



Desayunemos Hablando de
Propiedad Horizontal

Memorias

Marzo 23, 2023



Magister en mercadeo, Especialista en mercadeo y Administrador de negocios.

Director de Jack Franklin Marketing Experts desde hace 25 años, firma dedicada a la investigación de mercadeo, consultoría, marketing digital, capacitación, comunicación y publicidad, con atención a empresas nacionales e internacionales.

Partner de la firma internacional de consultores Trout y Partners. Codirector del programa de radio El Apasionante Mundo del Marketing. Director de Tardiando con Jack, director de Desayunemos Hablando de mercadeo en el Club Unión y Escuela de negocios en el Club Campestre.

Objetivo General

Presentar los **conceptos claves**
para la construcción de tu marca.



Desayunemos Hablando de
Propiedad Horizontal



Los pasos que te vamos a compartir, te permitirán tener en cuenta todos los aspectos, que generen en tu público, la imagen de **éxito que deseas y debes proyectar**, buscando un mejor bienestar para todos los que te rodean.



Desayunemos Hablando de
Propiedad Horizontal



Administradores de éxito

¿Hablas con tus clientes?

¿Recibes la información completa?

¿Cobras bien por tus servicios?

¿Te pagan en el tiempo estipulado?



Administradores que dejan huella

¿Haz sabido mercadearte?

¿Te mercadeas como profesional?

¿Mercadeas tu producto, es decir tu trabajo?

¿Cómo lo realizas?



Desayunemos Hablando de
Propiedad Horizontal





“Personal Branding”

Es la gestión de la marca personal.

Laura Ferrera (sf)

Administradores de éxito

Todos deberíamos tener nuestra propia Marca Personal.
Sobre todo con la enorme competencia que hay hoy en día
en prácticamente todos los sectores laborales.

Cuanto más te diferencies, destagues y te posiciones como
un buen profesional, mucho mejor.

Antonio Villegas (2018)



El Factor Clave que te hará ganar más clientes

El concepto de «Marca Personal» va indudablemente ligado a tu nombre, a tu personalidad, a lo que eres y transmites al exterior.

Marisol García (2018)



Desayunemos Hablando de
Propiedad Horizontal



¿Qué has hecho o dejado de hacer con tu imagen como persona o como profesional?



y... ¿tú quién eres?





Es necesario, por un lado, que definas los valores que te singularizan como marca.

Por el otro, que realices una consulta para conocer tu reputación actual o la opinión que tienen sobre ti, todas las personas con las que te relacionas, como: familiares, amigos, clientes, colegas y proveedores.



Tu éxito depende de la forma en que diseñes y comuniques tu propia marca, con una clara posición única y diferente.

Buscando un fortalecimiento integral de tus relaciones, incluyendo el tiempo con tus seres queridos y tu relación con el medio ambiente.

Personas que fomentan la mutua colaboración entre todos, con la claridad de que lo que se busca es: “que cada persona, se cada día mejor. En la que no fomentamos la competencia sino la colaboración.

En la que se premia la mejora continua de cada persona con respecto a sí misma y en su relación con todo y con todos: en la empresa, con tu familia y con los públicos con los que tu te relacionas



Personas que dan espacio para la divergencia y entienden que en medio del desacuerdo ordenado, se puede construir para el bien común.

Las que fomentan el pensamiento divergente como forma de propiciar innovación y de construir nuevos caminos.



Tus **valores funcionales, sociales y emocionales** como marca.

1

Tu marca personal son tus valores

Los **valores** que te **singularizan** como marca.

2

y... ¿tú quién eres?

Tus **objetivos** personales

3

Las metas que deseas alcanzar

Tu **público** objetivo

4

A quién vas a dirigir tu estrategia de Marca Personal

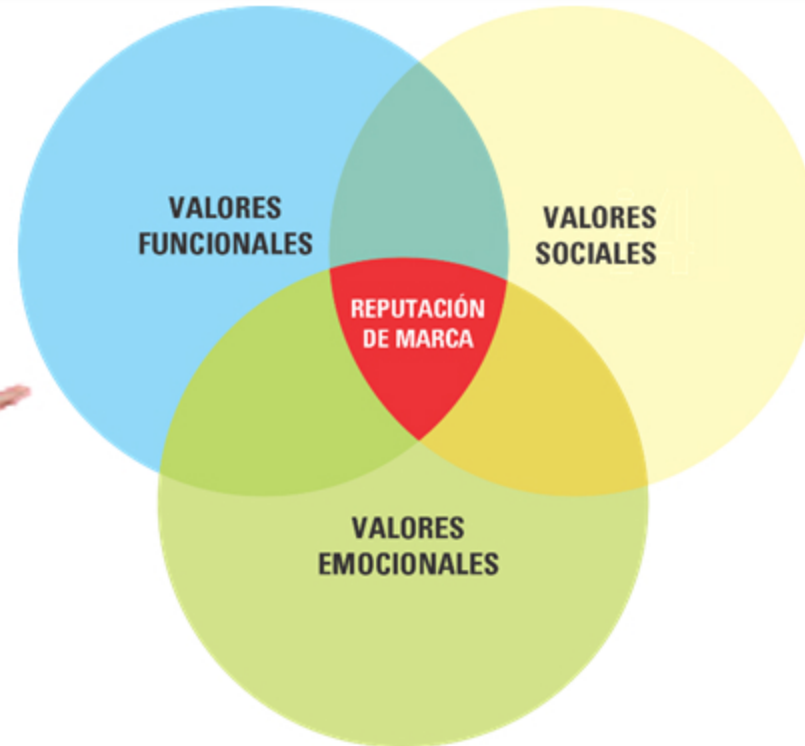
Tu **reputación** actual

5

¿Qué opinan de ti?

1

Tus **valores funcionales, sociales y emocionales** como marca.



Tus **valores funcionales, sociales y emocionales** como marca.

1

Tu marca personal son tus valores

Tu Marca Personal son tus valores.

Villafañe y Asociados consultores (sf) sostiene que: “las marcas con muy buena reputación logran el éxito al conseguir la identificación racional y emocional de un consumidor cuando reconoce en ella valores funcionales, sociales y emocionales.

Tus valores ayudan a establecer la dirección que debe tomar tu Marca Personal.

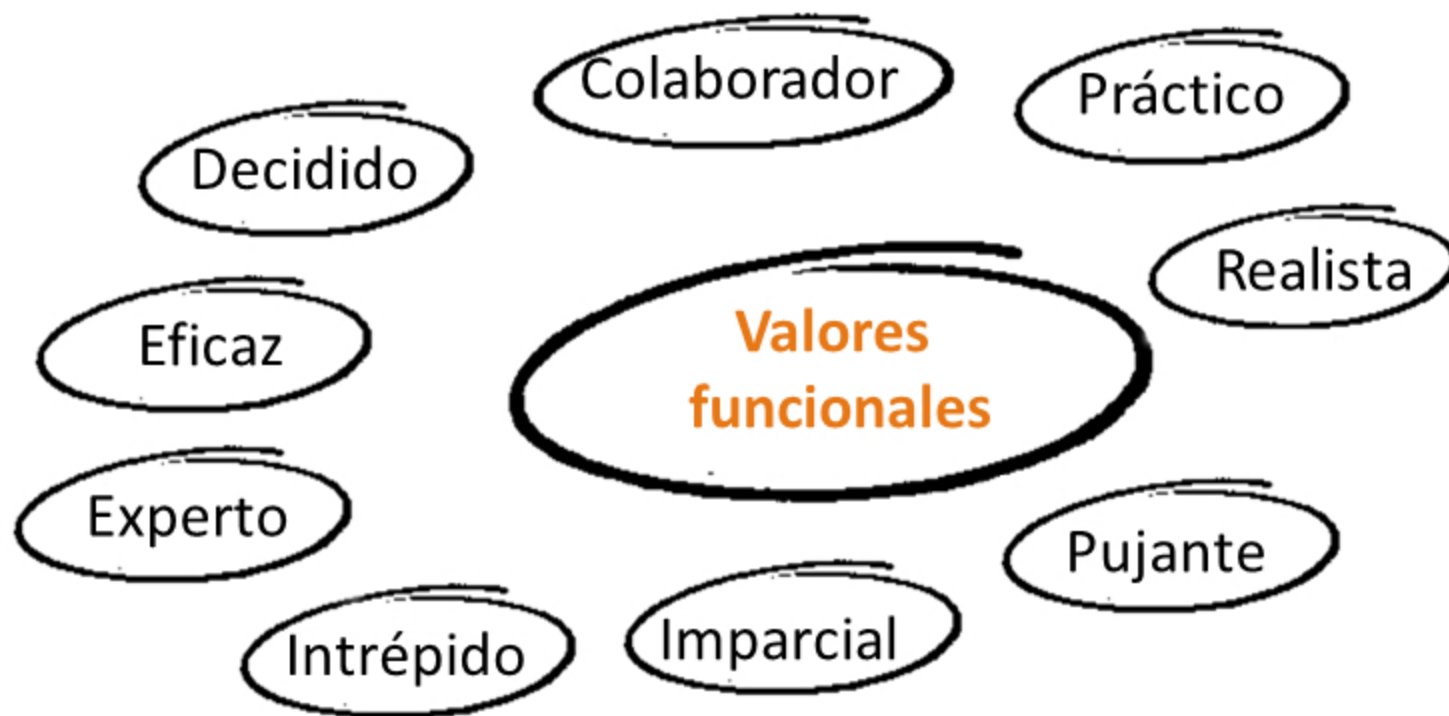
— Laura Ferrera (2016)

lauraferrera.com/p_Como_diseñar_tu_Marca_Personal_valores.html



Tus valores funcionales

Los valores funcionales se basan en los atributos del producto o servicio, en alguna necesidad de tu público objetivo, una necesidad que tu resuelves como marca, para ello te debes preguntar: **¿qué haces tú como marca?**



Conservación ambiental.

Tus valores funcionales

En la siguiente tabla, debes escribir los cinco (5) valores funcionales que son más importantes para ti. Luego, en la columna de la derecha debes ordenarlos del más importante al menos importante. Puedes tomar algunos de los valores funcionales mencionados anteriormente o aquí te ampliamos la lista para que tengas más ejemplos para elegir.

Listado de valores funcionales	Orden de importancia de los valores funcionales
	1
	2
	3
	4
	5



Listado de 179 valores

Tus valores sociales

Todos somos sujetos del cambio y no estamos solos, las redes sociales amplifican, impulsan el mensaje individual, lo divulgan y lo engrandecen. La marca personal de cada ciudadano refuerza y catapulta la marca de la sociedad, es momento del **full branding social**.
Collell (2014)



Tus valores sociales

En la siguiente tabla, debes escribir los cinco (5) valores sociales que son más importantes para ti. Luego, en la columna de la derecha debes ordenarlos del más importante al menos importante. Puedes tomar algunos de los valores sociales mencionados anteriormente o aquí te ampliamos la lista para que tengas más ejemplos para elegir.

