



¡BIENVENIDOS!





# COMERCIALIZACIÓN



# ¿Qué es el marketing?

Es un ciclo en el cual identificamos necesidades por medio de una investigación, creamos deseos, comunicamos a un público determinado y generamos reacciones, con la finalidad de un beneficio mutuo.

Una visión clásica:

- Para **Philip Kotler** «es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes»
- Según **Jerome McCarthy**, «es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente».

# ¿Qué es el marketing?

Stanton, Etzel y Walker, «es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización»

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, «es el proceso de:

*Identificar las necesidades de los clientes.*

*Conceptualizar esas necesidades en función de la capacidad de la empresa para fabricar.*

*Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones dentro de la empresa. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.*

Para la American Marketing Association, «es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización».

# Proceso de marketing

Entender el mercado y las necesidades y deseos de los clientes.

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.

Crear relaciones redituables y deleite para los clientes.

Captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para la gente.

Creación e valor para los clientes y construcción de relaciones con el cliente

Atraer a cambio el valor del cliente

# Etapas del proceso de marketing.

## 1. Búsqueda de oportunidades de negocios :

- Necesidades.
- Problemas
- Deseos
- Cambios
- Tendencias

## 2. Segmentación y selección de mercados

- Mercado total – Mercados homogéneos (Ubicación, rango de edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc. )
- Mercado atractivo

# Etapas del proceso de marketing.

## 3. Análisis del mercado

En esta etapa se analiza el mercado que se ha seleccionado en la segmentación y selección de mercados previamente realizada (mercado objetivo), con el fin de conocerlo mejor y así poder formular estrategias de marketing que mejores resultados puedan tener en él.

Elementos:

- a. Consumidores – Público objetivo – Análisis de necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, por qué compran), costumbres, actitudes, etc.
- b. Competidores – Empresas con el mismo público objetivo - ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, recursos, capacidad, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc.

# Etapas del proceso de marketing.

## 4. Formulación de estrategias de marketing

En esta etapa se formulan las estrategias de marketing que se utilizarán para incursionar en el mercado objetivo, en base al análisis del mercado previamente realizado; es decir, en base a las características del público objetivo y de los competidores.



# Etapas del proceso de marketing.

## 5. Diseño de planes de acción

En esta etapa se diseñan los planes de acción que incluyan los pasos y otros aspectos necesarios para implementar las estrategias de marketing previamente formuladas.

Los planes de acción por lo general incluyen los siguientes elementos:

- Tareas a realizar
- Asignación de recursos Responsables
- Programación de las tareas
- Presupuesto requerido

# Etapas del proceso de marketing.

## 1. Implementación de estrategias de marketing

La implementación o puesta en práctica de las estrategias de marketing comprende entre otras cosas la organización de las tareas, la asignación y distribución de los recursos a utilizar, la asignación de los responsables y encargados, la coordinación de las actividades, y la dirección de la ejecución de las estrategias.

## 1. Control y evaluación de resultados

Controlar y asegurar que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifica en los planes de acción, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal.

Evaluar y comprobar el alcance de los objetivos propuestos

# ¿QUE PRODUCTO OFERTAMOS O VENDEMOS?

## Pregúntese...

1. Nos enfocamos en la venta Pospago individual a personas naturales de alto consumo prepago.
2. Nos referimos siempre a las promociones y la asesoría que le podemos dar para que ahorre dinero y adquiera un la promoción.
3. Ofertamos principalmente productos a bajo precio. Siempre creando cultura de ahorro al cliente para de esta manera captar su atención.

# GUIA COMERCIAL DE PRODUCTO PROMOCIONES

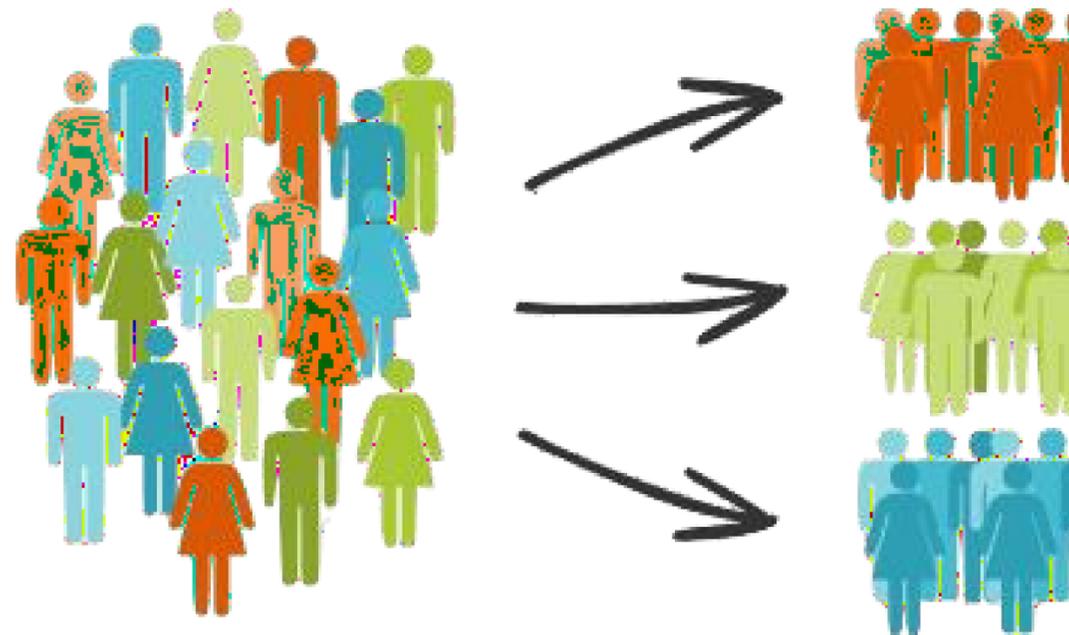
Todos los meses se lanza varias promociones, que incluyen?

La Guía Comercial es la herramienta principal de trabajo para referencia de minutos, mensajes, costos por SVA y otros.

