

Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Departamento de Periodismo



Estrategia Digital de Marca: Garzona Bisutería

Presentado por:

Lisette Karolina Hernández Esquivel

Carnet: HE10004

Informe final de Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales para optar al título de Licenciatura en Periodismo.

Docente del Curso de Especialización: Silvia María Estrada

Ciudad Universitaria, 16 de febrero 2022.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA LARÍN

FISCAL GENERAL

LIC. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS AUTORIDADES

DE LA FACULTAD CIENCIAS Y HUMANIDADES MSC. ÓSCAR

WUILMAN HERRERA RAMOS

DECANO

LICDA. SANDRA LORENA BENAVIDES DE SERRANO

VICEDECANA

MSC. JUAN CARLOS CRUZ CUBÍAS

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MSC. CARLOS ERNESTO DERAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

MARÍA SILVIA ESTRADA

DOCENTE DEL CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Índice

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA	6
OBJETIVOS DE LA MARCA	7
DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	8
FODA	9
REDES SOCIALES DE LA MARCA	10
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	11
BUYERS PERSONA	13
CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO	15
CALENDARIO DE CONTENIDO	16
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23

RESUMEN

En el presente trabajo se muestran todos los conocimientos que se impartieron en el Curso de Especialización de Medios Digitales y Redes Sociales.

Teniendo en cuenta que cada alumno del curso tuvo que crear su propia marca de sus servicios, productos o emprendimientos.

Por consiguiente, el principal objetivo de este informe es mostrar cuáles son las acciones que se deben ejecutar para crear y posteriormente dar a conocer una marca personal. Por ende, una persona puede construir su propia marca y ofrecer sus servicios o productos dependiendo de su experiencia tanto laboral como profesional y así, poder brindar la oportunidad de mostrar a los clientes potenciales habilidades y fortalezas que la competencia no posee.

Por lo tanto, para desarrollar la marca personal o empresarial, se necesita en primer lugar crear una estrategia digital, que conlleva diseñar un plan de acción desde la creación del logo de la marca hasta la propuesta final de un calendario de contenido para cumplir los objetivos de la marca.

Dado que, crear la estrategia digital con los puntos claves determinará que una marca logre el posicionamiento dentro de un mercado específico hasta poder convertirse en un referente en las redes sociales.

Palabras claves:

Posicionamiento, Plan de Marketing Digital, Redes Sociales, Marca, Marketing Digital, Contenido, SEO.

INTRODUCCIÓN

La Mercadotecnia Digital, también conocido como Marketing Digital, se refiere al conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dicho Marketing posee estrategias entre ellas: Inbound Marketing, SEO y el Marketing de Contenidos.

Por ende, en este rubro las redes sociales son una excelente herramienta en el Marketing porque ayuda a potenciar la imagen de cualquier marca a su alcance.

Por tanto, la implementación de una estrategia de Marketing Digital en redes sociales puede ayudar a una marca, empresa o emprendimiento a expandirse, así como conocer sus consumidores, recuperar mercado, analizar problemas o carencias y ofrecer un servicio o producto diferenciado de calidad para atraer nuevos clientes.

El presente trabajo tiene como fin determinar la estrategia de marca (emprendimiento) “GARZONA Bisutería”, en el cual ofrece accesorios para resaltar la belleza de la mujer, con productos elaborados a partir de mostacillas, piedras preciosas, etc. Por lo que con ello se busca el posicionamiento de la marca, la fidelidad de los clientes y la venta de los accesorios.

Cabe recalcar que este trabajo no fue una investigación como tal, sino una práctica final sobre todos los conocimientos adquiridos en el Curso de Especialización. Por lo cual, este trabajo no presenta capítulos sino pasos a seguir para crear un plan de marketing.

Por lo tanto, el resultado final de este trabajo es la propuesta de un calendario de contenido para la red social de la marca en este caso se usa Facebook, en el cual muestra la planificación y organización de los diferentes contenidos que se pueden realizar en los medios sociales.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA MARCA

El entorno de una marca, emprendimiento o empresa está referido a conocer las fortalezas, debilidades y las posibles mejoras de ésta.

