



Aplicaciones en la nube para maximizar tu negocio

Clever Ramírez Ugalde
Microsoft 365 Certified



Agenda

- Conceptos básicos:
 - Definiciones.
- Algunas características destacadas de Microsoft 365:
 - Exchange Online.
 - Office.
 - Microsoft Forms.
 - Microsoft To-do.
 - Microsoft Planner.
 - Microsoft Bookings.
 - Microsoft Stream.
 - Microsoft Teams.
- Demo.



Conceptos básicos



Definiciones

CSP Proveedor de soluciones en la nube (Cloud Solution Provider)

Tenant Portal web donde se administran las suscripciones/licencias cloud, se crean los usuarios, se incorporan los dominios del cliente, se administran los servicios cloud tales como el servicio de correo, mensajería unificada, páginas web colaborativas, entre otros.

Suscripción Son los planes de servicios en la nube

Seats Son las licencias que se asignan por usuario (1 o más dispositivos)

Office 365 Es la solución de productividad en la nube que incluye:



Aplicaciones de Office

+

Servicios en la nube

¿Qué es un tenant?



Características del tenant



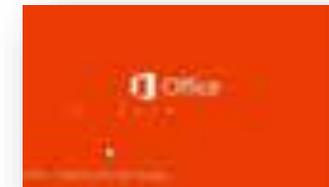
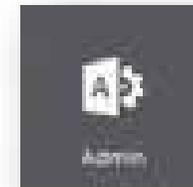
- Es el cliente final que arrienda un servicio en la nube @dominio.onmicrosoft.com (default)



- Al tenant es donde se agregan las licencias para que sean administradas por el cliente final



- Al tenant se le pueden asociar dominios
 - @empresa.com (dominio en producción)
 - @empresacom.onmicrosoft.com (default)



- El tenant ingresa a todos sus servicios por la URL <http://portal.office.com>
 - Descarga de Software
 - **Admin Portal**

Características del tenant



Administración del tenant

- Administración de usuarios/licencias/dominios/configuraciones avanzadas
- Crear/Editar/Eliminar usuarios
- Administración de algún servicio adquirido (Correo, Chat... etc)
- Administración de Licencias
- Reset Password para usuarios

Personalización de algún servicio adquirido de:

- Correo
- Microsoft Teams
- SharePoint
- Onedrive for business
- Otros

Acceso a Health Services of Microsoft

- Monitor de estado del servicio

Reportes

- Reportería

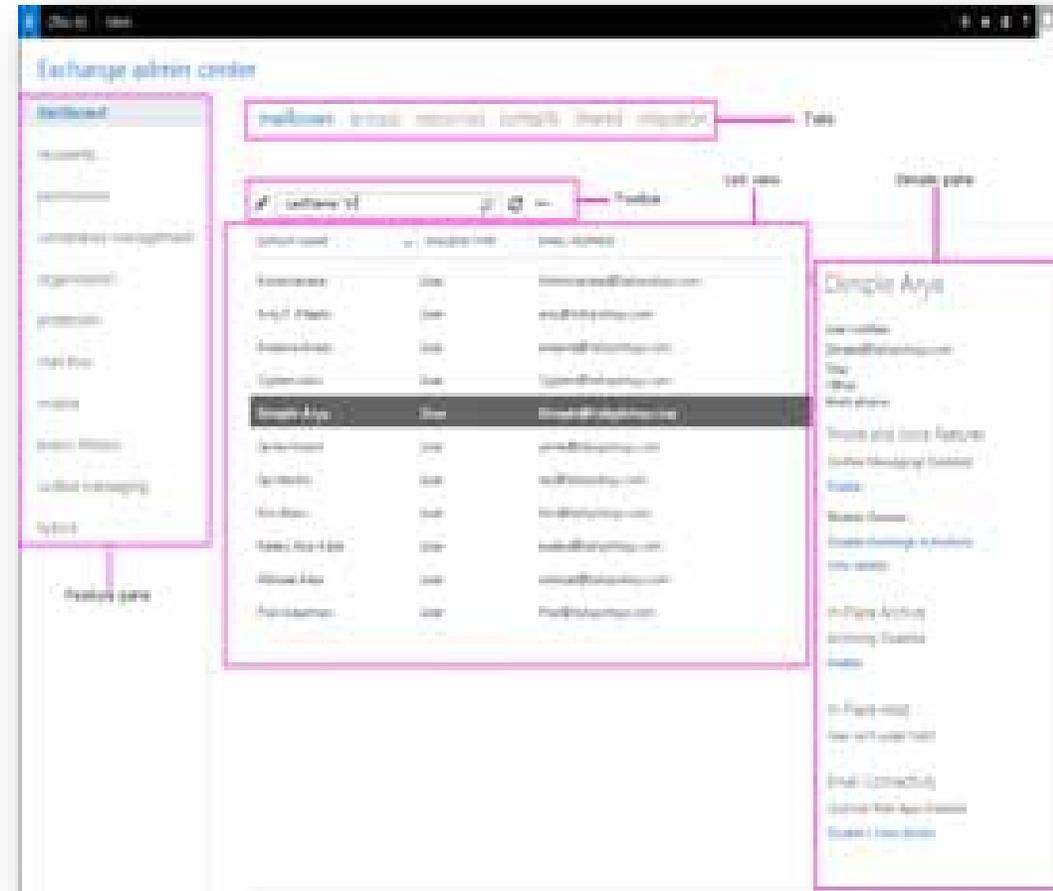


Características destacadas



Exchange Online

- Plataforma de mensajería y colaboración.
- Disponible en dispositivos móviles.
- Cuentas con capacidades individuales desde 2GB, 50 GB y hasta 100 GB.
- Archivo adicional e ilimitado para algunos planes.
- Administración de las cuentas por medio del centro de Administración de Exchange.
- Disponible en dispositivos móviles.



Office en la nube

- Conjunto de aplicaciones de productividad:
 - Word.
 - PowerPoint.
 - Excel.
 - Outlook
- Accesible desde cualquier lugar mediante el portal del office.
- Validado por medio de las mismas credenciales utilizadas para autenticarse en el portal de Office.
- Compatible con dispositivos Android y iOS.
- Descarga de Ofimática hasta en 5 dispositivos.
- Siempre actualizado.



Ofimática

Instalar Office

↓
Aplicaciones de Office 365
Incluye Outlook, OneDrive for Business, Word, Excel, PowerPoint y muchos más.

→
Otras opciones de instalación
Selecciona otro idioma o instala otras aplicaciones disponibles con tu suscripción.

↓ Aplicaciones y dispositi...

Puede instalar Office en 5 equipos PC o Mac, en 5 tabletas y en 5 smartphones como máximo.

Instalar Office

Ver aplicaciones y dispositivos

🖥️ **CLEVER** Cerrar sesión
Microsoft Windows 10 Enterprise

🖥️ **CLEVER** Cerrar sesión
Microsoft Windows 10 Enterprise

Aplicaciones y dispositivos

Office

Idioma: English (United States) | Versión: 64 bits

English (United States)
español (España, alfabetización internacional)
日本語 (日本)

Instalar Office

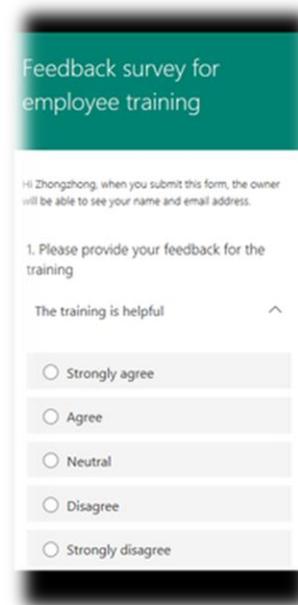
Microsoft Forms

- Es una herramienta en la nube que permite crear encuestas, solicitudes, evaluaciones, sondeos, entre otros.
- Contiene análisis incorporados para evaluar las respuestas recibidas.
- Los datos de las respuestas son exportables a Excel.
- Cree hasta 200 formularios individuales.
- Agregue hasta 100 preguntas por formulario individual.
- Cada formulario puede recibir hasta un total de 50,000 respuestas.
- Los cuestionarios se pueden “reciclar”.