Ofertamos al cliente lo que al el más le conviene tratando así de su salud

# TECNICAS Y TRUCOS PARA CONTACTOS TELEFÓNICOS DE VENTAS

- 1.-Obtener información: Debemos averiguar cuanta información nos sea posible sobre el cliente y de esta manera conocemos el tipo de ofertas que le pueden interesar y planificar la negociación.
- 2.-Descubrir problemas y necesidades: Tu propósito inicial a de ser la creación de un clima de confianza, trataremos de ser oyentes imparciales ejerciendo un papel de animadores de la conversación.
- 3.-Ayudar a tomar conciencia: Con tanta publicidad y oferta en el mercado tenemos la oportunidad de ser asesores de servicios para un cliente que requiere seguridad y confianza.

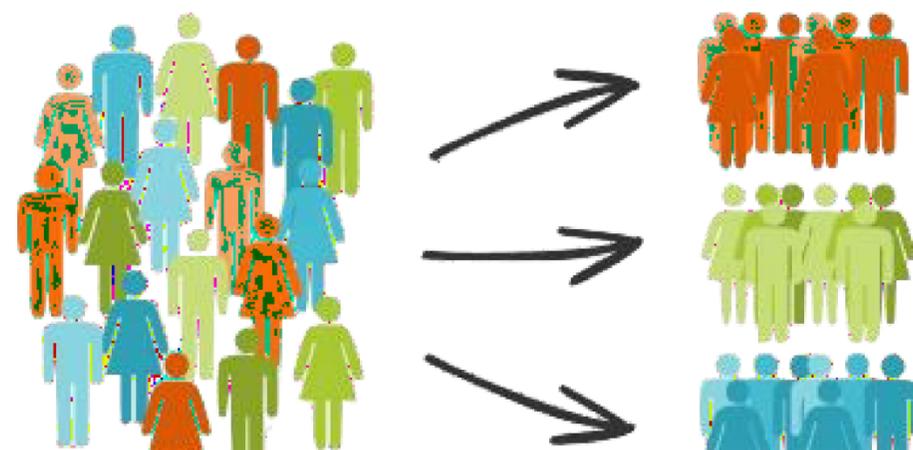


# TECNICAS Y TRUCOS PARA CONTACTOS TELEFÓNICOS DE VENTAS

4.-Ofrecer un servicio real: El Objetivo de la llamada o la visita es obtener el permiso y la información correspondiente para aplicar una promoción o plan de manera específica al futuro cliente.

5.-No vender directamente: Es una entrevista telefónica de pocos minutos y lo que debemos hacer son recomendaciones de ahorro, servicio, apoyo, facilidades y ventajas del servicio que ofrecemos para satisfacer una necesidad que encontramos el cliente posee.

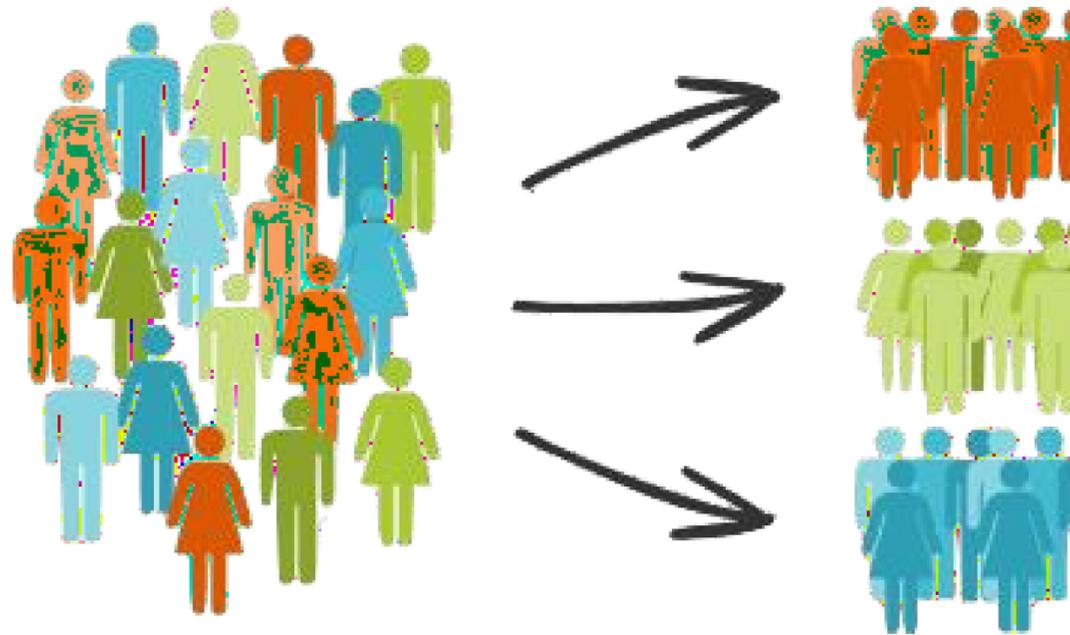
6.-Facilitar información general: Siendo un experto debemos presentarnos como un amigo del cliente. Brindar el máximo apoyo al cliente.



# TECNICAS Y TRUCOS PARA CONTACTOS TELEFÓNICOS DE VENTAS

7.-Atender reclamaciones: Haciéndolo con rapidez y exactitud tenemos gran posibilidad de conseguir una venta al dar trámite a su reclamo. Además nos motiva en el servicio al cliente y da seguridad al cliente.

