



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PRÁCTICA PROFESIONAL

CERVECERÍA HONDUREÑA S.A. DE C.V.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21641141 YADALYS VICTORIA ZELAYA PAZ

ASESOR: LIC. GREACY PINEDA

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

ABRIL, 2020

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud a Dios, ya que, sino hubiera sido por su misericordia y gracia no habría llegado hasta este momento tan importante. Es Él quien me ha dado salud, fortaleza y capacidad, guiando cada paso que doy para alcanzar mis sueños y metas.

Dedicado a mis padres hasta el cielo, que a pesar de no haber estado en todo el proceso de mi formación tanto académica como personal, han sido parte de mi motor a seguir adelante. Siempre con el deseo que hasta el cielo se sientan orgullosos de mis logros.

Agradezco a mi familia por estar pendiente de mí brindándome apoyo, en especial dedicarle y quedarme sin palabras a mi tía Reyna y abuelita Reina, quiénes han sido como madres para mí, siempre incondicional. Gracias por todo su cariño y apoyo durante todo este proceso; por sus oraciones y consejos y palabras de aliento cuando siento que no puedo. Gracias por todo su amor y sacrificio, a mi tía por haberme dado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente. Gracias a ambas por hacer de mi una mejor persona.

Agradezco a mis docentes, por haber compartido sus conocimientos. que me hicieron crecer día con día como profesional; en especial a aquellos que más que ser docentes se convirtieron en consejeros. A la universidad, UNITEC, por convertirse en mi segundo hogar, donde he conocido personas increíbles. A las licenciadas de la oficina de Vida Estudiantil, en especial a la licenciada Marcia Barahona, que más que una jefa ha sido como una madre siempre al pendiente y tratando de solucionar cualquier problema.

Y, por último, pero no menos importante a Marco, Rafael, Angeles y María José quiénes me han enseñado lo que es la verdadera amistad brindándome apoyo incondicional y constantes palabras de aliento.

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los requisitos para la obtención del título es la realización de proyecto de graduación o práctica profesional. En esta ocasión, se ha decidido realizar práctica profesional. La práctica profesional consiste en el trabajo periódico de diez semanas, donde el estudiante debe cumplir las actividades asignadas por la empresa decidida para la realización de la misma.

El presente informe tiene como objetivo evidenciar el trabajo que el estudiante ha realizado por medio de tablas semanales de las actividades que desempeña. Y así demostrar que se ha adquirido un nivel óptimo de profesionalización que garantiza el poder ejercer su carrera de manera profesional. Así mismo, cumplir con el requisito para finalizar la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

La empresa escogida para la realización de la misma es Cervecería Hondureña S.A. de C.V., empresa líder y referente en el mercado de consumo masivo especialista diferentes rubros que incluyen producción, envasado, comercialización y distribución de cervezas, bebidas carbonatadas y no carbonatadas. Desempeñándose en el departamento de Trade Marketing específicamente en el Canal Punto de Contacto; brindando apoyo a las solicitudes de los demás Canales. El Canal POC se concentra en la realización del material promocional que está instalado en los diferentes puntos de venta e igualmente se encarga de los pedidos e ingreso de facturas de los distintos proveedores, para así lograr manejar un buen control del presupuesto del departamento.

Se hicieron trabajos desde el diseño de materiales hasta el seguimiento de la logística para su ejecución. Se realizaron artes gráficos con distintos objetivos, desde materiales de comunicación de precio, materiales de promoción, propuestas de fachadas, medios digitales, entre otros. También se asignaron tareas del área administrativa para ampliar conocimientos en el rubro de bebidas, como la realización de presentaciones de despliegue de las diferentes herramientas que los representantes de ventas cuentan mensualmente para lograr alcanzar y cumplir con la meta de hectolitros vendidos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	11
II. OBJETIVOS	12
2.1. OBJETIVO GENERAL	12
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
III. MARCO CONTEXTUAL.....	13
3.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	13
3.1.1. HISTORIA.....	13
3.1.2. MISIÓN.....	14
3.1.3. VISIÓN.....	14
3.1.4. PRINCIPIOS DE LA EMPRESA	14
3.1.5. UBICACIÓN.....	15
3.1.6. ORGANIGRAMA	16
3.2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO.....	17
3.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	17
3.3.2. ENUNCIADO/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
3.3.3. JUSTIFICACIÓN.....	21
IV. MARCO TEÓRICO	24
4.1. ATL.....	24
4.2. BTL.....	25
4.3. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	26
4.4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE RECICLAJE.....	28
4.4.1. IMPACTO DE LAS INICIATIVAS Y CAMPAÑAS DE RECICLAJE.....	29
4.5. DISEÑO COMERCIAL.....	30
4.6. MARKETING.....	32
4.6.1. TIPOS DE MARKETING.....	33
4.6.2. CAMPAÑAS DE MARKETING 360.....	34
4.7. INTERIORISMO.....	36
V. METODOLOGÍA.....	38
5.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	38
5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	39
5.3. CRONOLOGÍA DE TRABAJO.....	39
VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO	48
6.1. ACTIVIDAD 01: ROMPECABEZAS DE FACHADAS	48
6.2. ACTIVIDAD 02: MONTAJE DE EQUIPO FRÍO CON PLANOGRAMA.....	49
6.3. ACTIVIDAD 03: BANNER DE PIES PARA FOTOGRAFÍA.....	50
6.4. ACTIVIDAD 04: INVITACIONES DIGITALES A TALLERES DE AVALANCHA CERVECERA.....	51
6.5. ACTIVIDAD 05: MATERIAL PARA MARCAS PREMIUM	51