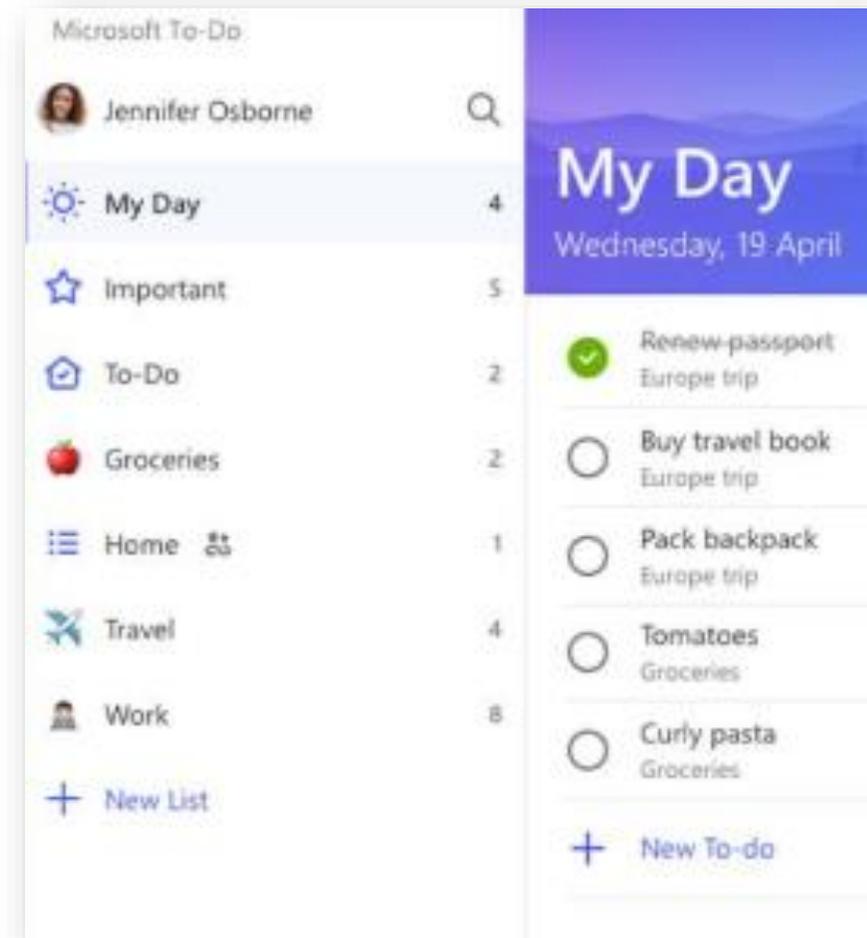
Microsoft Forms

- Con Microsoft Forms puede compartir sus formularios mediante una dirección URL, un código QR o por correo electrónico.
- Los formularios se pueden insertar en una página de SharePoint o un canal en Teams.



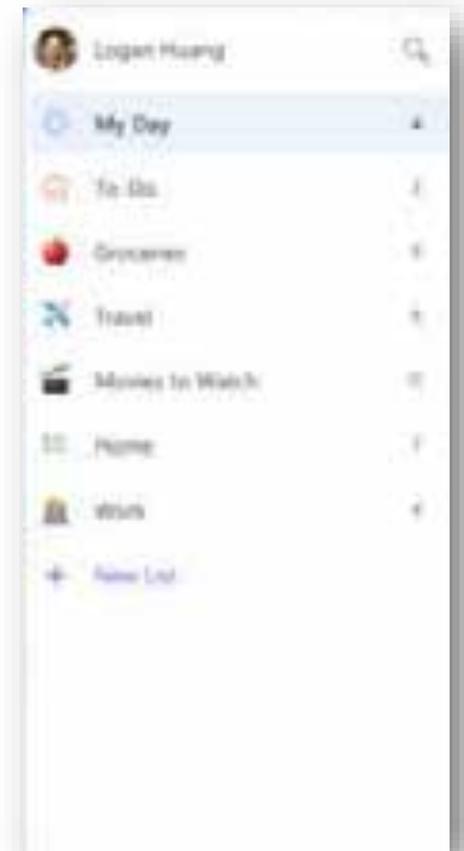
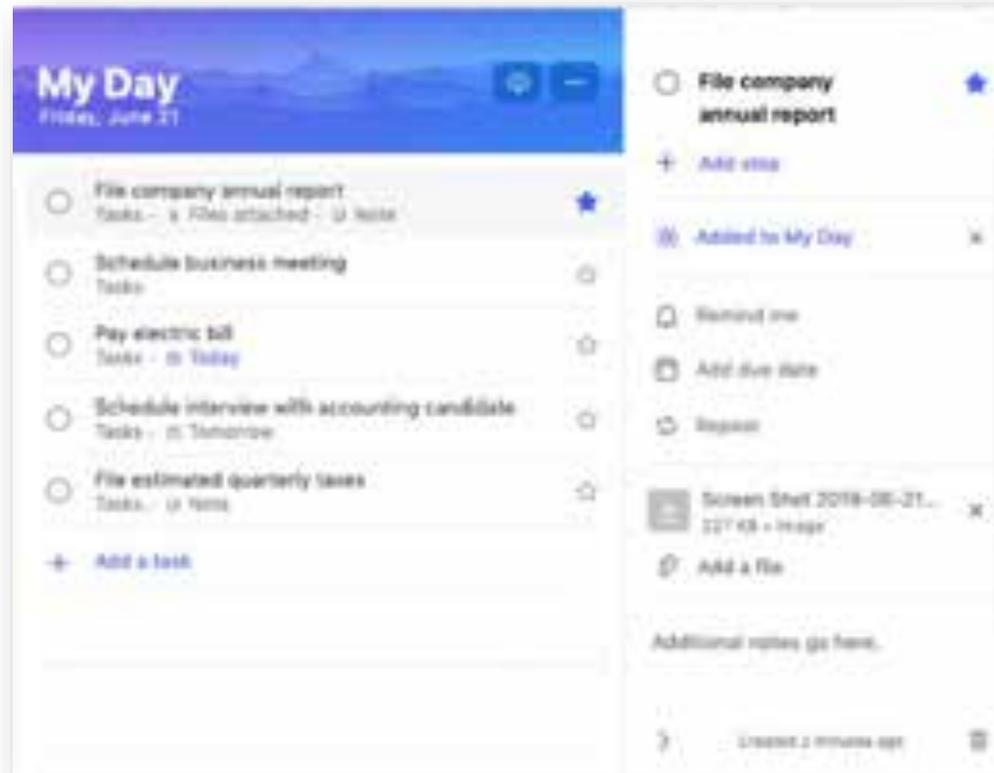
Microsoft To-Do

- Es un administrador de tareas sencillo e inteligente.
- Las tareas de Outlook se sincronizan con To-Do.
- Dentro de las tareas es posible agregar notas.
- También archivos.
- Permite agregar proyectos personales como, por ejemplo, una lista de compras en el supermercado.
- Aplicación disponible para dispositivos móviles.



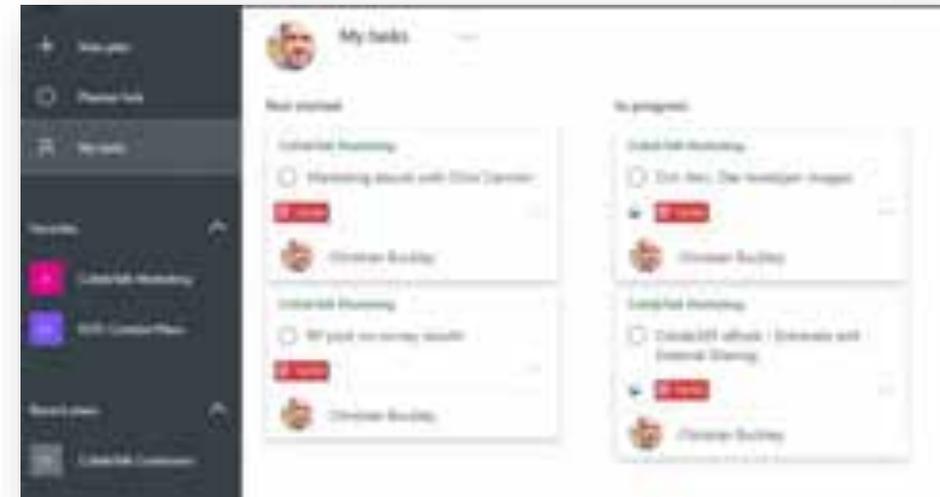
Microsoft To-Do

- Permite crear recordatorios y agregarles una fecha y hora de vencimiento.
- Puede agregar tantas tareas como necesite a una misma lista.
- Las tareas importantes pueden ser marcadas con esa prioridad.
- Las listas de tareas de Wunderlist pueden ser importadas hacia To-do.
- Además, comparte las listas que considere necesarias por medio de una URL.