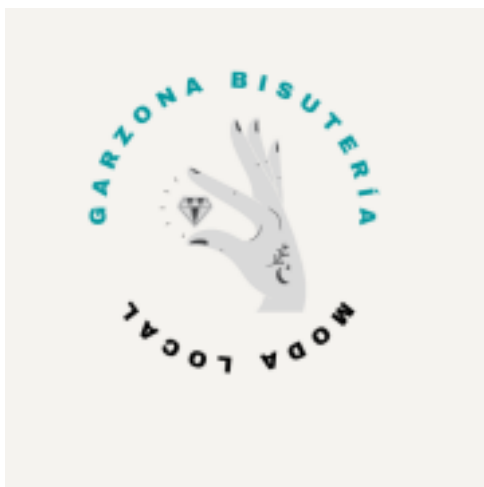
Por tanto, la marca Garzona Bisutería (Moda Local) surge con la idea de dar a conocer los diferentes accesorios de bellezas para la mujeres, creados a partir de piedras preciosas; dicho emprendimiento también ayudará para que muchas mujeres aprendan dicho oficio y así crear sus propios productos, brindándoles una entrada económica para sus hogares.

Una manera muy peculiar para iniciar con su emprendimiento, enseñándole a niñas y señoras la creación de accesorios de belleza, justo el 2 de septiembre de 2021 tomó la decisión de darle una marca "Garzona Bisutería", surge con la idea de potenciar la venta y el reconocimiento de la marca y sus accesorios debido a la falta de oportunidad laboral.

Actualmente, está iniciando con el proceso de darse a conocer en las redes sociales principalmente en Facebook. La principal estrategia es que el público conozca los productos de la marca.

Para posteriormente, los clientes potenciales puedan comprar, así como aprender a elaborar los diferentes accesorios y a partir de ello crear su propia marca (emprendimiento).

Logo de la marca



OBJETIVOS DE LA MARCA

Objetivos generales:

- Dar a conocer la existencia de “Garzona Bisutería” como una marca diseñada para la venta y elaboración de accesorios de bisutería.
- Ser una de las marcas más reconocidas a nivel nacional en cuanto a la venta y elaboración de accesorios en bisutería.

Objetivos específicos:

- Potenciar nuestras redes sociales para llegar al público, por ser una marca nueva. · Actualizar constantemente los diseños de los accesorios elaborados en bisutería para estar de la mano en cuanto a la tendencia de outfits.
- Mantener precios competitivos en el mercado de accesorios en bisutería. · Crear una estrategia digital para redes.

KPI'S: Key Performance Indicator, cuyo significado es Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, los KPI'S hacen referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se llevarán a cabo en la marca tomando en cuenta los objetivos.

- Incremento gradual de seguidores (Incrementar la comunidad online). · Crear contenido interesante de los productos para el público, mejorando el nivel de presentación de dichos productos.
- Incrementar el nivel de comentarios que los seguidores harán en las publicaciones, mejorando la interacción con ellos.
- Dar a conocer de una manera más amplia y entretenida sobre los productos a los futuros seguidores (por ser una marca nueva).

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La descripción de la marca, emprendimiento o empresa es la forma de comunicar los productos y servicios que se ofrece, se debe transmitir la razón por la cual ofrecemos ese servicio o producto.

En este sentido, la marca (emprendimiento) Garzona Bisutería ofrece accesorios de belleza, elaborados a partir de piedras preciosas, mostacilla entre otras piedras, la experiencia en la elaboración de dichos productos permiten que lo pueda transmitir a sus clientes.

Todos los productos se ofrecerán en la red social Facebook, creando contenido de valor, venta, interacción con su público entre otros.

Sus productos son:

- Collares
- Aretes
- Pulseras y anillos
- Llaveros

Todos los productos y accesorios de belleza estarán elaborados a partir de material de bisutería, mostacilla, diamantes, piedras preciosas, entre otros.