6.6.	ACTIVIDAD 06: ARTES PAREDES TELVENTA.....	53
6.7.	ACTIVIDAD 07: ARTE PARA C STORE	54
6.8.	ACTIVIDAD 08: CAMPAÑA DIGITAL AGAFAM	55
6.9.	ACTIVIDAD 09: PIN AVALANCHA CERVECERA.....	56
6.10.	ACTIVIDAD 10: PROPUESTA FACHADA CEVICHERÍA.....	57
6.11.	ACTIVIDAD 11: PROPUESTA CONTENEDOR BODEGA.....	57
6.12.	ACTIVIDAD 12: ARTES DE BARENA PARA WALMART	58
6.13.	ACTIVIDAD 13: VISITAS DE MERCADO.....	59
6.14.	ACTIVIDAD 14: ADAPTACIÓN ARTES PARA PULPERÍA DARCY'S	60
6.15.	ACTIVIDAD 15: ADAPTACIÓN TIENDA DE CONVENIENCIA	60
6.16.	ACTIVIDAD 16: MATERIAL SALVA VIDA Y BARENA.....	61
6.17.	ACTIVIDAD 17: ARTES MICHELOB PREMIOS.....	61
6.18.	ACTIVIDAD 18: CAMPAÑA BARENA	62
6.19.	ACTIVIDAD 19: CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN PLAN EXPANSIÓN MEALS.....	68
6.20.	ACTIVIDAD 20: STICKER DE USO CORRECTO DEL EQUIPO FRÍO	69
6.21.	ACTIVIDAD 21: MAPA POR MUNICIPIOS.....	70
6.22.	ACTIVIDAD 22: ARTE PROMOCIÓN DE PRODUCTO EN CONCIERTO.....	70
6.23.	ACTIVIDAD 23: MATERIALES NUEVOS PARA AVALANCHA CERVECERA	72
6.24.	ACTIVIDAD 24: PORTAFICHE HORIZONTAL MARCAS PREMIUM Y CORE+	74
6.25.	ACTIVIDAD 25: CREACIÓN DE LOGO DEPARTAMENTO DE SALES INTELLIGENCE.....	75
6.26.	ACTIVIDAD 26: RENDERS FACHADAS DE COMIDAS TRADICIONALES.....	76
6.27.	ACTIVIDAD 27: ARTE CUBETAZO.....	77
6.28.	ACTIVIDAD 28: CONSTANCIA OOH MATERIALES PERMANENTES	77
6.29.	ACTIVIDAD 29: CREACIÓN DE MINI BANNER MARCAS PREMIUM	79
6.30.	ACTIVIDAD 30: ARTE #QUÉDATEENCASA.....	80
6.31.	ACTIVIDAD 31: CATÁLOGO DE PRODUCTOS.....	81
6.32.	ACTIVIDAD 32: CATÁLOGO DE PRODUCTOS PARA REDES SOCIALES	82
6.33.	REDUCCIÓN DE ACTIVIDADES A CAUSA DE COVID-19.....	83
VII.	PROPUESTAS DE MEJORA	84
7.1.	MANUAL INDUCTIVO.....	84
7.1.1.	MANUAL DE INDUCCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TRADE MARKETING.....	86
7.1.2.	COSTO DEL TRABAJO.....	87
7.2.	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS.....	88
7.2.1.	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL PROGRAMA PRECIOS DEL SIGLO	88
7.2.2.	COSTO DEL TRABAJO.....	91
7.3.	CAMPAÑA INTERNA DE RECICLAJE.....	91
7.3.1.	CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RECICLAJE INTERNA.....	92
7.3.2.	COSTO DEL TRABAJO.....	94
VIII.	CONCLUSIONES	95
IX.	RECOMENDACIONES.....	96

9.1.	RECOMENDACIONES A CERVECERÍA HONDUREÑA S.A. DE C.V.	96
9.2.	RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD	96
9.3.	RECOMENDACIONES AL ALUMNO.....	97
X.	CONOCIMIENTOS APLICADOS.....	98
XI.	VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA	99
XII.	BIBLIOGRAFÍA.....	100
XIII.	ANEXOS	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. UBICACIÓN CERVECERÍA HONDUREÑA S.A. DE C.V.	15
ILUSTRACIÓN 2. ORGANIGRAMA TRADE MARKETING	16
ILUSTRACIÓN 3. MUESTRA DE PUBLICIDAD ATL	24
ILUSTRACIÓN 4. MUESTRA DE PUBLICIDAD BTL	25
ILUSTRACIÓN 5. MUESTRA DE UNA PIEZA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	27
ILUSTRACIÓN 6. CAMPAÑA DE RECICLAJE COCA COLA.....	28
ILUSTRACIÓN 7. DISEÑO COMERCIAL PARA VINOS.....	31
ILUSTRACIÓN 8. CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	32
ILUSTRACIÓN 9. CAMPAÑA COCA COLA COMPARTE CON UN AMIGO.....	35
ILUSTRACIÓN 10. INTERIORISMO APLICADO EN AEROPUERTO.....	36
ILUSTRACIÓN 11. LÁMINA CON PIEZAS DE MAGNETO.....	48
ILUSTRACIÓN 12. PLANOGRAFÍA BLOQUES DE MARCA.....	49
ILUSTRACIÓN 13. EJEMPLO IMPLEMENTACIÓN DE PLANOGRAFÍA	49
ILUSTRACIÓN 14. BANNER DE PIES PARA FOTOGRAFÍA	50
ILUSTRACIÓN 15. FOTOGRAFÍA FINAL DE CERTIFICACIÓN.....	50
ILUSTRACIÓN 16. INVITACIÓN LOCALIDAD LA ENTRADA A COPÁN	51
ILUSTRACIÓN 17. MUESTRA DIGITAL MATERIAL MARCAS PREMIUM.....	52
ILUSTRACIÓN 18. MATERIAL IMPLEMENTADO	52
ILUSTRACIÓN 19. MONTAJE PARED ENTRADA	53
ILUSTRACIÓN 20. ARTE PARED FONDO.....	53
ILUSTRACIÓN 21. PROPUESTA ELECTA ARTE SNACK STORE	54
ILUSTRACIÓN 22. ARTE INSTALADO SNACK STORE	54
ILUSTRACIÓN 23. CAMPAÑA FERIA AGAFAM PUBLICADA	55
ILUSTRACIÓN 24. ARTE DIGITAL PARA PRODUCCIÓN DE PIN	56
ILUSTRACIÓN 25. PIN AVALANCHA CERVECERA.....	56
ILUSTRACIÓN 26. PROPUESTA FACHADA CEVICHERÍA.....	57
ILUSTRACIÓN 27. CONTENEDOR BODEGA.....	58
ILUSTRACIÓN 28. MATERIAL BARENA EJECUTADO	58
ILUSTRACIÓN 29. PRACTICANTE EN VISITA DE MERCADO	59
ILUSTRACIÓN 30. PULPERÍA DARCY'S CON MATERIAL IMPLEMENTADO	60
ILUSTRACIÓN 31. TIENDA DE CONVENIENCIA CON MATERIAL IMPLEMENTADO.....	60
ILUSTRACIÓN 32. PROPUESTA DIGITAL MATERIAL SV Y BARENA	61
ILUSTRACIÓN 33. ARTE MU PREMIO FEMENINO	62
ILUSTRACIÓN 34. ARTE MU PREMIO MASCULINO	62

