



Programa UJI StartUp
Edificio Españec 2
En Castellón a 6 de mayo de 2026

Proyecto empresarial de

El Taronger

Elaborado por:
Marcos García Valero

1. Identificación del Proyecto.....	3
2. Objetivo.....	3
2.1. Misión y Responsabilidad Social Corporativa (El "Por qué").....	3
2.2. Visión a Futuro.....	3
2.3. Objetivos Estratégicos y de Negocio (Las Metas).....	3
3. Problema Identificado, Solución y Propuesta de Valor.....	4
Problema Identificado.....	4
Causas.....	4
Consecuencias.....	5
Solución.....	5
¿Cómo lo hacemos y para qué sirve?.....	6
4. Modelo de Negocio (Canvas).....	6
5. Ventaja Competitiva e Innovación.....	8
5.1. Estrategia híbrida (omnicanalidad real).....	8
5.2. Especialización en el Comercio Local (Castellón de la Plana).....	8
5.3. Consultoría y Acompañamiento Estratégico.....	8
5.4. Transparencia y Orientación al Retorno (ROI).....	9
6. Equipo y Funciones.....	9
Marcos García – CEO & Director de Estrategia (Estrategia y Análisis).....	9
Manuel Martín – COO & Director Comercial (Operaciones y Mercado).....	9
7. Previsión Económico-Financiera.....	10
7.1. Evolución de Ingresos y Estrategia de Precios (Ventas).....	10
7.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias Proyectada.....	11
7.3. Análisis de Viabilidad y Conclusiones Financieras.....	12
8. Pruebas Realizadas en el Programa y Resultados Obtenidos.....	13
8.1. Validación del Problema y la Propuesta de Valor.....	13
8.2. Testeo de la Estructura de Precios (Pricing).....	13
8.3. Prueba del Producto Mínimo Viable (MVP): Asociación de Parkinson de Castellón.....	13
8.4. Tracción Propia: Despliegue Operativo y Alianzas Estratégicas.....	14
9. Previsión del Inicio de la Actividad y Potencial del Proyecto.....	14
9.1. Inicio de Actividad y Tracción Demostrada.....	15
9.2. Potencial del Proyecto y Escalabilidad.....	15

1. Identificación del Proyecto

El proyecto trata sobre la creación de una nueva Agencia de Marketing con el nombre de “El Taronger” enfocada a ofrecer servicios relacionados con el marketing y la publicidad a comercios locales ubicados en Castellón de la Plana. Los socios fundadores actúan bajo este nombre comercial operando como autónomos.

2. Objetivo

El desarrollo de **El Taronger** no solo persigue la rentabilidad económica como agencia, sino que nace con un fuerte compromiso hacia el tejido empresarial de nuestra ciudad. Por ello, nuestros objetivos se estructuran en tres niveles:

2.1. Misión y Responsabilidad Social Corporativa (El "Por qué")

Nuestra misión principal es **devolver la competitividad y la vida al comercio local de Castellón**. Frente a la amenaza de las grandes plataformas de comercio electrónico y los desafíos urbanísticos actuales (como las Zonas de Bajas Emisiones), El Taronger actúa como un "escudo local".

Nuestra RSC se basa en la **democratización del marketing profesional**. Queremos dotar a la micropyme de barrio de las mismas herramientas, estrategias y capacidades de captación que utilizan las grandes superficies, transformando negocios tradicionales en modelos rentables y asegurando la supervivencia del comercio de proximidad, que es el verdadero motor social y económico de nuestras calles.

2.2. Visión a Futuro

Nuestra visión es consolidarnos como la **agencia y consultora de referencia para el comercio local en la Comunidad Valenciana**. Buscamos cambiar el paradigma del sector, eliminando la percepción de que el marketing es un "gasto a fondo perdido" o una cuestión puramente estética, para instaurar una cultura basada en la inversión inteligente y la medición del **Retorno de Inversión (ROI)** real. A medio plazo, aspiramos a que la metodología de *El Taronger* sea el estándar de reactivación comercial en otras ciudades con problemáticas similares.

