

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
MUSA LATAM**

**SUSTENTADO POR:  
MICHELLE ALEJANDRA PINTO MÉNDEZ**

**#DE CUENTA  
21611122**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A**

**OCTUBRE, 2020**

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS .....	II
RESUMEN EJECUTIVO.....	III
INTRODUCCIÓN .....	V
1. CAPITULO I.....	1
1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	1
1.1.1. Objetivos Generales .....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. Datos Generales de la Empresa.....	2
1.2.1. Reseña Histórica .....	2
1.2.1. Misión.....	2
1.2.2. Visión.....	2
1.2.3. Valores .....	2
1.2.4. Organigrama .....	3
2. CAPÍTULO II.....	4
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA.....	4
2.1.1. Capacitación en Línea.....	4
2.1.1.1. Facebook Ads .....	5
2.1.1.2. Community Manager .....	6
2.1.2. Certificación de Inbound Marketing.....	7
2.1.3. Redacción de Blogs semanales. ....	7
2.1.4. Búsqueda de contenido para Unidad Integral del Pie. ....	8
2.1.5. Tu Bazar en Línea.....	10
2.1.6. Blogs para Tú Bazar en Línea.....	11

3. CAPÍTULO III .....	12
3.1 PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA.....	12
3.1.1. Propuesta 1: Tipos de paquetes para los clientes usuarios de Tú Bazar en Línea.....	12
3.1.1.1. Antecedentes .....	12
3.1.1.2. Descripción de la propuesta .....	12
3.1.1.3. Impacto de la propuesta.....	16
3.2. PROPUESTA DE MEJORA.....	17
3.2.1. Propuesta 1: Diseño de estructura organizacional.....	17
3.2.1.1. Antecedentes .....	17
3.2.1.2. Descripción de la propuesta .....	17
3.2.1.3. Impacto de la propuesta.....	19
3.2.2. Propuesta 2: Plan de contingencia para crisis en tus redes sociales.....	20
3.2.2.1. Antecedentes .....	20
3.2.2.2. Descripción de la propuesta .....	20
3.2.2.3. Impacto de la propuesta.....	23
4. CAPÍTULO IV .....	25
4.1. CONCLUSIONES .....	25
4.2. RECOMENDACIONES .....	26
4.2.1. Recomendaciones para la empresa. ....	26
4.2.2. Recomendaciones para la institución.....	26
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes. ....	26
BIBLIOGRAFÍA .....	28
GLOSARIO .....	31
ANEXOS .....	32

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Ilustración 1 : Organigrama Musa Latam .....	3
Ilustración 2: Copy efectivo en Facebook Ads .....	6
Ilustración 3: Blogs Musa Latam .....	8
Ilustración 4: Contenido Unidad Integral del Pie .....	9
Ilustración 5: Clientes actuales de Tu Bazar en Línea .....	16
Ilustración 6: SociaMonials .....	18
Ilustración 7: Ejemplo de Humor.....	22
Ilustración 8: Curso para Plan de Contingencia para crisis en las redes sociales .....	24
Tabla 1: Horarios de publicación de post Unidad Integral del Pie. ....	9
Tabla 2: Costos Plan Básico .....	13
Tabla 3: Costos Plan Avanzado .....	13
Tabla 4: Costos de Plan Marca Jr. ....	15
Tabla 5: Calendarización mensual .....	19

## RESUMEN EJECUTIVO

Toda práctica profesional tiene como propósito el adquirir experiencia laboral y apoyar el desarrollo profesional en una empresa para poder tener la experiencia de trabajar en una empresa que se trabaja en equipo con metas mensuales o semanales, con estas acciones poder adquirir responsabilidad, conocimientos nuevos y poner en práctica habilidades en un ambiente laboral, en este informe se detallan las experiencias vividas durante este periodo dentro de la agencia de publicidad Musa Latam con una duración de diez semanas.

Se inició con capacitaciones con duración de una semana en donde se tomaron diferentes cursos con el fin de poder entender los términos mercadológicos que la agencia utiliza, con esto poder desarrollar más la creatividad para poder trabajar en diferentes tipos de campañas ya que tienen diferentes tipos de clientes Unidad Integral del Pie, Tu Bazar en Línea, Focus, Musa Latam, Metronet, Tecun Grupo, Nova Prisa, Honduvision, entre otros. La agencia tiene como meta “Dedicarse a ayudar a MIPYMES, empresas y startups a materializar sus ideas en grandes proyectos. Combinamos Estrategia con Creatividad” (Caballero & Guerrero, Musa Latam , 2020). Todas estas cosas las hacen llenos de motivación para mantener a sus clientes contentos y que vean que están comprometidos con su trabajo.

Musa Latam ofrece diferentes servicios entre ellos: Branding/ diseño gráfico, redes sociales, desarrollo web, filmación y fotografía, producción de video, email marketing, producción de audio, configuración y planeación de pautas, servicio de la nube, coaching de negocios, solución de redes y desarrollo móvil. Se tuvo la oportunidad de trabajar en el área de redes sociales, desarrollo web y Branding/ Diseño gráfico las cuales se encargan de diferentes aspectos en una

empresa pero todas van de la mano en redes sociales se debe de tener en cuenta varios factores, el tipo de contenido por el cual el cliente se siente más atraído y el tipo de contenido que les resulta insignificante que es donde no se debe de caer, en desarrollo web se desarrolló la página web de Tú Bazar en Línea la cual ya estaba hecha pero con fin de ser una página que ayudara de forma gratuita a los MIPYMES en este caso se cambió totalmente el fin de la página pasando a ser una página web donde los emprendedores pueden subir sus artículos o servicios, donde tienen diferentes paquetes que se acomodan al cliente según lo que necesite en el informe se detallan los precios y tipos de paquetes que se ofrecen. En cuanto a Branding/ Diseño gráfico se mantuvo contacto con dos de los diseñadores gráficos para la realización de los artes para los post semanales que se hacían de las diferentes cuentas, se debía de dar el visto bueno o corregir si en algún caso el arte no transmitía lo que se esperaba. Para concluir se detalla el impacto de propuesta haciendo una comparación de la forma en que están organizados actualmente a como sería más factible y más productivo todo el trabajo que realizan semanalmente, así mismo se dan a conocer las conclusiones de la práctica profesional los cuales se pudieron cumplir al tener una experiencia laboral satisfactoria en el desarrollo de habilidades para poder crear una propuesta de mejora, se logró adquirir conocimientos nuevos, se fortalecieron los conocimientos previamente adquiridos y se logró completar todas las tareas que dieron a desempeñar con un buen rendimiento.

Por último se dan a conocer las recomendaciones para la empresa para poder desenvolverse mejor con practicantes y poder seguir trabajando en equipo, para la universidad continuar con su excelente transformación de profesionales y a los estudiantes para que aprovechen al máximo su práctica profesional y el camino que los lleva a este.

## INTRODUCCIÓN

El presente informe da a conocer el proceso y experiencia de práctica profesional de manera virtual realizada en la agencia Musa LATAM, el cual fue destinada diversas tareas en el transcurso de la etapa establecida de práctica profesional, lo cual es uno de los aspectos importantes ya que se involucró en diferentes áreas de la empresa.

La práctica profesional en la actualidad se realiza con el fin de mostrar los diversos conocimientos adquiridos durante el proceso universitario, la cual prepara a los futuros profesionales, mostrándoles un aspecto más real del mundo laboral en el que se encontraran involucrados. Se debe de conocer mejor la situación actual del área en la que se concentrará la práctica para tener una visión más amplia y clara de lo que se estará realizando, por lo tanto, podríamos decir que, actualmente la publicidad llega a diferentes personas a través de varios medios de comunicación.

Los negocios han cambiado totalmente, muchos han fracasado por no poder soportar los estragos económicos rebotados en la sociedad, ahora son nuevas maneras de comprar y vender. Las empresas actualmente optan por estrategias diferentes, ya no es “disfrutar en el restaurante” es “disfrutar en casa y en familia”, por lo tanto, tiene que adaptarse a las nuevas modalidades, a las nuevas necesidades y a sus nuevos clientes. Actualmente todo es cambiante, desde lo que queremos comer, hasta como queremos vestir; como consumidores somos inestables, un día amanecemos con la fe y el ánimo de mejorar el mundo, al siguiente día prendemos la tv y las cifras nos arrebatan las esperanzas.