FODA

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o incluso de algún producto en específico.

Además, es una herramienta perfecta para desarrollar la estrategia de la marca, porque permitirá saber exactamente qué es lo importante para la marca. En este caso es el siguiente:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">· Es un accesorio que complementa el outfit de la mujer.· Son accesorios elegantes de bajo costo económico.	<ul style="list-style-type: none">· Ser una marca reconocida a nivel de municipio, gracias al consumo de los productos por lugareños.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">· La ubicación del negocio es en el área rural, lo que dificulta el acceso a las personas.<ul style="list-style-type: none">· La marca aún no tiene un posicionamiento en la web.	<ul style="list-style-type: none">· La competencia tiene mayor facilidad para llegar a los clientes debido a la publicidad en la mayoría de las redes sociales.

REDES SOCIALES DE LA MARCA

Las redes sociales son un canal perfecto para encontrar clientes e interactuar con ellos. Por lo tanto, la marca implementará el uso de las redes sociales ya que ayudará a mejorar el servicio de atención al cliente, puesto q estos canales permiten la interacción con las personas vía chat o comentarios en las publicaciones.

También, las redes sociales permiten usar herramientas para segmentar y publicitar logrando probabilidad de compra en los productos o servicios.

Por tanto, la marca (emprendimiento) Garzona Bisutería utilizará 1 red social, la cual será: Facebook. En el cual le ayudará a tener presencia en este canal digital para construir posicionamiento, ganar la atención de sus potenciales clientes y generar ventas.

- **Facebook:** Sus funciones permiten distribuir y promocionar el contenido así como aumentar la visibilidad de la marca.

Cabe recalcar que a la hora de crear una marca y querer un posicionamiento en el mercado, las personas pueden optar por usar todas las redes sociales que estimen convenientes para darse a conocer al público, pero en el caso de la marca Garzona Bisutería sólo optó por utilizar la red social Facebook.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Este consiste en analizar las estrategias, fortalezas y debilidades de aquellas empresas que trabajan en el mismo sector del mercado al que pertenece un negocio.

Por tanto, hacer dicho análisis le permitirá a la marca comprender sus fortalezas y debilidades en comparación con las demás competencias y poder mejorar la estrategia, superar la competencia en las áreas de atención e interacción con el público.

La marca Garzona Bisutería sólo tomó una como competencia por el momento por ser una marca nueva, sin embargo existen muchas que se dedican al rubro de la bisutería pero ya son negocios bien definidos, tipo empresa por lo que por el momento la marca Garzona Bisutería no puede competir porque va iniciando.

A continuación se muestra como la marca entabló a su competencia, dicha competencia no actualiza los diseños en sus accesorios, la competencia de la marca por ahora es un emprendimiento salvadoreño.

Nombre de la competencia	Facebook	Web	Instagram	Twitter
GABYS Bisutería y Accesorios	.	.		

11

GABYS Bisutería y Accesorios

Se destacan aspectos como:

- El logo de la marca siempre está presente en todas las publicaciones.
- Los copy siempre van acompañados de emojis lo que hace con una lectura más atractiva.

En cuanto al contenido se puede subrayar elementos como:

- Sus productos están enfocados al género femenino sin importar la edad.

- Una de las limitantes que se pudo observar es que no cuenta con servicio a domicilio y solo se pueden contactar a través de Facebook, no poseen un número de contacto, además que la mayoría de sus publicaciones no generan likes ni interacciones con el público.



12

BUYERS PERSONA

El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un producto o servicio.

Definir el buyer persona ayuda a segmentar de forma concreta el público objetivo. Para realizar el buyer persona se necesita conocer datos de cómo es la vida laboral del cliente potencial, cómo es su día a día, qué aficiones tiene, cuáles son sus objetivos, qué necesidades tienes, datos socio demográficos concretos e información sobre la relación con la marca.