2.3. Objetivos Estratégicos y de Negocio (Las Metas)

Para garantizar el cumplimiento de nuestra misión y visión, hemos establecido los siguientes objetivos empresariales a corto y medio plazo:

- **Objetivo de Lanzamiento (2026):** Consolidar la fase inicial de captación, transformando nuestras actuales negociaciones en contratos activos y validando el servicio en al menos tres sectores distintos (hostelería, salud y estética).
- **Objetivo de Estabilización (2027):** Alcanzar nuestro límite operativo estructural con la captación de 19 clientes recurrentes activos al cierre del ejercicio, priorizando la venta de nuestro Pack Medio para asegurar la cohesión con la progresión de ventas acumulada reflejada en el plan financiero.
- **Objetivo de Expansión (2028):** Superar el límite operativo inicial mediante la ampliación de las horas dedicadas de los fundadores. Esto permitirá aumentar nuestra cuota de mercado en Castellón sin comprometer la calidad del servicio, aumentando progresivamente nuestro ticket medio a través de servicios *Fuera de Carta* de alto valor (webs, rebranding).

3. Problema Identificado, Solución y Propuesta de Valor

Problema Identificado

El problema principal que se ha identificado es la **caída drástica y continuada en la afluencia de consumidores recurrentes** hacia los comercios locales y empresas tradicionales. Las pymes han perdido su capacidad de atracción y retención, volviéndose invisibles para su público objetivo y perdiendo su cuota de mercado diario.

Causas

Esta falta de afluencia no es casual, sino el resultado de factores externos e internos a los que el comercio tradicional no ha sabido adaptarse para poder captar la atracción y retener a los consumidores:

- **Desconexión con los nuevos canales de consumo:** La ausencia de los comercios en los espacios digitales donde el cliente actual toma sus decisiones de compra antes de salir de casa.
- **Narrativa de negocio estática:** El mantenimiento de métodos de venta y propuestas de valor que no han evolucionado al ritmo de las nuevas expectativas y necesidades del consumidor moderno.

- **Invisibilidad ante las barreras urbanas :** La falta de estrategias para mitigar el impacto de las obras y las restricciones de movilidad de las zonas de bajas emisiones (ZBE) que aleja al "tráfico peatonal orgánico" o de proximidad física de los comercios; por lo que se necesita generar un tráfico dirigido e intencional.
- **Identidad diluida frente a las grandes superficies:** La dificultad para transmitir el valor diferencial, la cercanía y la especialización que hacen al comercio local único frente a la estandarización de las grandes cadenas.
- **Ausencia de estímulos de compra dirigidos:** La falta de acciones diseñadas para generar una necesidad inmediata o un motivo real para que el cliente elija el establecimiento físico en un momento determinado.

Consecuencias

La incapacidad de generar afluencia constante desemboca en el dolor final y más crítico para el empresario:

- **Caída crítica de los ingresos:** Al reducirse drásticamente el volumen de clientes que entran por la puerta (o contactan por canales digitales), la fórmula de ventas se rompe. Sin afluencia, es matemáticamente imposible mantener los ingresos, independientemente de si el ticket medio de los pocos clientes que quedan es alto.
- **Estancamiento financiero y riesgo de cierre:** La falta de liquidez impide la inversión en mejoras, provocando una espiral de deterioro comercial que, en última instancia, aboca a la pyme al cierre.
- **Pérdida de Patrimonio Local:** El deterioro del tejido económico y social de los barrios al quedar desprovistos de servicios y vida comercial.

Solución

La solución que proponemos es la creación de una agencia de marketing dirigida únicamente a este tipo de comercios denominada "El Taronger" que implemente estrategias de marketing adaptadas a las necesidades de cada cliente que consigan captar la atención del público objetivo y atraerlos al local para comprar. Combatiendo así la invisibilidad del comercio local.

La solución definitiva a la crisis de visibilidad y afluencia del comercio local en Castellón es **El Taronger**. Nos constituimos como el aliado estratégico externo que asume la responsabilidad de reconectar el negocio tradicional con el consumidor actual.

El Taronger no es solo una agencia de servicios; es la respuesta operativa que permite al empresario local competir en igualdad de condiciones en el mercado moderno sin necesidad de desviar recursos humanos o tiempo que debe dedicar a la gestión de su producto.

¿Cómo lo hacemos y para qué sirve?