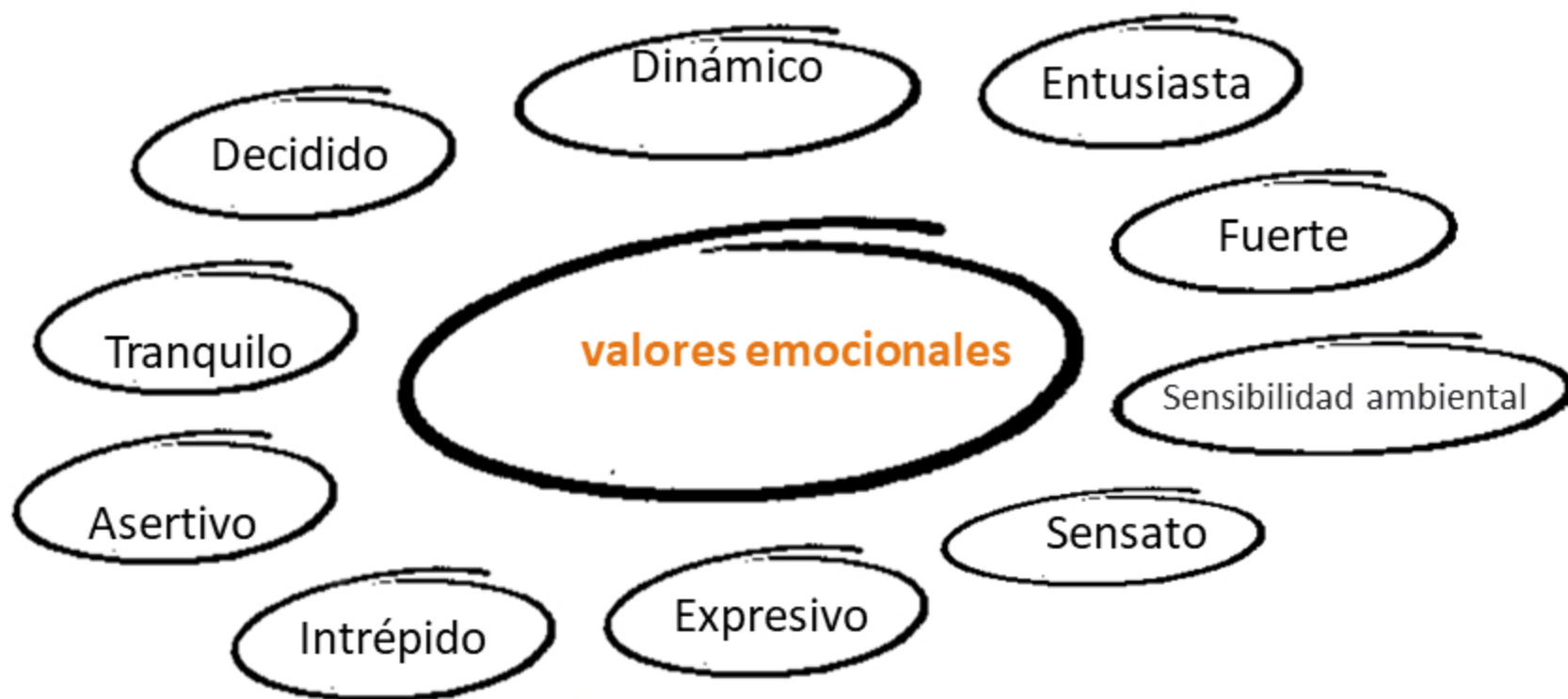
Listado de valores sociales	Orden de importancia de los valores sociales
	1
	2
	3
	4
	5



Listado de 179 valores

Tus valores emocionales

Los valores emocionales deben representar una asociación de la identidad de tu marca a sentimientos personales y son claves de cualquier diferenciación. La idea es despertar en tu público sentimientos con los que se puedan crear lazos emocionales.



Amor ambiental.

Tus valores emocionales

En la siguiente tabla, debes escribir los cinco (5) valores emocionales que son más importantes para ti. Luego, en la columna de la derecha debes ordenarlos del más importante al menos importante. Puedes tomar algunos de los valores emocionales mencionados anteriormente o aquí te ampliamos la lista para que tengas más ejemplos para elegir.

Listado de valores emocionales	Orden de importancia de los valores emocionales
	1
	2
	3
	4
	5

[Ir a](#)

Listado de 179 valores

ejemplo

Valores funcionales

- Efectivo
- Productivo
- Buen desempeño
- Luchador
- Inteligente

Valores sociales

- Trabajo en equipo
- Popularidad
- Confianza
- Respeto
- Superación

Valores emocionales

- Intrépido
- Decidido
- Seguro
- Alegre
- Optimista



Michael
Jordan



En el siguiente slide, se presenta una lista de **179** valores.

Te servirán de guía, selecciona de allí, aquellos valores que conecten contigo personal y profesionalmente y te servirán para crear tu marca personal.

LISTADO DE VALORES PARA IDENTIFICAR CUALES CONSTITUYEN TU *Marca Personal*

abundancia	atención	conciencia	determinación	entusiasmo	frescura	inteligencia	optimismo	reconocimiento	sinceridad
aceptación	atención plena	conexión	devoción	equilibrio	frugalidad	intimidad	organización	recreación	sinergia
adaptabilidad	atractivo	confiabilidad	dignidad	espiritualidad	fuerza	intrepidez	originalidad	relajación	soledad
afecto	atrevido	confianza	diligencia	espontaneidad	generosidad	introversión	pasión	resistencia	templanza
afluencia	audacia	congruencia	diplomacia	estabilidad	gracia	intuición	paz	respeto	terminación
agilidad	auto control	conocimiento	disciplina	exactitud	gratitud	inventiva	perfección	restricción	trabajo en equipo
agrado	aventurero	consistencia	disfrute	exactitud	habilidad	justicia	pericia	reto	tradicionalismo
alegría	belleza	contentamiento	disponibilidad	excelencia	heroísmo	lealtad	perseverancia	sabiduría	tranquilidad
altruismo	brillantez	contribución	diversidad	éxito	higiene	libertad	Placer	sacrificio	unicidad
amabilidad	calidez	controlar	diversión	experiencia	honestidad	liderazgo	popularidad	salud	utilidad
ambición	calma	cooperación	educación	expresividad	humildad	limpieza	pragmatismo	satisfacción	valentía
amor	caridad	creatividad	eficacia	extroversión	humor	lógica	precisión	seguridad	valor
apoyo	claridad	crecimiento	eficiencia	fama	imaginación	logro	preparación	sencillez	variedad
apreciación	comodidad	credibilidad	elegancia	familia	Imparcialidad	maestría	profesionalismo	sentido práctico	verdad
aprendizaje	compasión	curiosidad	emoción	fe	independencia	manejar	prosperidad	serenidad	victoria
aptitud	comprensión	deber	empatía	felicidad	independencia financiera	motivación	pulcritud	Servicio	virtud
armonía	compromiso	decisión	encanto	fidelidad	inspiración	obediencia	razón	silencio	visión
asertividad	concentración	descubrimiento	energía	flexibilidad	integridad	oportunidad	realismo	simpatía	

*laura***ferrera**

Nota. La tabla presenta una lista de 179 valores, para que te sirvan de guía y selecciones de allí aquellos que conecten contigo personal y profesionalmente y te servirán para crera tu marca personal. Tomado de Cómo diseñar tu Marca Personal de acuerdo a tus valores de Laura Ferrera (2016). http://www.lauraferrera.com/p_Como_disenar_tu_Marca_Personal_valores.html

Tus 15 valores

Valores funcionales

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____



Tu marca
personal

Valores sociales

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Valores emocionales

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2

Los valores que te singularizan como marca.

Los tres valores más
relevantes de tu marca.

Después de identificar y priorizar tus valores funcionales, sociales y emocionales.

A partir de ellos, debes establecer los valores que singularizan tu marca.



Los **valores** que te **singularizan** como
marca.

2

y... ¿tú quién eres?



¡Así soy yo!

Los **valores** que te **singularizan** como **marca**.

2

y... ¿tú quién eres?

Es un error desarrollar una Marca Personal basada en valores que no tienes, que no son tuyos o copias de personas que te gustaría ser como ellas.

Te debes preguntar: ¿estoy viviendo de acuerdo a estos valores, soy coherente con los valores que deseo proyectar?

Ejemplo: si un you tuber dice a sus seguidores que es un vegano, jamás puede ser visto comiendo carnes y productos de origen animal como leche y huevos.



Los **valores** que te **singularizan** como **marca**.

2

y... ¿tú quién eres?

Debes ser honesto contigo mismo y con los demás

Analiza si las personas que te conocen, las personas a las que quieres llegar, tu público objetivo... perciben y ven los valores que elegiste y deseas proyectar, para que identifiquen tu Marca Personal.

Si tus valores no son los mismos que los de tu audiencia, no podrás conectar con ellos.

Los **valores** que te **singularizan** como **marca**.

2

y... ¿tú quién eres?



Cuando eliges tus valores estás decidiendo qué vale la pena en tu vida.

Si escoges los valores de otro, estarás viviendo la vida de los demás y no la tuya.

Tus valores que te singularizan como marca

Define los tres (3) que son más importantes para ti. Lo debes seleccionar de la lista de 15 valores escritos aquí.



Listado de 15 valores

- 1
- 2
- 3



3

Tus objetivos personales

Para tu proyección, define tus objetivos sociales, humanos, ecológicos y espirituales.

3

Tus **objetivos** personales

Permite destacar tus talentos, y establecer una determinada reputación. Para ello, es necesario ser consistente y coherente con tus valores para lograr asociaciones mentales positivas y al final lograr confianza y lealtad con tu público.

S

Specific (**específicos**)

M

Measurable (**medibles**)

A

Attainable (**alcanzables**)

R

Relevant (**relevantes**)

T

Time-bound (**temporal**)

3

Tus **objetivos** personales

específicos

S

¿Qué es lo que quieres conseguir?

medibles

M

¿Cuáles instrumentos usarás para medir tus avances?

alcanzables

A

¿Es razonable la meta que planteas?

relevantes

R

¿Por qué es significativo para tí?

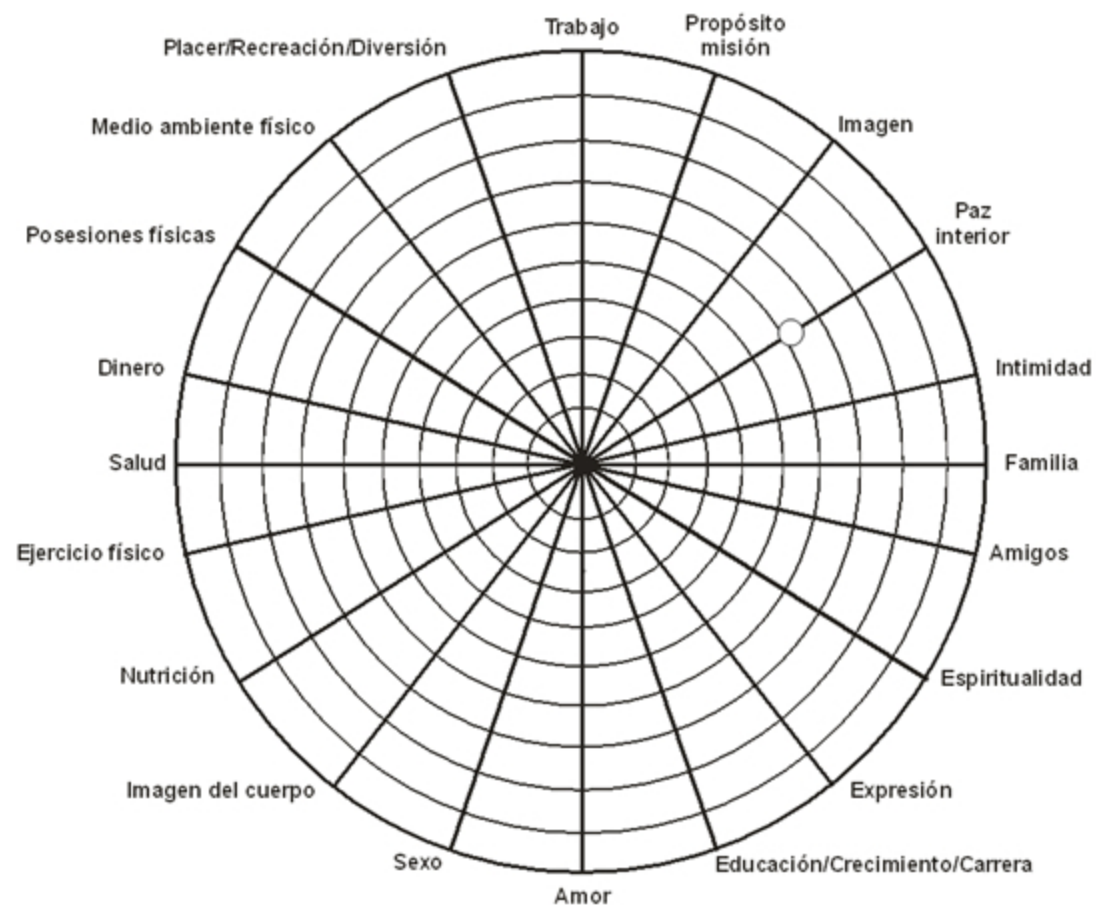
temporal

T

¿Cuál es el plazo en el que se deben alcanzar?