Estas pocas empresas que han quedado reactivando la economía y las que han surgido a pesar de la crisis económica, son las futuras empresas que mejoraran el desarrollo económico-social de Honduras.

Actualmente la publicidad llega a diferentes personas a través de varios medios de comunicación. Las agencias de publicidad son un pilar necesario para poder obtener los resultados que se buscan en una empresa. Es por ello que la mayoría de las empresas deciden dejar en mano de los profesionales en publicidad y comunicación la imagen de la empresa.

El presente informe detallara información sobre Musa Latam, una agencia de publicidad que ofrece su servicio a diferentes países en Centroamérica en donde se realizó la práctica profesional

en el cargo de social media manager y auxiliar de cuentas. Se realizará una propuesta de mejora para que puedan eficiente el control de la base de clientes y la atención al cliente.

El informe se divide en cuatro capítulos:

1. Capítulo 1: se detallan los objetivos (generales y específicos), la historia de la agencia, la misión como agencia de publicidad, su visión a largo plazo y la forma en que está estructurada la agencia.
2. Capítulo 2: se encuentran las actividades realizadas durante un periodo de diez semanas, iniciando el 20 de julio y terminando el 28 de septiembre de 2020.
3. Capítulo 3: muestra las propuestas implementadas y las propuestas de mejora. Esto será lo que se dejará a la agencia como aporte o recomendación, para que esta mejore un área o alguna forma de realizar un proceso.
4. Capítulo 4: se detallan las conclusiones y recomendaciones para la empresa, la institución y a los futuros practicantes que puedan llegar a tener el placer de realizar su práctica profesional en Musa Latam.



## **1. CAPITULO I**

En este capítulo se describen los objetivos de la práctica profesional, los cuales se usaran como base para elaborar la propuesta de mejora y los datos generales de Musa Latam

### **1.1.OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

#### **1.1.1. Objetivos Generales**

Emplear los conocimientos obtenidos durante la formación de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la empresa Musa Latam, para crecer en el ámbito profesional y poder tener nuevos conocimientos que ayuden a tener una experiencia laboral que sirva para incorporarse al mundo mercadológico.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar el mantenimiento de cuentas para mejorar la experiencia de servicio al cliente y seguimiento.
- ✓ Programar contenido semanal en la página web de Musa Latam para el incremento de piezas publicitarias.
- ✓ Mejorar el contenido publicado como diferenciador de marca por medio de la creación de tablas de contenido que muestren el seguimiento de contenido digital.
- ✓ Diseñar una propuesta de mejora para tener organización en todas las cuentas.

## **1.2. Datos Generales de la Empresa**

### **1.2.1. Reseña Histórica**

A principios del 2018 Marlon Caballero actual CEO de Musa Latam, era propietario de la página web “Digital Virtual” donde brindaba sus servicios de community manager. Un año después decide aliarse con Gerson Guerrero actual COO de Musa Latam dado que se complementaban laboralmente. Y así comenzaron a brindar el nuevo servicio de desarrollo web. Desde el 2019 en adelante ya se volvieron socios permanentemente y se decidió el cambio de nombre de la empresa antes llamada “Musa Honduras” a Musa Latam dado que comenzaron a brindar sus servicios a diferentes países de Centroamérica (Honduras, Costa Rica, Guatemala, México y El Salvador). (Caballero, 2020)

### **1.2.1. Misión**

Aplicar la metodología Inbound brindando de esa manera recursos, herramientas y enseñanzas a cada uno de nuestros clientes, seguidores y usuarios. (Caballero, 2020)

### **1.2.2. Visión**

Formar un grupo de unidades de negocios posicionadas a nivel latinoamericano con representantes regionales en ocho países diferentes impactando así los emprendimientos de más de medio millón de emprendedores por medio de nuestros servicios digitales y educación en línea. (Caballero, 2020)

### **1.2.3. Valores**

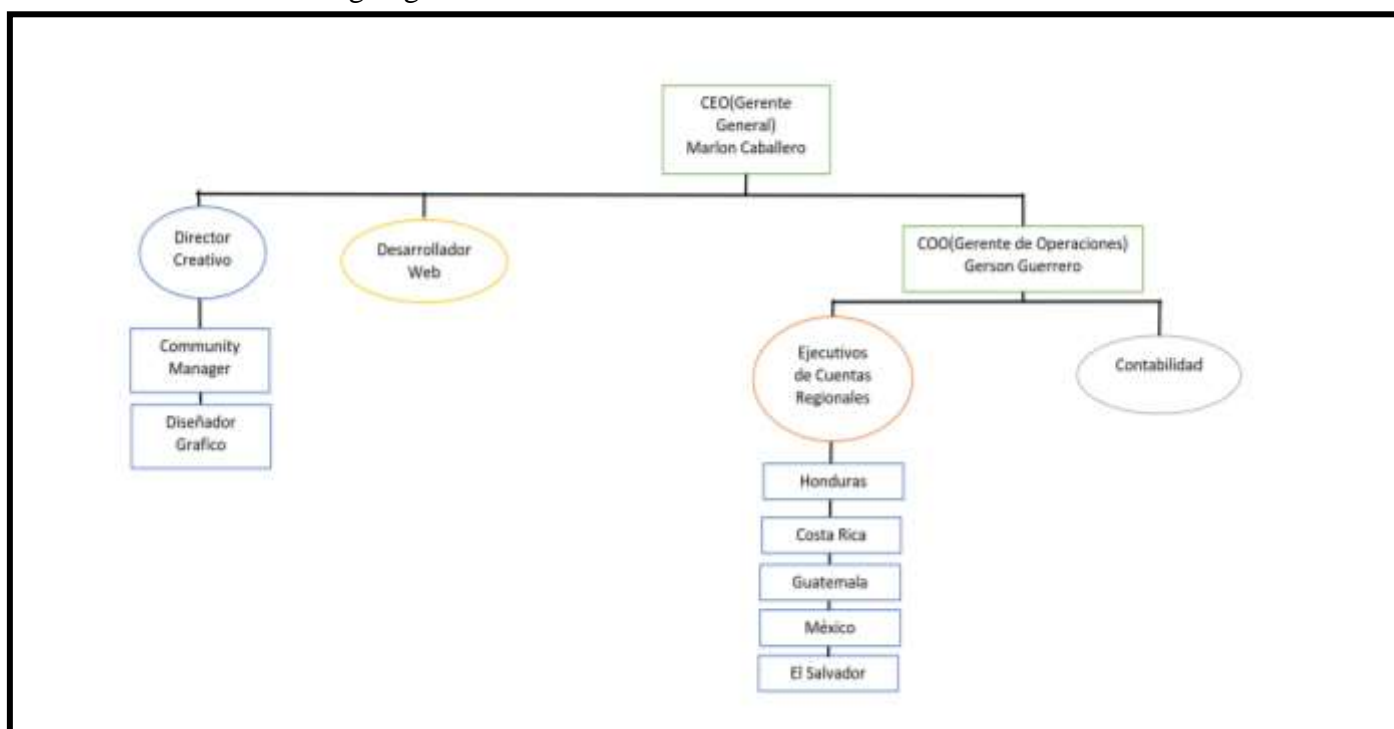
Todo el personal de Musa Latam se identifica plenamente con nuestros valores.

- La calidad como única vía.
- La innovación constante.
- El desarrollo del equipo humano.

- La transparencia.
- El compromiso social.
- La sostenibilidad de los recursos y el medio ambiente.

### 1.2.4. Organigrama

Ilustración 1 : Organigrama Musa Latam



Fuente: (Caballero, 2020)

## 2. CAPÍTULO II

El presente capítulo describe todas las actividades realizadas con cuentas de Musa Latam así también como todas las actividades que se realizan a diario durante el periodo de práctica profesional.

