

Registro

<https://forms.office.com/r/mFP0cBTR2h>



*«Acércate más que nunca a tus clientes.
Tan cerca, de hecho, que puedas decirles
qué necesitan antes de que lo sepan por sí mismos».*

Steve Jobs



¡ Bienvenidos !

Iniciamos en un
momento

Objetivo del programa



Al finalizar el taller los participantes tendrán las competencias necesarias para emprender y poner en acción su empresa con los elementos que les ayuden a maximizar sus esfuerzos hacia el éxito y su mejora económica en el corto plazo.

Programa



| | | | | |
|-------------------|-------------------------|--|---|-----------------------------|
| 15 jun | | | Elige el tipo de sociedad para hacer crecer tu negocios. | |
| 16 jun | | | Ventas para pequeñas y medianas empresas. | |
| 20 jun | 9:30 a 13:30 | Profesionalizan do mi actividad empresarial | Servicio al cliente: los 10 mandamientos. | ← |
| 21 jun | | | El recurso humano es la pyme. | |
| 22 jun | | | Cómo tratar exitosamente los problemas legales de tu empresa. | |
| 23 jun | | | Registra tu marca y valoriza tu empresa. | PREREGISTRO |
| 27 jun | | | Proceso de mejora continua. | |
| 28 jun | | | Justo a tiempo. | |
| 29 jun | | | Retos de la empresa familiar. | |
| 30 jun | | | Contabilidad para pequeñas y medianas empresas. | |

Objetivo del módulo

Profesionalizando mi actividad empresarial



HACIENDA
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO



BANCOMEXT



nacional financiera



Al finalizar el módulo el participante logrará determinar las actividades necesarias para profesionalizar su idea de negocio y impulsarla para llevarla al éxito.

Servicio al cliente: Los 10 mandamientos

Profesionalizando mi actividad empresarial

Dirección de Desarrollo Empresarial y Asistencia Técnica

Dirección General Adjunta de Promoción Institucional



HACIENDA
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO



BANCOMEXT



Dinámica de la sesión

1. Participación ordenada, breve y concisa.
2. Respeto.
3. Puntualidad.
4. Celular en modo vibrador.
5. Guardar silencio.
6. Agradecemos contestar nuestra encuesta de satisfacción.

¡Iniciemos!

Ponente

***María Elena Vázquez
Dolores***



- Contador Público egresada del IPN y Maestra en Alta Dirección egresada del Corporativo Universitario México, S.C.
- Socia fundadora, Director General “Consultorio de Negocios Vázquez S.C.” desde hace 30 años.
- Instructora/Consultora empresarial para Pymes con más de 16 años de experiencia y Auditora Administrativa, Legal y Financiera a proveedores de Liverpool.
- Actualmente, forman parte de la Red de Consultores para MiPymes de la Dirección de Desarrollo Empresarial y Asistencia Técnica de Nacional Financiera, S.N.C.

Temario

I. Introducción

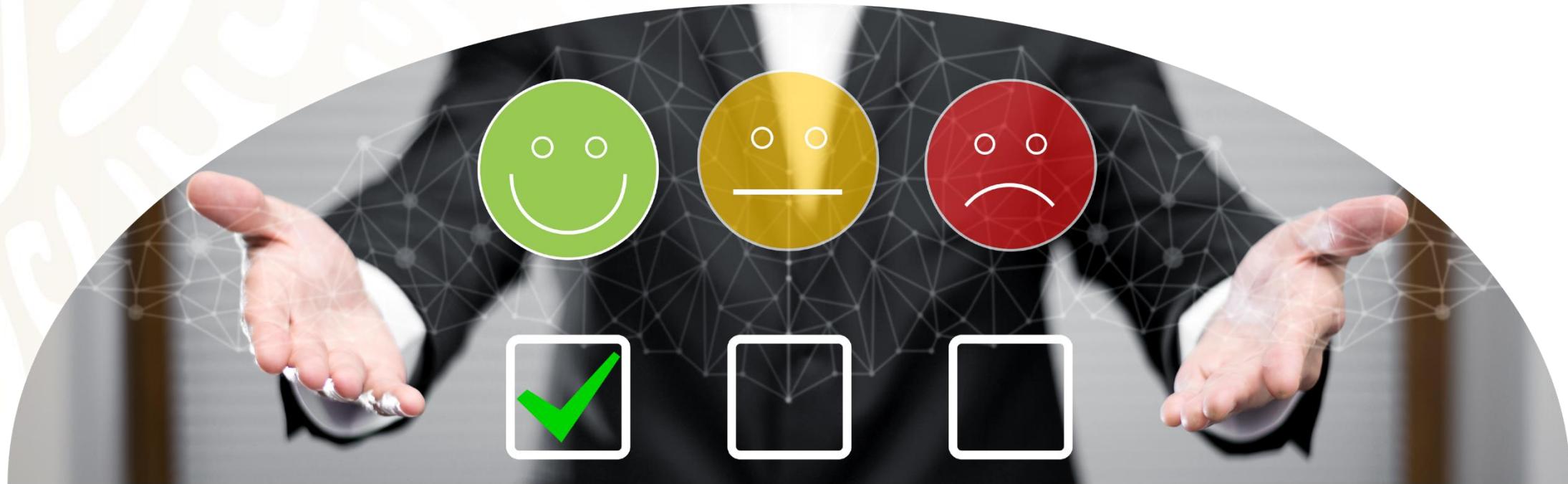
II. Los 10 mandamientos

- 2.1. ¿Qué es el servicio al cliente?.
- 2.2. ¿Qué es un cliente?.
- 2.3. Embudo de ventas (conversión a clientes).
- 2.4. Clientes satisfechos e insatisfechos.
- 2.5. Valora la pérdida de tus clientes antes de que suceda.
- 2.6. Calidad en el servicio al cliente.
- 2.7. Canales de comunicación y ventas.
- 2.8. El cliente es primero.
- 2.9. ¿Qué significa servir?.
- 2.10. Visión Integral de Servicio al cliente.