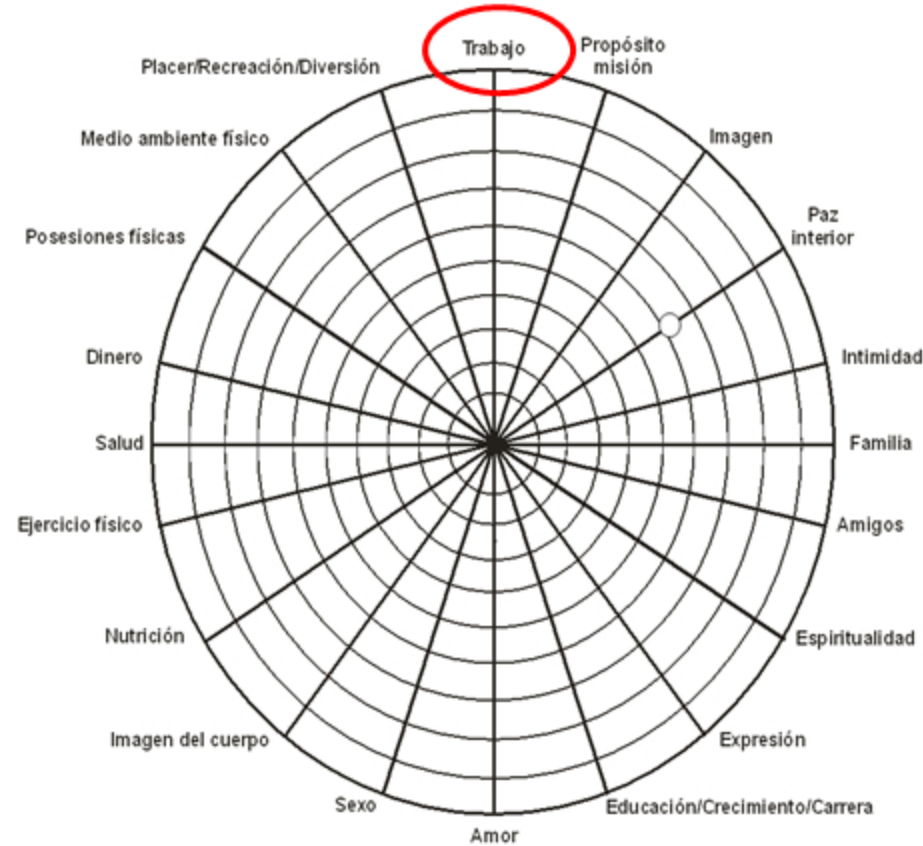
3

Tus **objetivos** personales



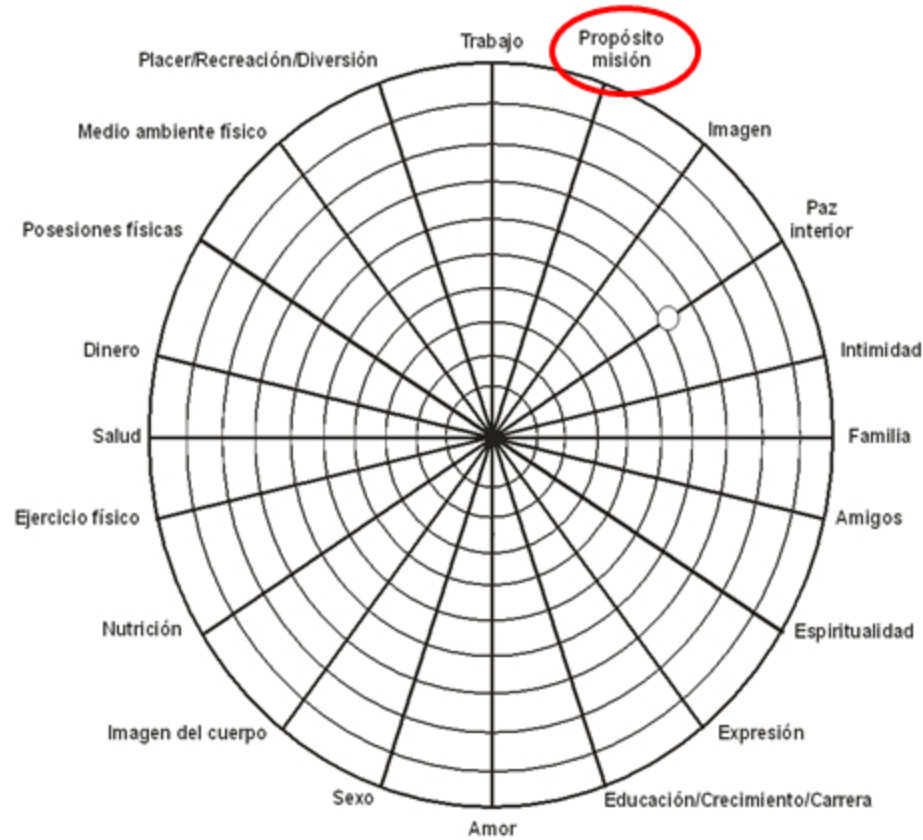
3

Tus **objetivos** personales



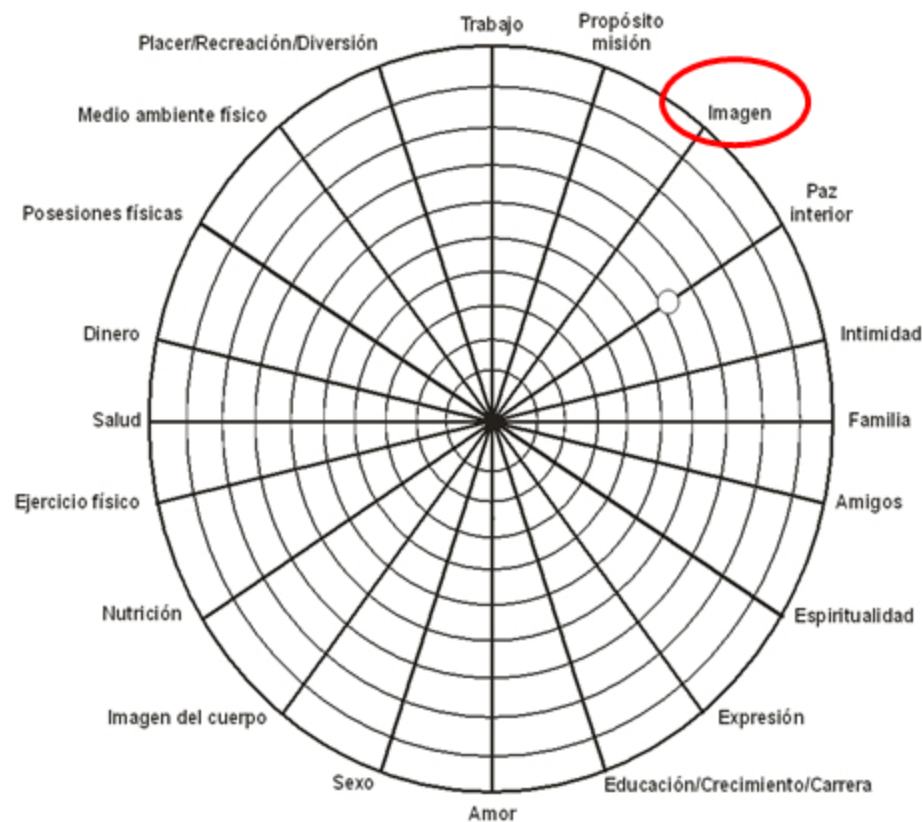
3

Tus **objetivos** personales



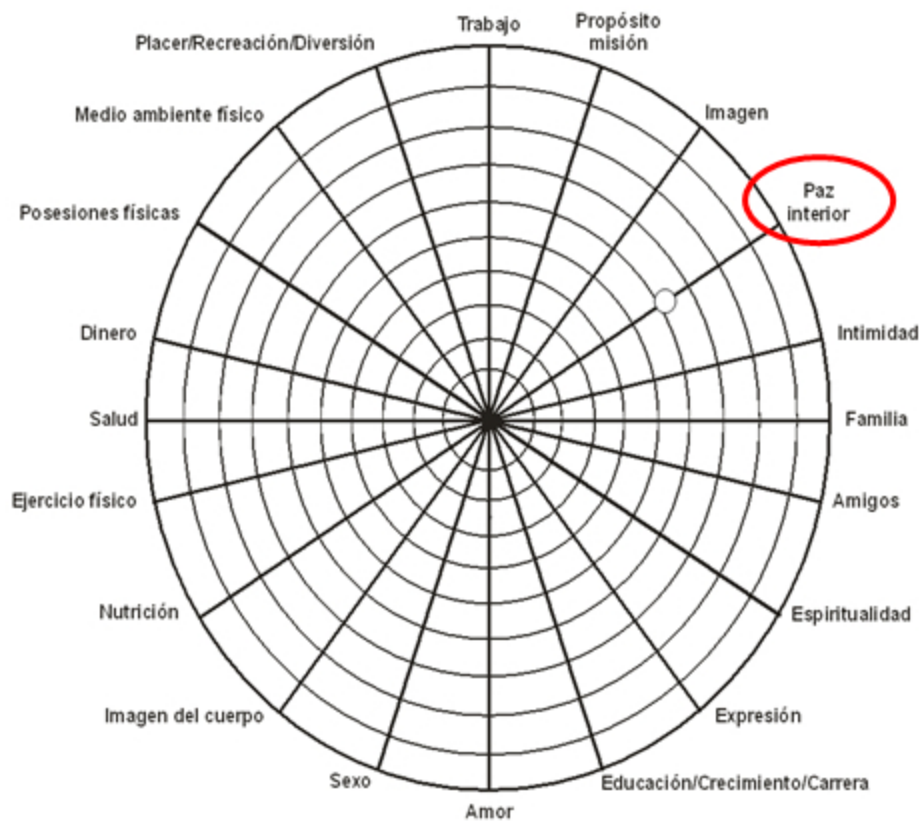
3

Tus **objetivos** personales



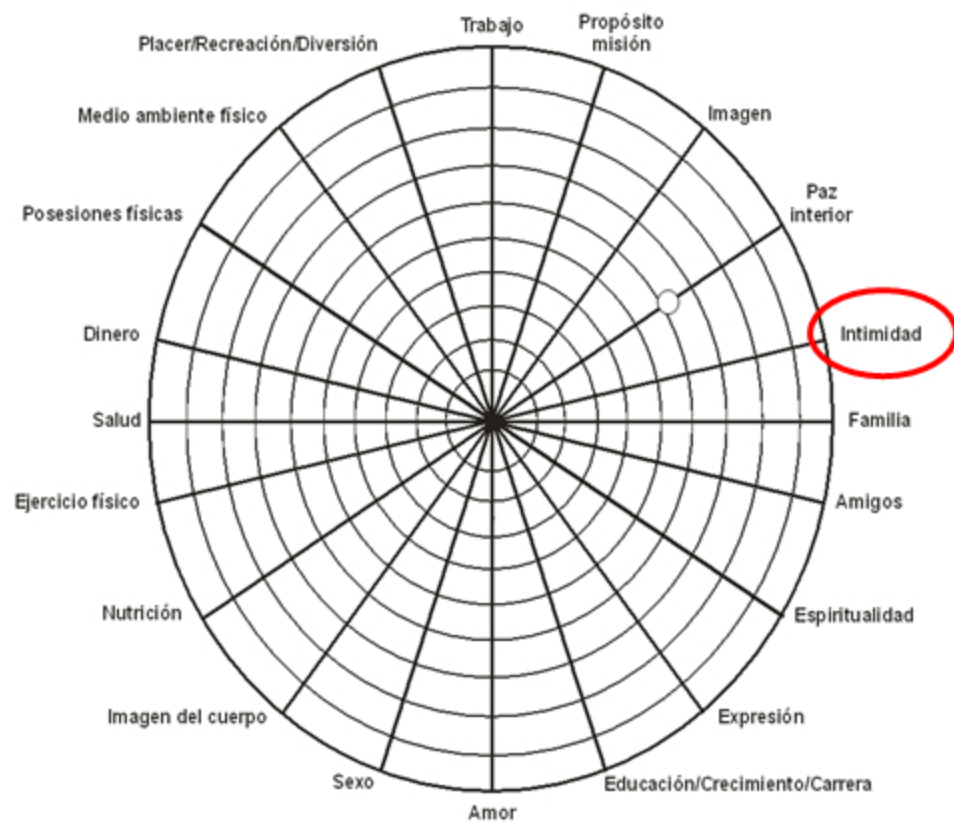
3

Tus **objetivos** personales



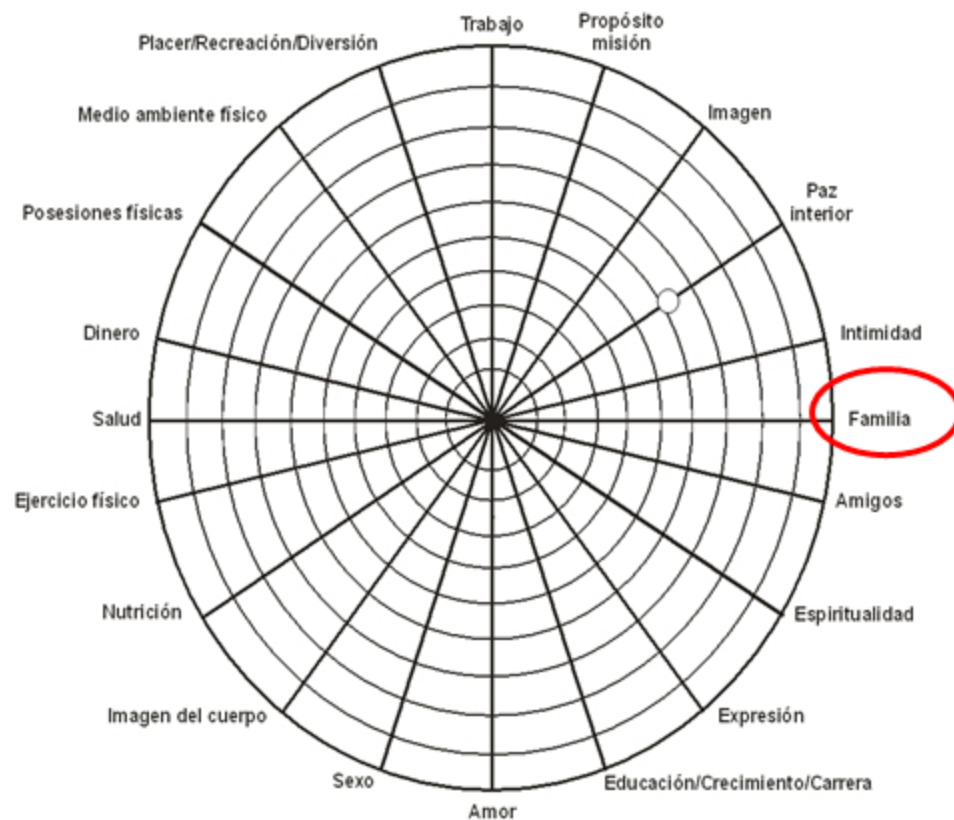
3

Tus **objetivos** personales