### 2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

Un social media manager<sup>1</sup> y auxiliar de cuentas en Musa Latam lo que hace es estar al tanto del tipo de contenido que se tiene que subir a las diferentes plataformas (Instagram y Facebook), revisar los diseños que el encargado de diseño gráfico realizó para darle el visto bueno y visualizar que tanto alcance puede llegar a tener una publicación, a continuación se detallaran las actividades realizadas en el puesto anteriormente mencionado. Teniendo en cuenta que un social media manager dentro de la agencia es uno de los encargados de crear, introducir y liderar algunas de las actividades que se realizan a lo largo de cada semana, preparando algunas de las estrategias que se ejecutaran en el tiempo junto al auxiliar de cuenta y el community manager; incluyendo promociones dentro de redes sociales, blogs, webinar y otros.

#### 2.1.1. Capacitación en Línea.

Al inicio de la práctica profesional se pidió que se tomaran dos capacitaciones en línea con el fin de poder adquirir conocimientos y poder manejar de manera eficiente el lenguaje que una agencia de publicidad utiliza. Tomando en cuenta el poder conocer las estrategias que utilizan para investigar sobre sus consumidores, donde están, que necesitan, todo en base a los estudios que la empresa ya tiene posteriormente, mostrando también algunas técnicas de creadores de contenido<sup>2</sup> ya que es uno de los aspectos más esenciales en relación a la

---

<sup>1</sup> Ver Glosario “Social Media Manager”

<sup>2</sup> Ver Glosario “Creadores de contenido”

redactar contenido para los consumidores. Estas capacitaciones fueron tomadas desde la plataforma digital de Udemý<sup>3</sup> como se puede observar en Anexo#1 que también consta de una aplicación para el dispositivo móvil donde tiene una durabilidad de alrededor de 13, 28 y 14 horas.

#### **2.1.1.1. Facebook Ads**

Facebook Ads “ es un sistema publicitario online que sirve para promocionar la página de la empresa en Facebook con el objetivo de atraer oyentes y crear eventos que ayuden al posicionamiento, procurando que el producto llegue al público objetivo” (*business, 2018*).

En esta capacitación se obtuvo conocimiento desde cómo elaborar un post para esta red social, las diferentes maneras de poder llegar al mercado correcto con palabras correctas, se mostró los diferentes tipos de lenguajes que se pueden usar de acuerdo al mercado objetivo de cada cuenta diferente. La manera correcta de crear un copy efectivo, el conocer que un copy tiene diferentes partes como se muestra en la ilustración 2 al comienzo se debe de reflejar el problema, la necesidad o el deseo después mostrar alguna imagen que sea referente al problema, un título claro y directo sobre la solución, una descripción breve y que se entienda bien, es más factible el copy al poner un botón de engagement ya sea de “suscribir” o “comprar” y también agregar el URL de la página.

---

<sup>3</sup> Ver Glosario “Udemý”

## Ilustración 2: Copy efectivo en Facebook Ads

**Cómo Escribir el Anuncio Perfecto en Facebook Ads**

El diagrama muestra un anuncio de Facebook Ads con las siguientes anotaciones numeradas:

- 1** Imagen o video: Señala la imagen principal del anuncio que muestra a un hombre sentado.
- 2** Titular: Señala el texto principal del anuncio: "Apúntate a la lista de espera de 'Adopta un copywriter'".
- 3** Texto: Señala el cuerpo del texto del anuncio, que incluye una descripción del curso y un llamado a la acción: "APÚNTATE A LA LISTA DE ESPERA AQUÍ".
- 4** Descripción: Señala el texto de descripción que aparece debajo del titular: "AVISO: las plazas serán limitadas y si no estás en la lista, puede que no llegues ni a enterarte del lanzamiento."
- 5** CTA: Señala el botón de "Más información".
- 6**: Señala el enlace de la URL: "ADOPTAUNCOPYWRITER.COM".

Fuente: (Udemy: Online Courses, s.f.)

### 2.1.1.2. Community Manager

La capacitación de community manager “Una figura emergente que ha venido a quedarse, es el responsable de proporcionar una comunicación efectiva entre empresa y cliente en el entorno digital” (Piqué, 2018) es muy útil ya que muestran exactamente todo lo que hace un community manager, desde cómo le habla a sus clientes, la manera en que es más factible comunicarse con ellos, saber que ocupa mi red social para poder destacar de las de mi competencia, poder diferenciar mi producto de los demás, entre otras cosas que son muy útiles para un agencia de publicidad. Saber las funciones de un community manager como menciono (Piqué, 2018): “Conectar a los usuarios con la marca y conseguir la identificación con sus valores.”

### **2.1.2. Certificación de Inbound Marketing**

La certificación de Inbound Marketing “hoy en día el cliente tiene más poder e información sobre tus productos, sectores y de tus competencias es por ello que hay que ofrecerle la mejor experiencia posible al cliente” (Thibeault, Champion, & Sembler, 2019) una herramienta que no todas las agencias de publicidad utilizan ya que cada una trabaja de manera diferente con sus clientes, sin embargo Musa Latam utiliza este término de Inbound se basa en compartir el conocimiento con el mundo, es la manera de ayudar a aumentar el conocimiento de tu marca.

Esta certificación fue obligatoria y consta de un diploma como se muestra en Anexo# 2 ayuda bastante a poder conocer los términos que usan en Musa Latam tanto entre compañeros de trabajo como en clientes.

### **2.1.3. Redacción de Blogs semanales.**

Todas las semanas se redacta un blog<sup>4</sup> mortal para dos cuentas (Musa Latam y Tu Bazar en Línea) con el fin de que nuevos emprendedores puedan obtener algo de inspiración y conocimiento con el contenido que les brindan. Se puede observar un borrador del blog “¿Le tienes miedo al éxito?” en Anexo#3. Estos blogs pueden variar de temas en su totalidad pueden ser desde como emprender en tu negocio hasta consejos sobre qué tipo de contenido deberían de tener en Facebook.

La información que se brinda en los blogs es información válida que se saca de videos que inspiran a emprender, blogs de otras personas donde se pueda tomar idea de alguna tema e inclusive fotos de algún tema que puedan desenvolver de manera más eficiente para que las personas se sientan identificadas, todos estos blogs se pueden ver en la página web de Musa Latam como se muestra en la ilustración 3.

---

<sup>4</sup> Ver Glosario “Blog”

Ilustración 3: Blogs Musa Latam



Fuente: (Caballero & Guerrero, Musa Latam , 2020)

#### 2.1.4. Búsqueda de contenido para Unidad Integral del Pie.

Toda información que se usa para la cuenta de Facebook Unidad Integral Del Pie es información estrictamente sacada de cuentas de medicina, algunos libros de medicina y también de algunas fotos que se encuentran ya que es una cuenta donde el propietario es un Doctor y este dio la opción de brindar consejos sobre cómo cuidar tus pies, entre otros tipos de consejos para las personas con Diabetes y problemas de venas o uñas del pie como se muestra en la ilustración 4.



Ilustración 4: Contenido Unidad Integral del Pie



Fuente: (Pinto , 2020)

Para poder buscar el contenido ideal se organizó una lista con los temas que anteriormente se habló antes de iniciar la práctica profesional y los temas que se encontraron y estudiaron una vez ya empezada la practica como se muestra en Anexo#1 asi se puede llevar un mejor control sobre los temas que ya se hablaron y de que temas no se han hablado todavía y son interesante de tocar. Estas publicaciones se organizaron para que toda la semana hubiera contenido una semana se publica los días lunes, miércoles, viernes y domingo y la siguiente semana martes, jueves, sábado y lunes en diferentes horarios entre las nueve de la mañana hasta las cinco de la tarde que son las horas en que el público meta está más activo asi como se muestra en la Tabla#1. De esta manera la página pasa activa y en movimiento constante.

Tabla 1: Horarios de publicación de post Unidad Integral del Pie.