III. Conclusiones

Objetivo del curso

Que el participante identifique herramientas poderosas para mejorar las posibilidades de crecimiento de su negocio, relación con los mejores clientes, abrir canales de entrada a mayor cantidad de "buenos clientes" y la recomendación de sus actuales clientes.





I. Introducción

**«TODO lo que sucede en
el Negocio, sucede
porque nosotros lo
permitimos»**

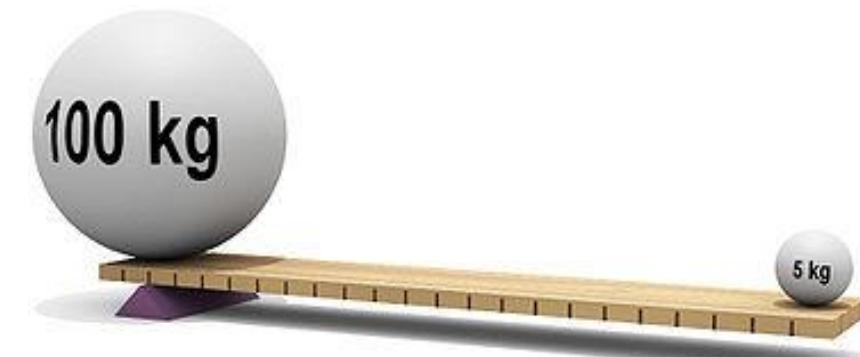
Podemos resolver grandes retos
poniendo la atención y fuerza
necesaria en ese intento

Editar un modelo de servicio

- Rentable
- Definido
- NO improvisado

Relación empresa- cliente

- Con nuestros mejores clientes
- Abrir canales de entrada
- Buscar la recomendación





II. Los 10 Mandamientos

¿Qué es el servicio al cliente?

1er.
Mandamiento



¿Qué es el servicio al cliente?



Es necesario diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y **el servicio que rodea a ese producto.**

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender **al cliente** y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos.

Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y Usted.



Factores que determinan éxito

Todos estos factores tienen un límite natural que impide a una organización dar más, a excepción de uno solo:

EL SERVICIO

**Pues es el factor clave del éxito
ya que éste siempre puede mejorarse!**

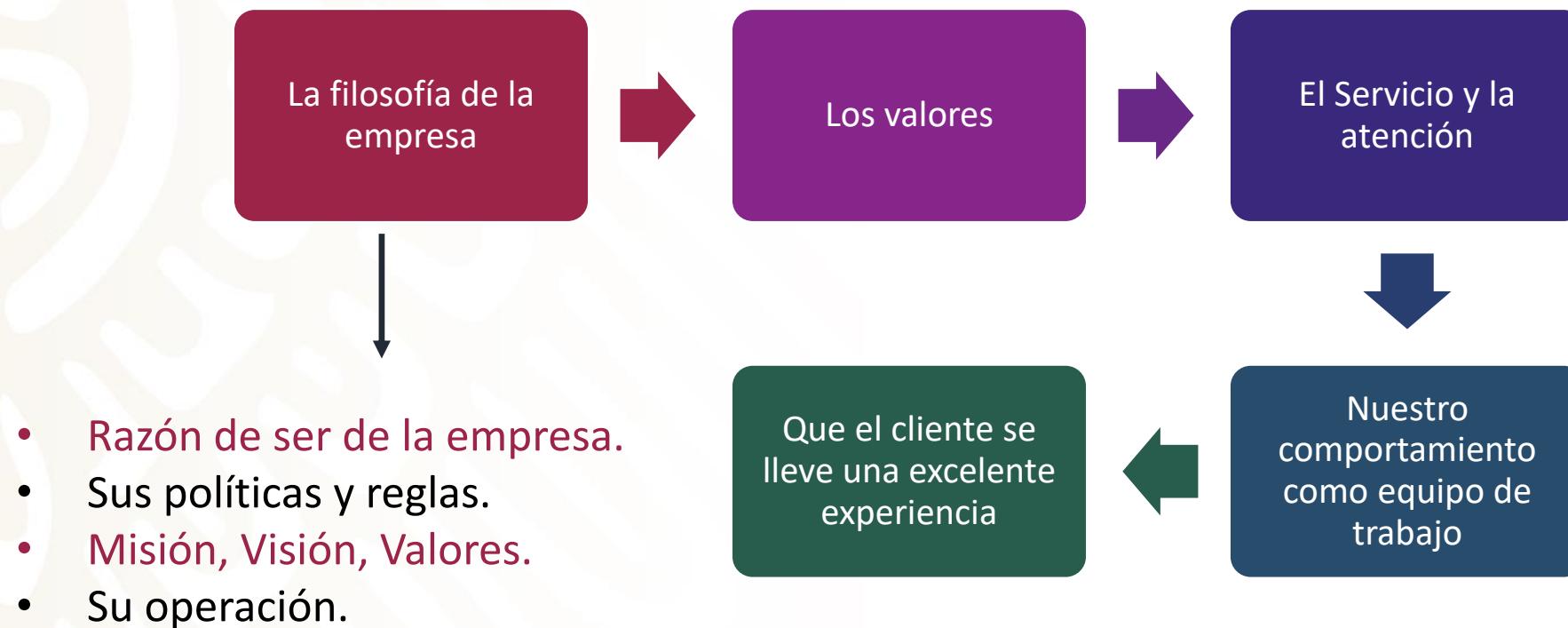


¿Qué es Ventaja competitiva?

- Es aquella ventaja que una empresa posee con respecto a su competencia.
- Mantener una ventaja competitiva implica que tu mente al realizar tu trabajo, debe estar atenta de las necesidades de los clientes



- Genera una ventaja competitiva tomando en cuenta:



¿Qué es un cliente?

2o. Mandamiento



¿Qué es un cliente?

El cliente es aquella persona que en mi Plan de Negocio consideré y va a confiar me la satisfacción de sus necesidades.

Es la piedra angular de cualquier emprendimiento.



Para mi Negocio:

Es la persona que a través de:

✓ Su preferencia y por sus referencias facilita que mi empresa cuente con los recursos financieros suficientes **para vivir y crecer.**

Embudo de conversión de clientes

**3er.
Mandamiento**



Embudo de conversión de clientes

Todo cliente pasa por un proceso, ANTES de llegar a serlo.