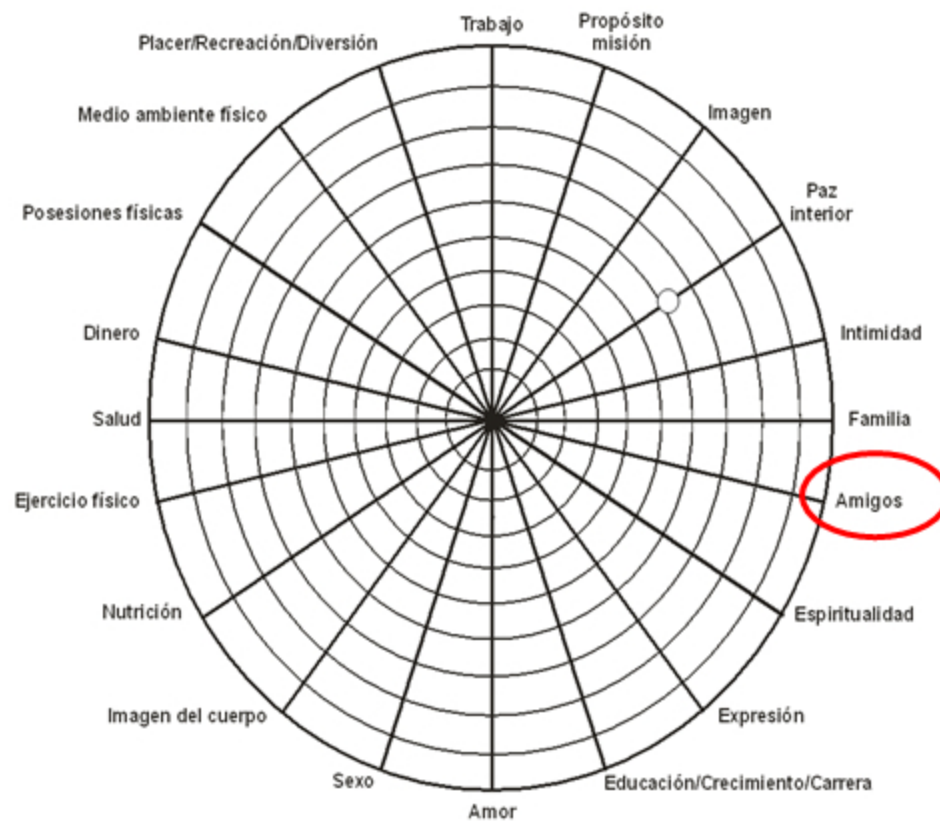
3

Tus **objetivos** personales



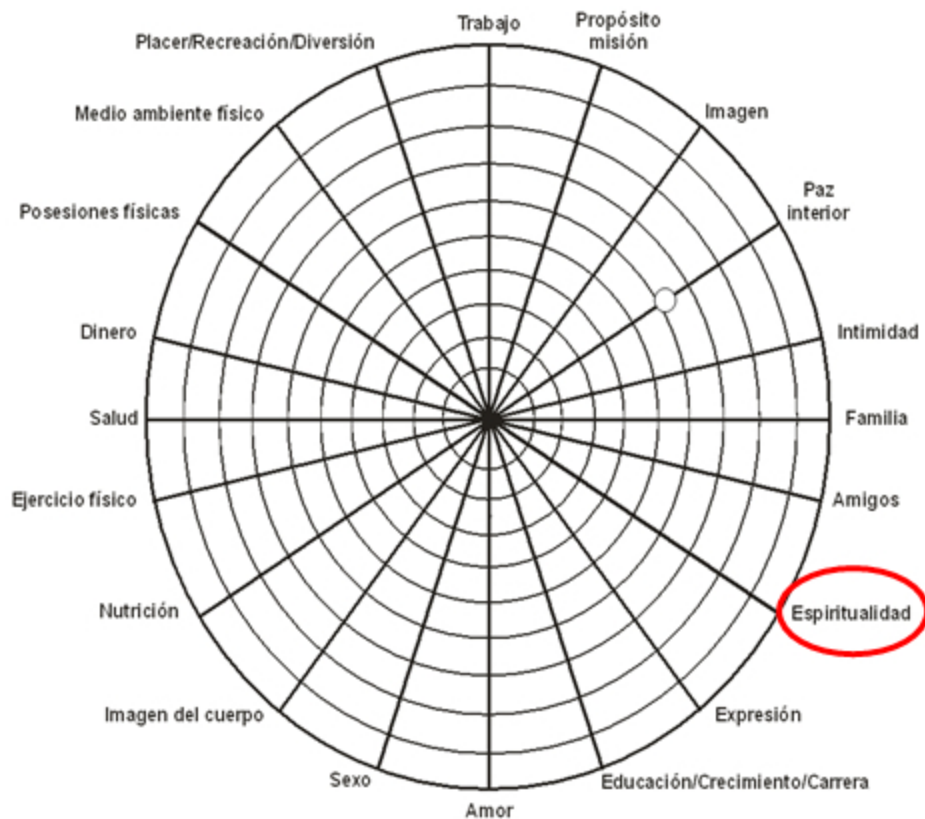
3

Tus **objetivos** personales



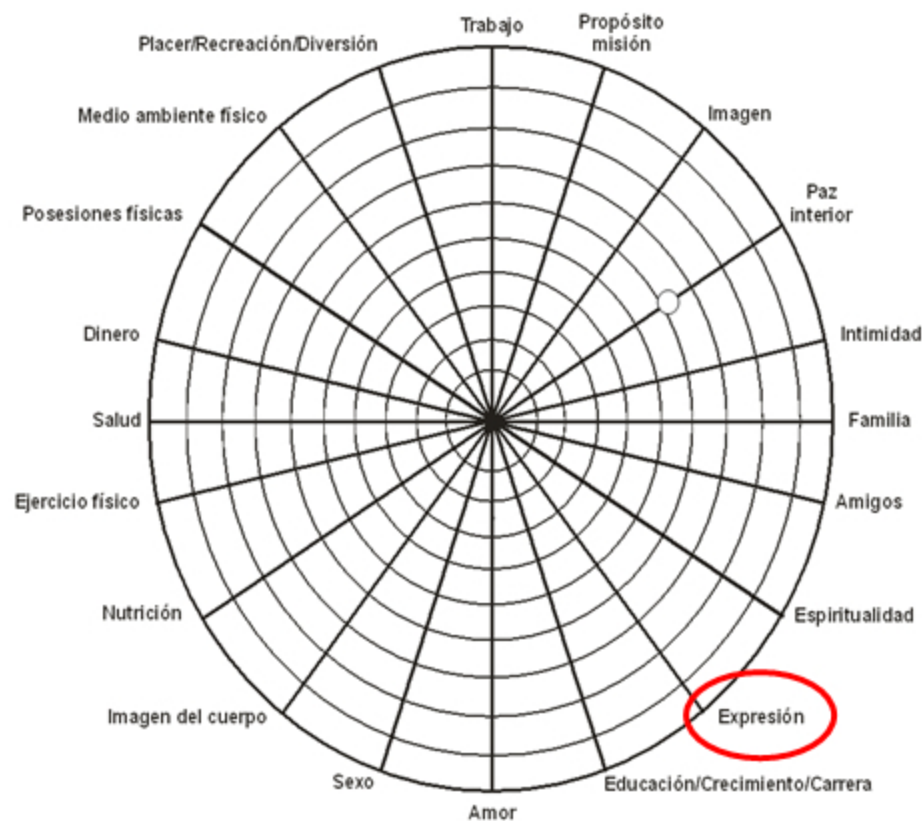
3

Tus **objetivos** personales



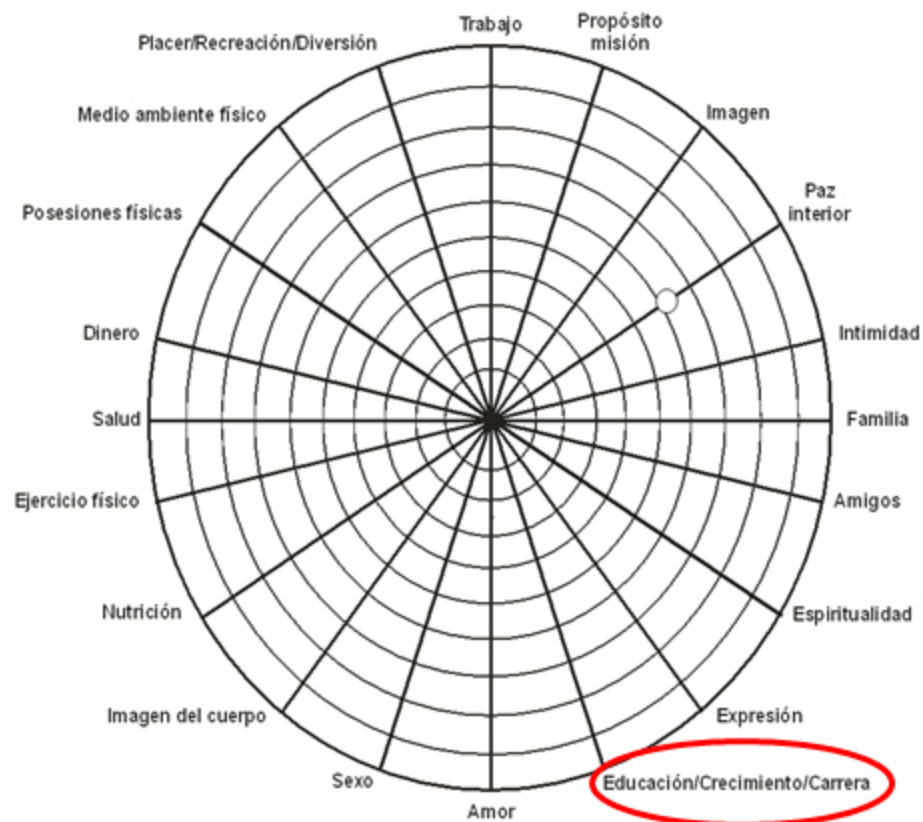
3

Tus **objetivos** personales



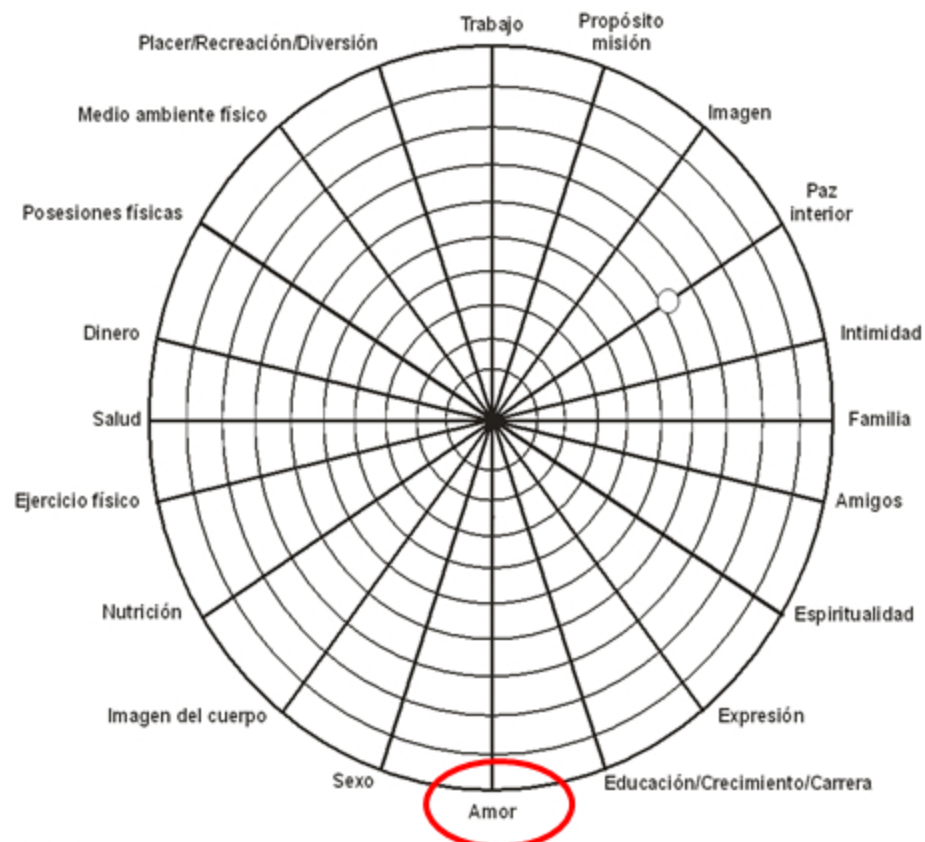
3

Tus **objetivos** personales



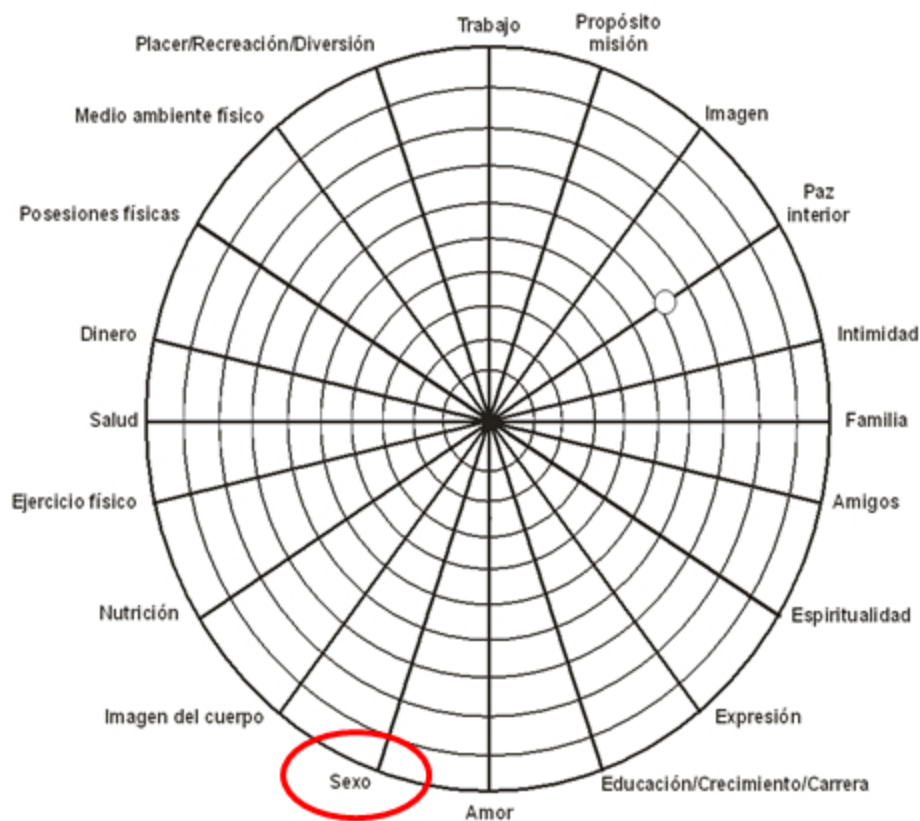
3