A través de **El Taronger**, se diseñan e implementan estrategias de marketing integrales y personalizadas que tienen como objetivos fundamentales:

1. **Eliminar la invisibilidad digital:** Aseguramos que el comercio sea la primera opción cuando el consumidor busca una solución a su necesidad, rompiendo la barrera de la "tienda invisible".
2. **Reactivar la afluencia de clientes:** El propósito principal de nuestra intervención es volver a llenar los establecimientos de público cualificado e interesado, recuperando el flujo de personas que el comercio ha ido perdiendo en los últimos años.
3. **Fomentar la recurrencia:** Nuestras estrategias no buscan solo una visita puntual, sino reconstruir el vínculo entre el vecino y el comercio de proximidad para garantizar que el cliente vuelva de forma constante.
4. **Asegurar la viabilidad económica:** Al resolver el problema de la falta de tráfico, **El Taronger** proporciona la base necesaria para que los ingresos del negocio se estabilicen y crezcan, garantizando su supervivencia a largo plazo.

Propuesta de Valor

Actuamos como el aliado estratégico que integra el marketing físico y digital para reactivar la afluencia de clientes en el comercio de Castellón con un Retorno de Inversión (ROI) totalmente transparente.

4. Modelo de Negocio (Canvas)

Módulo	Descripción
Segmento de Clientes	Comercio minorista local y micropymes (entre 1 y 10 trabajadores) ubicados el Castellón de la Plana
Propuesta de Valor	Actuamos como el departamento de marketing integral y cercano del comercio local, uniendo el mundo físico y digital para reactivar su afluencia de clientes con un Retorno de Inversión (ROI) totalmente transparente.
Canales	Venta directa (puerta a puerta y networking), Redes sociales (Instagram, WhatsApp), Página web, Email
Relación con Clientes	Trato cercano y presencial (reuniones mensuales), reportes de resultados mensuales y con seguimiento y asesoramiento continuo.
Fuentes de Ingresos	Cuota fija mensual según pack contratado. Parte variable basada en resultados obtenidos a través de métricas capaces de medir el impacto de las estrategias de marketing aplicadas al negocio (ej. escaneo de códigos QR promocionales en cartelería, embudos de reservas a través de WhatsApp Business o clics en campañas de Ads). Servicios adicionales a demanda. Todo esto mediante la contratación de los packs de servicios que ofrece la agencia, buscando que el comercio local pague una suscripción trimestral.
Recursos Clave	Conocimientos en marketing digital, SEO local, redes, diseño gráfico y publicidad. Equipos: cámaras, móviles, software de edición, gestión y diseño. Red de colaboradores (diseñadores web, impresores...).
Actividades Clave	Auditoría inicial del comercio. Gestión de redes sociales y creación de contenido. Optimización de Google Business y SEO Local. Creación de vídeos y fotos para creación de contenido. Diseño gráfico y branding. Campañas de publicidad digital.

	Reportes mensuales y análisis de resultados. Formación y asesoramiento al comerciante. Rotulación Creación de páginas web
Asociaciones Clave	Imprentas y servicios de rotulación, desarrolladores web, fotógrafos y videógrafos, gestores y hub empresarial.
Estructura de Costes	Gastos de inversión: Equipos: cámaras, micrófonos, focos.... Registro de marca Costes fijos: Costes de software (Canva, CapCut), hosting y salarios Costes variables: Costes de publicidad propia, transporte y desplazamientos a comercios.

5. Ventaja Competitiva e Innovación

La diferenciación de **El Taronger** se basa en cuatro pilares estratégicos que resuelven las deficiencias de los modelos de marketing tradicionales y ofrece una solución de alto valor para la micropyme:

5.1. Estrategia híbrida (omnicanalidad real)

Integramos el impacto digital con la realidad del punto de venta físico. Nuestra ventaja es garantizar que el posicionamiento online se traduzca en tráfico real por la puerta del local mediante acciones tácticas en el establecimiento.

5.2. Especialización en el Comercio Local (Castellón de la Plana)

El Taronger diseña soluciones adaptadas a la realidad urbanística de Castellón de la Plana, transformando los cambios de movilidad urbana y las ZBE (zona de bajas emisiones) en ventajas competitivas para el comercio de proximidad.

5.3. Consultoría y Acompañamiento Estratégico

Asumimos la responsabilidad operativa y estratégica, liberando al empresario de su rol de "persona orquesta". Esto permite delegar la gestión técnica mientras se recibe asesoramiento continuo basado en datos reales.