9:00 a. m.	10:00 a. m.	11:00 a. m.	5:00 p. m.
Lunes	Domingo	Miércoles	Viernes
Martes	Sábado	Lunes	Jueves

Fuente: (Pinto Méndez, 2020)

Todo contenido adquirido primero se subía a Bitrix24 como se muestra en Anexo#5 donde el encargado de diseño gráfico subía el arte para que el social manager le diera el visto bueno y una vez aprobado se realizó la estructura del copy en SociaMonials como se muestra en Anexo#6 para dejar programada la semana con todas las publicaciones de la semana.

### **2.1.5. Tú Bazar en Línea**

Tú Bazar en Línea es una nueva plataforma que se implementó en Musa Latam donde los emprendedores y personas que no tienen un local físico pueden subir sus productos y venderlos, esta plataforma está disponible para dispositivos móviles y desde la computadora. Tú Bazar en Línea tiene páginas en Facebook e Instagram donde se sube contenido sobre qué tipos de productos se pueden encontrar en la plataforma, los diferentes tipos de paquetes que hay para las personas que quieran ser clientes usuarios de Tú Bazar en Línea.

Las suscripciones varían depende del paquete que el cliente usuario desee hay paquetes desde L 350 que es el paquete “básico” ofrece cuenta de vendedor, acceso al portal de comerciante, soporte básico, capacidad para 50 productos, manejo de envíos de productos, hasta 1 producto promocionado en redes sociales, comisión del 10% por producto vendido. La suscripción “Avanzada” tiene un valor de L800 e incluye cuenta de vendedor, acceso al portal de comerciante, soporte personalizad, productos ilimitados en Tienda, manejo de envíos de productos, una publicación a la semana en redes sociales de producto, marcado como comercio afiliado, campaña publicitaria vía Facebook Ads por siete días e cual se promociona la marca de la tienda y por ultimo esta la suscripción “Marca Jr.” con un valor de L. 1,600 donde incluye todo lo que las suscripciones anteriores incluyen sin embargo esta suscripción incluye de una a tres publicaciones a la semana en redes sociales.

### **2.1.6. Blogs para Tú Bazar en Línea**

La parte de blogs fue implementada con el fin de poder brindarle consejos a los emprendedores y que puedan obtener diferentes sugerencias sobre como desenvolverse con sus productos, clientes y redes sociales. En esta parte de la página web se espera tener un alcance significativo, ya que todos comienzan desde cero y en estos blogs se va a dar a conocer diferentes tipos de consejos en los que el cliente usuario pueda desenvolverse y poder tomar consejos que sean significantes para ellos y de gran ayuda, por ello tambien se planeó abrir una sección donde los emprendedores puedan comentar entre ellos algunos consejos que les ha servido o comentar en los blogs.

### **3. CAPÍTULO III**

En el presente capítulo, se presentara la propuesta implementada y la propuesta de mejora, la cual es realizada con el fin de brindar un aporte a la empresa que pueda tener un impacto significativo y que traiga consigo un beneficio ya sea corto o largo plazo.

#### **3.1 PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA**

##### **3.1.1. Propuesta 1: Tipos de paquetes para los clientes usuarios de Tú Bazar en Línea.**

###### **3.1.1.1. Antecedentes**

Cuando se comenzó con el relanzamiento de Tú Bazar en Línea se necesitaba un tipo de motivación para que las personas quisieran pactar con la plataforma y que ellos sintieran que estaban ganando más clientes y estaban teniendo realmente un tipo de beneficio. Ya que la última vez la página no tuvo el éxito esperado dado a la baja cantidad de clientes usuarios que tenían y por la forma en que esta página se daba a conocer.

###### **3.1.1.2. Descripción de la propuesta**

La propuesta que se implementó fue la de brindar diferentes tipos de opciones para que las personas se suscribieran a la plataforma para poder empezar a tener un alto alcance en redes sociales donde se implementó tres opciones de paquetes que el comerciante puede elegir según su presupuesto y según lo que espera obtener

Los diferentes paquetes son 3:

1. El primer paquete se llama “Básico” es el más económico y accesible para las personas que deseen solo vender sus productos sin ningún tipo de publicidad este tiene el precio de Lps. 350 donde se desglosan los costos en la Tabla#3.

Tabla 2: Costos Plan Básico

Básico	Lps. 350
Membresía	Lps.50
Cuenta de Vendedor	Lps.50
Acceso al portal de Comerciante	Lps.50
Soporte Básico	Lps.30
Capacidad para 50 productos	Lps.50
Manejo de Envíos de productos	Lps. 80
1 Producto promocionado al mes	Lps. 40
Comisión del 10% por producto vendido	

Fuente: (Pinto Méndez, 2020)

- El segundo paquete llamado “Avanzado” brinda más beneficios desde la ayuda que obtendrá por parte la plataforma hasta la publicidad que obtendrá, consta con un alcance de público que podrá ver la publicidad de la marca o del producto desde 529 personas hasta 1,500 personas este paquete tiene un valor de Lps. 800 donde se desglosan los costos en la Tabla#3.

Tabla 3: Costos Plan Avanzado

Avanzada	Lps.800
Membresía	Lps. 150
Cuenta de Vendedor	Lps.50

Acceso al portal de Comerciante	Lps.50
Soporte Personalizado	Lps. 50
Productos Ilimitados en Tienda	Lps. 100
Manejo de Envíos de productos	Lps. 80
1 Producto promocionado a la semana	Lps. 60
Marcado como "Comercio Afiliado"	Lps. 25
1 Producto como producto destacado	Lps.25
Campaña publicitaria vía FB Ads por 7 días	Lps. 210
Comisión del 5% por producto vendido	

Fuente: (Pinto Méndez, 2020)

3. El último paquete es el más completo de todos se llama “Marca Jr.” Siendo el paquete más completo de los tres tiene un valor más alto de Lps. 1600 en este paquete el beneficio que podrá obtener el comerciante es alto ya que su marca o producto podrá tener hasta tres publicaciones las redes sociales y tres productos destacados en la página web es decir que estos productos destacados será lo primero que las personas miraran al ingresar a la página web se puede observar el desglose de los costos en la Tabla#4.

Tabla 4: Costos de Plan Marca Jr.

Marca Jr.	Lps. 1600
Membresía	Lps. 450
Cuenta de Vendedor	Lps.50
Acceso al portal de Comerciante	Lps.50
Soporte Personalizado	Lps. 100
Productos Ilimitados en Tienda	Lps. 100
Manejo de Envíos de productos	Lps. 80
1-3 Producto promocionado a la semana	Lps. 180
Marcado como "Comercio Afiliado"	Lps. 25
3 Producto como producto destacado	Lps.115
Campaña publicitaria vía FB Ads por 15 días	Lps. 450
Comisión del 5% por producto vendido	

Fuente: (Pinto Méndez, 2020)

Cada paquete está hecho para todo tipo de clientes también en caso se deseen mezclar los paquetes quitándole o añadiéndole algo se puede cambiar el paquete a comodidad del cliente de forma en que si se pueda establecer una relación con el cliente.

### 3.1.1.3. Impacto de la propuesta

Desde el momento en que se lanzaron los nuevos precios y paquetes de suscripción en la página web se unieron tres emprendedores como se muestra en la ilustración #4 para ofrecer sus productos, estas microempresas adquirieron el paquete básico y el Marca Jr. que este último no se esperaba que tuviera un alcance tan rápido.

Ilustración 5: Clientes actuales de Tu Bazar en Línea



Fuente: (Línea, 2020)



## **3.2. PROPUESTA DE MEJORA**

### **3.2.1. Propuesta 1: Diseño de estructura organizacional**

#### **3.2.1.1. Antecedentes**

Durante la práctica se realizó la tarea de hacer publicaciones para diferentes cuentas donde se buscaba información que enriqueciera a los clientes que le daban seguir a la página, sin embargo no se tenía una organización ni comunicación entre los demás integrantes de la agencia para conocer diferentes puntos de vista sobre las publicaciones, no tenían un patrón específico de la información que se subía ni una fuente determinada para obtener la información, al momento de publicar algo solo se publica la información encontrada al azar y no se buscaba si es información real o si solo es información obtenida de una imagen bajada de internet, no hay reuniones constantes, ni actualizaciones constantes para tener un patrón para las cosas que se realizan.