Dinámica

¿A qué se debe que los clientes te compren a ti y no a tu competencia o viceversa?

Anota tres razones:

A) _____

B) _____

C) _____

¿Todos los clientes son iguales?

La experiencia nos muestra que **no** todos los clientes son iguales.



Mis mejores clientes

Recordemos a nuestros tres mejores clientes:

¿Qué recuerdas de ellos que los hace particulares?



En su persona



En sus hábitos de compra



En sus formas de pago



Dinámica



¿Cómo son mis 3 mejores clientes en su persona?

| No . | Nombre del cliente | ¿Es persona física o moral? | ¿A qué se dedica? | ¿Qué personalidad tiene? |
|------|--------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |



Dinámica



**¿Cómo son mis 3 mejores clientes
en sus hábitos de compra?**

| No . | Nombre del cliente | ¿Qué vía utiliza para comprar? | ¿Con qué frecuencia? | ¿Qué producto o servicio es el que más compra? |
|------|--------------------|--------------------------------|----------------------|--|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |



Dinámica

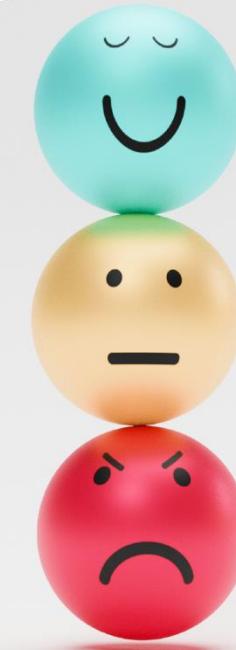


**¿Cómo son mis 3 mejores clientes
en su forma de pago?**

| No. | Nombre del cliente | ¿Paga anticipado, de contado o a crédito? | ¿Qué vía utiliza para pagar? |
|-----|--------------------|---|------------------------------|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |

Ci^{en}tes satisfechos o insatisfechos

4o. Mandamiento



Los clientes, a través de su experiencia con nosotros
pueden convertirse en:

Clientes Satisfechos o Clientes Insatisfechos

**¿De que depende su satisfacción o
insatisfacción?**



Calidad

Precio

Servicio



Dinámica



Anota 5 beneficios que nos trae un cliente satisfecho

Anota 5 afectaciones que nos trae un cliente insatisfecho

Clientes satisfechos

Cumplimos expectativas en:

Calidad – Precio – Servicio

Si cumplimos consistentemente = generamos un

“Cliente Apóstol”

“De forma **inconsciente** va a usar su influencia,
para generarnos prospectos compartiendo
su buena experiencia con nosotros”.



Clients no satisfechos

NO cumplimos expectativas en:

Calidad – Precio – Servicio

Si afectamos de forma importante al posible cliente, podemos generar un:

“Ex- cliente Guerrillero”



Clients no satisfechos

¿Qué hace un “Ex- cliente Guerrillero”?



De forma **CONSCIENTE** va a usar su influencia para generarnos DAÑO

Clients insatisfechos, el blanco perfecto de las empresas en las redes sociales



Conoce la satisfacción de tus clientes

¡Observemos lo que ellos hacen!

Revisa si conoces:

- ✓ Su historial de consumo
- ✓ Su antigüedad como cliente
- ✓ ¿Cuál es su grado de satisfacción?
- ✓ ¿Encuentra en tu empresa todo lo que necesita?





Dinámica

¿Quién sabe todo sobre nuestros clientes? **Ellos mismos**

Entonces, ¡Preguntémosles!

y

Atendamos a lo que ellos dicen

¿Cómo podemos preguntar a nuestros clientes su grado de satisfacción cuidando el grado de honestidad en la respuesta?

- Para que una encuesta de satisfacción funcione de verdad y arroje resultados interesantes de analizar deben ocurrir algunas de estas tres cosas o una combinación de ellas:





¡Ya sabemos que es lo que podemos mejorar en la relación con nuestro cliente para que él esté satisfecho!

Ya sabemos lo que el cliente aprecia y lo que le hace falta

Comparemos esta información con lo que necesita tu negocio y lo que puede hacerse
No se trata de satisfacer SIEMPRE A TODOS, se trata de satisfacer SIEMPRE A UNOS
CUANTOS:

MIS CLIENTES

CUANDO TRATAMOS DE
COMPLACER A TODOS,
TERMINAMOS POR COMPLACER A
NADIE... Y MENOS AÚN, A NOSOTROS
MISMOS.

Valora la pérdida de tus clientes antes que suceda

5o. Mandamiento





Dinámica

Determina el impacto de la salida de tres de tus clientes:

Alto



Medio



Bajo



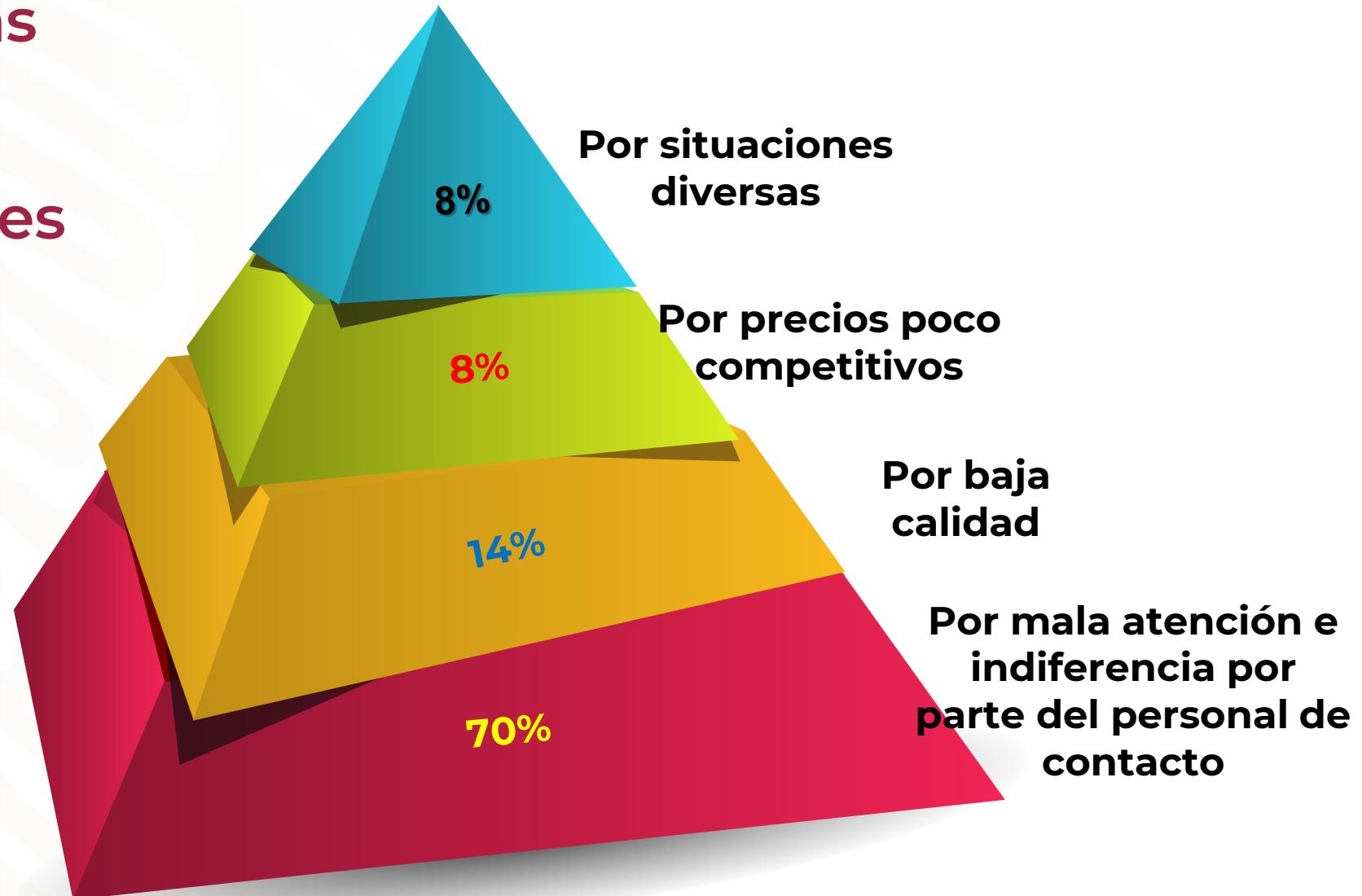
Dinámic

Ordena de acuerdo a tu opinión las causas por las que las empresas pierden clientes.



- a) Por Baja Calidad.
- b) Por precios poco competitivos.
- c) Por mala atención e indiferencia.
- d) Por situaciones diversas.

Causas por las que las empresas pierden clientes



Calidad en el servicio al cliente

6o. Mandamiento



Calidad, es cumplir el ofrecimiento que hicimos y que atrajo al cliente

¿Que ofrecí y qué estoy dando a mis clientes?



No es magia, entrega lo que ofreciste en las mejores condiciones posibles

Calidad en el servicio al cliente



Cada empresa/negocio tiene características propias en el servicio al cliente, aunque siempre:

Se trata de
CUMPLIR EXPECTATIVAS



Caso práctico Carpintería “Torito”



Caso práctico

Analiza el video
y responde:



HACIENDA
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO



BANCOMEXT



nacional financiera



**Ricardo
2022 Flores
Año de Magón**
PRECURSOR DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA

- 1. ¿Se justificaba la molestia de Nora?**
- 2. ¿Qué le hace falta a Gandulfo para no seguir perdiendo clientes?**