5.4. Transparencia y Orientación al Retorno (ROI)

Entregamos informes mensuales de rentabilidad e indicadores de retorno de inversión. Esta transparencia absoluta permite al cliente visualizar el beneficio económico real de las estrategias aplicadas, sustituyendo la incertidumbre por un sistema de captación controlado, predecible y orientado exclusivamente a resultados de negocio.

6. Equipo y Funciones

Marcos García – CEO & Director de Estrategia (Estrategia y Análisis)

Responsable de la dirección ejecutiva y la visión de negocio a largo plazo. Su labor se centra en la consultoría estratégica y el rigor técnico de la agencia:

- **Consultoría Estratégica:** Definición del rumbo de cada proyecto y acompañamiento directo al comerciante en la toma de decisiones.
- **Inteligencia de Datos y SEO:** Implementación de las estrategias de posicionamiento local y analítica avanzada.
- **Control de Resultados:** Elaboración de informes de rentabilidad mensuales, garantizando la transparencia absoluta sobre el beneficio generado para el cliente.
- **Desarrollo de Negocio:** Identificación de nuevas oportunidades de mercado y optimización del modelo de negocio de la propia agencia.

Manuel Martín – COO & Director Comercial (Operaciones y Mercado)

Responsable de la ejecución táctica, la gestión creativa y la expansión de la base de clientes. Su labor asegura la presencia y el funcionamiento diario de la agencia:

- **Gestión Comercial y Ventas:** Liderazgo de la captación de clientes y gestión del embudo de ventas.

- **Relaciones Institucionales:** Representación de la agencia ante asociaciones de comerciantes, entidades locales y el hub estratégico.
- **Área Creativa y Diseño:** Dirección estética de las campañas, diseño gráfico para acciones híbridas (físicas y digitales) y supervisión de la identidad visual de los clientes.
- **Gestión de Redes Sociales:** Operativa diaria de los canales de comunicación, creación de contenido y gestión de comunidades online.

Ambos somos Técnicos Superiores de Marketing y Publicidad.

7. Previsión Económico-Financiera

7.1. Evolución de Ingresos y Estrategia de Precios (Ventas)

La proyección de ventas se sustenta en un modelo de ingresos mensuales recurrentes (MRR) a través de tres niveles de suscripción, complementado con servicios aplicados a proyectos a medida. Se debe tener en cuenta que la capacidad de horas dedicadas por parte del equipo consta los dos primeros años de 42 horas semanales, además de que el inicio de la actividad se registra a 1 de mayo de 2026.

Año 1 (Validación y Penetración): Se aplica una estrategia de "precios de entrada" para reducir la barrera de adopción en el pequeño comercio, aplicada como precio para los socios fundadores. La captación se centrará en el Pack Medio, el producto más equilibrado de la agencia.

Servicios	Precio	Cuotas facturadas al año	Ingresos totales
Pack básico	85€	23	1955€
Pack medio	135€	32	4320€
Pack premium	275€	4	1100€
Otros servicios	600€	4	2400€

Año 2 (Estabilización): Con el servicio ya validado y operando a año completo, se ajusta el precio del Pack Básico (95€) y se consolidan los packs superiores. El objetivo es estabilizar una cartera de clientes recurrentes que genere ingresos proyectados de 30.460€.

Servicios	Precio	Cuotas facturadas al año	Ingresos totales
Pack básico	95€	48	4.560€
Pack medio	155€	156	24.180€
Pack premium	275€	12	3.300€
Otros servicios	220€	7	1.540€

Año 3 (Consolidación y Escalabilidad): Posicionados como la agencia de referencia local, se incrementa el ticket medio de los servicios superiores (Pack básico a 115€, Medio a 195€ y Premium a 350€), lo que permite duplicar la facturación hasta los **78.540€** manteniendo la misma estructura operativa.

Servicios	Precio	Cuotas facturadas al año	Ingresos totales
Pack básico	115€	48	5.520€
Pack medio	195€	276	53.820€
Pack premium	350€	36	12.600€
Otros servicios	260€	15	3.900€

7.2. Cuenta de Pérdidas y Ganancias Proyectada

A continuación, se detalla la cuenta de resultados consolidada para los tres primeros ejercicios, reflejando la estructura de costes y el resultado de explotación.