8.-Obtener la decisión de compra: Esta es la más importante y justifica todo lo demás, lleva al cliente a tomar una decisión con todas la cartas sobre la mesa y con pleno conocimiento de lo que esta adquiriendo. Concretamos una cita con el, con fecha y hora. Nos aseguramos que el cliente cumple y tiene los requisitos para aplicar al servicio



# Los pasos de la prospección son:

- 1.-Saludamos educadamente, sin exagerar.
- 2.-Creamos un buen ambiente, sin presionar.
- 3.-Identificamos al Cliente por el nombre de nuestros datos o por el que él nos facilite.
- 4.-Nos presentamos, Nombre y Apellido + Nombre Fundación Viany
- 5.-Explicamos el motivo de la llamada de forma clara, breve y siendo muy concretos

# Los pasos de la prospección son:

- 6.-Escuchamos acotaciones u objeciones del cliente y derrumbamos objeciones con datos, estadísticas y testimonios. (Argumentario de Ventas y Guía Comercial).
- 7.-Nos enfocamos en la venta para alcanzar nuestro objetivo, desarrollamos la promoción, oportunidad y posibilidad de ahorro. Pre-cierre de la venta.
- 8.-Tomamos datos específicos del cliente: Nombre, Teléfono de contacto, Ciudad y Dirección exacta.
- 9.-Llevamos al cliente a tomar un decisión por uno de los servicios que le ofertamos.
- 10.-Cerramos la venta y concretamos cita para brindar el servicio.

# TIPOS DE CLIENTES, SEGÚN SU PERFIL.

1.-Tipo Cordial: Es amable con agudeza y sentido del humor. Buen conversador, usar argumentos emocionales, hablar de su familia o amigos. Le gustan los detalles y la atención

2.-Tipo Serio: Enérgico, controlado y con afán de poder. Solo admite argumentos racionales y fundamentados. Es mejor ser directos e ir al grano. Formal y frontal.

# TIPOS DE CLIENTES, SEGÚN SU PERFIL.

3.Tipo Asustado: Nervioso, indeciso, inseguro y teme exageradamente al riesgo. Necesita ser el centro de atención, se debe ser muy original con él. Tiende a ser negativo y no aceptar ofertas de servicios o productos.

4.-Tipo Calmado: Tranquilo y estable emocionalmente; de formas tranquilas y ceremoniosas. Sensible y valora el afecto. Le gusta la comodidad y lo simple. Es Positivo.

# La venta y la pos-venta

- Los clientes son cada vez mas exigentes y no perdonan un problema de logística, administrativo o cualquier otro en nuestra actividad comercial, cualquier anomalía nos quitará la venta y nos restara futuros clientes para la Fundación
- Recuerda que el cliente puede gastar su dinero en cualquier otra parte o cosa. Cuando el decida!
- En las quejas: Se recibe el problema, se lo reporta, se hace seguimiento y se asegura una respuesta.
- \*No olvides que mañana el gato se puede convertir en león!

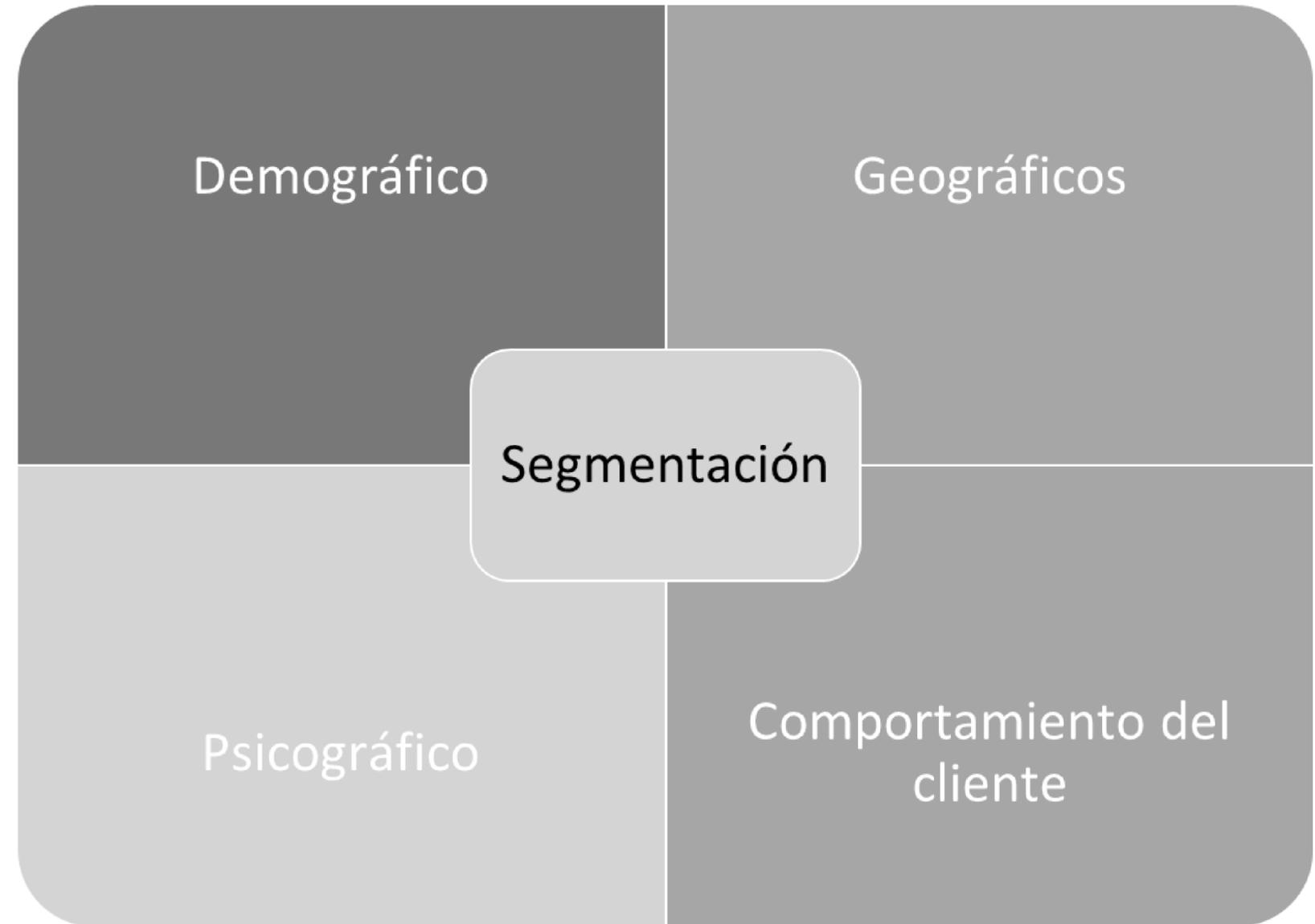
# CLIENTES SATISFECHOS.