Tus **objetivos** personales



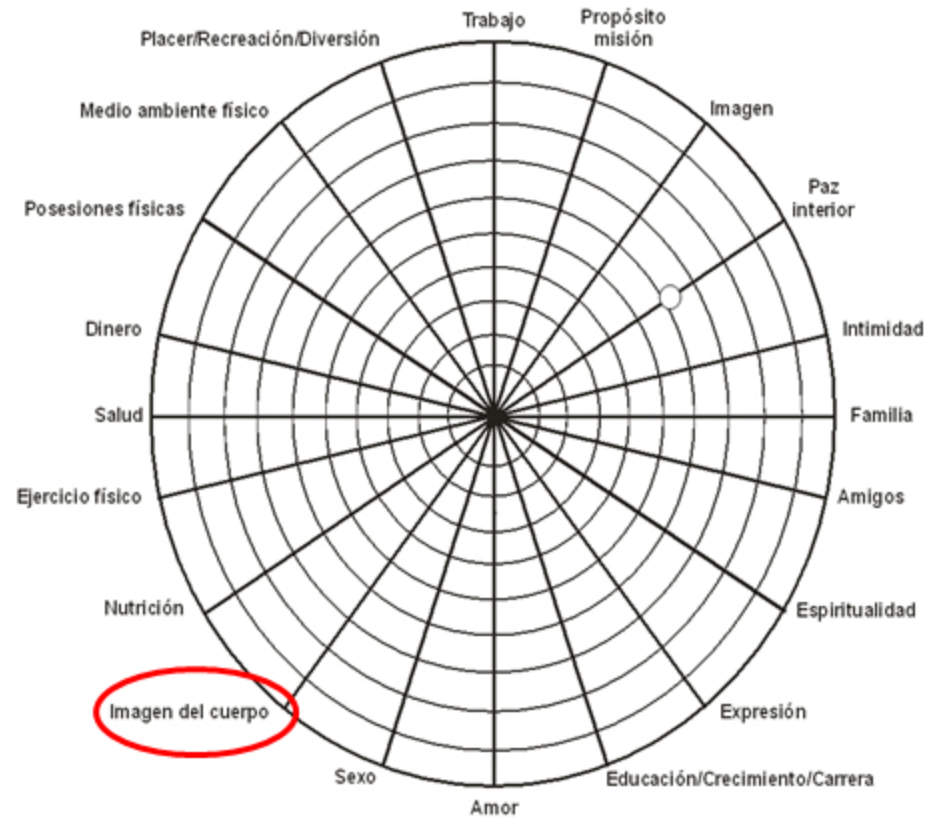
3

Tus **objetivos** personales



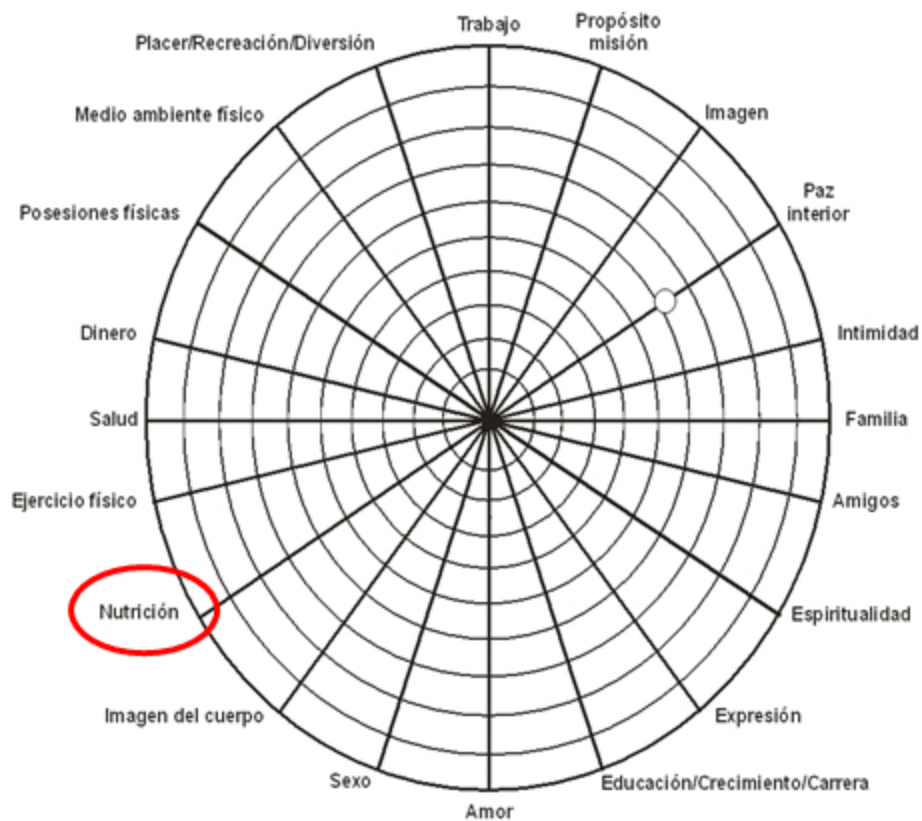
3

Tus **objetivos** personales



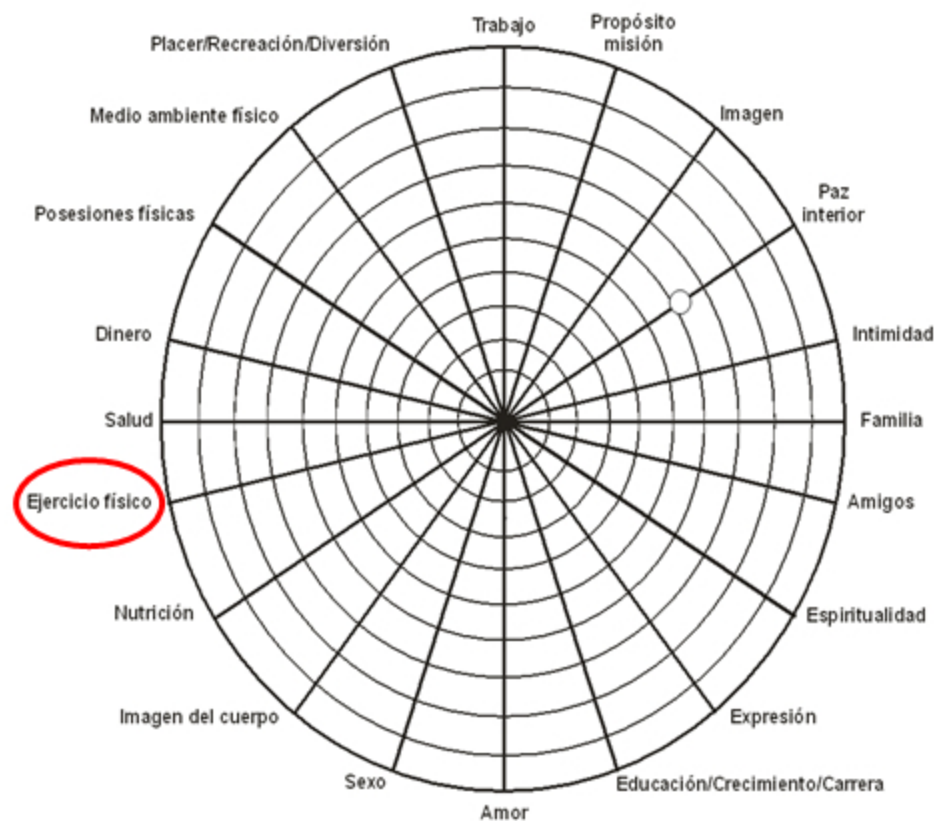
3

Tus **objetivos** personales



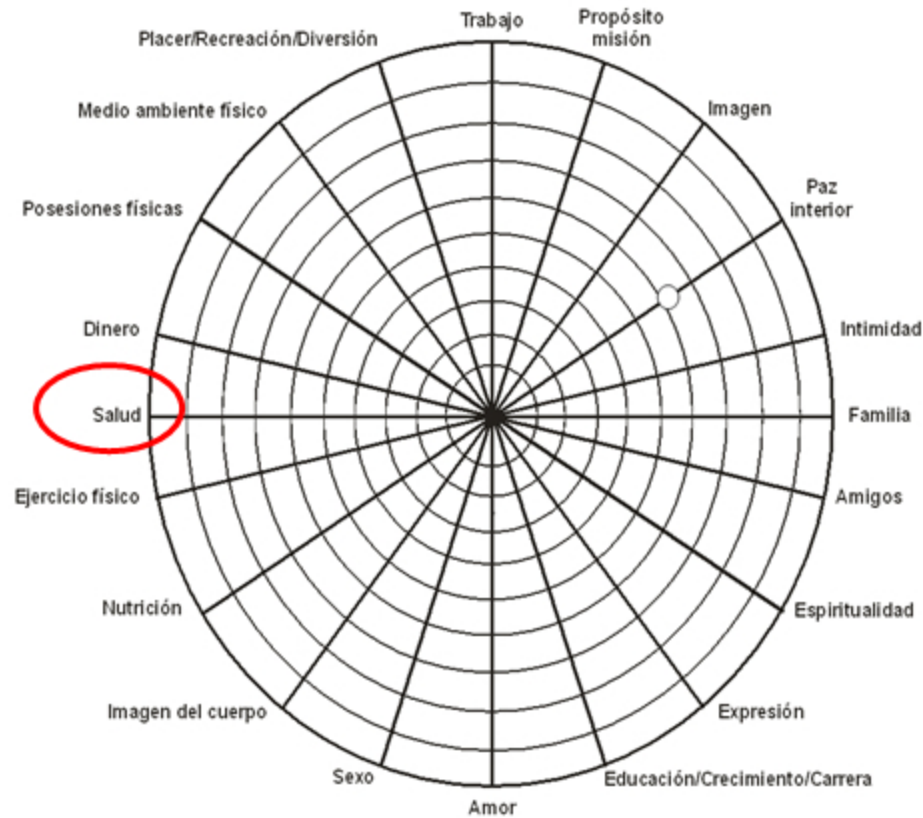
3

Tus **objetivos** personales



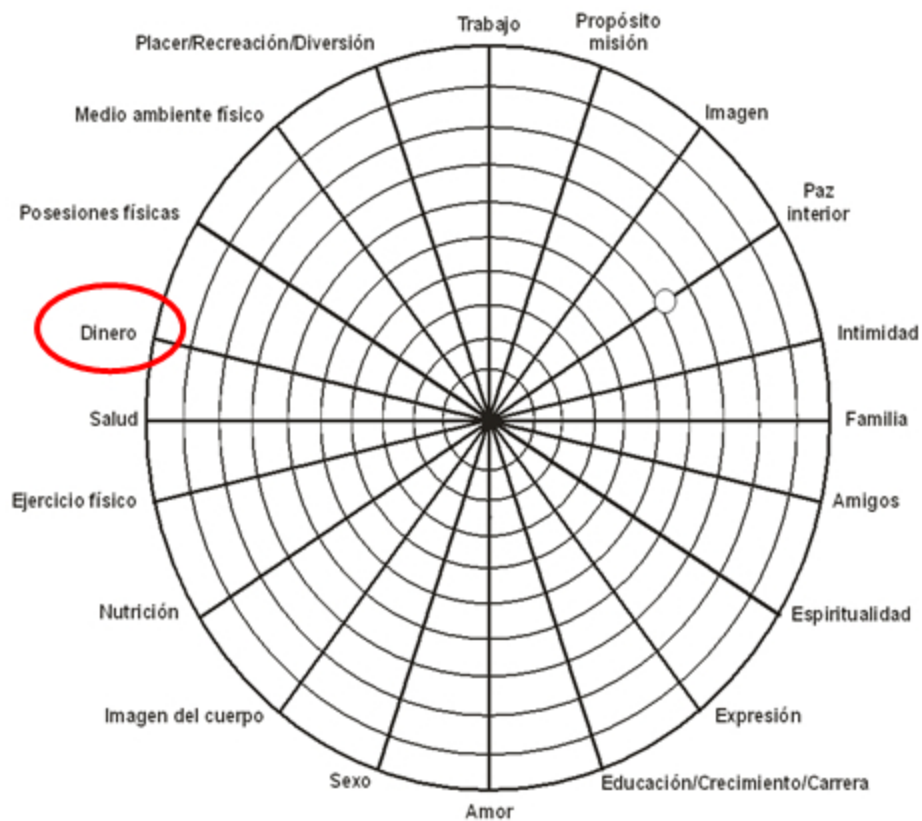
3

Tus **objetivos** personales



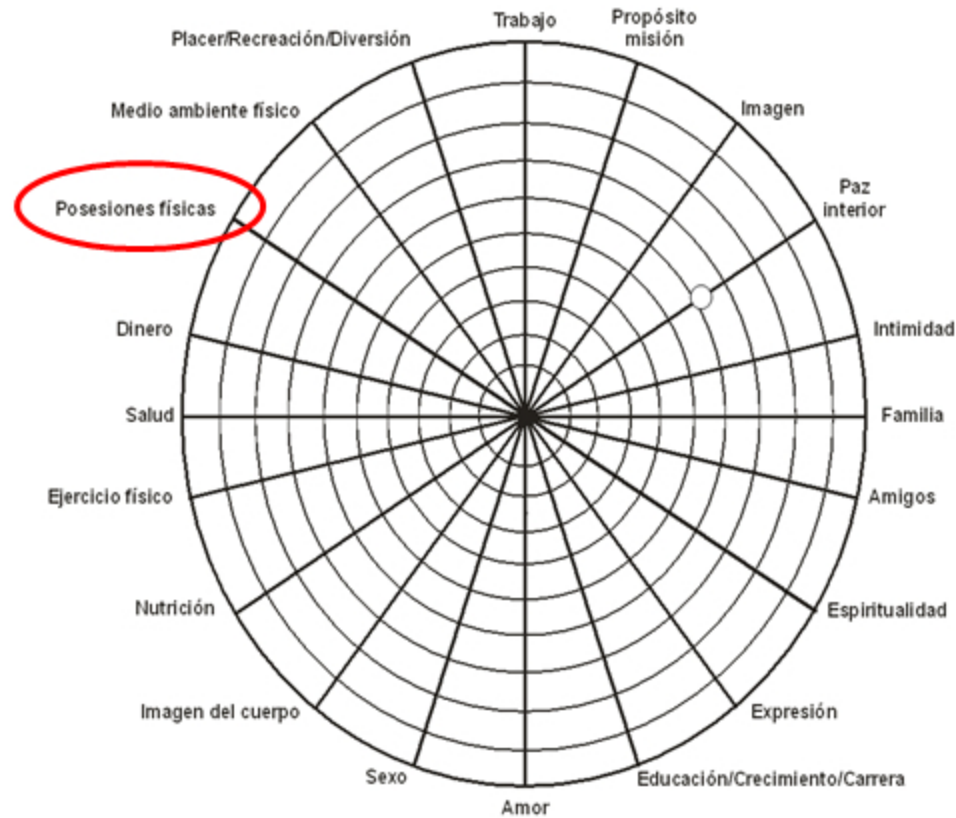
3