Además, conocer el comportamiento, gustos y trayectoria de nuestros clientes potenciales nos permite crear una comunicación más individualizada. Es decir, sabremos qué estilo utilizar, qué tipo de contenido compartir y en qué canales digitales se encuentra nuestro buyer persona.

Por lo tanto, los buyers persona de la marca son 3 en el cual se investigó a personas de cada rubro como posibles clientes ideales.

Buyer persona 1:

DELMY ALAS
Buyer persona

PERFIL
-Graduada de economía.
-Madre de 2 niñas.
-Casada.

Datos demográficos

- Mujer de 30 años.
- Ingresos mensuales de \$600.
- Alquila casa en Nuevo Lourdes.

Retos

- Graduarse de su segunda carrera.
- Comprar su carro al contado.
- Comprar su casa para ya no seguir alquilando.

Objetivos

- Emprender su propia empresa.
- Encontrar un mejor trabajo.

Hábitos

- Pasa entre 45 minutos a 2 horas al día revisando videos de manualidades en bisutería y accesorios de materiales reciclados.

Frustraciones

- No obtener la visa para viajar a Canadá.
- No haber ahorrado lo suficiente para comprar un rancho en la playa.

Intereses

- Los atuendos de moda.
- Las joyas.
- La bisutería.
- Accesorios elaborados con material reciclado.



Buyer persona 2:

Erika Beltrán

Buyer persona

Datos demográficos

- Mujer 52 años.
- Ingresos mensuales de \$9,000.
- Posee casa propia

Objetivos

- Ahorrar para poder viajar con su familia en Navidad.
- Jubilarse y tener su propio negocio.

Frustraciones

- No tener suficiente tiempo para salir con su familia.
- No tener suficiente tiempo para arrancar con su emprendimiento.



Hábitos

- Es amante de los accesorios elaborados a mano.
- Le apasionan las ofertas en Facebook de accesorios elaborados de material reciclado.

Perfil

- Graduada de medicina.
- Jefa de laboratorio clínico.
- Divorciada
- Tiene 4 hijos.

Retos

- Renunciar a su trabajo para entrar de lleno en su emprendimiento.

Intereses

- Accesorios de arte local.
- Vídeos de diseño con material de bisutería.
- Elaborar accesorios de moda a partir del reciclaje.

14

CANALES DIGITALES Y LÍNEAS DE CONTENIDO

Los canales de marketing son los medios que se utilizan para llevar el mensaje del producto o servicio hacia el cliente final, es decir, son los mecanismos que permiten exhibir lo que deseas vender al público objetivo.

Para implementar los canales digitales se debe realizar el análisis de la competencia, conocer el perfil del cliente.

Para lo cual, se debe poseer líneas de contenido ya que estas permiten establecer temas para desarrollar en los canales digitales y ayudan a delimitar el rango temático de la estrategia de contenidos.

A continuación se muestra el canal y la línea de contenido que la marca posee, en este caso sólo se muestra un canal porque se está trabajando solo con la red social Facebook.

Canal Digital	Líneas de contenido
Facebook	Contenido de venta

Ahora bien el canal digital posee diferentes formatos por ende la marca implementará el siguiente tomando en cuenta la línea de contenido.

Canal Digital	Líneas de contenido	Formatos
Facebook	Contenido de venta	Post de venta, vídeos de contenido o branding, diseños y piezas gráficas: fotos, emojis y hashtag.

15

CALENDARIO DE CONTENIDO

Un calendario de contenido implica planificar y organizar el tema a publicar en los canales digitales. Por lo tanto, el calendario permite focalizar una estrategia de contenidos y poder llegar a más clientes potenciales.

El calendario puede ser semanal, mensual o anual. Pero primero se debe realizar una logística para llevar un orden.