Las expectativas
las creamos
nosotros
mismos

**Seamos consistentes en cumplir las
expectativas de los clientes por todos los
canales**



Las expectativas
las creamos
nosotros
mismos

Que sean congruentes con nuestro Servicio y Estructura de Costos

10

Cuando se trata
de satisfacer al
cliente, todos
somos un equipo

Las expectativas
las creamos
nosotros
mismos

Cuidar su
seguridad



Si realizamos algo , para
hacerlo sentir diferente

Que sea bien aceptado por nuestro Cliente

Recordar fechas
especiales



Si fue bien atendido



Si necesita atención
Especial

Canales de comunicación y ventas

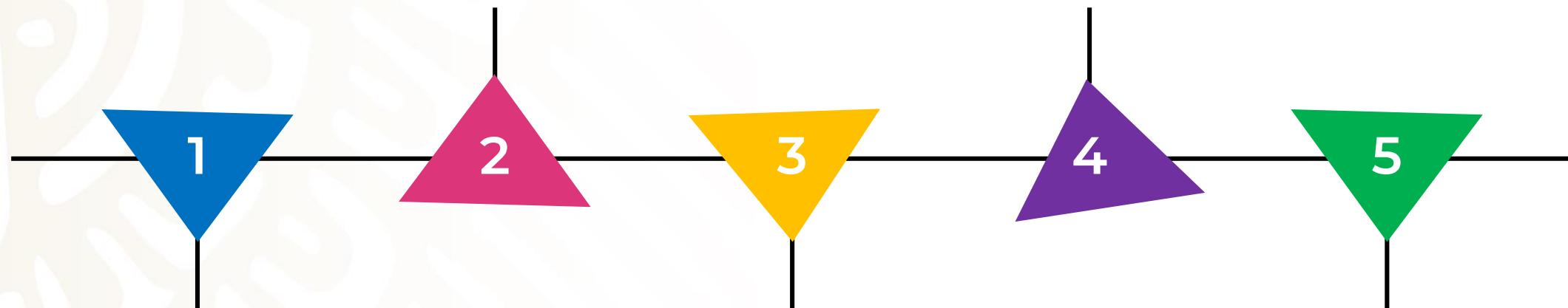
7o. Mandamiento



La COMUNICACIÓN es la emperatriz en el manejo de los clientes



Saber escuchar y expresar tus razones y motivos de una forma clara y ordenada



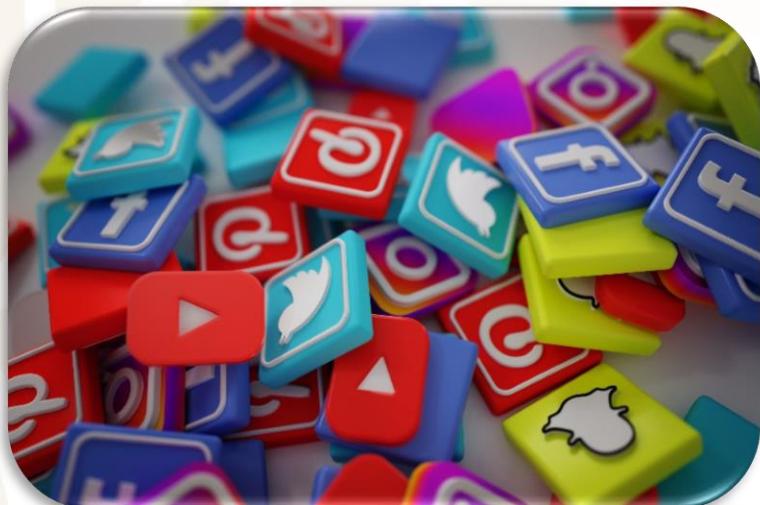
Emperatriz de las habilidades sociales

Cientes **difíciles**
las palabras pueden ser tu **éxito o derrota**

Reaccionamos de manera emocional

Puedes caer en “**tentación**” de herir, insultar, amenazar, por defender tu “postura”

¿Sabes cuáles son los canales de comunicación que tus clientes usan para hablar contigo?



- 1 Redes sociales
- 2 Blog
- 3 E-mail marketing
- 4 Aplicaciones de mensajería instantánea
- 5 Foros de discusión

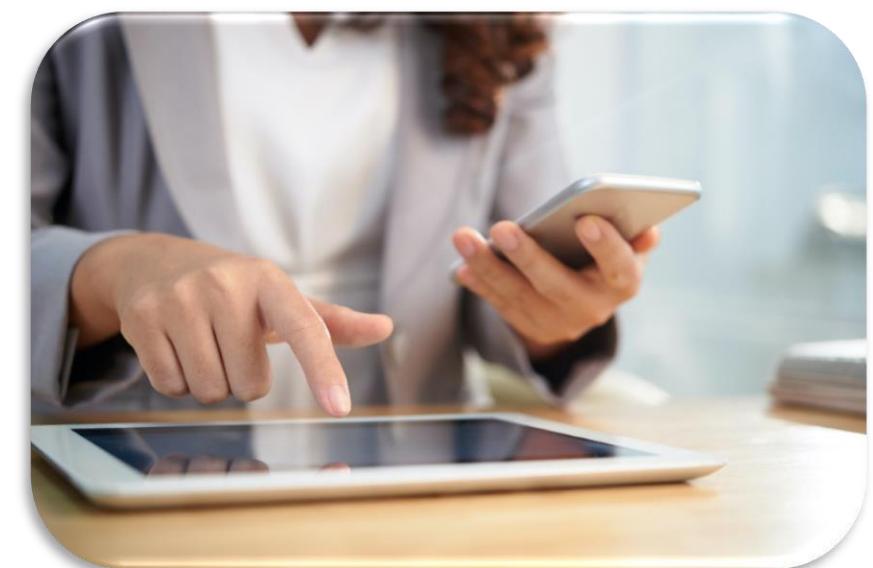
6 Canales de comunicación externos

7 Notificaciones push

8 Videos

9 Contacto telefónico

¿Sabes cuáles son los canales de comunicación que tus clientes usan para hablar contigo?



El cliente es primero

8o. Mandamiento



¿Tu que opinas?



“El cliente siempre tiene la razón”

**¡Porque así debe ser!
No es negociable**

**Toda actividad, acción,
actitud, etc.,
encaminada a
satisfacer al cliente se
aplica SIEMPRE**

“El cliente **correcto**
siempre tiene la razón”

No es negociable

El cliente correcto es esa maravillosa media naranja
que aprecia nuestros esfuerzos y beneficios.

Frente a este tipo de clientes, haga todos los **esfuerzos por exceder sus expectativas.**

Con los demás, simplemente tenemos que agradecer su preferencia y educarlos a que entiendan nuestros lineamientos y reglas.



Criterios de Selección de Clientes

Cuando la relación no es rentable

Mal comportamiento del cliente

Relación Costo Beneficio NO productiva

Establecer un Protocolo de cierre de operación con un cliente

Sin generar riesgo en reputación o daños colaterales en clientes que sí permanecen





HACIENDA
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO



BANCOMEXT



nacional financiera



Ricardo
2022 Flores
Año de Magón

PRECURSOR DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA



<https://youtu.be/JjStZwnAX0M>



Dinámica

Verdaderas



Falsas

Responde si las siguientes recomendaciones que le ofreció Constancio a Gandulfo para mejorar su servicio y no perder más clientes son:

VERDADERAS O FALSAS

1. Cumplir todo lo que prometes
2. No crear falsas expectativas
3. Generar confianza a tus clientes
4. Tratar de ofrecer siempre un extra
5. Ser amable y hacer las cosas con gusto

¿Qué significa servir?

9o. Mandamiento



¿Qué significa servir?

Servicio es atender necesidades: aquellas que nos comprometimos a atender con nuestros clientes



SERVIR, DEMUESTRA INTERÉS Y COMPROMISO

LA COMPETENCIA POR LOS CLIENTES ES COMO UNA JUNGLA..



**Los clientes valoran
una buena
experiencia de
compra**

- I. La sonrisa y trato amable como arma poderosa.
- II. Tu comunicación no verbal habla mucho de tí.
- III. Sentir que como cliente estoy en manos de un experto.