Tus **objetivos** personales



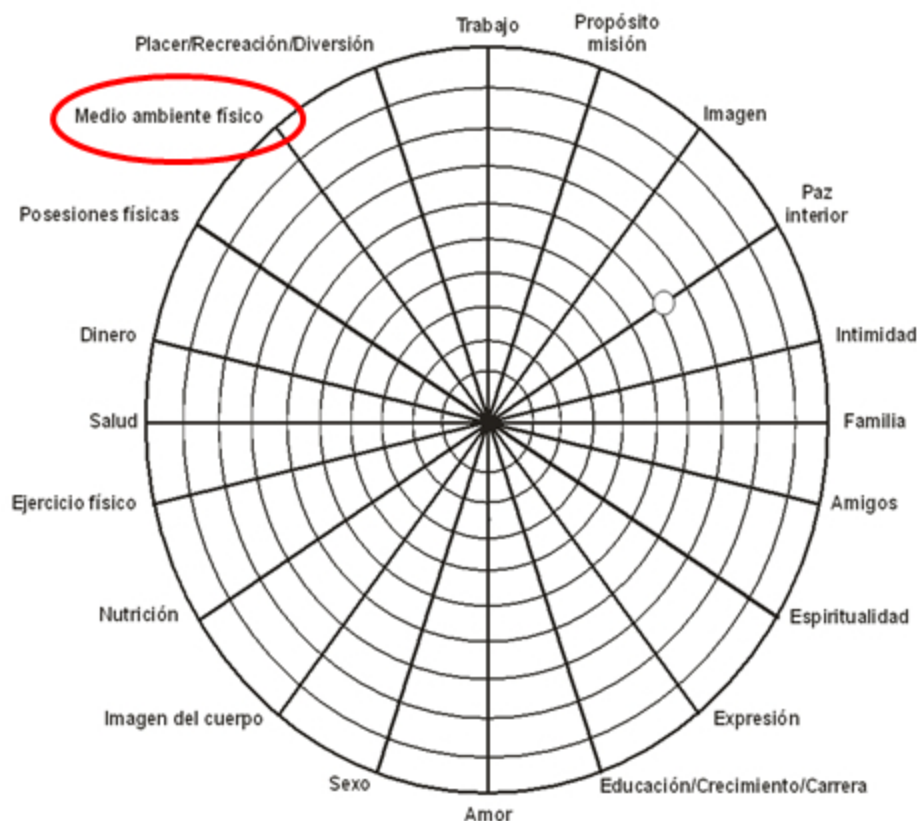
3

Tus **objetivos** personales



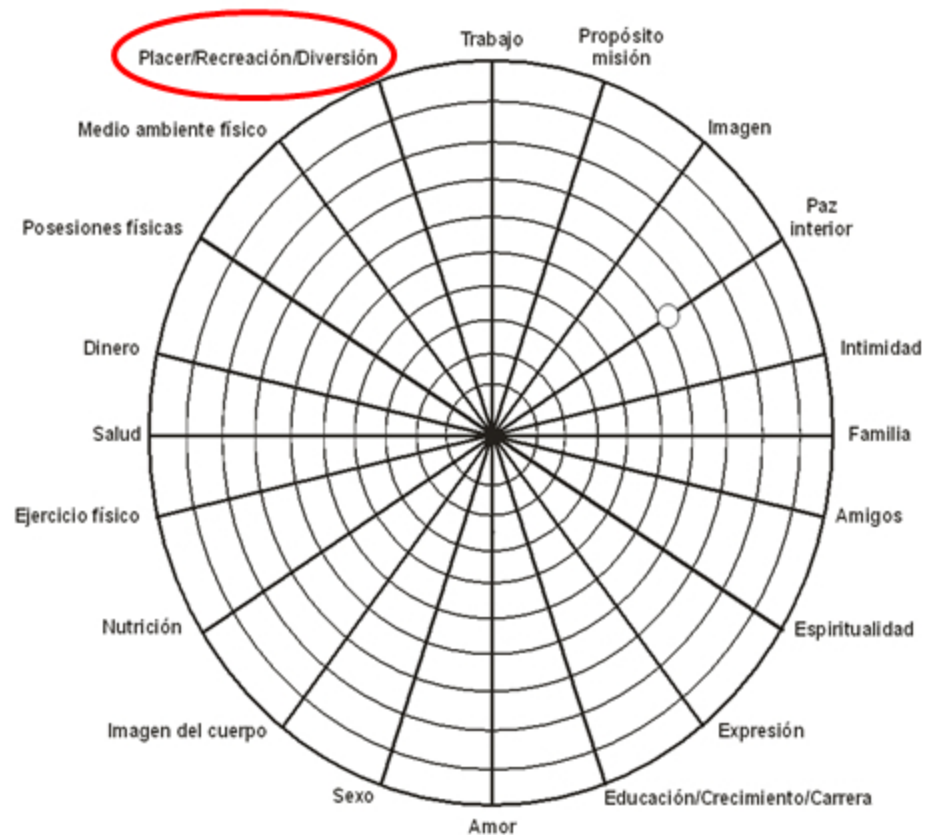
3

Tus **objetivos** personales



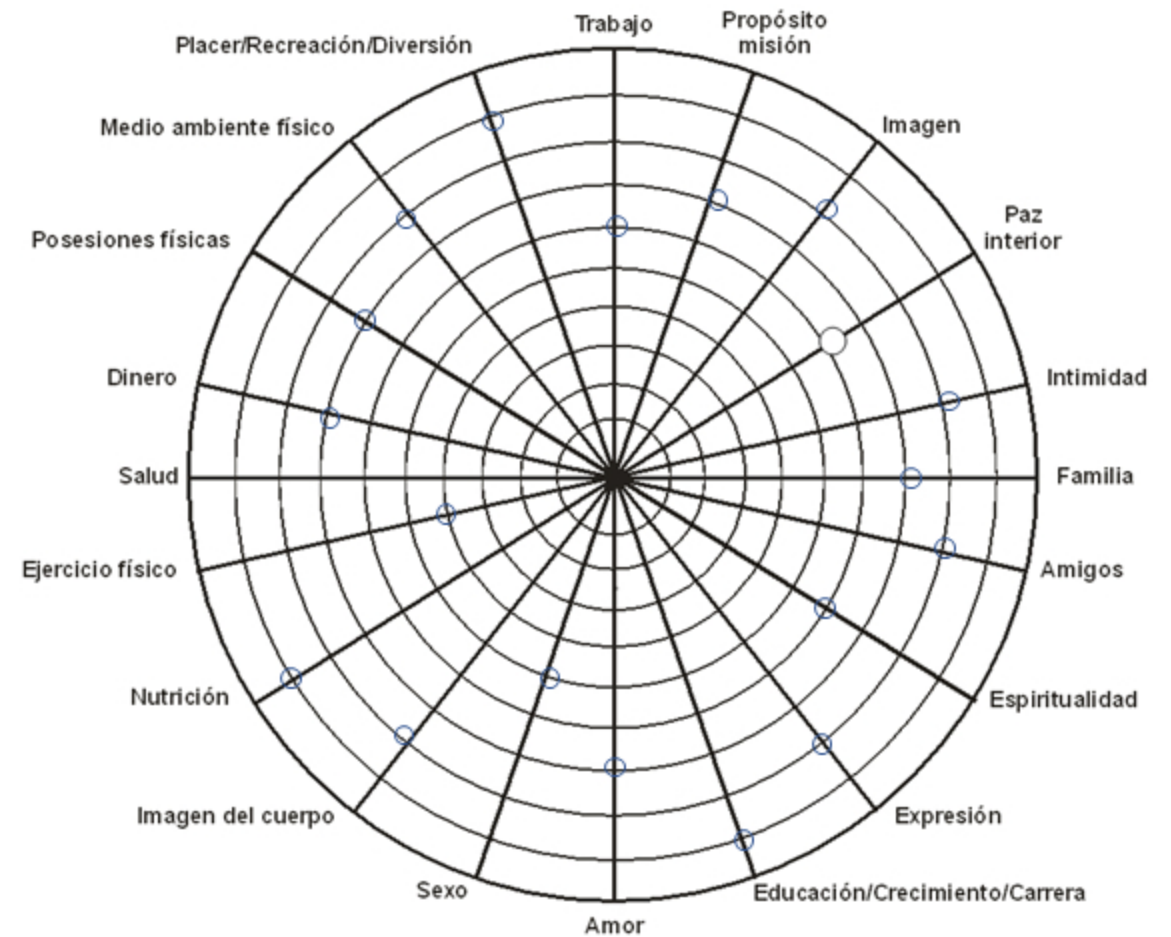
3

Tus **objetivos** personales



3

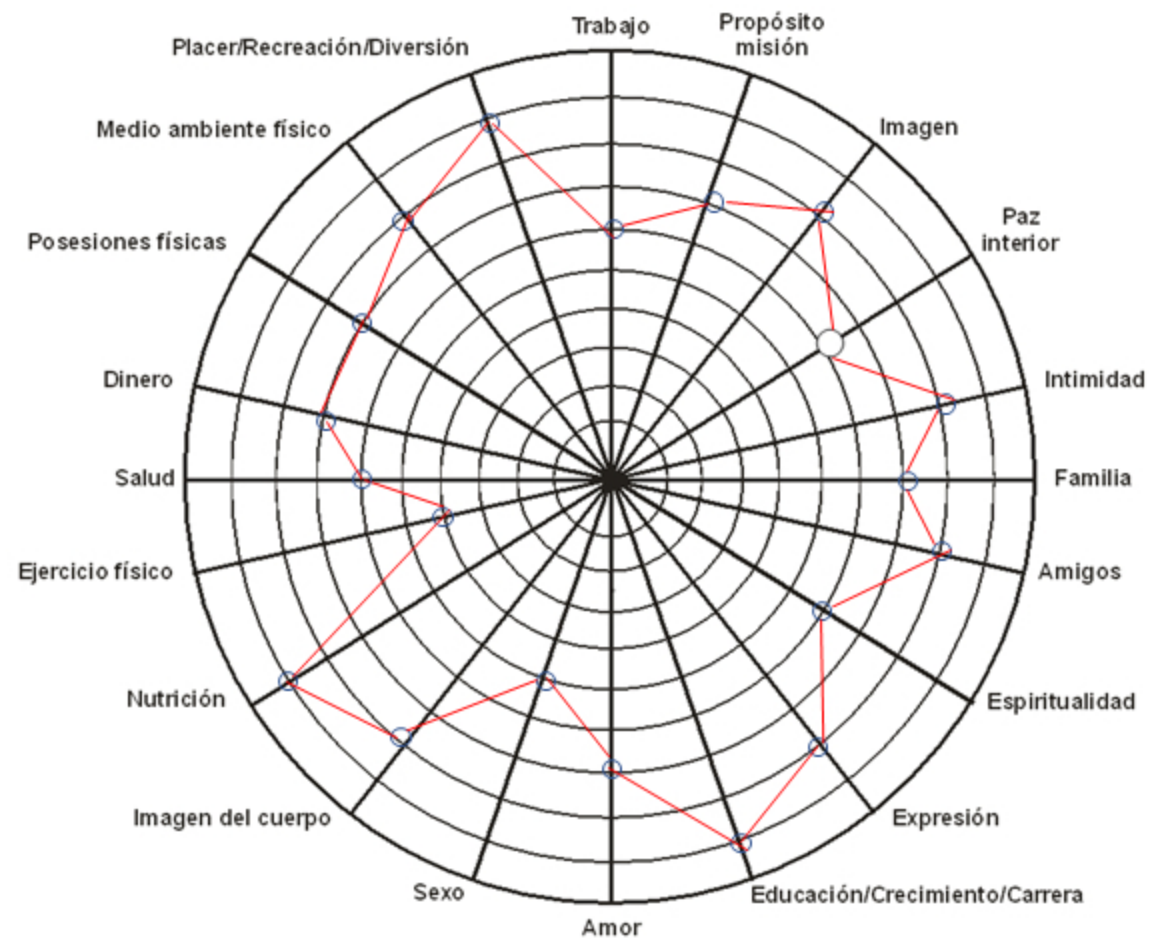
Tus **objetivos** personales



3

Tus **objetivos** personales

Fecha:
Día/mes/año



Objetivo mal planteado:

Disminuir el consumo de productos
dañinos para el medio ambiente

**Objetivo bien Planteado:**

Disminuir el consumo del producto x en
un 30% con respecto al consumo del año
2022, al 31 de diciembre de 2023

3

Ejemplos de tus **objetivos** personales

Ser reconocido en el mercado local en el año 2025 por la calidad humana, siendo un apoyo clave en la transformación de las copropiedades

Ser referente en temas de gestión cultural, en el mercado colombiano en el año 2024.