ILUSTRACIÓN 35. DANGLER PREMIO GORRA.....	63
ILUSTRACIÓN 36. DANGLER PREMIO LENTES.....	63
ILUSTRACIÓN 37. HABLADOR DE GÓNDOLA PREMIO GORRA	64
ILUSTRACIÓN 38. HABLADOR DE GÓNDOLA LÍQUIDO GRATIS.....	64
ILUSTRACIÓN 39. TRAFFIC STOPPER PREMIO LENTES	65
ILUSTRACIÓN 40. TRAFFIC STOPPER PREMIO GORRA	65
ILUSTRACIÓN 41. AFICHE PRECIADOR	66
ILUSTRACIÓN 42. TICKET DE PREMIO	66
ILUSTRACIÓN 43. ARTE MUPI	67
ILUSTRACIÓN 44. MECÁNICA CABECERA DE ISLA.....	67
ILUSTRACIÓN 45. CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN MEALS OOH	68
ILUSTRACIÓN 46. STICKER USO CORRECTO DEL EQUIPO FRÍO	69
ILUSTRACIÓN 47. MAPA DE HONDURAS POR MUNICIPIO	70
ILUSTRACIÓN 48. ARTE PARA CONCIERTO DE MARCO ANTONIO SOLÍS	71
ILUSTRACIÓN 49. BANDEROLA PLANA	72
ILUSTRACIÓN 50. LÁMINA BARROTE	72
ILUSTRACIÓN 51. GIGANTOGRAFÍA BOTELLA BARENA	73
ILUSTRACIÓN 52. PORTAFICHE MARCAS PREMIUM Y CORE+	73
ILUSTRACIÓN 53. CABALLETE PARA MINISÚPER	74
ILUSTRACIÓN 54. PORTAFICHE HORIZONTAL	74
ILUSTRACIÓN 55. PROPUESTAS DE LOGO DEPARTAMENTO DE SALES INTELLIGENCE	75
ILUSTRACIÓN 56. VISTA INTERNA FACHADA COMEDOR	76
ILUSTRACIÓN 57. VISTA EXTERNA-SUPERIOR FACHADA COMEDOR.....	76
ILUSTRACIÓN 58. ARTE CUBETAZO DE MICHELOB ULTRA.....	77
ILUSTRACIÓN 59. CONSTANCIA MATERIALES PERMANENTES TIRO	78
ILUSTRACIÓN 60. CONTANCIA MATERIALES PERMANENTES RETIRO.....	78
ILUSTRACIÓN 61. MINI BANNER 3+1	79
ILUSTRACIÓN 62. ARTE #QUÉDATEENCASA.....	80
ILUSTRACIÓN 63. CATÁLOGO DE PRODUCTOS	81
ILUSTRACIÓN 64. CATÁLOGO PARA REDES SOCIALES	82
ILUSTRACIÓN 65. DINÁMICA EN INDUCCIÓN BRINDADA POR RECURSOS HUMANOS.....	85
ILUSTRACIÓN 66. MANUAL DE INDUCCIÓN DE TRADE MARKETING	86
ILUSTRACIÓN 67. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE PRECIOS DEL SIGLO	89
ILUSTRACIÓN 68. PROPUESTA CAMPAÑA DE RECICLAJE	94

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ACTIVIDADES SEMANA 1.1	40
TABLA 2. ACTIVIDAD SEMANA 1.2	40
TABLA 3. ACTIVIDADES SEMANA 2.1	41
TABLA 4. ACTIVIDADES SEMANA 2.2	41
TABLA 5. ACTIVIDADES SEMANA 3.1	42
TABLA 6. ACTIVIDADES SEMANA 3.2	42
TABLA 7. ACTIVIDADES SEMANA 4	43
TABLA 8. ACTIVIDADES SEMANA 5.1	43
TABLA 9. ACTIVIDADES SEMANA 5.2	44
TABLA 10. ACTIVIDADES SEMANA 6	44
TABLA 11. ACTIVIDADES SEMANA 7	45
TABLA 12. ACTIVIDADES SEMANA 8.1.....	46
TABLA 13. ACTIVIDADES SEMANA 8.2.....	46
TABLA 14. ACTIVIDADES SEMANA 9	47
TABLA 15. ACTIVIDADES SEMANA 10	47
TABLA 16. COTIZACIÓN MANUAL DE INDUCCIÓN	87
TABLA 17. COTIZACIÓN MANUAL DE PROCEDIMIENTO PDS	91
TABLA 18. COTIZACIÓN CAMPAÑA DE RECICLAJE	94

GLOSARIO

ADOBE ILUSTRADOR: este programa es dedicada al dibujo vectorial y permite la realización de cualquier elemento o pieza gráfica.

ADOBE PHOTOSHOP: este programa permite la edición y manipulación de fotografías.

AVALANCHA CERVECERA: estrategia de ventas de Cervecería Hondureña que tiene como objetivo generar volumen de ventas.

BEHANCE: es una plataforma en línea que da acceso a portafolios de trabajos de diversas personas, al igual que brinda recursos e inspiración para desarrollar un trabajo.

BRIEF: son las instrucciones que los clientes dictan a las agencias o encargado de desarrollar una campaña publicitaria o material gráfico.

BU: por sus siglas en inglés "Business Unit", significando de manera literal "Unidad de Negocio" en español; siendo Honduras y El Salvador una unidad de negocio de AB InBev.

C STORE: también llamados tiendas de conveniencia, son establecimientos con menos de 500m², con un horario comercial superior a 18 horas, abierto los 365 días del año con un amplio surtido de productos.

DIAGRAMA DE GANTT: es una herramienta útil para planificar proyectos; proporciona una vista general de las tareas programadas o realizadas mostrando la fecha de inicio y finalización de una asignación, qué tareas se asignaron y una estimación de cuánto tiempo ocupó cada una.

EVENTOS ESPECIALES: Canal del departamento de Trade Marketing que le da un servicio directamente a Ventas y demás Canales para la ejecución de ferias, solicitudes de servicio y planes comerciales.

FOTO DE ÉXITO: se le denomina de esta forma a la fachada de éxito que debe tener cada Sub-Canal en el punto de venta.

FORMATO .JPG: método más común a la hora de generar la compresión de imágenes fotográficas, tanto en color como en escala de grises, con alta calidad.

FORMATO .PDF: es el acrónimo de Portable Document Format traducido al español como Formato de Documento Portátil puede estar compuesto por textos, mapas de bits e imágenes vectoriales.

FORMATO .PSD: formato estándar del programa Adobe Photoshop.

FORMATO EDITABLE: se refiere al formato original del archivo/proyecto, que se pueda modificar.

FREELANCER: designado para referirse a un trabajo independiente, autónomo o cuenta propia, realizar trabajos puntuales relacionado con su profesión para terceros.