- Tener información actualizada de sus datos
- Mantenerlo informado y orientado.
- Escúchalo. No olvides que son personas. Tienen Corazón (sentimientos).
- Vende, ventajas, ilusiones, asesoría, seguridad, apoyo, fidelidad, acompañamiento, amistad, etc. Ten pasión por el cliente. Un cliente disgustado una vez persuadido es mucho mas fiel de lo que te imaginas.
- Se sincero, di la verdad y triunfaras en todo lo que hagas o emprendas....Siempre!
- Todos somos vendedores, trabaja para pulir detalles.
- Emplea una estratégica de GARANTÍA de tal forma que todo sea perfecto como mínimo. PALABRA DE VENDEDOR=COMPROMISO.

¿Qué *critérios* de Segmentación?

Para organizar mi mercado

Para profundizar mi segmentación



# IAB México

- De acuerdo con el estudio de IAB México, 80% de los encuestados realizará cambios en su estrategia de comunicación tras un año de pandemia. Mientras que 47% apostará por la segmentación de audiencia, la compra programática y la generación de mensajes que favorezcan el valor de la marca.

# Segmentación

## Preguntemos...

1. ¿Estoy en el mercado indicado?
2. ¿Qué pasa si mi mercado envejece?
3. ¿Analizo a mi consumidor?
4. ¿Tengo diferentes tipos de mercado?
5. ¿Cómo los estudio?



# Fases del Plan de Marketing



1. **PRESENTE** - ¿Dónde Estamos? Análisis de la situación



2. **FUTURO** - ¿A dónde queremos ir? - Definición de objetivos y segmentación de mercados



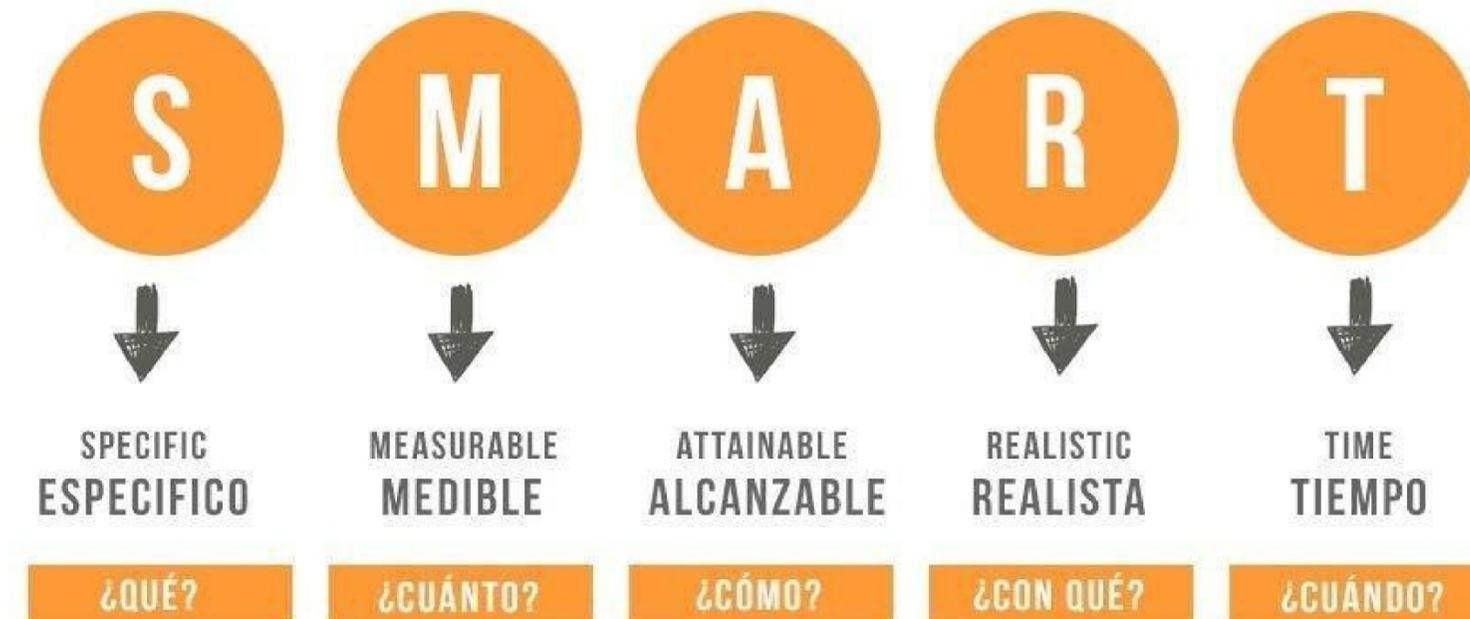
3. **QUÉ** - ¿Qué haremos? - Formulación de estrategias



4. **CÓMO** - ¿Cómo lo haremos? - Formulación de tácticas

## 2. FUTURO: ¿A dónde queremos ir? Definición de objetivos

¿Como defino un objetivo?



Ej. Incrementar las ventas de X producto o servicio en un 15% por medio del canal digital con estrategias SEM en un plazo de 6 meses.

# Definir el futuro

## Pregúntese...

1. ¿Qué beneficios buscamos?
2. Económicos
3. Sociales: Atraer a un grupo social, introducir una afición artística.
4. ¿Qué definiremos como éxito?
5. ¿Cuál es tu visión? ¿Cómo te ves en el futuro?
6. ¿Cómo quieres que te vean?
7. ¿En qué sector estás?
8. ¿Cómo trabarás? ¿Cuáles son los valores de tu empresa?