Visión integral del servicio al cliente

10o. Mandamiento





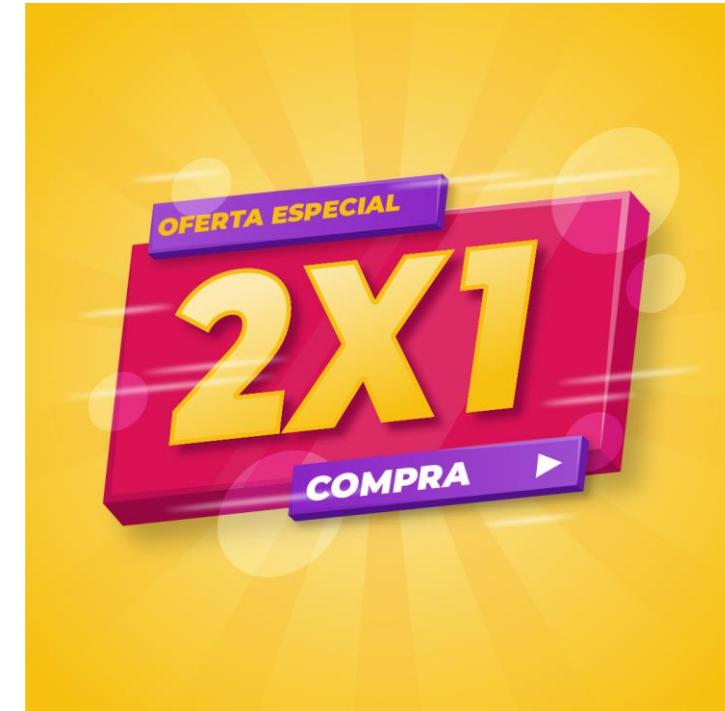
- Ya pasó todo un Proceso para llegar a ser considerado “NUESTRO CLIENTE”
- Superó TENTACIONES (competencia)
- Ya nos dió su confianza
- ¿Qué es lo mas inteligente que podemos hacer?



DARLE RAZONES PARA QUEDARSE

**SORPRENDÁMOSLE EXCEDIENDO SUS
EXPECTATIVAS**

¿Qué puedo hacer para que mis mejores clientes, continúen siéndolo sin afectar precios?



¿Cómo prevenir el caer en prácticas poco rentables?



- a) Definir un modelo de servicio
- b) Capacitación constante para todos los que laboran en la empresa
- c) Seguimiento de la satisfacción del cliente
- d) Medir la exigencia Cliente-Proveedor
- e) Prácticas Innovadoras en el servicio
- f) Medir constantemente la experiencia de compra del cliente (Journey Map)

a) Definir un modelo de servicio y difundirlo en los colaboradores como algo NO negociable.

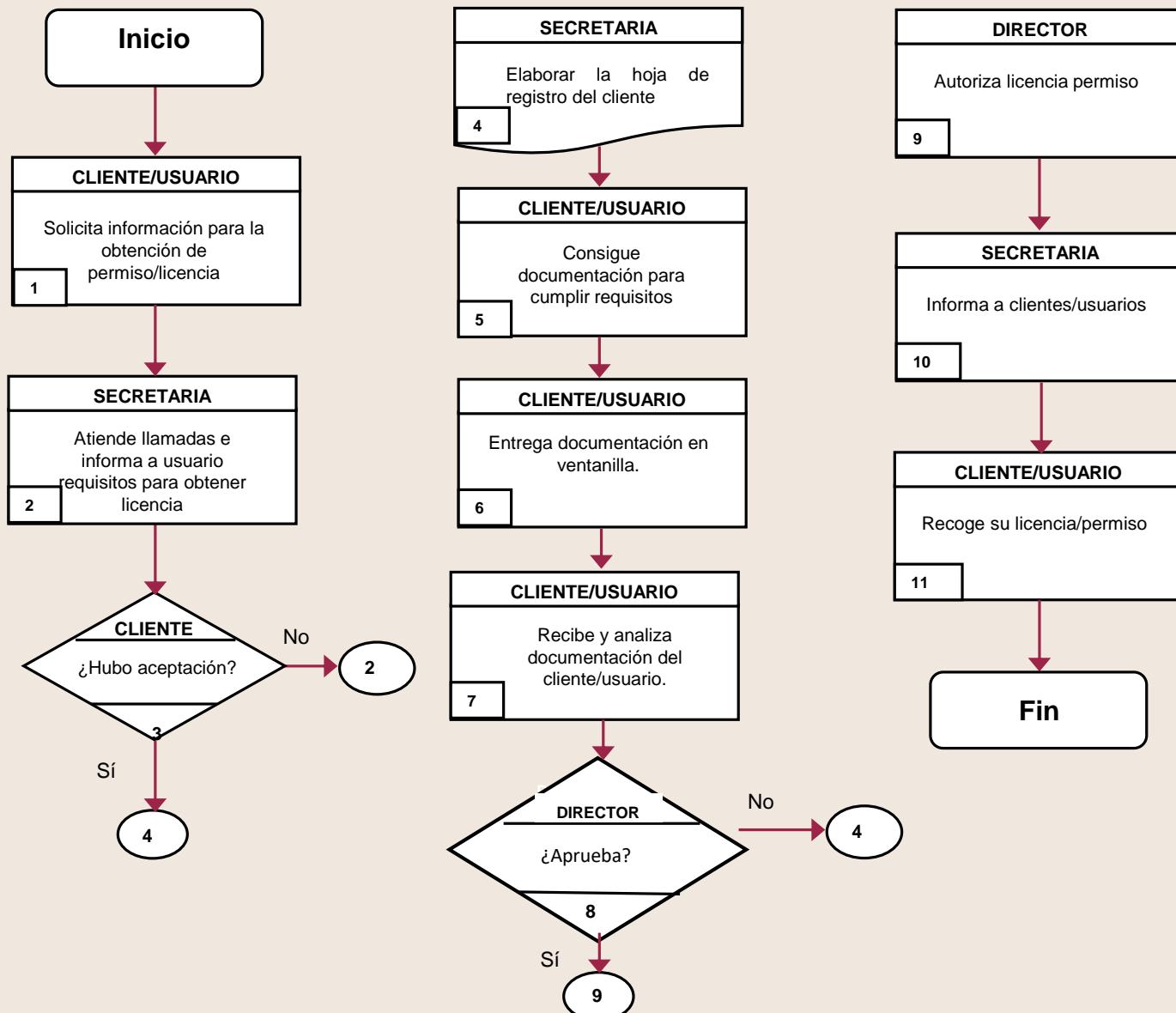
Expectativas y promesas

Inmediatez y resolutividad

Proactividad y prevención

Oferta de valor

Marca y reputación



Modelo de servicio

¿Cómo hacer o mejorar un modelo de servicio al cliente?