FREEPIK: sitio web con banco de recursos que se pueden utilizar con permiso de autoría.

FROSTER: equipo frío diseñado para helar a temperaturas bajo 0 grados centígrados.

HOME OFFICE: se refiere a trabajar desde casa respetando los horarios de trabajo establecidos por la empresa.

IDENTIDAD CORPORATIVA: conocida como identidad visual o imagen corporativa, es la manifestación física e intelectual de los elementos que componen una marca, entre ellos valores, principios, colores, logotipo, papelería, entre otros.

IN HOME (IH): Canal del departamento de Trade Marketing que ejecuta los planes comerciales de los Sub-Canales pulperías, supermercados y tiendas de conveniencia.

IN-HOUSE: se refiere cuando una empresa utiliza sus mismos colaboradores o recursos en lugar de recurrir a alguien externo por lo general estos departamentos son del rubro de las carreras artísticas como ser diseño gráfico, comunicaciones y arquitectura o sino con investigaciones.

ITO: nivel o segmentación de mercado en base a las características que los consumidores tengan en común.

KAHOOT: herramienta que permite aprender y repasar conceptos de forma entretenida mediante una serie de preguntas.

MATERIAL POP: de sus siglas en inglés "Point of Purchase" es decir "Punto de Compra", se refiere a cualquier material/objeto que impulse de manera indirecta el reconocimiento de una marca ya que se encuentra en diferentes puntos de compra.

MATERIAL TERMOFORMADO: material realizado mediante la transformación del plástico por medio de calor y toma la forma del molde sobre el cual se coloca.

MEALS: es para referirse a los merenderos y comederos, donde se consume el producto.

MICROSOFT POWERPOINT: tiene como objetivo principal que el usuario pueda realizar presentaciones mediante diapositivas que comuniquen el material que se quiere exponer. Utilizado para las diversas reuniones requeridas por el Canal POC y presentación de diversas propuestas.

MICROSOFT WORD: programa que facilita la escritura de documentos y permite la inclusión de diversas imágenes, tablas, índices y variados formatos de textos requeridos.

MYSTERY SHOPPER: traducido al español como "Comprador Misterioso", proveedor contratado por parte de Cervecería Hondureña S.A. de C.V. para la realización de una evaluación de precio en diferentes pulperías.

OUT OF HOME (OOH): Canal del departamento de Trade Marketing que ejecuta los planes de los Sub-Canales bares, billares y restaurantes.

PACKSHOT: se refiere a la fotografía o documento editado de la imagen de alguno de los productos en sus diferentes SKU sin fondo.

PEXELS: sitio web con banco de imágenes en alta resolución con licencia permitida.

PLANOGRAFÍA DE MARCAS: esto se refiere a la estructura de cómo deben ir ubicados los productos según el orden de las marcas, conocido también como bloques de marcas.

POINT OF CONTACT (POC): Canal del departamento de Trade Marketing que brinda el servicio del diseño y la logística de la creación de cualquier material requerido por los otros canales, IH y OOH, y la entrega de estos mismos a la fuerza de ventas de las diferentes localidades.

RENDER: imagen digital que se crea a partir de un modelaje 3D realizado en algún programa especializado, cuyo objetivo es dar una apariencia realista desde cualquier perspectiva o punto de vista.

SKETCHUP: es un software de modelaje 3D, permite poder realizar un espacio arquitectónico, mobiliarios o distribución de un área.

TELVENTA: departamento en Cervecería Hondureña que se dedica a realizar compras y pedidos, y también brinda atención al cliente mediante una línea de apoyo de llamadas.

TRADE MARKETING: departamento en Cervecería Hondureña que tiene como objetivo brindarle soporte al departamento de Ventas para el impulso e incremento del consumo y venta de los productos del portafolio.

TRAFFIC STOPPER: cualquier cartel de producto situado en una góndola, pasillo o equipo frío con el objetivo de disminuir el flujo de los clientes.

ZOOM: es una herramienta de videoconferencias permite escribir mensajes y compartir archivos al mismo tiempo a todos los usuarios conectados.

ZOTERO: programa requerido por el curso ALFIN, gestor de fuentes y citas bibliográficas del informe.

I. INTRODUCCIÓN

Diseño como concepto general es el resultado final de un proceso que tiene la finalidad de la búsqueda de una solución adecuada a un problema específico, pero que además de brindar la solución, sea práctica y estética.

El diseñador gráfico viene a solucionar problemas de comunicación. Tiene el propósito de transmitir un mensaje de manera eficaz. Los materiales creados varían según la necesidad de comunicación, entre ellos, volantes informativos, identidad corporativa, publicidad, animación, páginas web, material POP, entre otros.

La Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC permite tener conocimiento de los diversos temas que engloba esta carrera, proporcionándole al estudiante herramientas para desarrollarse en el mundo laboral. Como requisito de graduación se requiere la realización de práctica profesional, en la cual el estudiante aplica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para desempeñarse de manera eficaz en una empresa.

El objetivo de este informe es demostrar de manera detallada las actividades realizadas en Cervecería Hondureña S.A. de C.V. durante el período comprendido del 20 de enero al 27 de marzo del 2020, específicamente en el departamento de Trade Marketing.

II. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Poner en práctica las habilidades y competencias adquiridas durante el proceso de estudio y aplicarlas al mundo laboral durante el período de práctica profesional para lograr evidenciar la formación y preparación académica brindada por UNITEC.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender las funciones del departamento en el cual el practicante se desempeña para obtener información de posibles problemas y así brindar una mejora apegada siempre a las políticas de la empresa.
- Desarrollar materiales promocionales para los diferentes puntos de ventas en base a los lineamientos de cada marca y presupuesto de canales.
- Aplicar los conocimientos de diseño para asegurar que las funciones del Canal Punto de Contacto sean realizadas eficientemente en el tiempo y forma requerido.

III. MARCO CONTEXTUAL

3.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.1.1. HISTORIA

Por más de 100 años Cervecería Hondureña ha contribuido al desarrollo económico y social de Honduras, manteniéndose como líder y referente en el mercado de consumo masivo, siendo galardonada en múltiples ocasiones. Abarca un amplio rubro de mercado, el cual está comprendido de la producción, envasado, comercialización y distribución de cervezas, bebidas carbonatadas y no carbonatadas. Cuenta con una planta de producción de cervezas, una de refrescos y catorce centros de distribución a nivel nacional. Cabe mencionar su operación vertical Plásticos Industriales de Honduras S.A. (PLIHSA) y como subsidiaria Azunosa.