Conceptos	1er Año (2026)	2º Año (2027)	3er Año (2028)
1. Importe neto de la cifra de negocios	9.685€	33.580€	78.540€

4. Aprovisionamientos	1.600€	1.600€	2.700€
6. Gastos de Personal	11.640€	17.460€	29.071€
7. Otros gastos de explotación	820€	1.091€	1.104€
8. Amortización del inmovilizado	272€	408€	408€
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-4.647€	13.022€	45.257€
Impuestos s/beneficios	0€	2.604€	9.051€
RESULTADO DEL EJERCICIO (Neto)	-4.647€	10.418€	36.206€

7.3. Análisis de Viabilidad y Conclusiones Financieras

Año 1 - Fase de validación e inversión: El primer ejercicio presenta un resultado negativo lo cual corresponde a la naturaleza de una fase de lanzamiento. Los gastos de personal (11.840€) y de estructura se asumen desde el primer día, mientras que la facturación comienza en mayo y crece de forma progresiva. Este déficit inicial se cubre con el capital o recursos propios de los socios fundadores.

Año 2 - Punto de Equilibrio y consolidación: En el segundo año, la agencia demuestra su viabilidad operativa. Al operar durante los 12 meses con una cartera de clientes recurrente, los ingresos (**30.460€**) superan holgadamente la estructura de costes (que apenas crece en personal, situándose en 17.760€). Se obtiene un beneficio neto de **8.961€**, revirtiendo la tendencia del primer año.

Año 3 - Escalabilidad y Alta Rentabilidad: El modelo demuestra su capacidad de escalabilidad. Al subir el valor de los packs y aumentar la cantidad de horas dedicadas por parte de los fundadores a 70 horas semanales, la cantidad de negocios a los que podemos ofrecer servicios aumenta y el valor añadido de la empresa se dispara. El ejercicio cierra con un beneficio neto de **28.359€**, garantizando la solvencia a largo plazo de El Taronger.

8. Pruebas Realizadas en el Programa y Resultados Obtenidos

Durante el programa UJI StartUp **El Taronger** ha llevado a cabo una serie de validaciones empíricas para asegurar el encaje producto-mercado (*Product-Market Fit*) y minimizar los riesgos antes del lanzamiento comercial definitivo. Estas pruebas se dividen en cuatro grandes bloques:

8.1. Validación del Problema y la Propuesta de Valor

- **Prueba:** Entrevistas y análisis de mercado con comercios de proximidad en Castellón de la Plana.
- **Hipótesis validada:** Confirmación de la necesidad crítica y urgente de reactivar el tráfico físico en los locales comerciales, agravada por factores urbanísticos recientes.
- **Resultados:** Se constató que el pequeño comerciante percibe el marketing digital tradicional como un gasto sin retorno garantizado. Esto validó la necesidad de pivotar hacia nuestro modelo de **Marketing Híbrido** y de incluir la entrega de informes mensuales de ROI para aportar seguridad y tangibilidad al servicio.

8.2. Testeo de la Estructura de Precios (Pricing)

- **Prueba:** Presentación de los tres niveles de servicio (Básico, Medio y Premium) a potenciales clientes.
- **Resultados:** La estructura de precios ha sido validada como altamente competitiva y accesible para la micropyme. El **Pack Medio ("Tracción Híbrida")** fue identificado como el producto estrella, confirmando que la barrera de entrada de 85€-135€ es asumible para un pequeño negocio si se le demuestra el valor añadido del acompañamiento físico y digital.

8.3. Prueba del Producto Mínimo Viable (MVP): Asociación de Parkinson de Castellón

- **Prueba:** Ejecución de nuestro primer proyecto piloto integral (MVP) colaborando con la Asociación de Parkinson de Castellón. Realizando un rebranding completo a la asociación seguido de implementación de estrategias para captar la atención de su público objetivo y diseño gráfico tanto físico como digital.
- **Resultados:** Esta intervención permitió testear en un entorno real nuestra capacidad de consultoría, diseño gráfico, estratégico y ejecución de campañas. El resultado fue altamente positivo, logrando aumentar la visibilidad de la asociación y validando que nuestra metodología es adaptable, efectiva y capaz de generar un impacto medible en la comunidad local.