Microsoft Planner

- Es un administrador de tareas, trabajos y proyectos.
- Es principalmente utilizado para gestionar y dar seguimiento a proyectos.
- Es ideal para manejar proyectos con metodologías ágiles.
- Permite crear depósitos donde puede mover las tareas para clasificarlos por estado, por usuario o departamento
- Adjunte fotos, documentos o vínculos a las tareas que cree.
- Disponible para dispositivos móviles Mac y Android.



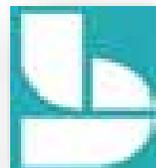
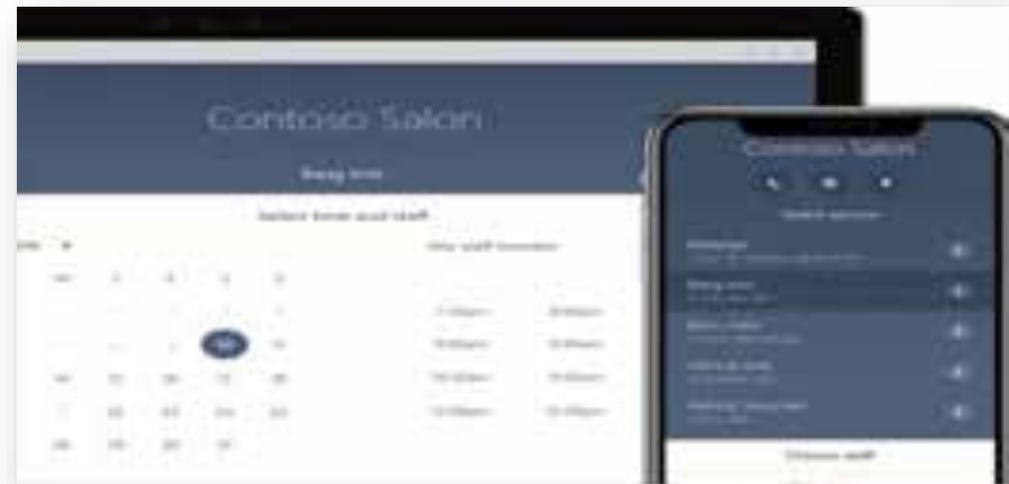
Microsoft Planner

- Cada plan cuenta por defecto con un calendario, un OneNote y un grupo de correo de Outlook.
- Los correos enviados al grupo son a modo de lista de distribución.
- Además, permite tener conversaciones de las tareas dentro de la misma aplicación.
- Cada una tarea le es asignada le llegará una notificación por correo.



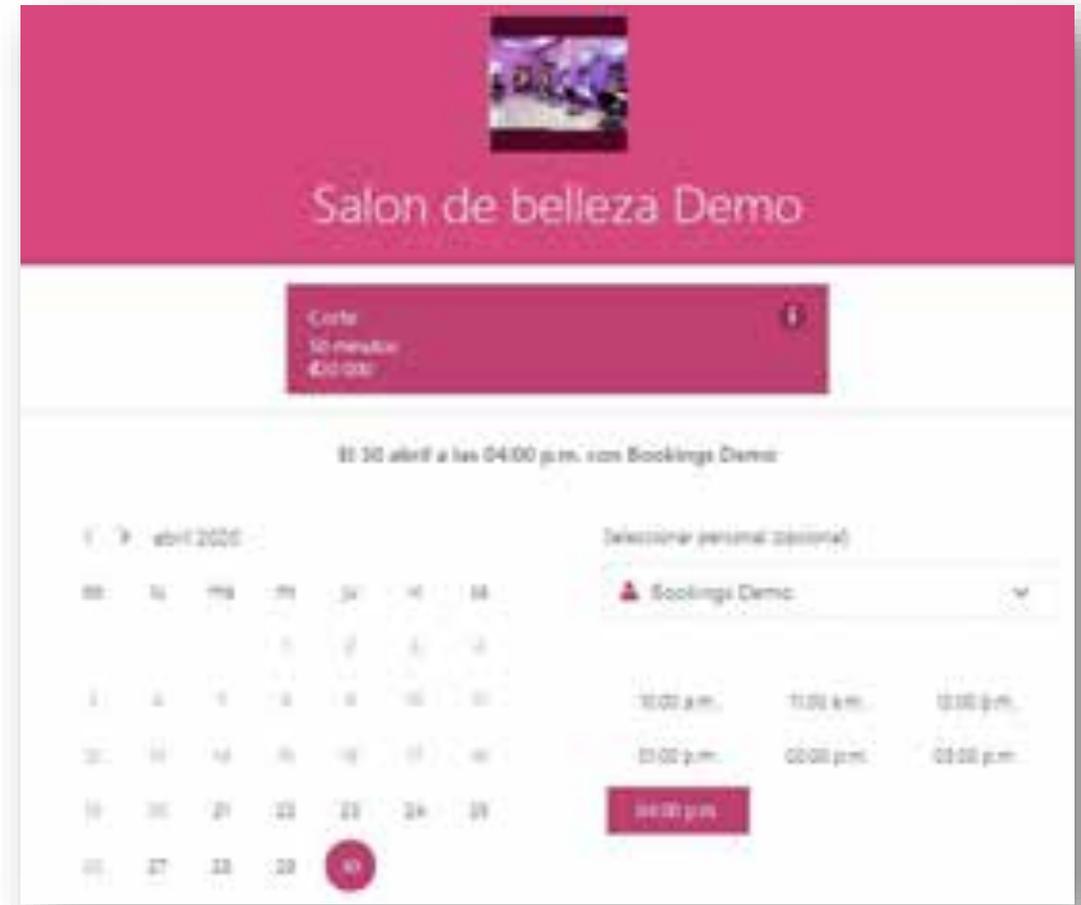
Microsoft Bookings

- Herramienta basada en citas.
- Ideal para:
 - Salones de belleza.
 - Clínicas dentales.
 - Despachos de abogados.
 - Veterinarias.
- Permite hacer reservas de citas en línea.



Microsoft Bookings

- Mediante una URL que se genera en la configuración de Bookings, el cliente puede ingresar a agendar citas.
- Se mostrarán los servicios ofrecidos.
- Se selecciona el personal.
- Luego la fecha.
- Y finalmente la hora.

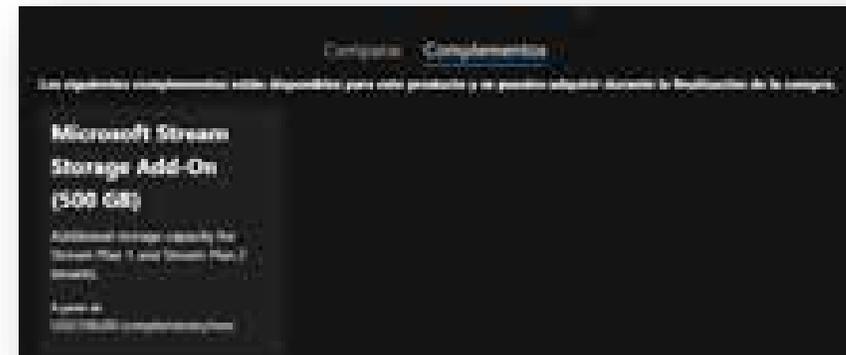


Microsoft Stream

- Es un servicio de video para la empresa.
- Puede cargar, ver y compartir videos de forma segura.
- Aloja grabaciones de reuniones, presentaciones y sesiones de aprendizaje.
- Disponible en exploradores web y con funcionalidad completa en iOS y Android.
- Puede generar subtítulos para videos previamente cargados.



- Puede controlar quién puede ver los videos, quien puede modificarlo y en qué grupos y canales se muestran.
- Asimismo, los videos pueden ser vistos por todos los miembros de la organización.
- Tiene su con su propia cuenta de almacenamiento total de 500 GB.
- Es posible agregar almacenamiento adicional.



Microsoft Teams

- Microsoft Teams es el centro de colaboración de Microsoft 365.
- Se basa en grupos de Office 365, compartiendo recursos y cuya función principal es la comunicación constante entre los miembros del grupo.
- Cree equipos, chat 1:1 o chats grupales.
- Teams reúne un espacio en común con las aplicaciones de colaboración necesarias para trabajar en equipo.