# Fases del Plan de Marketing



1. **PRESENTE** - ¿Dónde Estamos? Análisis de la situación



2. **FUTURO** - ¿A dónde queremos ir? - Definición de objetivos y segmentación de mercados



3. **QUÉ** - ¿Qué haremos? - Formulación de estrategias

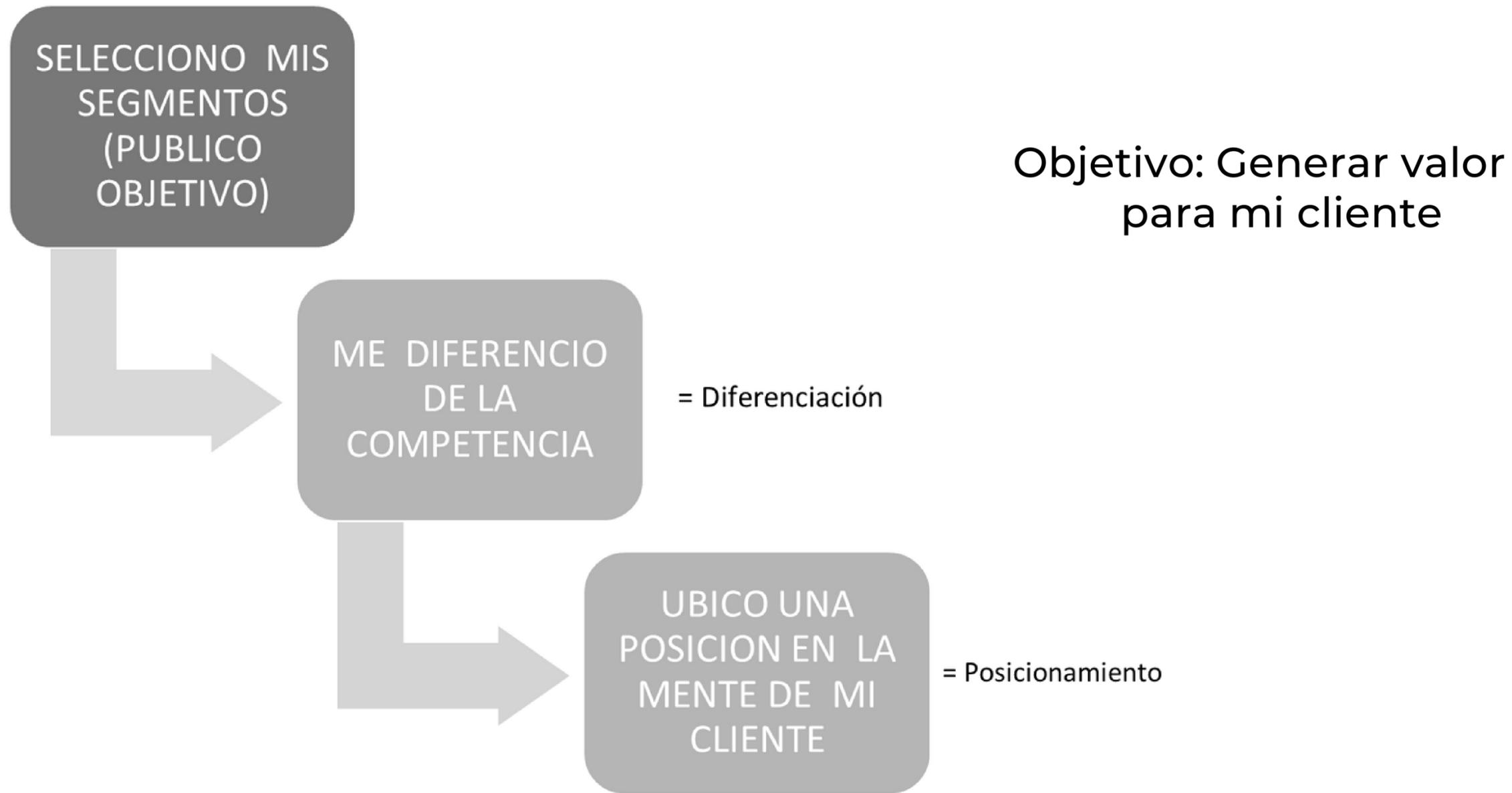


4. **CÓMO** - ¿Cómo lo haremos? - Formulación de tácticas

# 3. QUÉ: ¿Qué haremos? Formulación de estrategias



# Pasos para construir mi Estrategia de Marketing



# Pasos para desarrollar diferenciación y posicionamiento:

Establecer los elementos de diferenciación.

Desarrollo el posicionamiento para cada segmento de clientes objetivo.

Desarrollo la mezcla detallada de mercadeo  
4P's para cada segmento de clientes objetivo.

# Diferenciador

## Preguntémonos...

1. ¿Una marca para quien?
2. ¿Una marca para qué? promesa de marca
3. ¿Una marca para cuando? consumo
4. ¿Una marca contra quien?



# Fases del Plan de Marketing



1. **PRESENTE** - ¿Dónde Estamos? Análisis de la situación



2. **FUTURO** - ¿A dónde queremos ir? - Definición de objetivos y segmentación de mercados



3. **QUÉ** - ¿Qué haremos? - Formulación de estrategias



4. **CÓMO** - ¿Cómo lo haremos? - Formulación de tácticas

# Marketing Mix

El Marketing Mix es un proceso que consiste en lanzar el producto adecuado, en el momento y lugar adecuados y al precio más ajustado. Para llegar a eso, se apoya en realizar el análisis de la estrategia de una compañía a nivel interno para conocer su estado actual y ver cómo mover ficha para crecer en el corto, medio y largo plazo.

# Marketing Mix



# Marketing Mix

¿Cuál es su **producto o servicio**?

¿Cómo está organizado su portafolio?

¿Cuántas líneas y referencias tiene?

¿Cuál es su estrategia de **precio**?

¿En que se basó para definir su precio?

4 P's

¿Cuál es su estrategia de **comunicación**?

¿Qué medios utilizará?

¿Cuál es su estrategia de marca?