En 2016 la empresa es sometida a un gran cambio. Pasa de ser parte de la empresa multinacional SABMiller a pertenecer a Anheuser-Busch InBev N.V./S.A. (AB InBev), una compañía también multinacional, de origen belga-brasileña que produce y distribuye 7 de las 10 cervezas más fuertes del mercado; entre ellas Budweiser, Corona Extra, Stella Artois y Beck's. Manejando más de 500 marcas a nivel global en un aproximado de 150 países. AB InBev se divide en 6 zonas: Asia-Pacific Zone (APAC), North America Zone (NAZ), Middle America Zone (MAZ), South America Zone (SAZ), Europa y África. Honduras forma parte de la zona MAZ y es una sola Unidad de Negocios (Business Unit – BU) con La Constancia en El Salvador.

AB InBev ha construido la planta de cerveza más grande de los puntos de distribución del país, con un récord de producción de 7.3 millones de hectolitros. Otorgándosele el título de la empresa más atractiva para trabajar.

Dentro del portafolio de productos de Cervecería Hondureña se encuentran diferentes categorías: bebidas alcohólicas, bebidas carbonatadas, bebidas no carbonatadas y energizante. En la categoría de bebidas alcohólicas se encuentran las siguientes marcas: Stella Artois, Corona Extra, Michelob Ultra, Salva Vida, Barena, Barena Lime, Port Royal e Imperial. En la categoría de bebidas carbonatadas: Coca Cola, Sprite, Fresca, Fanta, Tropical (Uva y Banana) y Canada Dry. En la categoría de bebidas no carbonatadas: Dasani, Fuze Tea, Jugos del Valle y Powerade. Y por último

la categoría de energizante, en la cual actualmente solo se encuentra Monster. Cabe destacar que de este portafolio de marcas el 35% es de origen hondureño, entre ellas: Salva Vida, Barena, Barena Lime, Port Royal, Imperial y Tropical.

3.1.2. MISIÓN

Poseer y desarrollar marcas locales e internacionales que sean la primera elección del consumidor.

3.1.3. VISIÓN

Ser la empresa más admirada en la industria cervecera mundial por:

- Su mejor crecimiento a largo plazo.
- Crear valor en el nivel local.
- La calidad de nuestros productos.
- Generar bienestar en la sociedad.
- Contar con el mejor talento.

3.1.4. PRINCIPIOS DE LA EMPRESA

1. Nuestro sueño compartido nos motiva a todos a trabajar en la misma dirección: **Unir a la gente por un mundo mejor.**
2. Nuestra mayor fortaleza es nuestra **gente**. La gente excelente crece en la medida de su talento y es **retribuida** en consecuencia.
3. Seleccionamos, desarrollamos y retenemos a las personas que pueden ser **mejores** que nosotros. Nos juzgarán por la **calidad** de nuestros equipos.
4. **Nunca estamos completamente satisfechos** con nuestros resultados, que son el combustible de nuestra compañía. El foco y la **complacencia cero** garantizan una ventaja competitiva duradera
5. **El consumidor manda**. Servimos a nuestros consumidores ofreciendo **experiencias de marca** que tienen un papel importante en sus vidas y siempre de una forma responsable.
6. Somos una compañía **de dueños**. Los dueños asumen los **resultados como algo personal**.

7. Creemos que el **sentido común** y **la simplicidad** generalmente son mejores guías que la sofisticación y complejidades innecesarias.
8. Controlamos estrictamente nuestros costos para liberar recursos que mantendrán un **crecimiento sostenible** y lucrativo de nuestros ingresos.
9. Liderar mediante el ejemplo personal es el corazón de nuestra cultura. **Hacemos lo que decimos.**
10. **Nunca tomamos atajos. La integridad, el trabajo duro, la calidad y la responsabilidad** son la clave para construir nuestra compañía.

(Cervecería Hondureña, 2020)

3.1.5. UBICACIÓN

Las oficinas administrativas de la localidad de San Pedro Sula quedan ubicadas en la Colonia Guadalupe, Boulevard del Norte salida a Puerto Cortés. El ingreso a las oficinas es mediante el portón número cinco, situado frente a la plaza Angelina. El edificio de las oficinas queda contiguo a la planta de cerveza frente al Centro de Visitantes.

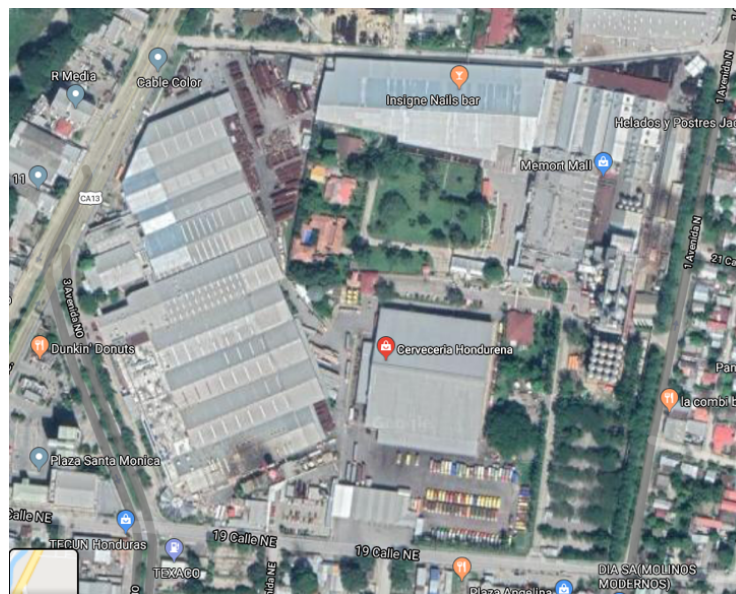


Ilustración 1. Ubicación Cervecería Hondureña S.A. de C.V.

(Google Maps, 2020)

3.1.6. ORGANIGRAMA

La empresa cuenta con una estructura vertical, ubicándose en la cabecera Paola Bondy, presidenta a nivel BU. Siguiendo la línea del departamento de Trade Marketing, nos encontramos con el Director de Ventas BU, director de Trade Marketing BU, los gerentes de los diferentes Canales y luego los Especialistas de los Canales. En el rango de Especialista se encuentra Marcela Lanza, quien reporta a Rene Alvarado, Gerente de POC. Y, por último, el practicante del área, quien reporta a Marcela Lanza. Los nombres de los directores a nivel BU y los demás gerentes no fueron brindados, ya que la empresa considera que es información sensible y confidencial, y que no se puede ni debe compartir.