Dejar un legado consolidando el conocimiento y la experiencia adquirida en 25 años de trayectoria a partir de los libros que publique.

Realizar dos alianzas estratégicas con colegas a nivel internacional antes de terminar este año.

Trascender las fronteras nacionales, incursionando en Centro América y Sur América en el año 2024.



3

Tus **objetivos** personales

Objetivo 1

Objetivo 2



En el siguiente espacio debes escribir **dos** objetivos de tu marca personal.

4

A quién (tu público objetivo)



Para lograr una adecuada estrategia de marketing para tu marca, debes segmentar, segmentar y segmentar

4

Tu público objetivo



4

Tu público **objetivo**

Establecer un grupo de personas con características similares,
te ayudará a la mejor identificación de ese público

Las variables de Segmentación

Persona a persona / persona a empresa

Persona a persona



Geográficas
Demográficas
Psicográficas
Conductuales

Persona a empresa



Demográfica
Operativas
Según el enfoque de compra
Según los factores de situación
Según el perfil del personal de la empresa cliente



4

Tu público objetivo

Persona a persona



Geográficas: región, tamaño de la ciudad, clima

Demográficas: edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Psicográficas: clase social, estilo de vida, personalidad

Conductuales: Qué, cuándo, cómo, en dónde, cada cuánto y cuánto.

4

Tu público objetivo

Persona a empresa



Demográficas: Industrias, tamaño, lugar

Variables operativas: Tecnología, estado de usuario/no usuario, capacidades del cliente.

Enfoques de compra: Organización de compra, estructura de poder, criterios de compra, naturaleza de las relaciones existentes, políticas generales de compra.

Factores de situación: Urgencia, aplicación específica, tamaño del pedido.

Características Personales: Similitud entre comprador y vendedor, actitudes hacia el riesgo, Lealtad.

4

Beneficios de la segmentación

Identificar las necesidades más específicas de tu público.

Focalizar mejor la estrategia de tu marca personal.

Optimizar el uso de tus recursos.

Se facilita mucho la selección de los canales de comunicación.

Se generan nuevas oportunidades de crecimiento.

Se obtiene un diferencial sostenible en el tiempo.

4

Tarea de segmentación

Crea grupos en función de los barrios, municipios, departamentos o países donde viven.

Diseña tus segmentos en función de la edad, el sexo, la profesión.

Crea grupos en función de los beneficios buscados, el nivel de uso, o el nivel de fidelidad.

Establece tus grupos de acuerdo a su estilo de vida, su personalidad y sus valores.

Ejemplo 1. Personas que les gusta cuidarse y se ocupan de su salud, nutrición, seguridad y el descanso. Personas que son practicas reflexivas, serenas, sensatas, equilibradas, trabajadoras, protegen el planeta y desean la prosperidad para todos.

Ejemplo 2. Personas que les gusta el placer, la diversión, experimentar, la moda y le éxito. Personas que son irreverentes, rumberos, exigentes y cuidan el medio ambiente.

Ejemplo 3. Personas que les gusta leer y el deporte. Personas que son calmadas, tranquilas, les gusta el descansar y compartir en familia.

4

La tarea clave de segmentación

Establece dos grupos de acuerdo a su estilo de vida, su personalidad y sus valores.

Segmento 1.



Segmento 2.



5

Tu reputación actual

Tu **reputación actual**, es la opinión o consideración que tienen de ti. Hace referencia a que haz hecho o dejado de hacer con tu imagen como persona y profesional, lo que puede llevar a que tengas una imagen positiva o negativa por parte de las personas que te rodean.



¿Qué opinan de ti?

5

reputación actual

Para conocer tu reputación actual, es necesario que realices una consulta mínimo a 30 personas (entre familiares, amigos, vecinos, colegas, clientes, colaboradores, y público en general con el que te relacionas), para conocer su opinión con respecto a cómo te ven.

Una cosa es cómo quieres ser visto o cómo quieres que te vean, **Los valores que te singularizan como marca** y otra cosa es cómo te perciben **Tu reputación actual**.

¿Tú quién eres?

¿Qué opinan de tí?

5

Realiza tu DOFA

Debilidades		Fortalezas	
D1		F1	
D2		F2	
D3		F3	
D4		F4	
Oportunidades		Amenazas	
O1		A1	
O2		A2	
O3		A3	
O4		A4	

5

Identifica tus fortalezas

Para identificar tus fortalezas puedes darle respuesta a las siguientes preguntas

¿Qué habilidades tengo?

¿En qué me destaco? ¿Qué hago mejor que los demás?

¿Qué actividades me resultan más gratificantes y fáciles de hacer?

¿Qué actividad es la que más me apasiona y cuáles son mis intereses?

¿En qué áreas o actividades apporto valor?

¿Ya tengo una marca personal, reputación o fama establecida?

5

Identifica tus fortalezas

Otras preguntas para identificar tus fortalezas

¿Qué formación o certificación demuestran lo que puedo hacer?

¿Qué cosas positivas dicen los demás sobre mí?

Cuando hablo con otros ¿Qué característica personal despierta más interés o entusiasmo?

¿Qué cualidades o características tengo para superar mis miedos o retos?

¿En qué valores creo y practico?

¿Cuáles son mis mayores logros?

5

Identifica tus debilidades

Para identificar tus debilidades puedes darle respuesta a las siguientes preguntas

¿Qué debería cambiar o mejorar de mi carácter o personalidad?

¿Qué hábitos negativos no me dejan avanzar en mi vida personal o profesional?

¿Cuáles son mis principales miedos?

¿Qué evito hacer?

¿Qué críticas o comentarios negativos han realizado mis amigos o colegas acerca de mis habilidades o rendimiento?

¿En qué áreas me siento vulnerable?

5

Identifica tus debilidades

Otras preguntas para identificar tus debilidades

¿Qué características me afectan negativamente y me alejan de mis metas?

¿Qué tareas encuentro difíciles?

¿Qué experiencias importantes me faltan?

¿Qué actividades realizo a última hora?

¿Hay algún aspecto de mi persona que me haga sentir incómodo o me avergüence?

¿Qué habilidades o recursos tengo que adquirir lo antes posible para poder cumplir con mis objetivos?

¿Debo capacitarme en algo en particular?

5

Identifica tus fortalezas y debilidades

También te puedes remitir a los resultados de tu círculo de una vida balanceada, para identificar tus fortalezas y debilidades.



círculo de una vida balanceada

5

Identifica tus oportunidades

Para identificar tus oportunidades puedes darle respuesta a las siguientes preguntas

¿Qué cambios se están produciendo en el mercado, industria, leyes, regulaciones, situación política, económica o social en las que puedo sacar provecho?

¿Qué tendencia he detectado o estoy siguiendo que podría ser beneficioso para mí?

¿Hay algún cambio en mi vida personal que pueda suponer una oportunidad? ¿Estoy más relajado? ¿Dispongo de más tiempo?

¿Existe alguna situación en mi vida (negativa o positiva) de la que esté aprendiendo y de la que puedo sacar algún beneficio?

¿Veo alguna necesidad o problema sin resolver en mi industria, mercado o nicho de mercado?

¿Estoy haciendo algo que otros no están haciendo?

5

Identifica tus oportunidades

Otras preguntas para identificar tus oportunidades

¿De qué tendencias recurrentes o nuevas puedo beneficiarme y cómo?

¿Hay alguna tecnología nueva de la que pueda disponer y sacar provecho?

¿Soy influyente en mi industria o nicho de mercado?

¿Soy parte de una red importante en mi sector?

¿Qué oportunidades de networking puedo aprovechar para conocer a personas importantes para mi carrera?

¿Hay algún evento, curso, formación o seminario del que pueda obtener algo?

5

Identifica tus amenazas

Para identificar tus amenazas puedes darle respuesta a las siguientes preguntas

¿Qué cambios se están produciendo en el mercado, industria, leyes, regulaciones, situación política, económica o social que me pueden afectar negativamente?

¿Existe alguna situación en mi vida personal o familiar que pueda suponer una amenaza?

¿Hay mucha competencia en el sector?

¿Debería hacer algo que otros están haciendo?

¿Qué aspectos externos no me deja llegar a mis objetivos?

¿Qué tendencias negativas / disruptivas están en juego hoy?

5

Identifica tus amenazas

Otras preguntas para identificar tus amenazas

¿De qué se quejan todos en mi sector?

¿Hay otras personas centradas en el mismo mercado / objetivo / posición / rol que yo? ¿Qué están haciendo?

¿Hay algún cambio tecnológico que pueda amenazar mi posición o profesión?

¿Puedo enfrentar un aumento de los costos en el corto y mediano plazo en el sector donde trabajo?

¿Habría algún estándar profesional relevante que no pueda cumplir actualmente?

5

Realiza tu DOFA

Debilidades

- D1 No saber delegar
- D2 No saber priorizar
- D3 Darle gusto a todo el mundo
- D4 Falta de ejercicio
- D5 Tiempo para el descanso

Fortalezas

- F1 Conocimiento y experiencia en
en el tema que manejas
- F2 Responsabilidad
- F3 Sinceridad
- F4 Confianza

Oportunidades

- O1 Aliados estratégicos
- O2 Alianzas con los proveedores
- O3 Medios digitales (web, móviles)



Amenazas

- A1 La movilidad de la ciudad
- A2 Robo de información confidencial
- A3 Desconfianza de los empresarios
- A4 Deterioro en el medio ambiente

5

Define **tu concepto** de marca



Tu concepto de marca

5

Define **tu concepto** de marca



De aquí se desprende la personalidad de tu marca para definir el diseño del logotipo, el mensaje que deseas transmitir y cómo debes manejar las relaciones con los demás.

5

Define **tu concepto** de marca

¿Tú quién
eres?

¿Qué
opinan de
tí?

Escribe aquí tu concepto de marca

Tu marca personal

Todos los días de tu vida debes cuidar tu marca personal, es tu reto a partir de hoy, define cómo quieres mostrarte ante los demás, con tus acciones, con tus mensajes, con tus ideas.

Tu marca personal

El trabajo diario de tu marca personal
dará sus frutos y tendrás un mayor
número de oportunidades profesionales
y personales.



Llegó la hora para diseñar
tu marca personal.

**Comparte con tus colegas y amigos que
deseen mejorar la marca personal**

Contáctanos



Jack Franklin



director@jackfranklin.co



317 403 84 55



Desayunemos Hablando de
Propiedad Horizontal



Memorias



Desayunemos Hablando de
Propiedad Horizontal

Invitan



Organizan



www.csldigitalglobal.com



civity.com.co



www.jackfranklin.co