¿Su **distribución** es directa o indirecta?

¿Cuáles son sus canales de distribución?

# Evolución del Marketing

El propósito del marketing siempre es mejorar la vida de las personas y contribuir al bien común.

- Philip Kotler

# Evolución del Marketing

## MARKETING

1.0 2.0 3.0 4.0

1.0



MK centrado en el producto



Consumidores con necesidades físicas



Vende productos o servicios



Valor económico (beneficios)



Medios tradicionales

2.0



MK centrado en el consumidor



Satisface necesidades



Consumidor más inteligente



Valor en la persona



Medios tradicionales e interactivos

3.0



MK centrado en valores



Crear un mundo mejor



Ser humano integral con mente y corazón



Valor en el medio ambiente



Medios interactivos

4.0



MK con propósito social



Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor



Humanización de la marca



Valor en las necesidades emocionales del cliente



Hiperconectividad Omnicanal Estrategia 360°

# Marketing (1.0 al 5.0)

- 1.0 (centrado en el producto),
- 2.0 (con foco en el consumidor),
- 3.0 (aplicando una visión 360° para alcanzar la real dimensión de los clientes),
- 4.0 (marketing en una economía donde la conectividad es todo)

# Marketing (1.0 al 5.0)

Pasando del marketing tradicional al digital Hoy el marketing debe tener en cuenta el “factor F” (friends, families, Facebook fans, Twitter followers), que se ha vuelto más relevante y creíble que muchos mensajes de marca.

# Marketing (1.0 al 5.0)

- El “consumidor social” De manera similar, hasta hace un tiempo cada decisión de consumo era una cuestión individual: hoy, cuando la interconexión se volvió un elemento central en la vida de las personas, hay que prever que la elección de una marca se vuelva un factor de “conformidad social”.

# Marketing (1.0 al 5.0)

- El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional. En cambio, los dos deberían coexistir intercambiando roles en la ruta del cliente.
- La convergencia tecnológica finalmente conducirá a la convergencia entre el marketing digital y el marketing tradicional. El marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de las rutas de los clientes en la economía tanto tradicional como digital.

# Marketing 5.0 Tecnología Para La Humanidad.

Es momento de que las empresas liberen todo el poder de las tecnologías avanzadas en sus estrategias, tácticas y operaciones de marketing.

El marketing 5.0 se materializa en el contexto de tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital. Es la primera vez en la historia que cuatro generaciones que viven juntas en la Tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes.

Los Baby Boomers y la Generación X todavía ocupan la mayoría de las posiciones de liderazgo en las empresas y el poder adquisitivo relativo más alto. Pero las Generaciones Y y Z conocedoras de lo digital ahora forman la fuerza laboral más grande, así como los mercados de consumidores más grandes. La desconexión entre los ejecutivos corporativos de mayor edad que toman la mayoría de las decisiones y sus gerentes y clientes más jóvenes demostrará ser un obstáculo importante

# ¿Qué es el marketing 5.0?

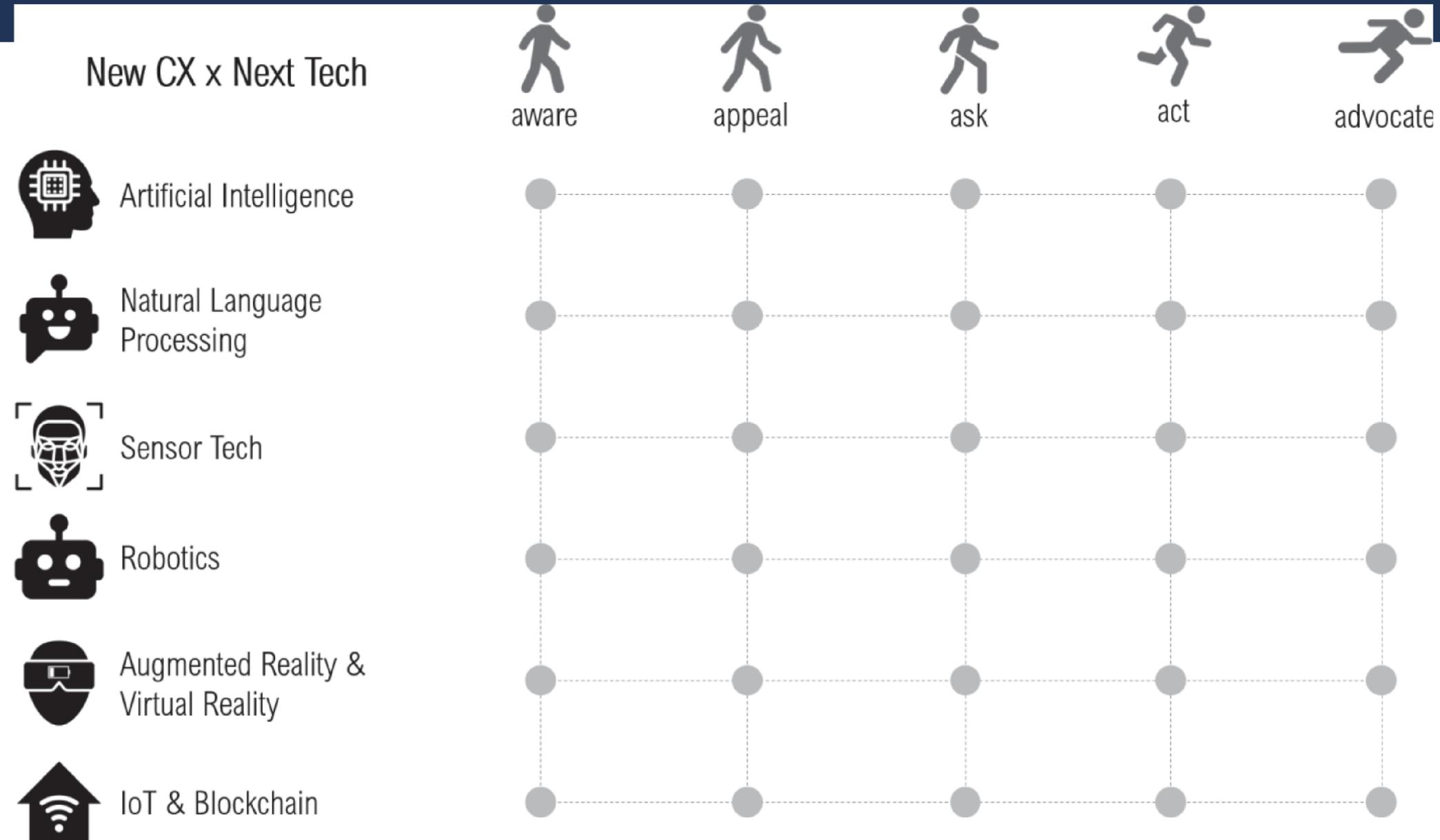
- Marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.
- Uno de los temas críticos del marketing 5.0 es lo que llamamos la próxima tecnología, que es un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humanos. Incluye IA, PNL, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), IoT y blockchain. Una combinación de estas tecnologías es el habilitador de Marketing 5.0.

