombia-28421
- ✓ http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/jdu_oct_2007_1.pdf
- ✓ http://www.aprendermkt.com/que-canales-de-distribucion-puedes-utilizar-para-tu-producto/
- ✓ http://pyme.lavoztx.com/estrategias-de-marketing-para-ventas-personales-8592.html
- ✓ https://www.entrepreneur.com/article/265768
- ✓ https://es.slideshare.net/Marcela881031/anlisis-del-campo-de-fuerzas
- ✓ https://www.merca20.com/5-acciones-a-implementar-en-una-estrategia-relaciones-publicas/
- ✓ https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/
- ✓ http://www.todomktblog.com/2013/06/estrategias-publi.html
- ✓ http://www.emprendedores.es/gestion/estrategias-tecnicas-postventa-inteligente