La logística del calendario de la marca es el siguiente tomando en cuenta el primer mes de su lanzamiento:

Total de publicaciones en un mes	30
Stories para Facebook	8-10
Infografías para Facebook	5-7
Producción de videos para Facebook	2-4
Tiempo por cada pieza gráfica	De 30 minutos a 1:30
Campañas o temáticas	El primer mes se realizará contenido de valor para que el público conozca la marca
Promociones	La primera y segunda semana se harán rifas de collares para las personas que ayuden a promocionar la marca.
Productos a realizar	Historias, infografías videos.

CALENDARIO DE CONTENIDO

16


Luego que sea haya implementado todas las fases anteriores de la estrategia de marca se realizó el siguiente calendario por 15 días donde contiene lo siguiente:


- **Fecha y hora**
- **Formato:** Post, story,
- **Línea de contenido:**
 - ✓ Difusión
 - ✓ Contenido de valor
 - ✓ Interacción
 - ✓ Branding
 - ✓ Información de promociones y ventas
- **Hashtag:** Se publica la combinación de una frase o palabra en la cual se transforma en un enlace que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema.
- **Copy:** Es el texto que se usará con el objetivo de comunicar lo que una marca quiere trasladar a su público objetivo. Es necesario recalcar que se utiliza call to action y emojis.
- **Pieza gráfica:** Es la composición visual de diseño que se realiza dependiendo del formato.


A continuación se presenta el calendario de contenido de la marca Garzona Bisutería por 15 días, los cuales están comprendidos del 16 al 30 de octubre de 2021.



- El calendario ha sido elaborado para la red social Facebook.

Calendario para Facebook

Fecha y hora	Formato	Línea de contenido	Hashtag	Copy	Pieza gráfica
16/10/2021 10:00 am (Post 1) 11:00 am (Post 2)	Post	Publicidad	#bisuteríaaccesorios. #Modalocal	<p>Post 1: Garzona Bisutería es la nueva opción que tienes a la hora de personalizar tus accesorios de belleza: collares, aretes, pulsera, anillos, etc. (emojis de pulseras, anillos, collares, diamantes) #bisuteríaaccesorios.</p> <p>Post 2: ¿Qué esperas? Conoce más sobre nuestros productos, horario de atención, nuestras formas de pago, etc., visitando nuestra Fan Page Garzona Bisutería. #Modalocal</p>	
17/10/20 21 1:00 Pm	Post	Venta	#Modalocal	Luce espectacular, adquiere por tan sólo \$15, tu juego de collar, aretes y pulsera, personaliza tu color favorito y serás la envidia de tus amigas. #Modalocal (emoji de carita enamorada y emoji de diamante).	

<p>18/10/20 21 3:00 Pm</p>	<p>Story</p>	<p>Branding</p>	<p>#Garzonabisutería</p>	<p>Pregunta: ¿Quieres lucir accesorios elaborados con piedras preciosas? ¿Qué esperas participa en la rifa de un collar de perla? ¿Cómo participar? Diles a tus amigas que sigan nuestra página Garzona Bisutería, etiquetándolas y sé una de las ganadoras de un precioso collar.</p>	
------------------------------------	--------------	-----------------	--------------------------	--	---

<p>19/10/20 21 9:00 am (Post) 2:00 pm (Story)</p>	<p>Post Story</p>	<p>Venta de producto/ Branding</p>	<p>#llaverosbisutería</p>	<p>Post: Adquiere tus llaveros personalizados y sorprende a esa persona especial, el precio varía del diseño tenemos desde \$1 en adelante. #llaverosbisutería Story: Interacción: ¿Sabías que la Bisutería es un concepto sumamente amplio y abarca una serie de accesorios relacionados con la moda, como por ejemplo pulseras, tobilleras ya sean de hilo o de metal? ¿Te gusta lucir accesorios de piedras preciosas?</p>	
--	----------------------------	--	---------------------------	--	--

20/10/20 21 3:00 pm	Story	Contenido de valor	#Garzonabisutería	¿Sabías que tus accesorios de bisutería te pueden durar más tiempo si pones en práctica los siguientes tips?	
21/10/20 21 2:00 pm	Post	Branding	#Garzonabisutería	Etiqueta a esa persona que siempre presume sus accesorios de bisutería (emoji de un diamante) y estarás participando en la rifa de una cartera elaborada 100% con diamantes preciosos. La ganadora será seleccionada de manera aleatoria.	