# ¿Qué es el marketing 5.0?

Ejemplos:

- Nestlé en Japón, por ejemplo, emplea robots con inteligencia artificial como meseros de café. Hilton en los Estados Unidos experimenta con un conserje robot, mientras que Tesco en el Reino Unido tiene como objetivo reemplazar a los cajeros con cámaras de reconocimiento facial.
- Las aplicaciones de realidad aumentada, como las que utilizan Sephora o IKEA, permiten a los compradores probar los productos antes de comprometerse a comprarlos. Macy's y Target aplican tecnologías de sensores para la orientación en la tienda, así como para la promoción dirigida.

# ¿Qué es el marketing 5.0?



La próxima tecnología en la nueva experiencia del cliente (CX)

Fuente: Kotler, Philip, autor. | Kartajaya, Hermawan, 1947- autor. | Setiawan, Iwan, autor.  
Título: Marketing 5.0

# ¿Qué es el marketing 5.0?

El enfoque central de Marketing 5.0. La próxima tecnología se aplica para ayudar a los especialistas en marketing a crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. El objetivo es crear una nueva experiencia del cliente (CX) que no tenga fricciones y sea convincente. Para lograrlo, las empresas deben aprovechar una simbiosis equilibrada entre la inteligencia humana y la informática.

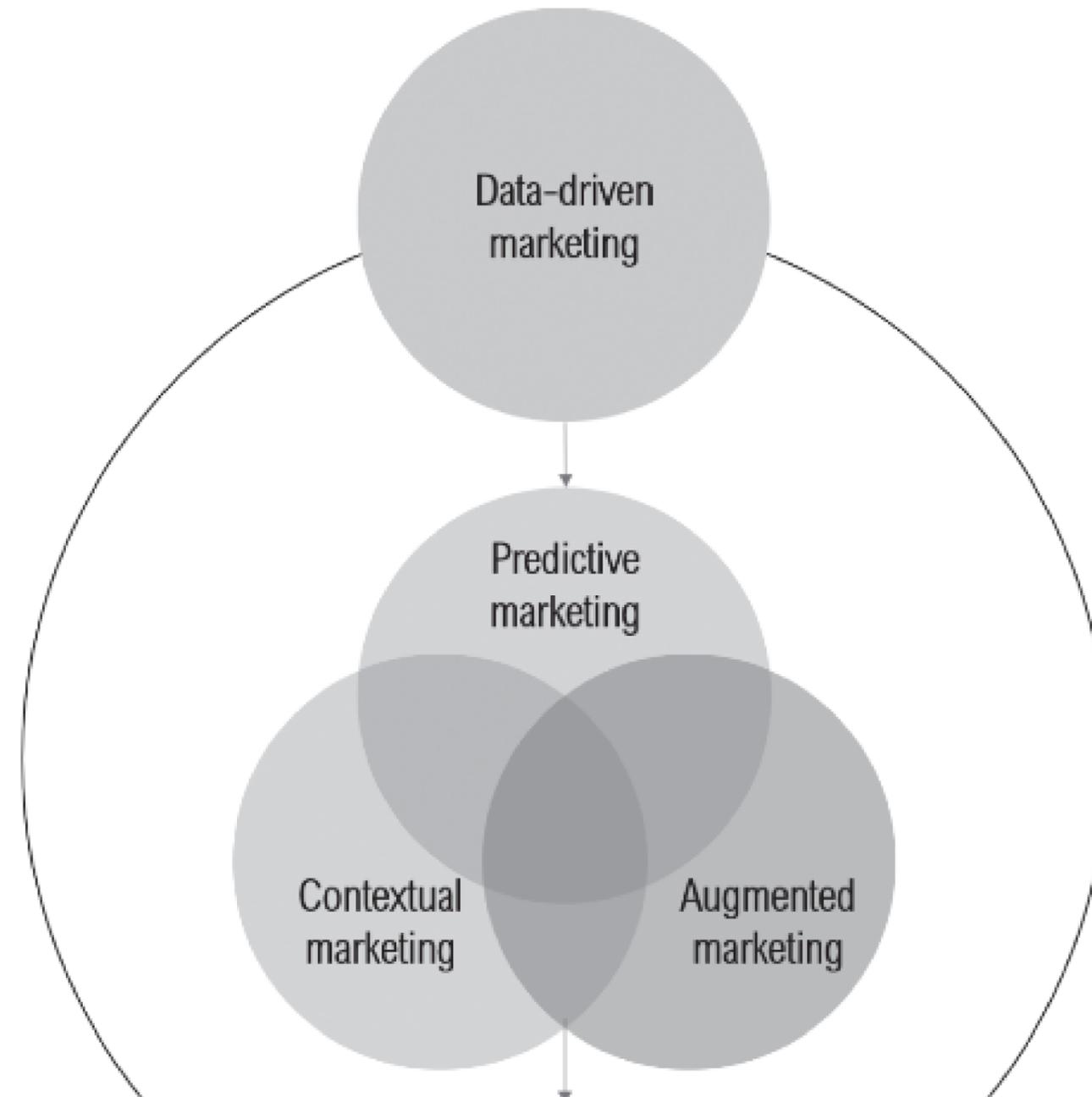
# ¿Cómo la tecnología puede mejorar el marketing?