Microsoft Teams



Notificaciones, Chats, Equipos, Calendario, Llamadas y Archivos

Equipos o grupos

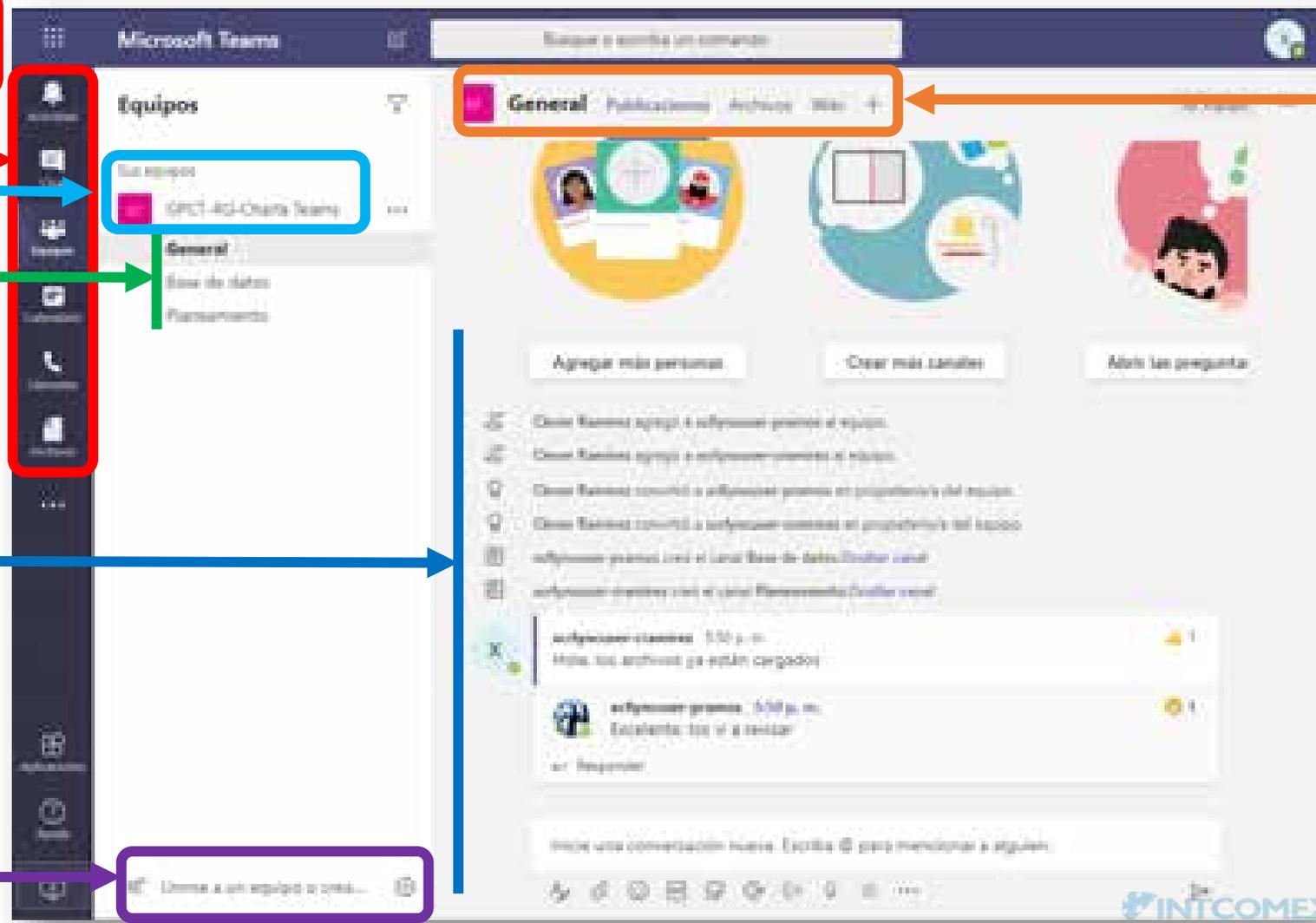
Canales

General Publicaciones Archivos Más

Pestañas

Conversación y contenido

Crear o unirse a un equipo





 **INTCOMEX**
CLOUD

Demo

 **INTCOMEX**
CLOUD

 **kölbi**
NEGOCIOS



Gracias



¿Cómo continuar vendiendo en tiempos de pandemia?



Alan Delmonte

Gerente de Mercadeo
Yello Media Costa Rica



1. Ajustando su historia de ventas para reflejar los tiempos actuales.
2. La prospección como la principal estrategia de ventas.
3. Diseñando un sistema de ventas digital.

Ajustando su historia de ventas para reflejar
los tiempos actuales

La historia de ventas

Es una historia *convinciente, diferenciadora y centrada en el cliente* que tiene como objetivos 3 elementos importantes:

- Articular su oferta de valor de forma muy atractiva.
- Diferenciarse de la competencia.
- Posicionarse como expertos, creadores de valor y solucionadores de problemas.



El yoísmo corporativo - La típica historia de ventas que NO funciona

Nuestra empresa, nuestros productos, nuestras soluciones – un YOISMO corporativo que nos lleva a fracasar en nuestra gestión de ventas.

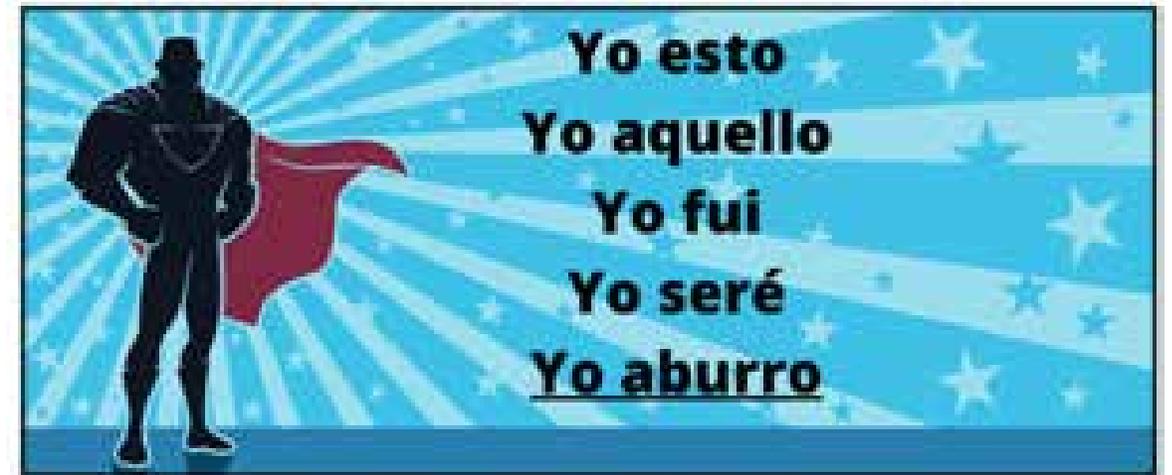
Liderar la conversación de esta forma lleva al prospecto a resistirse inconscientemente a la conversación.

Ejemplos:

“Proveemos servicios publicitarios”.

“Somos una agencia que se encuentra en 21 países”.

“Somos Google Premier Partner”.



Recordemos que los prospectos actúan en su *interés propio* y la historia de ventas jamás debería ser sobre nosotros y nuestros productos, sino sobre los problemas que tienen nuestros clientes y como nosotros ayudamos a resolverlos.

La típica historia de ventas NO funciona

La realidad es que:

A los prospectos no les interesa lo que hace, cuánto ama su empresa, las características de sus productos, o cuántos años de experiencia tiene en esta industria.

Al cliente lo único que le interesa es ¿qué problemas le ayudará a resolver?



Ese mensaje debe ser preciso, cautivante, enfocado en el cliente, que empiece por los resultados que ayudará a conseguirle, sobre todo los resultados que el cliente necesita YA.

La estructura de una buena historia de ventas

1. Los problemas que le soluciona a tus clientes.
2. Lo que ofrece su empresa.
3. Los diferenciadores de su empresa.

“Nuestros clientes nos buscan cuando necesitan generar más prospectos, incrementar el tráfico a su página web, o cuando necesitan dar a conocer su marca en el mercado. Nosotros, literalmente, nos especializamos en lograr que su cliente ideal lo encuentre cuando lo esté buscando”.

“Esto lo hacemos a través de una gama de productos especializados entre los que se encuentran desarrollo web, Google, las redes sociales, nuestra red de medios, y nuestros productos de directorio”.