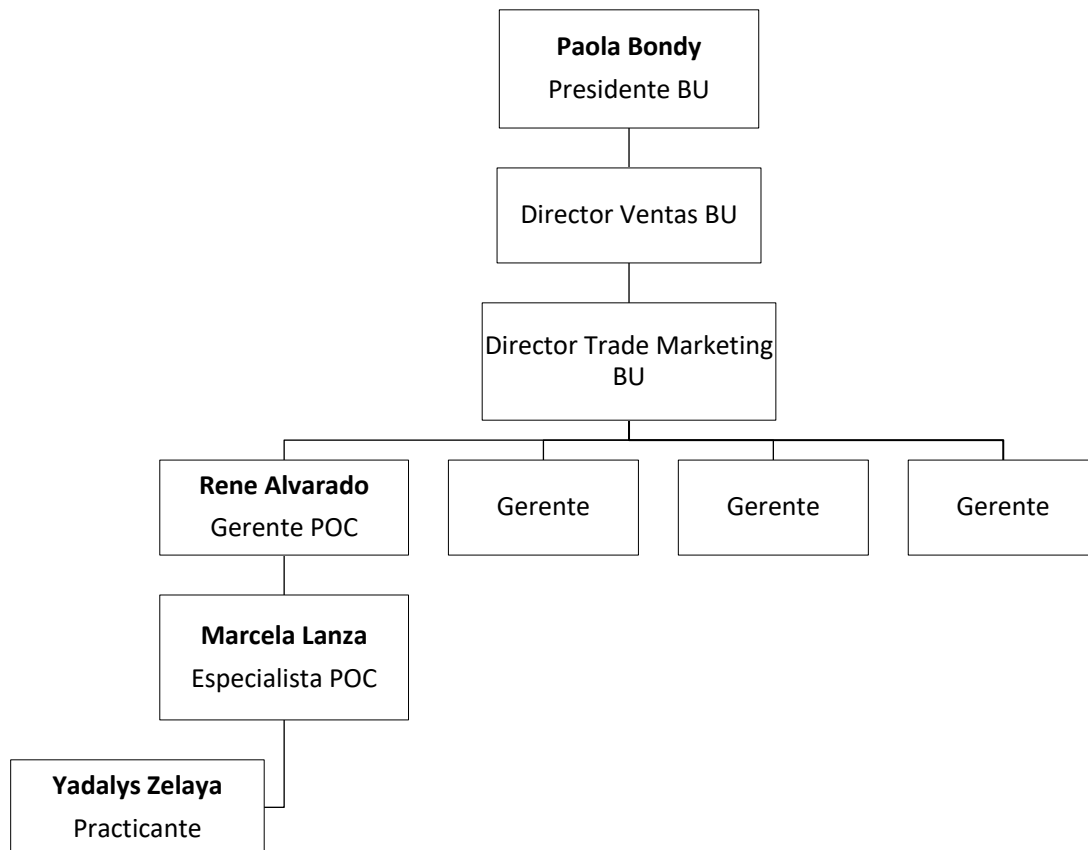


Ilustración 2. Organigrama Trade Marketing

(Cervecería Hondureña, 2020)

3.2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO

El objetivo principal de Trade Marketing es darle soporte al departamento de Ventas para el impulso e incremento del consumo y venta de los productos del portafolio.

Se crean promociones para generar una rotación de los productos en el punto de venta y esto conlleva una planificación anual para determinar las promociones y desarrollar los materiales necesarios para crear un acercamiento del consumidor al producto.

El departamento de Trade Marketing se ramifica en cuatro Canales: Point of Contact (POC), In Home (IH), Out of Home (OOH) y Eventos Especiales.

- **POC:** es el Canal que brinda el servicio del diseño y la logística de la creación de cualquier material requerido por los otros canales, IH y OOH, y la entrega de estos mismos a la fuerza de ventas de las diferentes localidades.
- **IH:** es el Canal que ejecuta los planes comerciales de los Sub-Canales pulperías, supermercados y tiendas de conveniencia.
- **OOH:** es el Canal que ejecuta los planes de los Sub-Canales bares, billares y restaurantes.
- **Eventos especiales:** es un Canal que le da un servicio directamente a Ventas y Canales para la ejecución de ferias, solicitudes de servicio y planes comerciales.

3.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

3.3.1.1. Manual

Un manual es un libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia. Así, los manuales nos permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento de algún tema o materia.
(Significados, 2016)

Existen diversos tipos de manuales según su necesidad, desde estudios de temas académicos como técnicos, que son los que se utilizan para saber el funcionamiento de dispositivos electrónicos. Igualmente, existen manuales que explican el funcionamiento de una empresa o área

de trabajo, como se debe manejar la identidad visual de la misma, de normas, de convivencia, de calidad, entre otros. Tiene como objetivo cumplir con la ejecución correcta de algo en específico o sus funciones, según el alcance del mismo.

3.3.1.2. Manual de procedimientos

Un manual de procedimientos es una guía con el propósito de establecer la secuencia de pasos para que una empresa, organización o área consiga realizar sus funciones. Es un documento que brinda información respecto a las distintas operaciones que realiza una organización, empresa o un departamento específico de ella. Es preparado por la misma institución u organización donde es utilizado y presenta su información de forma detallada, ordenada, sistematizada y comprensible.

En estos se consignan metódicamente las acciones y operaciones que se deben seguir para poder llevar a cabo las funciones generales para que la empresa pueda funcionar bien. También permite que se haga un seguimiento secuencial de actividades anteriores, programándolas en un orden lógico y en el tiempo indicado.

Objetivos de un manual de procedimientos:

- Permiten conocer el funcionamiento interno.
- Interviene en la consulta de todo personal.
- Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.
- Facilitan la capacitación y adiestramiento del personal.
- Especifican las capacidades y responsabilidades de cada puesto de trabajo
- Proporcionan una visión integral de los procesos que componen las labores de la empresa u organización.
- Componen el historial de procedimientos de los trabajadores en base al ideal esperado por la empresa.

Pasos para crear un manual de procedimientos

- Definir su estructura, cada concepto que se escriba requiere de ciertas características.

- Que no todo el manual tenga la misma línea de redacción. Se debe distinguir con facilidad en el contenido quien será el usuario del mismo.
- Definir si realizara un documento por cada puesto, área o uno para la organización.
- Identificar y seleccionar cuales son los procesos principales del negocio, para así plasmarlos en el documento.
- La redacción del manual debe ser ágil, dinámica y accesible, pero al mismo tiempo concreta.

3.3.1.3. Alcance de una campaña de reciclaje

Mucho se ha comentado sobre la importancia de reciclar, pero son contadas las personas que realmente lo hacen... Las campañas de reciclaje pueden cambiar esta realidad... pero es indispensable que reúnan el impacto para que la gente no solo las viva, sino que las comparta.