8.4. Tracción Propia: Despliegue Operativo y Alianzas Estratégicas

Lejos de quedarnos en la fase teórica, el equipo fundacional ha ejecutado la creación de los activos corporativos necesarios para operar de forma inmediata:

- **Ecosistema Digital Propio:** Desarrollo y lanzamiento de la página web oficial de la agencia, configuración profesional de la ficha de **Google Business Profile** y activación de los canales en Redes Sociales. Esto no solo sirve como canal de captación, sino como demostración empírica de nuestras capacidades ante el cliente (nuestro propio "caso de éxito").
- **Validación de Modelo B2B (SupraSummit):** Negociación y cierre de una alianza estratégica con el hub empresarial **SupraSummit**.
- **Resultados:** Esta alianza ratifica que el ecosistema empresarial valida nuestro modelo de negocio. Nos dota de una base operativa profesional, reduce nuestros costes estructurales iniciales y nos proporciona acceso a una red de contactos clave para acelerar la captación en la fase de lanzamiento.

9. Previsión del Inicio de la Actividad y Potencial del Proyecto

9.1. Inicio de Actividad y Tracción Demostrada

El Taronger no es un proyecto en fase de ideación, sino una empresa plenamente operativa. Tras la validación del modelo durante el programa, la actividad comercial se inició oficialmente el **1 de mayo de 2026**.

En apenas unos primeros días de operación, la agencia ya ha demostrado una tracción real en el mercado, contando con clientes activos y un embudo de ventas en fase avanzada:

- **Clientes en activo (Cartera inicial):** Actualmente ya estamos ejecutando la prestación de nuestros servicios para la **Asociación de Parkinson de Castellón** (evolucionando de un proyecto piloto/MVP a una cuenta activa) y para el propio hub **SupraSummit**, consolidando nuestra alianza estratégica no solo como base de operaciones, sino como *partners* de servicio.
- **Negociaciones avanzadas:** En estos momentos nos encontramos acordando y diseñando el plan estratégico de marketing para tres micropymes locales de sectores muy diversos: un local de restauración (bar), un centro de salud (clínica de fisioterapia) y un centro de estética (peluquería).

Estos primeros cierres validan de forma empírica nuestra estructura de precios y confirman que la metodología aplicada es versátil y adaptable a cualquier vertical del comercio de barrio.

9.2. Potencial del Proyecto y Escalabilidad

Somos conscientes de que el modelo de agencia de marketing es un negocio de prestación de servicios intensivo en capital humano. Por tanto, nuestro potencial de crecimiento no se basa en una escalabilidad infinita y sin costes, sino en un **crecimiento orgánico, escalonado y sostenido** mediante la estandarización de procesos.

El potencial de **El Taronger** a medio y largo plazo se sustenta en tres vías de crecimiento realistas:

Productivización de Servicios (Eficiencia Operativa): Aunque el servicio es personalizado, la metodología interna de captación, ejecución y entrega de informes de ROI está altamente estandarizada. Esta "productivización" reduce drásticamente las horas de ejecución por cliente, permitiendo a los fundadores absorber hasta 19 cuentas (nuestro límite operativo inicial) sin mermar la calidad del servicio.

Crecimiento Escalonado mediante Contratación: Al finalizar el año 3 (2028) y una vez alcanzado el nuevo cupo máximo de los fundadores con su jornada ampliada, el modelo de ingresos recurrentes (MRR) asegura un flujo de caja predecible que elimina el riesgo financiero de la contratación. A partir de ese momento (Año 4 en adelante), el crecimiento pasará por la incorporación progresiva de perfiles técnicos junior (diseñadores, gestores de redes), mientras la dirección (fundadores) asume un rol de supervisión, estrategia y captación de cuentas clave.

Aumento del Ticket Medio: La vía más rentable de crecimiento para la agencia no es solo conseguir nuevos clientes, sino aumentar el valor de los actuales. Un comercio fidelizado con el Pack Medio es el cliente ideal para proyectos de alto margen (pagos únicos), como el desarrollo de una nueva página web, campañas de publicidad de pago (Ads) o rotulación de locales.

Expansión Geográfica mediante Nodos: Si bien el servicio físico requiere presencia local, una vez consolidado el modelo en Castellón, la expansión a otras ciudades de la Comunidad Valenciana no se haría desde la distancia. Replicaríamos el modelo de éxito actual: establecer una nueva alianza con un hub empresarial local y designar a un director de cuentas de la zona, replicando nuestros Procedimientos Operativos Estándar (SOPs).