“Somos una agencia multinacional que se encuentra en 21 países; uno de los pocos Google Premier Partner de la región; con décadas de experiencia; y con facilidades de pago que más nadie ofrece en el mercado”.

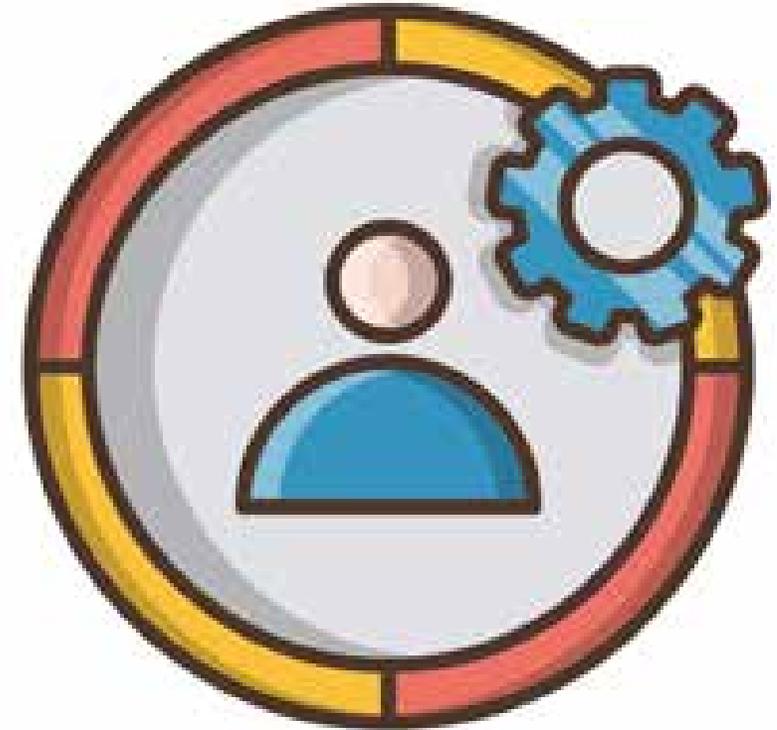


La estructura de una buena historia de ventas

Este mensaje lo podemos personalizar dependiendo del tipo de negocio con el que estemos tratando.

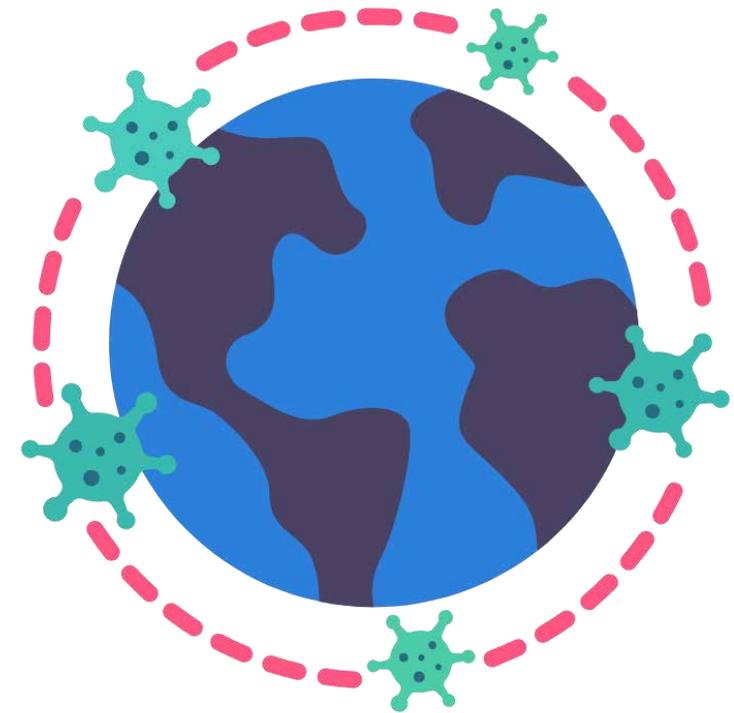
Ejemplos:

“Los (Tipos de Cliente - doctores, constructores, dueños de restaurante) acuden a (NOMBRE NEGOCIO) cuando necesitan (X, Y, Z, o en nuestro caso, generar más prospectos, incrementar el tráfico a su página web, o cuando necesitan dar a conocer su marca en el mercado). Nosotros, literalmente, nos especializamos en (X, Y, Z, lograr que su cliente ideal lo encuentre cuando lo esté buscando”.



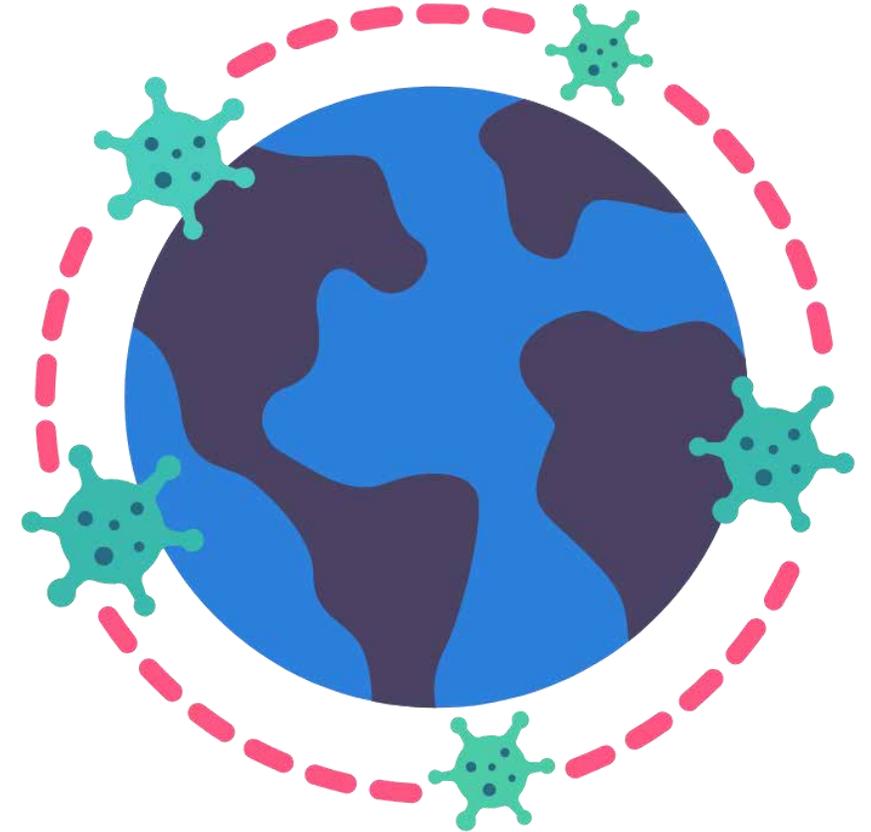
La estructura de una buena historia de ventas (en tiempos de Covid-19)

- Comparta que le importa su bienestar y entiende que su mundo está al revés debido a la pandemia.
- Comunique que entiende que ahora puede que no sea el mejor momento para una conversación comercial seria, pero quiere que sepan que están en su radar porque se parecen mucho a otros [tipo de posición o tipo de empresa] que han recibido un montón de valor por parte de su empresa.
- Comunique que estará cerca cuando el polvo se asiente y le dará la oportunidad de tener un diálogo para aprender más y mostrar cómo ayuda a otros [su posición o tipo de empresa, por ejemplo: CFO, fabricantes, etc.]



La estructura de una buena historia de ventas (en tiempos de Covid-19)

- Comparta algunos puntos donde muestre un par de problemas específicos que usted / su solución abordan, o los resultados que crean para los clientes, diciendo algo como esto: "Me doy cuenta de que las cosas son un poco caóticas en este momento, pero cuando esté listo, podemos tener una reunión virtual para que pueda ver cómo estamos resolviendo el PROBLEMA "A" y manejando el RESULTADO "B" para [tipo de puesto o tipo de compañía]".
- Luego termine bien deseándoles lo mejor mientras navegan por el caos y que espera una conversación cuando sea el momento adecuado.



La prospección como la principal estrategia de ventas

Todo lo que se ha presentado anteriormente no valdrá de nada...

...si no estamos comprometidos con la prospección.

Debemos colocar como nuestra principal prioridad la prospección.

Es la actividad de mayor valor para todas las empresas.