(Nextstrategic, 2019)

La problemática del cambio climático no es que va a pasar, es que ya está pasando. Y el problema es que aún viendo los efectos de la misma no se está realizando nada para contrarrestarla. Mientras se siga sin reciclar la vida no será sostenible y seguirán siendo afectadas diferentes ecosistemas.

Una campaña de reciclaje pretende mostrar a las personas que el papel de ellos es clave para poder alcanzar el objetivo de un futuro sostenible. Y es necesario que las personas estén informadas de lo que se está realizando o como se debe de hacer, es ahí donde se refleja más el alcance de una campaña, el cual su objetivo principal debe ser comunicación de qué, cómo, cuándo y dónde se está realizando.

3.3.2. ENUNCIADO/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.3.2.1. Falta de manual de inducción del departamento y de portafolio de marcas.

El departamento de Trade Marketing en Cervecería Hondureña abarca diferentes temas y diferentes Canales, por eso en un inicio es un poco complejo entenderlo. Actualmente la empresa no cuenta con ningún manual o descripción del mismo, lo que genera que el practicante o

inclusive una persona recién contratada, en un inicio se sienta un poco perdido y abrumado ya que hasta cierto punto se puede sentir como bastante información. Igualmente, Cervecería Hondureña cuenta con un portafolio de marcas extenso y variado. Si bien es cierto cuenta con un gerente por marca que es quien aprueba el material promocional que será utilizado por cada una de ellas, cabe destacar que el departamento de Trade Marketing se encarga en realizar los materiales promocionales que estarán ubicados en los diferentes puntos de venta. Por lo tanto, trabaja con todo o la mayor parte del portafolio de las marcas. Pero hay que conocer y saber los lineamientos de cada marca para poder crear cualquier material o activación.

Como existe un desconocimiento del departamento, el proceso para realizar actividades es prolongado o deficiente. El factor tiempo juega un papel muy importante, ya que es tan limitado el tiempo de los gerentes de marca, que es difícil lograr recibir una inducción por parte de ellos. Al no conocer los lineamientos, provoca que el practicante alargue su curva de aprendizaje y pierda tiempo que podría utilizar para desarrollar el material, generando una cadena que prolonga todo el proceso (aprobación, referencias de precio, producción, logística e implementación).

3.3.2.2. Carencia de un manual de procedimientos para la Fuerza de Ventas del Programa Precios del Siglo.

Desde el 2014, Cervecería Hondureña S.A. de C.V. utiliza como estrategia de ventas un programa llamado Precios del Siglo, con el cual se pretende tener ganancia por volumen y no por precio, manteniendo los precios a la fecha. Este año se creó un nuevo programa llamado Avalancha Cervecera, sin embargo, posee como uno de sus pilares que el cliente debe ser o formar parte del programa Precios del Siglo. Este programa tiene ciertos requisitos que el cliente debe tener para poder tener una comunicación de precios eficaz que es según su ITO y su zona, ya sea urbana o rural.

Y es en esta parte donde se incluye lo que es la Fuerza de Ventas, ya que son las personas encargadas de implementar el material promocional en el punto de ventas y velar por tener la comunicación de precio y producto correcta en todo momento. A final de cada mes se realizan dos evaluaciones a la mayoría de los clientes, va una persona que se identifica que va de parte de

la empresa y le consulta los precios, toma fotografías del negocio y verifica que el material correcto esté instalado según el ITO del negocio y zona. Y luego pasa una segunda persona denominada "Mystery Shopper" que es una persona que va a comprar al negocio como un cliente normal, no se identifica como empleado de la empresa y de manera discreta consulta los precios. Con estas dos evaluaciones se generan reportes que luego son enviadas al departamento de Trade Marketing. Se revisa la información y se verifica que negocio cumple o no con el material. Esto se realiza ya que a cada representante de la fuerza de venta se le da un incentivo por cada cliente que cumpla con el material que este dentro de su ruta, ya que cada representante de ventas tiene una ruta de clientes establecida.

Debido a lo mencionado anteriormente, a final de cada mes, se generan bastantes reclamos por parte de los representantes de ventas cuando no cumplen con el material correcto, ya que ellos quieren su incentivo completo, y generalmente salen con argumentos inválidos, o que no sabían que material es según cada ITO, o como es un departamento de bastante rotación, argumenta que es nuevo y que no está totalmente familiarizado con los lineamientos, entre otros. Entonces un miembro del equipo de Trade Marketing debe estar repitiendo la misma información de los lineamientos, materiales y requerimientos del programa Precios del Siglo, para que los representantes de venta no utilicen eso como argumento.

3.3.2.3. Falta de un programa y campaña de reciclaje.

En las oficinas administrativas de Cervecería Hondureña se consume bastante cantidad de refrescos y botellas de agua. Cada departamento tiene asignado una cantidad de muestreo. Consumiéndose una gran cantidad a diario de botellas y latas. La empresa actualmente cuenta con una iniciativa de reciclaje y hay un basurero asignado solo para botellas, sin embargo, no todas las personas cumplen con depositar las botellas en el mismo. Igualmente, no hay ningún mensaje que indique que se debe reciclar o al menos clasificar la basura para poder reciclarla.

3.3.3. JUSTIFICACIÓN

Analizando las problemáticas antes expuestas, se sugiere la realización de un manual de inducción del departamento y marcas del portafolio, de esta manera se hace eficiente el proceso de

adaptación ya sea de un practicante o un miembro nuevo al equipo. Al agilizar su adaptación también lo hace su trabajo. De esta forma la persona se familiariza más rápido y no se tienen pérdidas de tiempo. Lo que genera un efecto dominó y permite que todo el proceso se agilice, desde la aprobación del arte hasta su implementación y generar más impacto en el mercado.

Como segundo punto, se indica la realización de un manual de procedimientos para la correcta implementación y cumplimiento de los lineamientos del programa Precios del Siglo. De este modo no se invertiría tiempo en cada una de las reuniones mensuales el refuerzo de este tema hacia los representantes de ventas o si se hace, sería en menor tiempo. También se evitaría las constantes consultas de diversos representantes de ventas al departamento de Trade Marketing para saber qué tipo de material deben ubicar en un determinado negocio, ya que tendrían acceso en todo momento al manual para así saber que material ubicar según el nivel de ITO del negocio e igualmente se pueden refutar los argumentos de ellos ya que se tiene una referencia visual que explique la ubicación del material y un lugar de consulta con acceso ilimitado para personas nuevas que aún no estén totalmente familiarizados con los lineamientos.