#### **3.2.1.2. Descripción de la propuesta**

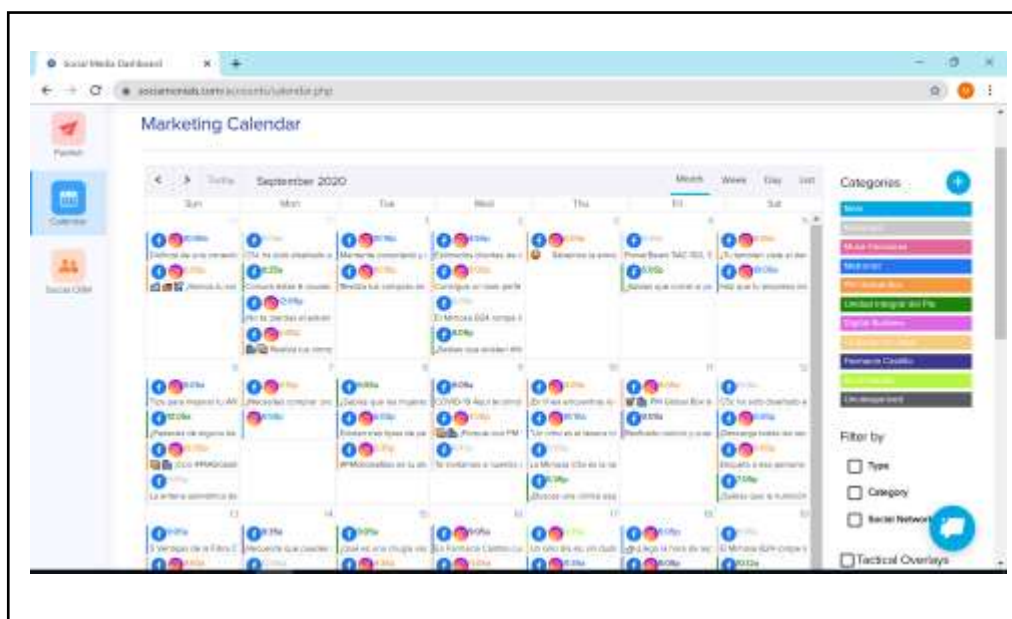
“Las empresas con una clara estructura organizacional se benefician al tener establecida la cantidad de recurso humano que requieren para poder llevar a cabo sus funciones, tener delimitadas las responsabilidades y los responsables de cada área o proceso, así como sus superiores y lograr que la empresa sea más eficiente y más productiva cumpliendo objetivos de la misma” (Sanabria, 2018). Para poder tener un mejor control de todas las cosas se necesita implementar un calendario con datos específicos sobre las cosas que se van a postear mensualmente no semanalmente, de esta manera se puede tener una mejor organización de contenido y un mejor rendimiento de personal en la agencia, para que todo el contenido ya esté planificado y no estar pensando en las tareas semanales para poder tener mentes más abiertas y eficientes que puedan dar mejor resultado para poder hacer nuevas implementaciones de contenido. Hacen uso de SociaMonials<sup>5</sup> como se muestra en

---

<sup>5</sup> Ver Glosario “SociaMonials”

la ilustración 6 pero semanalmente, lo que se esperaría es que lo utilicen de forma mensual para poder tener mejor contenido como se había mencionado antes.

Ilustración 6: SociaMonials



Fuente: (SociaMonials, 2020)

Tener un calendario de reuniones como se muestra en la Tabla 2 donde se aproveche al máximo la semana donde el Lunes es un día de lluvia de ideas donde se hablen de las diferentes ideas que se tiene para las diferentes cuentas y de esta manera todos los social managers pueden participar y expresar sus diferentes ideas, el día Martes se analizan a detalle las situaciones que se han desarrollado o si habido un problema de cualquier tipo que tipo solución se puede brindar, los Miércoles sería enfocado a los diseñadores juntos con los social manager para que complementen las ideas sobre los artes que pueden llegar a tener y mejorar la calidad de su contenido, los Jueves ya una vez aprobados los artes, rifas o diferentes actividades sería momento de calendarizar todo y dejarlo programado de esta manera no se pierde tiempo en estar pendiente de esas cosas ya programadas, los Viernes se analizan los resultados obtenidos durante la semana, viendo qué tipo de post tuvo más

alcance, cuales tuvieron menos alcance e intentar mejorar siempre el contenido, por último sábado y domingo será dedicado a la redacción de blogs para las diferentes cuentas que lo requieren y los diseñadores estarían encargados de buscar imágenes que complementen estos blogs. No se necesitaría invertir dinero extra al que la empresa ya paga al usar la plataforma SociaMonials y Bitrix24.

Tabla 5: Calendarización mensual

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Lluvia de ideas	Análisis de situaciones	Mostrar artes	Calendarizar los artes y actividades	Analizar resultados	Redacción de blogs	

Fuente: (Pinto Méndez, 2020)

### 3.2.1.3. Impacto de la propuesta

Con el fin de que la empresa no tenga que invertir más en diferentes plataformas es recomendable que sigan utilizando Bitrix24<sup>6</sup> y SociaMonials para estar organizados en cuanto a los post y fechas importantes. La calendarización mensual sería con el fin de tener un mejor control de contenido en las cuentas para poder crear una comunidad en las redes sociales dado que los clientes notarían la constancia de la cuenta y pueden obtener información verídica, además de ayudar a la imagen corporativa posicionando a la cuenta con información relevante para los clientes y que sientan que vale la pena darle seguir o me gusta y ver todo el contenido subido.

Al tener un calendario con fechas, horas y temas por hablar, esta se puede volver una rutina constante que puede beneficiar a crear un ambiente más profesional ya que las reuniones van estipuladas y obligatorias sin importar el rango porque es importante que todos tengan conocimiento de las diferentes cuentas que se manejan en la agencia. “Una comunicación eficaz considerando las diferencias individuales, generando relaciones satisfactorias y alcanzar la realización y felicidad del individuo creando un ambiente armonioso de trabajo.

---

<sup>6</sup> Ver Glosario “Bitrix24”

Las empresas que siguen este modelo suelen ser más competitivas en todas las áreas.” (Lombardo, 2019).

### **3.2.2. Propuesta 2: Plan de contingencia para crisis en tus redes sociales**

#### **3.2.2.1. Antecedentes**

En la actualidad “las empresas tienen redes sociales ya que en la mayoría de los casos es la forma más efectiva de llegar a los clientes meta, sin embargo muchas veces estas empresas se ven afectadas por comentarios negativos creados por los famosos “trolls<sup>7</sup>” o por personas que están insatisfechas con algún servicio o producto que se les brinda y solo quieren ser escuchados. Aunque a nivel psicológico los trolls buscan reconocimiento.” (Gamez, 2019)

#### **3.2.2.2. Descripción de la propuesta**

¿Qué se debe de hacer cuando están atacando las redes sociales de la marca? Primero se debe de saber que los trolls no solo pueden resultar molestos, sino que también pueden dañar seriamente tu reputación ya que crean experiencias negativas y aunque no sea culpa de la empresa es algo que se lastimosamente se puede mantener durante mucho tiempo y puede afectar tu comunidad en redes. “En la búsqueda de su objetivo los trolls pueden criticar, realizar ataques ad-hominem<sup>8</sup>, publicar amenazas o escribir discursos de odio.” (Terol, 2017)

Primero que nada se debe de saber que los trolls se pueden encontrar en casi todas las plataformas de internet. Por ellos muchas empresas piensan que es esencial crear una estrategia social para comunicarse y relacionarse con sus clientes, aunque sea difícil el hecho de saber si la persona que está haciendo un comentario negativo es un troll o es un cliente insatisfecho, es importante primero que nada intentar reconocer las intenciones de

---

<sup>7</sup> Ver Glosario “trolls”.