Recopila las quejas

Plantea las quejas para resolver esos problemas

Asigna las estrategias

Capacita a tus representantes

Ofrece canales de comunicación integrados



Caso Práctico

Diseñando el modelo de servicio



Instrucciones:

- Formar equipos de 4 a 5 integrantes.
- Seleccionar un negocio para diseñar su modelo de servicio.
- Diseñar el modelo de servicio enlistando todas las actividades a realizar
- Elaborar el diagrama de flujo del modelo de servicio que se encuentran diseñado.
- Presentar el modelo de servicio al grupo para recibir retroalimentación.



b) Capacitación constante

c) Seguimiento a la satisfacción del cliente

Efectos que tienen las medidas que estamos tomando.



Permanencia como
Cliente



Hábitos consumo
Frecuencia
Volumen
Diversidad

Lo mas relevante es que el Cliente PERCIBA nuestro interés genuino en atenderlo

Los **TRES momentos** en la vida de la Relación con el Cliente:

- ✓ **Antes** de ser nuestro cliente:
¿Cómo atiendo a quien se presenta solo a preguntar?

- ✓ **Al momento de la venta:**
El decide confiar en nosotros

- ✓ **Servicio post Venta:**
confirmamos que hizo una buena elección



d) Medir la exigencia cliente-proveedor

1. Amabilidad/cortesía en el trato.
2. Rapidez en el trámite.
3. Conocimiento/experiencia del personal.
4. Precisión en la información brindada.
5. Ahorro de tiempos muertos innecesarios.
6. Exactitud/precisión de la licencia/permiso.

¿Exigencia es razonable con nuestra oferta de servicio?

¡adelante!



¿Y si no?....

Evaluación actual del cliente

| Requerimientos del cliente | Importancia del cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | Autoevaluación de la empresa | Objetivo |
|---|-------------------------|-----------|---|-----------|---|------------------------------|------------------|
| 1.-Amabilidad y cortesía en el trato | 4 | | | ○ | | 4 | ▲ Incrementar |
| 2.-Rapidez en el trámite | 5 | | ○ | | | 3 | ▲ Incrementar |
| 3.-Conocimientos y experiencia del personal | 4 | | ○ | | | 4 | ▲ Incrementar |
| 4.-Precisión en la información brindada | 4 | | | ○ | | 4 | ▲ Incrementar |
| 5.-Ahorro de tiempos muertos innecesarios | 5 | ○ | | | | 3 | ▲ Incrementar |
| 6.-Exactitud / precisión de la licencia / permiso | 5 | ○ | | | | 3 | ▲ Incrementar |
| TOTAL | | 11 | | 21 | | | |

| Importancia para el Cliente | Objetivo |
|-----------------------------|--------------------|
| 5 = Muy importante | 5 = Muy importante |
| 4 = Importante | 4 = Importante |
| 3 = Regular | 3 = Regular |
| 2 = Poco importante | |
| 1 = Irrelevante | |

Medir la exigencia cliente-proveedor

e) Prácticas innovadoras en el Servicio al Cliente

Experiencias Innovadoras en Micro Pequeñas y Medianas Empresas
en atención al Cliente

Ejemplos de sencillas acciones con resultados sorprendentes



Prácticas innovadoras en el servicio al cliente

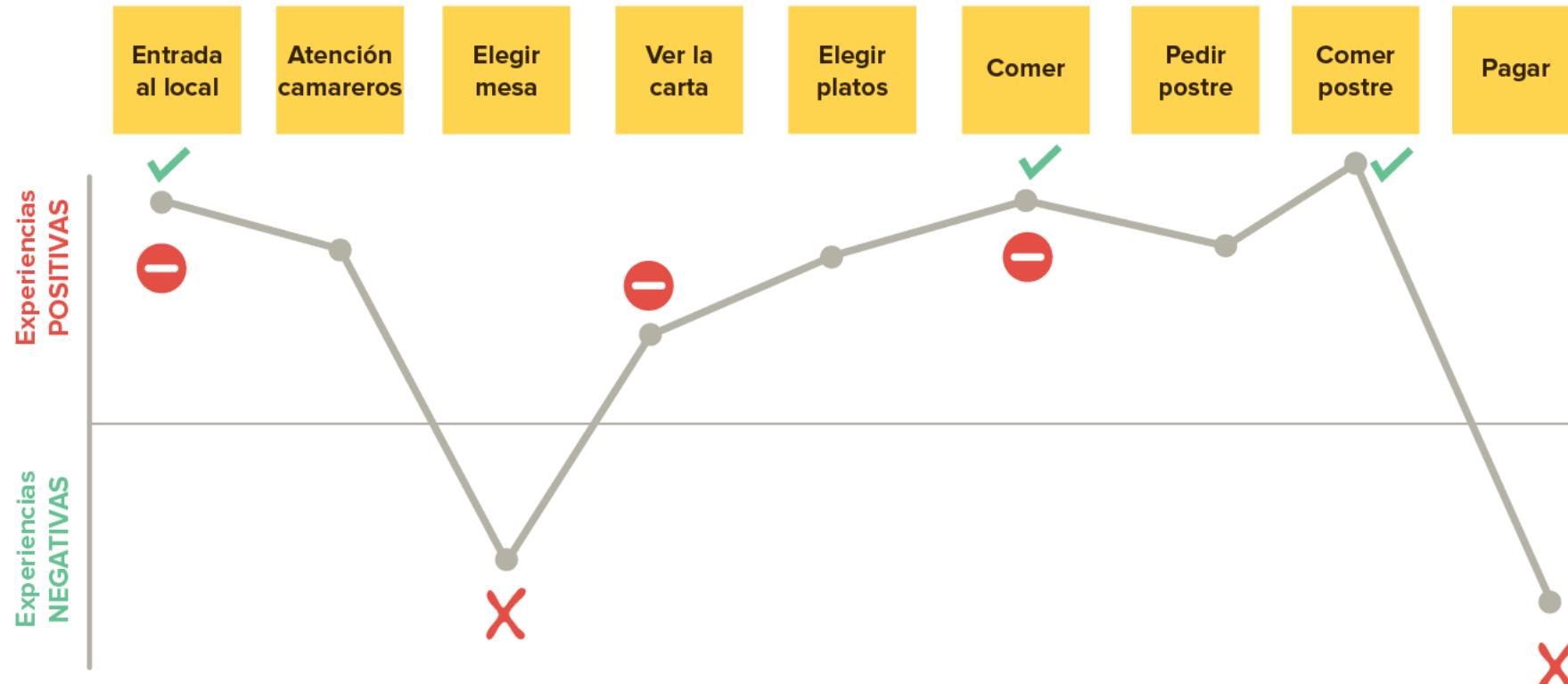
Si me ocupo de mi cliente solo al momento de venderle, estoy en camino de perderlo