Las empresas que mayor éxito tienen con la prospección, son aquellas que:

- Tienen la absoluta convicción de que lograrán asegurar reuniones con sus prospectos.
- Anticipan resistencia del prospecto y están mental y emocionalmente preparados para responder adecuadamente.
- Entienden que SI SE PUEDE construir una relación con alguien que no ha respondido a sus llamadas o respondido sus correos, si logran mantenerse persistentes y creativos.
- Recuerdan que un NO, no siempre significa que NO en ventas. Debemos siempre rechazar ese primer NO. Cuando estemos prospectando, un NO, no debería significar nada para nosotros, ya que ese primer NO es automático.
- Este es el momento donde más debemos mantenernos firmes, y rechazar la resistencia.
- En principio, vende la reunión. Después, encárguese de vender sus productos / soluciones.
- Por ende, necesitamos transmitirle el ROI al cliente por ese tiempo que nos abrirán en su agenda.
- Enfatique en esta fase que compartirá con ellos la forma en que ha ayudado a clientes como ellos.
- Enfatique que comprando o no comprando, saldrán de esa reunión con nuevas perspectivas e ideas.
- La mentalidad en esta fase es hacerle sentir a ese prospecto que estaría loco si decide no reunirse con usted.



Tácticas para prospectar exitosamente

- Definir una lista finita de clientes potenciales
- Esta lista, para que sea verdaderamente exitosa, debe ser similar al tipo de clientes existentes en la empresa.
- La mejor forma de determinar esto es entender las características de sus mejores clientes (tamaño, locación, vertical, modelo de negocios, etc.).
- Averiguar los nombres de los que toman las decisiones utilizando herramientas como LinkedIn.



Las 3 leyes de la prospección

1. La Ley Universal de la Necesidad.
2. La Ley de los 15 días.
3. La Ley del Reemplazo.



La Ley Universal de la Necesidad

Esta ley expone que mientras más necesita esa venta, menos probabilidades tendrá de conseguirla.

Esta ley entra en efecto cuando descuida sus actividades de prospección, y su esperanza de llegar a la cuota descansa en una o dos cuentas.

En este estado, sus probabilidades de fracasar son exponenciales.

La desesperación magnifica y acelera el fracaso debido a que, por lo general, ya no está enfocado en lo que necesita para triunfar, sino en lo que va a ocurrir si no cierra.

Por otro lado, el cliente se da cuenta de su desesperación, y eso magnifica su resistencia.



La Ley de los 15 días

Esta ley expone que las actividades de prospección que haga en estos 15 días (el periodo), determinarán el éxito que tendrá en los 15 o 30 días subsiguientes.

Las implicaciones de esta ley son muy claras:

- Pierde un día de prospectación, y eso le costará en los días subsiguientes.
- Pierde una semana de prospectación, y lo sentirá en sus próximos cheques.
- Pierde todo un mes, y se levantará un día...



La Ley del Reemplazo

Esta ley expone que necesita estar en constante prospección para reemplazar las cuentas que naturalmente se caen, y debe hacer esto a un ritmo que iguale o exceda las cuentas que se caen o se cierran.

Por eso es que existe el concepto del sube y baja en ventas, ya que en los buenos periodos por lo general no prospectamos lo suficiente, efecto que sentimos el siguiente periodo.



Las claves para mantener un sistema de prospección saludable

¿Cómo debemos priorizar estas actividades (según el Harvard Business Review)?:

1. Crear nuevas oportunidades.
2. Cerrar oportunidades.
3. Avanzar oportunidades activas.

La idea es sacar tiempo para crear nuevas oportunidades antes que las demás actividades para mantener el embudo de ventas (pipeline) saludable.



Diseñando un sistema de ventas digital

Receta para diseñar un sistema de ventas digital

Punto de venta digital:

- Página web que incluya los siguientes elementos:
 - ✓ Carrito de compra
 - ✓ Pasarela de pago

Este es el ingrediente principal de su receta de ventas digitales.

Los demás elementos son canales, puentes, vías, para llevar potenciales compradores a su punto de venta digital.

- Google (Search y Display) / Redes Sociales (FB, IG, LinkedIn, etc.) / mercadeo vía correo electrónico / directorio en línea, etc.



¿Qué es un carrito de compras?

Se trata de la aplicación que recoge los pedidos de sus clientes.

Es la cesta de la compra virtual de nuestro negocio.

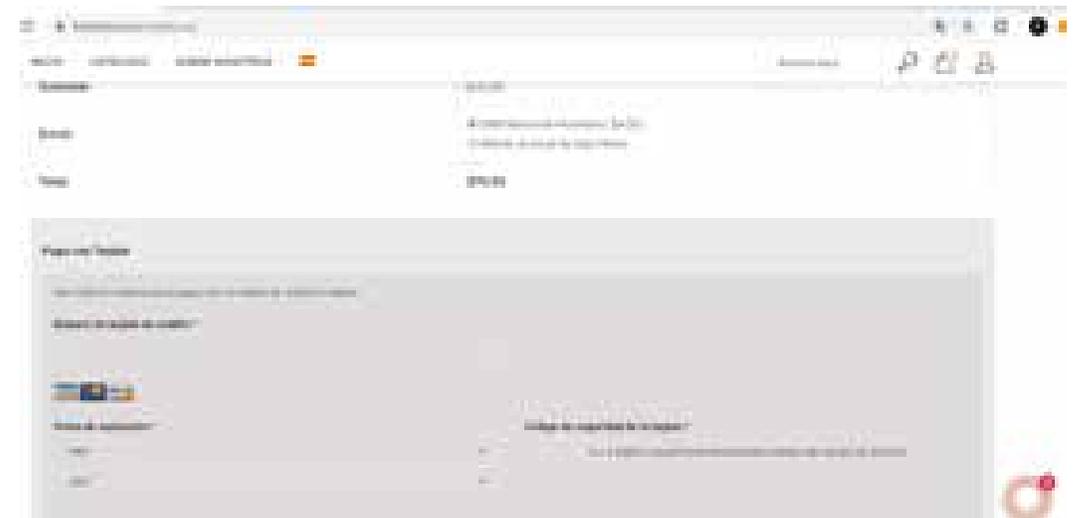
Los clientes añaden los productos que desean al **carro de la compra** y si están conformes, finalizan la compra.

El éxito de la compra viene determinado por la facilidad de uso del propio **carrito de la compra** del e-Commerce.



Existen dos tipos de carritos de compra:

- Carritos de compra que funcionan como catálogos, cotizadores de productos, o pedidos online para completar las transacciones offline, como el caso de Movalle.CR
- Carritos de compra que están conectados a una pasarela de pago, que les permite a sus clientes realizar transacciones y adquirir sus productos.



¿Qué es una pasarela de pagos?

Es el mecanismo que hace posible la conexión segura y eficaz entre una plataforma de venta en línea y una entidad financiera.



Woocommerce es la herramienta oficial de WordPress para crear tiendas online. Actualmente tiene 87 millones de descargas y es utilizada por un 27% de tiendas online en el mundo.



¿Cuáles entidades en Costa Rica manejan temas de pasarelas de pago?

Actualmente los dos bancos con los que trabajamos, que manejan una integración con Woocommerce, son Banco Nacional y BAC.



¿Qué costos fijos (excluyendo el desarrollo web) tiene la pasarela?

Esto es solo un ejemplo ilustrativo, ya que los bancos analizan cada cliente de forma individual, y dependiendo de una serie de factores, determinan estos montos:

- \$175 que se pagan una única vez por matricularlos en el procesamiento electrónico.
- \$75 una única vez por afiliado, por matricularlos en la herramienta de Cardinal.
- \$50 mensuales por afiliado de mantenimiento de la plataforma.
- \$0.12 por cada transacción Visa y MasterCard (tienen seguro contra fraude).
- \$0.07 por todas las demás transacciones.