<sup>8</sup> Ver Glosario “ad-hominem”.

la persona en su comentario, ya que en algunos casos las personas lo único que hacen criticar a la marca o a otros usuarios sin ningún motivo y en ese punto es cuando se reconoce que es un troll. Normalmente cuando es un cliente insatisfecho lo que esta busca es presentar su queja ver si de alguna forma pueden solucionar su problema o ser escuchado por la compañía y una vez ya siendo escuchados estos dejan de comentar cosas negativas. En cambio, un troll continuara generando ruido.

Hay diferentes pasos a seguir cuando un troll ataque las redes sociales de la empresa.

- **Escuchar y aceptar los errores:** es importante que este siempre sea el primer paso ante cualquier tipo de situación, es necesario escuchar lo que la persona tiene que decir sobre la marca, si se ha cometido un error buscar la manera de corregirlo lo más rápido posible y explicar porque se cometió ese error. Si la persona es un cliente insatisfecho este va a agradecer el hecho de ser escuchado y respondido, de esta manera esa frustración presentada al comienzo puede convertirse en lealtad hacia la marca. En caso de que la persona que esa presentando su queja sea un troll siempre se debe de contestar de la mejor manera ya que de esta forma se le muestra a la comunidad en la red social y al troll que es poco probable que los ataques hechos de esa manera lleguen a afectar en un futuro.
- **Ignorar:** Normalmente lo que los trolls buscan es generar ruido y causar reacciones negativas, la respuesta más común seria ignorarlos ya que de esta forma ellos pierden fuerzas e irán a buscar la atención que necesitan en otro lado sin embargo hay casos donde la comunidad les responde aunque la marca lo ignore y esto puede alimentar al troll. Si este es el caso lo mejor es buscar otro tipo de estrategia ya que el ignorarlo no es una opción.
- **Responder con hechos:** En algunos casos los trolls se toman el tiempo de difundir rumores falsos cuando esto ocurre se debe de responder con calma y claridad, corregir

la información errónea que el troll ha publicado, en estos casos se debe de tener cuidado porque si bien es cierto la información puede ser falsa pero la comunidad de la red social pueden creerlo y se puede crear una mal imagen de la marca por un rumor.

Se debe de cortar el problema de raíz de esta manera se evitara que se difunda mucho más. Ya si en dado caso lo que compartieron es verdad se debe de buscar la manera de poder solucionar el problema o aceptar que existe ese problema y trabajar en la solución que se les va a brindar.

- **Utilizar el humor:** esta estrategia en teoría se puede escuchar fácil sin embargo es difícil ejecutarla, pero sabiéndolo hacer el uso del humor puede humanizar tu marca y mejorar la situación de alguna manera. Si bien puede ser efectivo, es importante tener cuidado en hacer un buen uso del humor. Se puede usar esta estrategia si se está seguro de que se puede lograr la respuesta esperada. Como se muestra en la ilustración#7.

Ilustración 7: Ejemplo de Humor



Fuente: (Latinoamerica, 2020)

- **Bloquear o restringir:** La mayoría de los trolls son inofensivos pero hay unos casos donde estos pueden llegar muy lejos y causar un gran perjuicio a la marca. Pueden inclusive llegar a ser amenazantes y peligrosos en estos casos lo más razonable el bloqueo. En caso de insistencia también las redes sociales tienen ciertas reglas y son violadas con frecuencia la marca puede enviar un informe a la plataforma correspondiente.
- **Evitar caer en la trampa de los trolls:** Nunca se debe de dejar que los comentarios afecten de forma negativa a la marca, claro que es difícil si los comentarios del troll son en cierta manera personales, si dejan que los comentarios afecten de forma negativa es más probable que la marca responda negativamente y esto cree una discusión sin fin dejando mal a la marca. Evitar a toda costa responder de forma negativa o a la defensiva, la persona encargada de esto debe de tener mucho autocontrol ya que responder de forma defensiva solo llevara a la marca a ponerse al nivel del troll.

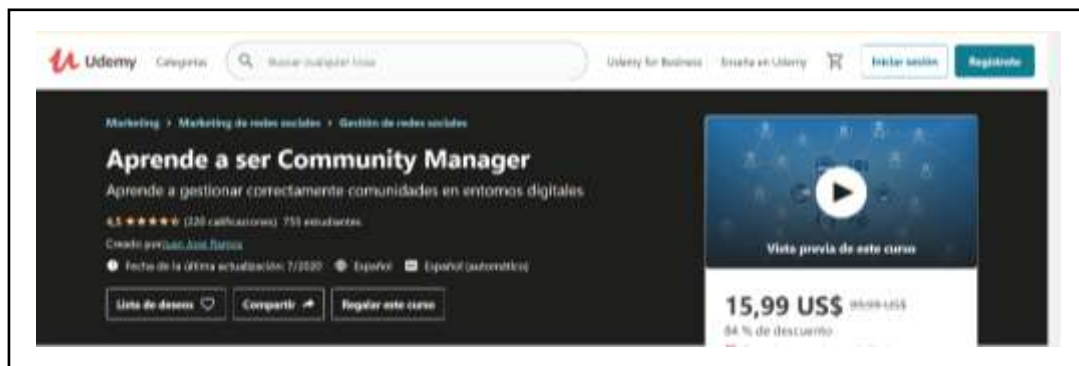
### **3.2.2.3. Impacto de la propuesta.**

La propuesta producirá múltiples beneficios para los diferentes casos que pueden llegar a ocurrir permitiendo crear fidelización con los clientes e incremento de respuestas positivas en las redes.

Entre los beneficios que pueden existir de tener un plan a seguir en casos de crisis en las redes es saber qué hacer y cuando hacerlo, al tener los pasos exactos y saber de qué forma se deben de contestar los comentarios negativos es poco probable que la marca se vea afectada de forma permanente por estos comentarios. Es por ello que es importante que exista alguien responsable de estar pendiente de las redes sociales si en algún momento un troll o un cliente insatisfecho hace comentarios negativos y que esta persona sepa que hacer siguiendo estos pasos. Como requerimiento para tener un mejor conocimiento y una forma más clara de seguir los pasos existe el curso “Aprende a ser

Community Manager” en Udemy que tiene un costo de \$15.99 en descuento y a precio normal tiene un valor de \$99.99 como se muestra en la Ilustración#8.

Ilustración 8: Curso para Plan de Contingencia para crisis en las redes sociales



Fuente: (Ramos, 2020)



## 4. CAPÍTULO IV

### 4.1. CONCLUSIONES

- Durante el periodo de práctica profesional se logró poner en práctica muchos de los conocimientos adquiridos a lo largo de cuatro años de preparación académica y profesional y gracias a este proceso se fortalecieron algunas áreas relacionadas con la carrera, las relaciones interpersonales y contribuir a un proceso laboral activo como lo son los procesos de Musa LATAM en el ámbito digital.
- Se lograron adquirir nuevos conocimientos en el área de marketing como lo son la atención al cliente, la preparación adecuada en áreas de redes sociales y la experiencia de mantener contacto completamente eficiente con los clientes ya que al tener una alta demanda de atención se les brindaba cita vía Zoom para poder responder sus dudas y poder tener un seguimiento completo de sus necesidades.
- Se logró programar contenido semanal el cual pasó a revisión por el jefe inmediato garantizando así una mayor relevancia para el público debido a la alta frecuencia de movimiento en la página, con el objetivo de optimizar de una mejor manera el tiempo y los recursos requeridos.
- Se logró mejorar de manera significativa el contenido que se publica debido a la previa investigación y certificación de la información y las fuentes utilizadas para la elaboración del contenido publicado; adaptando los contenidos a la situación actual y mostrando los beneficios y recursos que se pueden utilizar para mejorar algunas áreas, elaborando una propuesta de mejora que podría brindar beneficios no solo a las cuentas brindadas al practicante sino que a las tareas en general que posee la agencia y así brindar una mejor experiencia.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

### **4.2.1. Recomendaciones para la empresa.**

Se recomienda a la empresa tener una comunicación constante con el practicante ya que debido a la pandemia se espera que la comunicación sea un poco baja ya que no se está en un solo establecimiento donde se puede comunicar de forma fácil por lo tanto deberían de priorizar la comunicación entre equipo para hacer funcionar de una mejor manera el trabajo remoto.