1. Tome decisiones más informadas basadas en big data.
2. Predecir los resultados de las estrategias y tácticas de marketing.
3. Lleva la experiencia digital contextual a lo físico mundo.
4. Aumente la capacidad de los especialistas en marketing de primera línea para ofrecer valor.
5. Acelere la ejecución de marketing.

# Cinco componentes del marketing 5.0

- Disciplina 1: marketing basado en datos
- Disciplina 2: Marketing ágil
- Aplicación 1: marketing predictivo
- Aplicación 2: Marketing contextual
- Aplicación 3: Marketing aumentado

# Cinco componentes del marketing 5.0



# En Resumen

- Marketing 5.0 se basa en la centralidad humana de Marketing 3.0 y la destreza tecnológica de Marketing 4.0. Se define como el uso de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor en la experiencia general del cliente. Comienza mapeando el recorrido del cliente e identificando dónde las tecnologías de marketing (martech) pueden agregar valor y mejorar el desempeño de los especialistas en marketing humano.
- Generar experiencias significativas y de valor para las personas
- Branding emocional, convertir a los consumidores en embajadores de la marca, apoyar causas justas, demostrar responsabilidad social corporativa, poner el producto a través de los cinco sentidos.

A photograph of a call center environment. In the foreground, a woman with long dark hair, wearing a white button-down shirt and a headset with a microphone, is smiling warmly at the camera. Behind her, a man in a dark suit jacket, white shirt, and black tie is also wearing a headset and looking towards the left. In the background, another woman is partially visible, also wearing a headset. The scene is set in a professional office environment. The image is overlaid with a dark blue diagonal shape on the left side, which contains the text.

# **CALL CENTER**

## **Estructura**

# Call Center

Un call center es un centro de trabajo donde se realizan o reciben llamadas, además de gestiones de datos y contactos. Hoy en día, call centers y contact centers pueden ofrecer una gran variedad de servicios, como soporte en vivo, interacción con redes sociales, correo electrónico, mensajería y otros

# Inbound

Conocido también como “entrante”, este tipo de call center se define por la entrada de llamadas, es decir, la recepción de los llamados de los clientes.

Por lo general, se relacionan con los servicios de atención al cliente. Su principal objetivo es dar soporte a los usuarios, resolviendo sus dudas, solicitudes y reclamos. En este tipo de operación, los agentes suelen ser nombrados como “Teleoperador de Atención al Cliente” o “Ejecutivo de Soporte”.

# Cuáles son los principales objetivos de un call center

Disponer del personal adecuado para dar soporte y asistencia a los clientes de la empresa;  
Contar con profesionales capacitados para la venta de productos y servicios  
Realizar sondeos y encuestas de satisfacción;  
Interactuar con los clientes actuales y potenciales de la empresa;  
Ofrecer una atención de calidad a través del canal telefónico y, en algunos casos, de manera virtual (redes sociales, chatbots, etc.);  
Gestionar un gran volumen de llamadas, sean estas entrantes o salientes;  
Resolver y documentar inconvenientes, solicitudes, reclamos y dudas de los clientes de la empresa;  
Ofrecer soluciones efectivas y ágiles a los problemas y necesidades de los clientes;  
Generar experiencias positivas para el cliente, impactando de manera positiva sobre su nivel de satisfacción y lealtad.

# Outbound

Por otro lado, los call centers outbound se dedican a realizar llamadas y a contactar a los clientes de manera activa. También se conocen como “salientes”. Se relaciona con los servicios de ventas remotas y cobranzas. Su principal objetivo es contactar a los clientes o posibles clientes de la empresa, ofreciendo productos o servicios.

En este caso, a los agentes se los llama “Operadores de Telemarketing”. Ya en cuanto a la tecnología, se utiliza la misma. Sin embargo, las métricas a seguir pueden ser distintas.

Para que un call center outbound funcione, este necesita recibir Leads. Leads son los datos de contacto de clientes potenciales, generados desde el departamento (o una agencia) de marketing.

# Blended

Call centers que trabajan tanto con la emisión de llamadas como con la recepción. Mezclan operaciones inbound y outbound y ofrecen mayor variedad de servicios.

# Call Centers x Contact Centers: ¿cuál es la diferencia?

Aunque call centers y contact centers sean empresas semejantes, existe una diferencia fundamental: un call center es gestionado telefónicamente, es decir, su operación se basa en la emisión y recepción de llamados telefónicos.

Por otro lado, un Contact Center presenta un concepto mucho más amplio y apuesta por la Omnicanalidad. Este tipo de empresa gestiona múltiples canales de atención (telefónico, chat, email, redes sociales, mensajería instantánea, etc.) de cara a entregar la mejor experiencia de acuerdo con las necesidades y preferencias de los clientes. Ambos pueden contar con operaciones inbound, outbound o blended.

Independientemente de si la empresa es un Call Center o un Contact Center, sus desafíos van a ser semejantes en lo que se refiere a su gestión operativa. Esto es lo que vamos a comentar a continuación.



# APOYO CALL CENTER



Que producto ofertamos o vendemos?  
Guia comercial de producto-promociones.



Tipo de venta.  
Yo hablo... El escucha.



Tecnicas y trucos para contactos telefónicos de ventas.



La prospección.  
Tipos de clientes, según su perfil. La venta y la pos-venta.

¡MUCHAS GRACIAS!



**Puebla**  
Contigo y con rumbo  
Gobierno Municipal

---

# GRACIAS

*¿DUDAS?*

## CONTACTO



@barrera.business.development



@barrera\_mexico



/coachdanielbarrera



223 113 7787

---