Canales de tráfico: Social Ads (anuncios en redes sociales)

Las principales plataformas de social Ads:

- Facebook Ads
- Instagram Ads
- Twitter Ads
- YouTube Ads

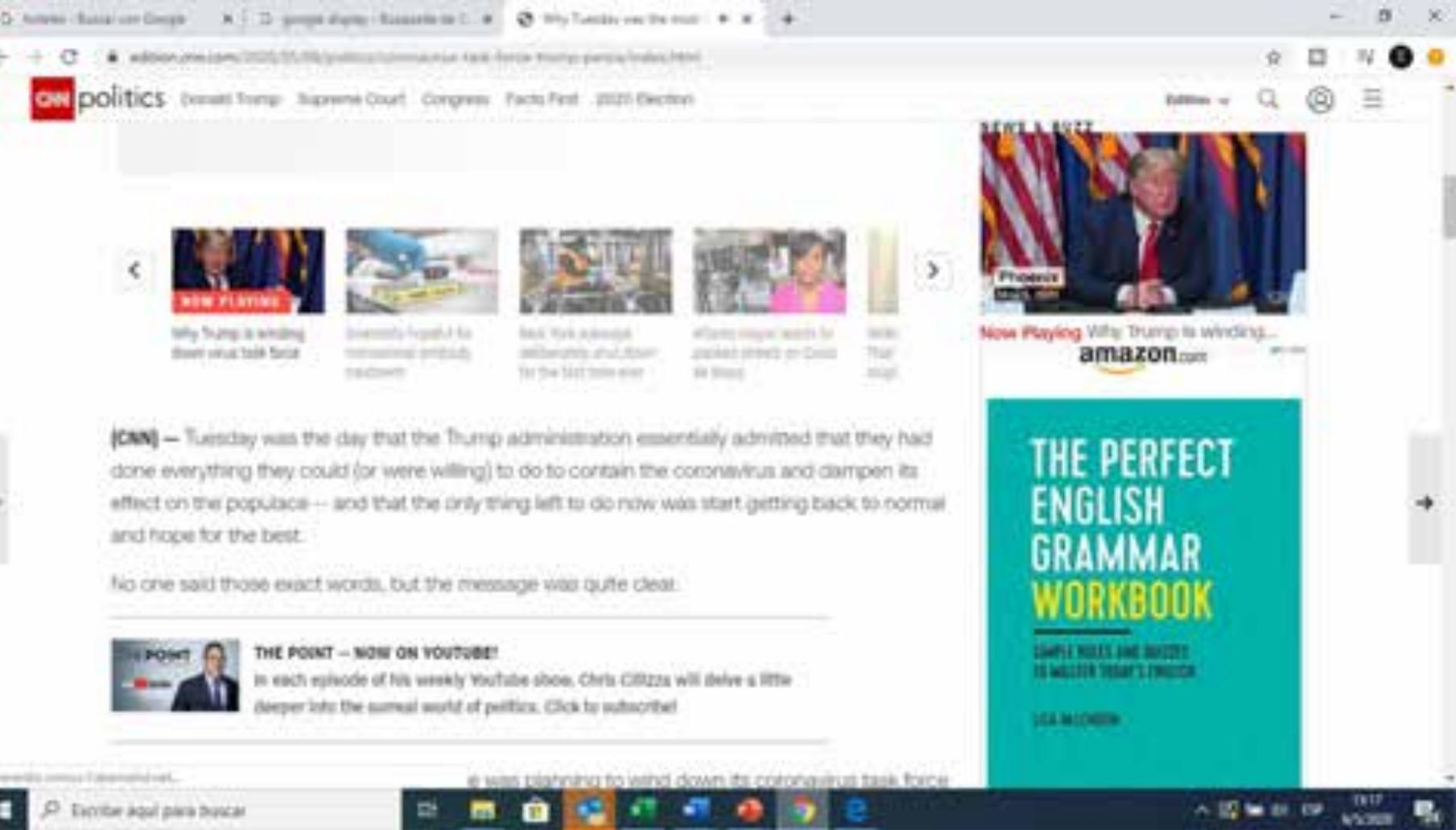


Canales de tráfico: Google Search

The image shows a Google search interface for the term "hoteles". The search bar contains "hoteles" and shows a search count of approximately 274,000,000 results in 0.72 seconds. Below the search bar, there are navigation options: Todos, Maps, Imágenes, Noticias, Videos, Más, Preferencias, and Herramientas. The search results are displayed as a list of advertisements:

- Anuncio** - www.hoteles.com/Hoteles/Reserva-ya
Hoteles.com™ | Ofertas especiales en hoteles
Precio garantizado. Ahorra hasta 75% en **Hoteles.com**
Reservación segura
Reservación rápida y segura.
Comentarios verificados.
- Anuncio** - www.booking.com/Hoteles
Hoteles: Booking.com
¡Con ofertas especiales! Reserva más de 2,564,000 hoteles. Programa De Afiliados.
- Anuncio** - www.trivago.com/
Hoteles en Grandes Ofertas | Compara Precios y Ahorra
Compara Precios de Millones de Hoteles y Encuentra Grandes Ofertas! **trivago™** Compara...

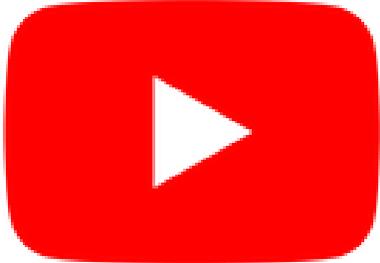
Canales de tráfico: Google Display



Otras estrategias más sencillas para generar prospectos

(que no dependen de una tienda en línea)

Principales canales digitales de generación de leads



Instagram Stories



Paso 1: Prospecto ve su anuncio en sus historias y desliza la pantalla hacia arriba para obtener más información.



Paso 2: Segunda pantalla nos brinda la posibilidad de explicar nuestras soluciones con mayor detalle.



Paso 3: La tercera pantalla tiene un formulario de suscripción rellenado previamente. Después de enviar clics de prospectos, se convierte oficialmente en un cliente potencial.



Facebook (muro)



Paso 1: Prospecto ve su anuncio en el muro de Facebook y hace clic en "Más información"



Paso 2: Prospecto aterriza en su página de aterrizaje, encuentra interesante su propuesta de valor y completa el formulario de suscripción.



Paso 1: Prospecto ve su anuncio en los resultados de búsqueda, y hace clic en “Mas información”

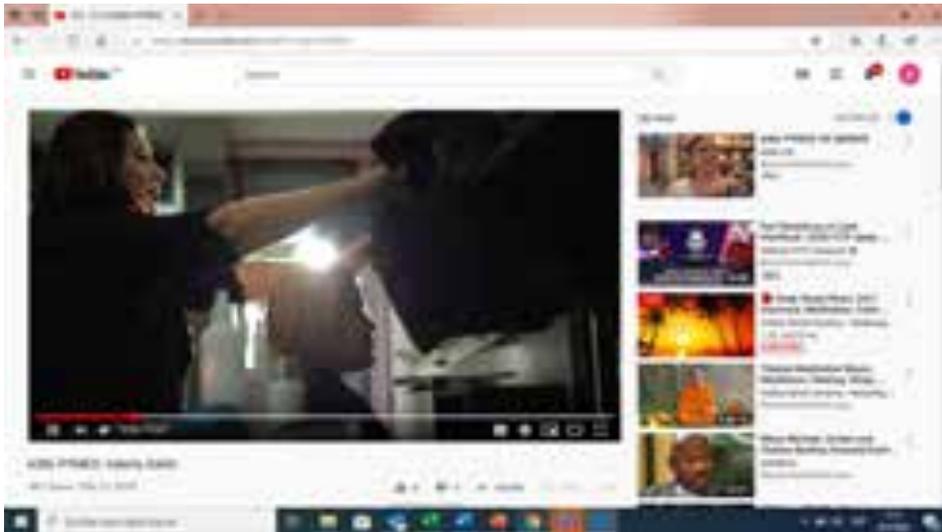


Paso 2: Prospecto aterriza en su página de aterrizaje: encuentra interesante su propuesta de valor y completa el formulario de suscripción.





Paso 1: Prospecto se encuentra con su video In-stream en YouTube, y tiene dos opciones.



<https://youtu.be/mbA23MmSnb0>

Paso 2: Prospecto hace clic en el CTA (llamado a la acción) que aparece en la parte inferior izquierda de la pantalla, que los lleva a la página de aterrizaje, o llama al número de teléfono anunciado al final del video.