### **4.2.2. Recomendaciones para la institución.**

Se recomienda a la institución llevar a cabo capacitaciones y talleres de redacción, elaboración de informes y tomas de decisiones de problemas a los alumnos que estén a punto de cursar su práctica profesional.

De esta manera, el alumno estará listo para empezar su práctica de forma más segura y con más confianza, lo cual tendrá repercusiones en el desempeño de este durante el periodo de práctica, tanto en la empresa en la que se realice como a la hora de realizar el informe.

A la misma vez, se le recomienda a la institución ampliar la cantidad de vínculos y contactos con empresas donde el alumno pueda hacer su práctica profesional. Creando vínculos con diferentes empresas, de diferentes rubros. De esta manera, el estudiante tendrá más opciones de diferentes rubros en los que se pueda desempeñar.

### **4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes.**

Se le recomienda al estudiante prestar atención a cada detalle que se le presente en el área donde coloquen al practicante o en cualquier tipo de proyecto que se desempeñe dar su 100%. Es por esto que se recomienda a los futuros practicantes, mantenerse enfocados y

prestar atención a cada detalle, ya que, al prestar atención a todo, se hará más fácil identificar qué aspectos necesitan un cambio o pueden ser mejorados. Esto con el fin de facilitar encontrar y hacer una propuesta de mejora.

## BIBLIOGRAFÍA

(2009). Obtenido de <https://www.udemy.com/>

*Bitrix24*. (2012). Obtenido de <https://www.bitrix24.net/>

business, F. f. (2018). *Facebookforbusiness*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>

Caballero, M. (Agosto de 2020).

Caballero, M., & Guerrero, G. (2020). *Musa Latam* . Obtenido de Musa Latam : <https://musalata.com/>

*Capterra*. (2016). Obtenido de <https://www.capterra.es/software/149116/sociamionials>

Gamez, L. (21 de enero de 2019). *Antevenio*. Obtenido de Anticipacion y e-marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2019/01/trolls-en-redes-sociales/>

Latinoamerica, N. (2020). *Twitter*. Obtenido de [www.Twitter.com/netflixlatinomeric/](http://www.Twitter.com/netflixlatinomeric/)

Línea, T. B. (2020). *Tubazarenlinea*. Obtenido de <https://tubazarenlinea.com/sps/product/sps/>

Lombardo, P. (Enero de 2019). *European Business School*. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/relaciones-humanas-empresas/>

*MasQueTuNegocio*. (17 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://www.masquenegocio.com/2016/03/17/bitrix24/>

Merriam Webster. (s.f.). *Merriam-Webster*. Obtenido de [https://www.merriam-webster.com/dictionary/ad%20hominem#:~:text=\(Entry%20of%202\),personal%20attack%20on%20his%20rival](https://www.merriam-webster.com/dictionary/ad%20hominem#:~:text=(Entry%20of%202),personal%20attack%20on%20his%20rival)

*Monografias*. (s.f.). Obtenido de Palabras desconocidas: <https://www.monografias.com/docs/Glosario-de-100-palabras-desconocidas-F3RUFC8U2Y>

- Muente, G. (Septiembre de 2019). *Rokcontent Blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/creador-de-contenido/#:~:text=El%20creador%20de%20contenido%20es,una%20estrategia%20de%20Marketing%20Online>.
- Perez Porto, J., & Merino, M. (2015). *Definicion.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/troll/>
- Pinto, M. (Septiembre de 2020). *Unidad Integral del Pie*. Obtenido de <https://www.facebook.com/unidadintegraldelpiehn/>
- Pinto Méndez, M. A. (2020). *Propia*.
- Piqué, D. (2018). *Udemy*. Obtenido de <https://www.udemy.com/course/community-manager-facil/learn/lecture/2685706#overview>
- Querales, L. (Abril de 2017). *IEBS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-social-media-manager-redes-sociales/>
- Ramos, J. J. (Julio de 2020). *Udemy*. Obtenido de <https://www.udemy.com/course/curso-community-manager/>
- Redacción. (2020). *Antevenio*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/01/trolls-en-redes-sociales/>
- Retoricas*. (febrero de 2015). Obtenido de <https://www.retoricas.com/2015/02/ejemplos-de-ad-hominem.html>
- Romero, B. (17 de Marzo de 2018). *AilRelay*. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/27/que-es-un-blog>
- Sanabria, V. (25 de Enero de 2018). *Larepublica*. Obtenido de Importancia del diseño de la estructura organizacional: <https://www.larepublica.net/noticia/importancia-del-diseno-de-la-estructura-organizacional/#:~:text=Las%20empresas%20con%20una%20clara,la%20empresa%20sea%20m%C3%A1s%20eficiente>
- SociaMonials*. (2009). Obtenido de <https://www.sociamonials.com/>

SociaMonials. (2020). *SociaMonials*. Obtenido de [https://www.sociamonials.com/accounts/social\\_media.php](https://www.sociamonials.com/accounts/social_media.php)

Terol , C. G. (2017). *CarlosTerol*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-actuar-troll-redes-sociales/>

Thibeault, L., Champion, J., & Sembler, C. (Enero de 2019). *Udemy*. Obtenido de Hubspot Academy: <https://www.udemy.com/course/draft/658244/learn/lecture/4040272#overview>

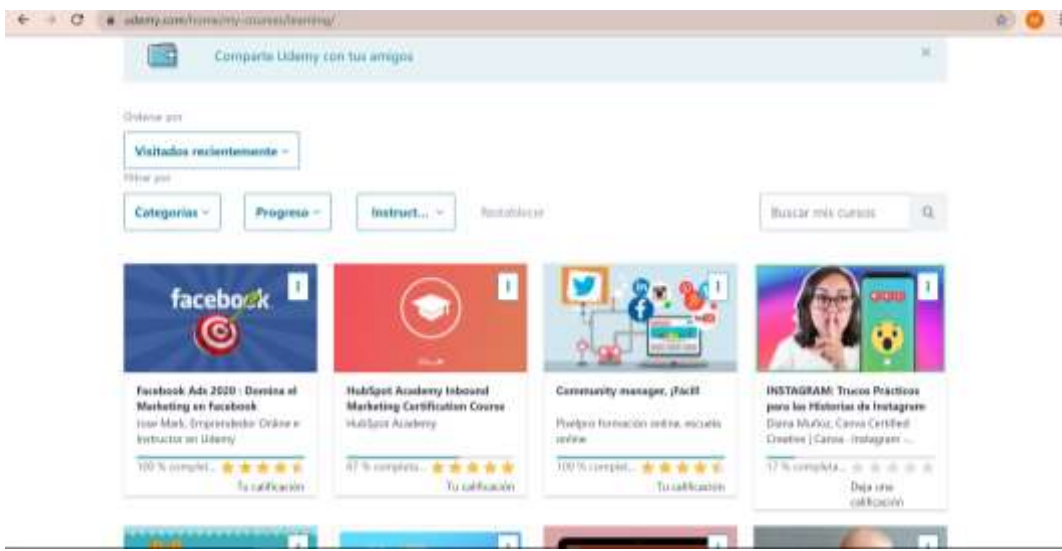
*Udemy: Online Courses*. (s.f.). Obtenido de <https://www.udemy.com/>

## GLOSARIO

1. **Social Media Manager:** Es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales, además de diseñar su presencia en los medios sociales. (Querales, 2017)
2. **Creadores de contenido:** profesional encargado de crear, imaginar y escribir las ideas hasta convertirlas en una pieza textual que pueda ser difundido en diferentes medios digitales. (Muenta, 2019)
3. **Udemy:** Es una plataforma de aprendizaje en línea. Está dirigido a adultos profesionales. (2009)
4. **Blog:** Página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos. (Romero, 2018)
5. **SociaMonials:** Una plataforma de marketing en redes sociales súper completa. Programa publicaciones y lleva adelante campañas de recomendaciones y participación en una sola herramienta. Publica en Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter y YouTube. Repetición automática de publicaciones. (Capterra, 2016)
6. **Bitrix24:** es una solución de gestión empresarial que aúna en un solo lugar una gran cantidad de herramientas de trabajo en equipo y función de CRM. (MasQueTuNegocio, 2016)
7. **Trolls:** Describe a una persona con identidad desconocida que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como pueden ser un foro de discusión, sala chat, comentarios, etc. (Perez Porto & Merino, 2015)
8. **Ad-hominem:** Es una falacia que consiste en atacar a la persona que emite un argumento, desacreditándole para que los demás no lo tengan en consideración. (Merriam Webster, s.f.)