22/10/20 21 4:00 pm	Post	Venta	#Garzona Bisutería	Compra nuestros nuevos diseños de pulsera y aretes y llévate tu segundo producto gratis. Restricciones aplican. (Emoji de una pulsera y un collar) #Garzona Bisutería	
---------------------------	------	-------	--------------------	---	--

<p>23/10/20 21 8:00 am (Post)</p> <p>4:00p.m (Story)</p>	<p>Post</p> <p>Story</p>	<p>Mkt de contenido/ Interacción</p>	<p>#Garzona Bisutería</p>	<p>Post: ¡Visítanos será un placer atenderte! Estamos ubicados en Caserío Las Graditas, Jayaque, La Libertad. ¡Acércate! Conoce todas nuestras promociones de apertura. Interacción: ¿Sabes cuáles son nuestros horarios de atención? Responde correctamente y gánate un hermoso collar.</p>	
<p>24/10/20 21 1:00 pm</p>	<p>Story</p>	<p>Oportunidad de negocio / venta.</p>	<p>#Garzona Bisutería</p>	<p>¿Quieres emprender tu propio negocio? Alcanza tus metas con #Garzonabisutería Escríbenos a nuestra fan page para mayor información.</p>	

<p>25/10/20 21 3:00 pm</p>	<p>Post</p>	<p>Aprendizaje / venta</p>	<p>#Garzonabisutería</p>	<p>Por la compra de nuestros productos, te damos la oportunidad de aprender a elaborar cualquier accesorio. No dejes pasar esta oportunidad y distrae tu mente haciendo manualidades con bisutería. #Garzonabisutería</p>	
------------------------------------	-------------	----------------------------	--------------------------	---	--

26/10/20 21 4:00 pm	Story	Branding	#Garzonabisute ría #Modalocal	Conoce las herramientas que utilizamos a la hora de elaborar tus accesorios de belleza favorita. #Modalocal	
27/10/20 21 3:00 pm	Post	Marketing de contenido	#Garzonabisute ría #Modalocal	¡Únete a nuestro en vivo! No dejes pasar la oportunidad de aprender a elaborar una hermosa pulsera con dije, nuestras expertas te estarán esperando el día de mañana jueves a las 2:00PM, en nuestro en vivo por Facebook Live.	
28/10/20 21 2:00 pm	Interac ció n	Aprendizaj e/ oportunida d de negocio	#Garzonabisute ría #Modalocal	En vivo (Facebook Live)	

29/10/20 21 10:00 am	Story	Mkt de contenidos	#Garzonabisutería #Modalocal	¿Sabes cómo emprender un negocio en el área de la bisutería?	
30/10/20 21 09:00 am	Story	Venta/interacción	#Garzonabisutería #Modalocal	Story: ¿Cuál te gusta más? Déjame tu respuesta en los comentarios.	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asana. (2021, julio 1). *Análisis FODA: Qué es y cómo usarlo*. Asana.

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis> de Castro, I. N. (2021,

marzo 1). *¿Qué son y cómo elegir los canales de marketing?*

rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/>

Inboundcyle. (n.d.). *Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla*. Inboundcyle.

<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Melo, A. (2019, agosto 8). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa*. marketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-parauna-empresa>

Pecanha, V. (2021, enero 10). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing*

*Online?*rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketingdigital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrol>

[lar%20una%20identidad%20de%20marca.](https://rockcontent.com/es/blog/marketingdigital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrol)

Sordo, A. I. (2021, mayo 11). *Cómo hacer un análisis de tu competencia*. hubspot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>

Villalobos, C. (2020, septiembre 25). *Quiénes somos: 10 descripciones inspiradoras*

de empresas. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/descripcion-de-una-empresa-ejemplos>