<https://youtu.be/Ygvczt7wbRQ>

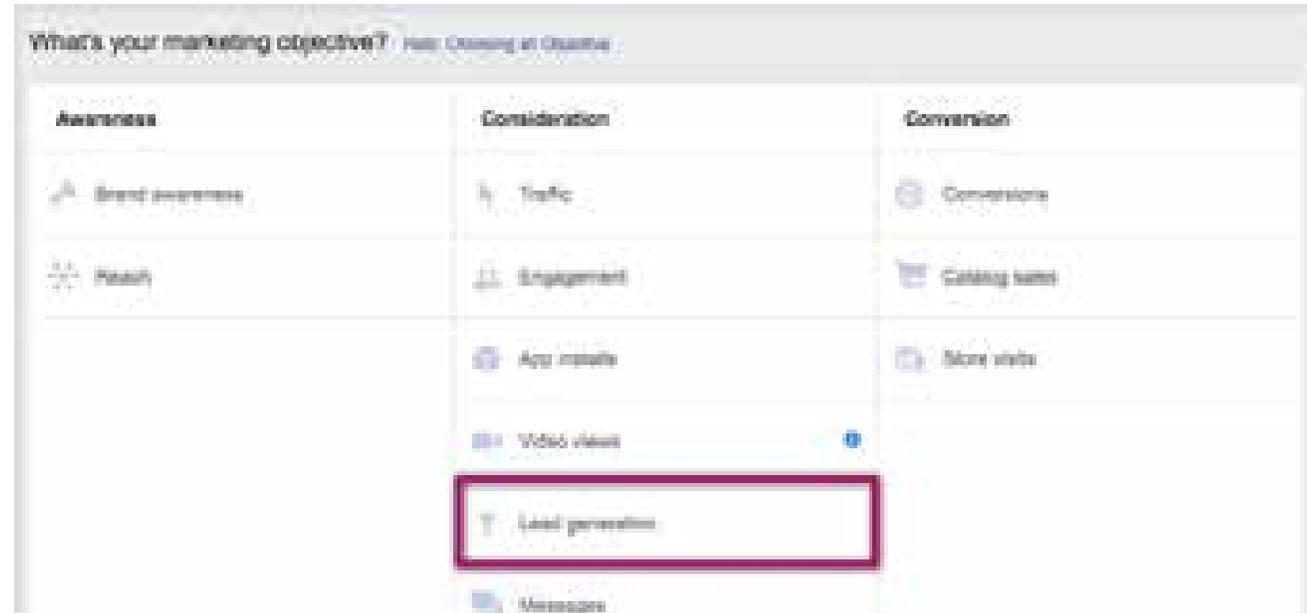
Estrategia de generación de leads

Lanzando campañas en FB e IG (la explicación brevísima)

Facebook & Instagram: ¿Cómo generar prospectos?

Paso 1: Entrar al FB Administrador de Anuncios (Ojo: IG se maneja desde FB).

Paso 2: Hacer clic en “generación de prospectos”.



Facebook & Instagram

Paso 3: Crear Formulario

- Subir arte y texto.
- Añadir que campos quiere que el prospecto llene.
- Definir el posicionamiento de los anuncios dentro del ecosistema de FB / IG (pared de Facebook, IG Stories, etc.).



Paso 4:

- Segmentar audiencia.
- Definir presupuesto y duración de campaña.



Facebook & Instagram

Paso 5:

Bajar las bases de datos generadas después de que empieza la campaña:

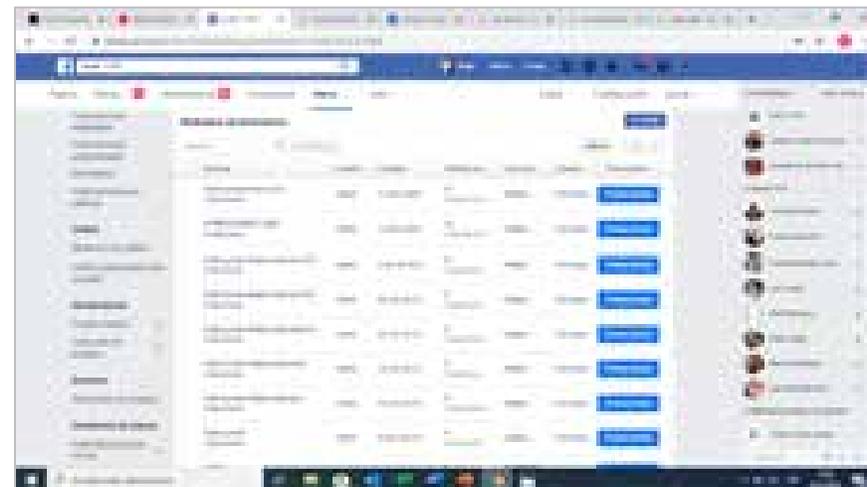
- Ir al perfil de empresa.
- Hacer clic en Herramientas de publicación
- Hacer clic en Librería de formularios

Step 6:

Descargar los prospectos.

Step 7:

Trabaje en sus prospectos de inmediato. Cada hora que pasa, sus prospectos se enfrían.



Facebook & Instagram: Segmentación

Nombre del público **Campaña-Pyme-2019**

Características del público guardado
Lugar - Viviendo en: **Costa Rica**
Edad: **23 - 55**

Personas que coinciden con: Intereses: Pequeñas empresas, Ventas, Salones de belleza, Librería, general manager, Boutique, Owner-operator, Empresario, Ferretería, Clínica Dental, Spa, Empresa privada, Supermercados Nacional, Veterinaria, Cafetería, Gerente, Restaurantes informales, Negocios, Restaurantes, Atención médica, business owner, Barbería, Business, Hoteles, Publicidad, Gerente Comercial, Comercio minorista, Gestión, Arquitectura o Somos Pymes, Comportamientos: Pequeños empresarios o Administradores de páginas de Facebook, Nivel de formación: Estudios universitarios en curso, Estudios universitarios completos, Secundario completo, Estudios universitarios incompletos, Maestría o Título profesional, Sector: Servicios administrativos, Servicios jurídicos, Alimentación y restaurantes, Producción, Servicios de asistencia médica y sanitaria, Servicios de instalación y reparación, Servicios de protección o Servicios de limpieza y mantenimiento

FB & IG Ejemplo de cómo se ven las bases de datos de prospectos

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet with a green header bar. The spreadsheet contains a table with the following columns: created_time, platform, full_name, email, phone_number, and servicio_de_interés. The data rows show various prospect information, with some cells redacted with grey boxes. The 'servicio_de_interés' column lists various services such as 'desarrollo_de_páginas_web', 'gestión_de_redes_sociales', and 'campañas_de_social_media'. The spreadsheet is titled 'Hoja1' and has a status bar at the bottom showing '100%' zoom.

created_time	platform	full_name	email	phone_number	servicio_de_interés
3/9/20	fb	[redacted]	ge...	+504	desarrollo_de_páginas_web
3/9/20	fb	[redacted]	ma...	+504	desarrollo_de_páginas_web
3/9/20	fb	[redacted]	ju...	+504	desarrollo_de_páginas_web
3/9/20	ig	[redacted]	ja...	+504	desarrollo_de_páginas_web
3/9/20	fb	[redacted]	st...	+504	desarrollo_de_páginas_web
3/9/20	fb	[redacted]	vc...	+504	desarrollo_de_páginas_web
3/9/20	fb	[redacted]	ng...	+504	desarrollo_de_páginas_web
3/9/20	fb	[redacted]	re...	+504	gestión_de_redes_sociales
3/9/20	fb	[redacted]	Cortá...	+504	campañas_de_social_media
3/9/20	fb	[redacted]	ar...	+504	campañas_de_google
3/9/20	fb	[redacted]	ge...	+504	desarrollo_de_páginas_web
3/9/20	fb	[redacted]	ca...	+504	desarrollo_de_páginas_web
3/9/20	fb	[redacted]	e...	+504	gestión_de_redes_sociales
3/9/20	fb	[redacted]	fr...	+504	gestión_de_redes_sociales
3/9/20	ig	[redacted]	re...	+504	gestión_de_redes_sociales
3/9/20	fb	[redacted]	Zulf...	+504	desarrollo_de_páginas_web
3/9/20	ig	[redacted]	apl...	+504	gestión_de_redes_sociales
3/9/20	fb	[redacted]	gr...	+504	gestión_de_redes_sociales
3/9/20	ig	[redacted]	eh...	+504	desarrollo_de_páginas_web
3/9/20	fb	[redacted]	lar...	+504	gestión_de_redes_sociales
3/9/20	fb	[redacted]	ca...	+504	gestión_de_redes_sociales
3/9/20	fb	[redacted]	co...	+504	gestión_de_redes_sociales
3/9/20	ig	[redacted]	eh...	+504	gestión_de_redes_sociales
3/9/20	fb	[redacted]	...	+504	gestión_de_redes_sociales

¡Muchas gracias!

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=QMT1q5L_6EOJn1VE1NaP8MvqdK0FkdFMvxrf5FVerxFUOFg3OFIUMIVIU0pURTRRV01EWEhTUIhSUC4u