Y NO ES CULPA DEL CLIENTE

| Objetivo | Responsable | Actividad | Fecha compromiso |
|---|------------------------------|------------------------------------|---------------------|
| Que el cliente sienta que es importante | Propietario, Encargado, etc. | Llamar, mandar mail | 01 de Marzo de 2021 |
| | | | |
| | | | |
| | | Crear un modelo de Mejora Continua | |
| | | | |

f) Mapa de experiencia del cliente

Customer Journey Map



Herramienta que sirve para ilustrar e interpretar todas las relaciones y experiencias que un cliente tiene con una marca, un servicio o producto en cada una de sus etapas del proceso de compra y a través de diversos canales.

El CRM (Customer Relationship Management)

Gestión de relaciones con los clientes

Conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias

- Para establecer relaciones más estrechas

Manejo de la información eficiente de ellos dentro de la organización

- Personalizar las campañas de marketing y el servicio de atención al clientes.
- Simplificar tareas repetitivas para realizar un acompañamiento de leads más efectivo.

Medición de los resultados

- Contar con resultados medibles que permitan tomar decisiones para la mejora



III. Conclusiones

1 El servicio al cliente es la mejor ventaja competitiva que tiene una empresa.

2 Convertir en una Filosofía Empresarial la excelencia en la atención a los clientes.

3 Medir constantemente el grado de satisfacción de nuestros clientes.

4 Capacitar a nuestro personal en temas de servicio, actitud, valores, higiene, imagen, etc.

5 La comunicación es la emperatriz en las habilidades sociales, comunica de manera positiva y eficaz.

6 El cliente correcto siempre tiene la razón.

7 “Convierte el servicio al cliente en una filosofía de trabajo de todo tu equipo”.



Sesión de preguntas

Programa



| | | | | |
|-------------------|-------------------------|--|---|-----------------------------|
| 15 jun | | | Elige el tipo de sociedad para hacer crecer tu negocios. | |
| 16 jun | | | Ventas para pequeñas y medianas empresas. | |
| 20 jun | 9:30 a 13:30 | Profesionalizan do mi actividad empresarial | Servicio al cliente: los 10 mandamientos. | ← |
| 21 jun | | | El recurso humano es la pyme. | |
| 22 jun | | | Cómo tratar exitosamente los problemas legales de tu empresa. | |
| 23 jun | | | Registra tu marca y valoriza tu empresa. | PREREGISTRO |
| 27 jun | | | Proceso de mejora continua. | |
| 28 jun | | | Justo a tiempo. | |
| 29 jun | | | Retos de la empresa familiar. | |
| 30 jun | | | Contabilidad para pequeñas y medianas empresas. | |

Bibliografía recomendada

1. Berry, L. I. (2004). *Un buen servicio ya no basta. Más allá de la excelencia.* México: Grupo Planeta.
2. Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes.* México: Ediciones Díaz Santos.
3. Martin, W. B. (1992). *Calidad en el servicio al cliente: Guía para la excelencia.* México: Grupo Editorial beroamericana.
4. Ramos, J. (2022). *CRM La gestión de las relaciones con los clientes en el Marketing digital.* Berlín: Velarg GD Publishing Ltd & Co. KG. E book distribution Xin XII.

Programa



| | | | | |
|-------------------|--------------------|--|---|------------------------------------|
| 15 jun | | | Elige el tipo de sociedad para hacer crecer tu negocios. | |
| 16 jun | | | Ventas para pequeñas y medianas empresas. | |
| 20 jun | | | Servicio al cliente: los 10 mandamientos. | |
| 21 jun | | | El recurso humano es la pyme. | |
| 22 jun | 9:30 | Profesionalizan do mi actividad empresarial | Cómo tratar exitosamente los problemas legales de tu empresa. | |
| 23 jun | a 13:30 | | Registra tu marca y valoriza tu empresa. | PREREGISTRO |
| 27 jun | | | Proceso de mejora continua. | |
| 28 jun | | | Justo a tiempo. | |
| 29 jun | | | Retos de la empresa familiar. | |
| 30 jun | | | Contabilidad para pequeñas y medianas empresas. | |



HACIENDA
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO



BANCOMEXT



nacional financiera



Ricardo
2022 Flores
Año de Magón

PRECURSOR DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA

Encuesta

<https://forms.office.com/r/hJg3VWVvZG>



Ingresá
www.nafintecapacita.com



- 1** Aún no estás registrado:
 - Da clic en "Regístrate".
 - Incorpora los datos solicitados.

- 2** Estás registrado:
 - Da clic en "Iniciar sesión".
 - Ingresa tu mail y contraseña.



En caso de tener alguna duda del funcionamiento de la plataforma te invitamos a ingresar a este video tutorial:
<https://drive.google.com/open?id=14TJvzljLXI1la9RnNNtKhjdxXec0rsA>

Usa el navegador Google Chrome para mejorar tu experiencia.

¿CÓMO CONTACTARNOS?



ayuda@nafintecapacita.com



nafin.com o gob.mx/nafin
nafintecapacita.com



800 NAFINSA (623-4672)



/NAFINSA
Capacitación Empresarial Nafin



/NafinOficial
/CE_Nafin



/Nafin