# ANEXOS

## Anexo 1. Udeemy



Fuente: (Udeemy: Online Courses, s.f.)

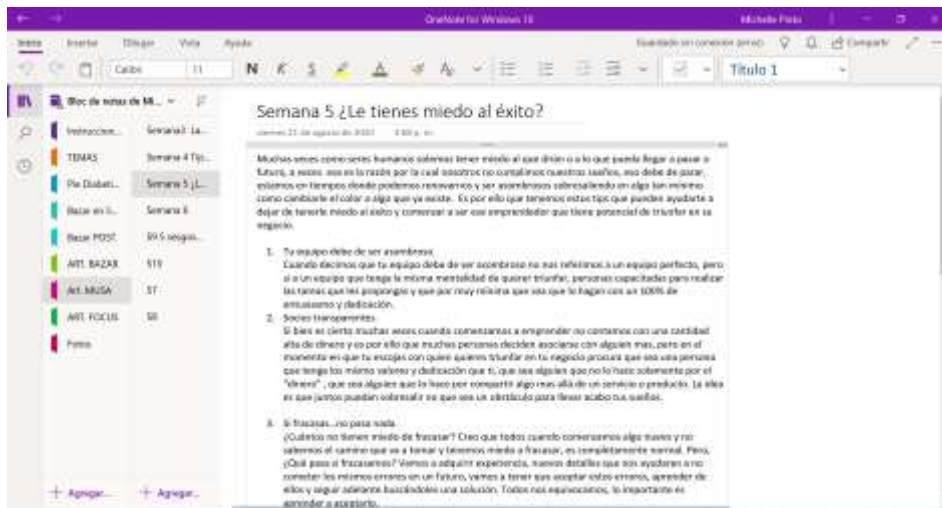
## Anexo 2. Certificación Inbound



Fuente: (Pinto Méndez, 2020)

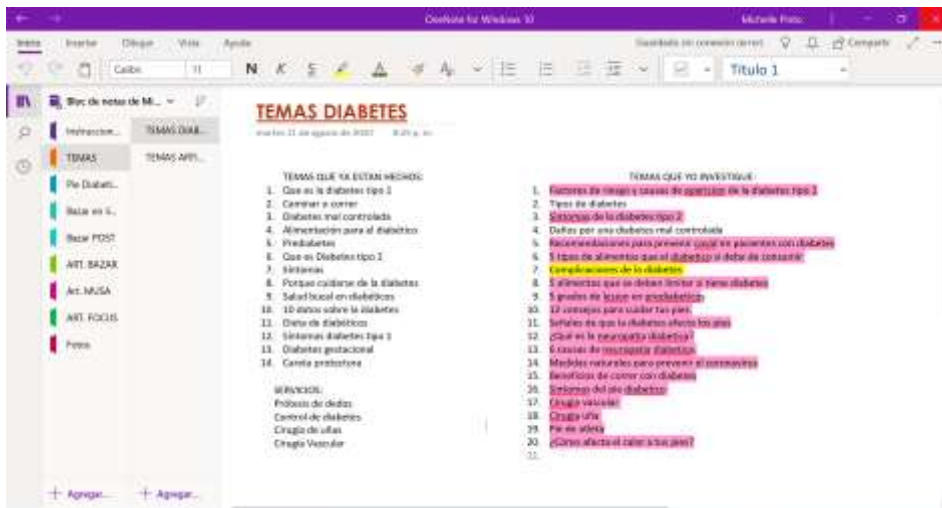


### Anexo 3. Borrador ¿Le tienes miedo al éxito?



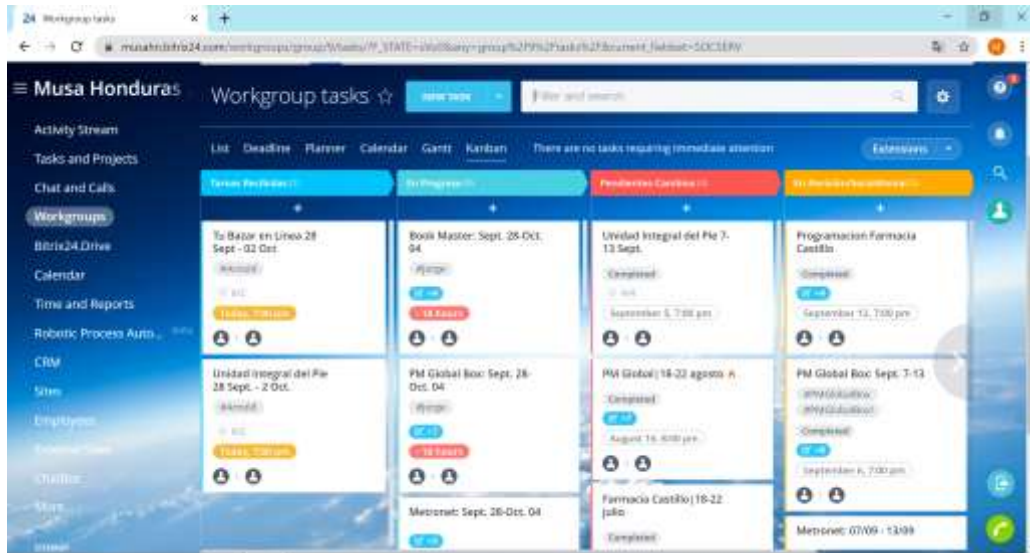
Fuente: (Pinto Méndez, 2020)

### Anexo 4. Control de los temas investigados.



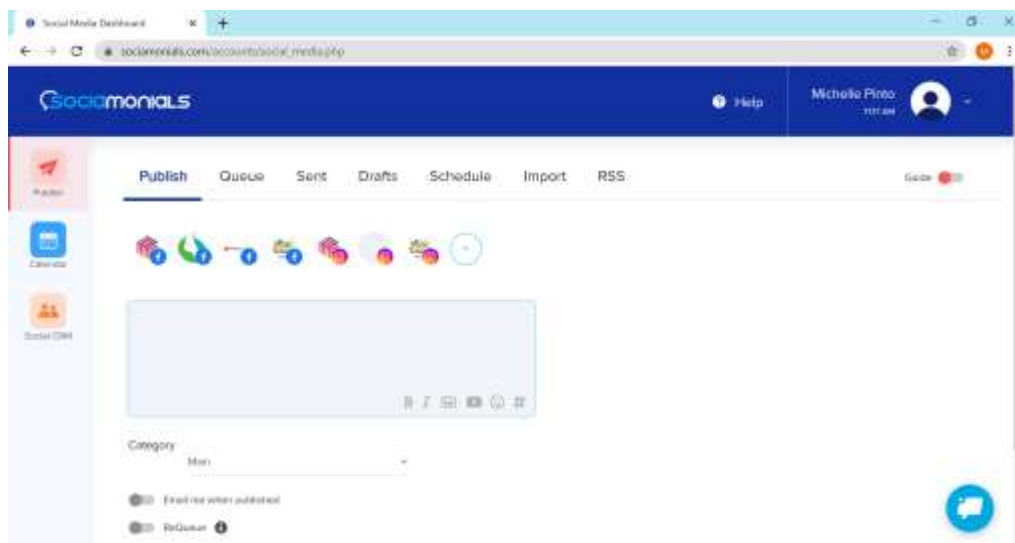
Fuente: (Pinto Méndez, 2020)

## Anexo 5. Bitrix24



Fuente: (Bitrix24, 2012)

## Anexo 6. SocialMonials



Fuente: (SocialMonials, 2009)