Como tercer punto, se sugiere realizar una campaña publicitaria que refuerce y de a conocer el programa de reciclaje. Esto generaría un triple impacto, en el medio ambiente, ahorro y empleo. Ya que la problemática actual de sostenibilidad es alarmante. Cabe destacar que también ayudaría a la empresa a mejorar sus cifras como empresa socialmente responsable.

Además de lo financiero, un negocio requiere de equilibrios tanto en los incentivos personales como en el cuidado del medio ambiente.

(Requisitos-Para, 2018)

Con pocos recursos se puede generar una campaña de responsabilidad social para la empresa, y puede obtener un gran alcance porque es bastante público el que abarca, desde los clientes y proveedores hasta sus trabajadores y esto impacta a cada una de las familias.

Si estás en el mundo de los negocios debes tener presente que a los consumidores les gusta relacionarse con buenas empresas. Ser una empresa socialmente responsable es una

maravillosa manera de atraer atención positiva a tu corporación, y hacer que tus empleados estén orgullosos de pertenecer a ella.

(Gómez, 2017)

Las personas les gusta sentir que están aportando algo positivo o que están marcando una diferencia, lo que genera lealtad porque los empleados se sienten orgullosos de laborar en la compañía.

Son muchas las personas que están dispuestas a pagar más por productos y servicios provenientes de compañías socialmente responsables. Pues tienen en cuenta que están consumiendo algo que previamente tomó en cuenta el bienestar del ambiente y de la sociedad. (Gómez, 2017)

Cuando eliges una posición única como compañía y haces cosas diferentes de los competidores, contribuyes a que tu negocio se destaque. Esto aplica a todas las realidades de los negocios, incluyendo la responsabilidad social. Tu relación con la sociedad es tan importante como la relación con tus clientes. (Gómez, 2017)

El producir dinero no es todo lo que destaca a la hora de tener un negocio, al tener una jerarquía o señal de autoridad es necesario dar buen ejemplo, porque se mueven masas. La responsabilidad social es un acto de empatía, y la mayoría de personas les gusta sumarse a causas.

Si más empresas se suman a trabajar en la línea de la responsabilidad social, imagina el gran impacto que se haría en la sociedad y el ambiente. (Gómez, 2017)

IV. MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen diversos temas para expandir conocimiento de los mismos, que fueron implementados y necesarios para la realización de la práctica profesional en Cervecería Hondureña S.A. de C.V.

4.1. ATL

La estrategia de marketing “Above the line”, por sus siglas ATL, es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance sin que se lleve a cabo profundas segmentaciones en la audiencia. Suele ser usada para realizar estrategias de posicionamiento y construcción de marca y se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa y exteriores tradicionales.

Una de las ventajas más importantes es la amplia cobertura que se consigue para la promoción. Se llega a un gran número de canales que gozan de una gran audiencia que va más al público en general para dar a conocer a nivel nacional o internacional que la marca existe y quede en la mente de muchas personas y a través de estas campañas ATL, los anunciantes van creando una concienciación de marca en el usuario y favorecen su posicionamiento dentro del mercado.



Ilustración 3. Muestra de publicidad ATL

Fuente: (Wuombo, 2015)

El método de publicidad ATL implica crear un mensaje corporativo o que llame la atención en masa, como se puede observar en la ilustración 3, por lo que resulta mucho menos personalizado e implica dar a conocer los productos o servicios a mas personas, por lo que la empresa no segmenta como tal.

La puesta en marcha de esta estrategia supone un alto costo de producción a las compañías debido a las tarifas del mercado. Otro aspecto es la despersonalización de los consumidores con la marca debido a la nula segmentación del público objetivo.

4.2. BTL

El término BTL, acrónimo de "Below The Line", es un determinado tipo de campañas publicitarias que consisten en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. El objetivo es despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas que causa mayor efectividad.



Ilustración 4. Muestra de publicidad BTL

Fuente: (mglobal,2012)

El factor que marca la diferencia en este tipo de campañas es el público meta al que va dirigido y la creatividad empleada como se puede observar en la ilustración 4, no el medio. La publicidad BTL se complementa por campañas convencionales o Above the line (ATL).

La técnica BTL produce numerosos beneficios, uno de los más importantes es el notable efecto que la campaña produce en el consumidor, así como su inmediatez tanto en efecto como en resultados económicos. A mayor impacto, mejores resultados. En las campañas BTL, uno de los elementos más importantes es la retroalimentación, ya que, al ser un modelo basado en una comunicación personalizada, esta es una manera de medir su efectividad.

El BTL incluye hasta cierto punto romper las leyes establecidas del marketing, lo que da como resultado campañas llenas de creatividad e ingenio.

Las estrategias BTL pueden desarrollarse a través de:

- Promociones
- Campañas publicitarias
- Marketing externo
- Merchandising
- Relaciones públicas
- Marketing Directo
- Eventos
- Redes sociales

4.3. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta fundamental para crear y mejorar la relación de una marca o producto con clientes potenciales.

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer. Esto se puede lograr a través de anuncios distintos, pero a su vez relacionados, y aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un período determinado.

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial, como se observa en la pieza de la ilustración 5. Esto se trata de un plan a corto plazo que por lo general funciona durante un año aproximadamente.



Ilustración 5. Muestra de una pieza de una campaña publicitaria

Fuente: (Mediagencia, 2017)

Claves para generar una campaña exitosa:

- **Objetivo de la campaña:** dependiendo de lo que se quiera lograr se perfilará la campaña con estructuras diferentes para lograr los objetivos más habituales que son: lograr la captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos y promoción de productos en stock.
- **Definir el público:** para definir a que segmento del público va dirigida una campaña se definen primero una serie de factores, tales como la edad, sexo, clase social, estado civil, y una serie de hábitos esenciales que se necesitan tanto para el diseño como para el plan de medios.
- **Elegir los medios:** para definir los medios es esencial la correcta evaluación del punto anterior, puesto que, dependiendo de sus hábitos y demás factores a evaluar, los

segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos.

- **La comunicación:** se refiere a la forma en la que se proyecta el mensaje que se quiere lanzar. La única forma de conseguir que el cliente sienta que le interesa un anuncio es hacerlo pensar que lo necesita.
- **El diseño:** los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son clave a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario de forma exitosa.

(Entrepreneur, 2020)

4.4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE RECICLAJE

Una campaña de reciclaje puede ser local, regional e incluso nacional. Se puede centrar en gran variedad de productos o materiales que son residuos pero que no deben ser desechados ya que generarían contaminación además de desaprovechar recursos.



Ilustración 6. Campaña de reciclaje Coca Cola

Fuente: (Nexstrategic, 2019)

Una buena campaña de reciclaje debe concientizar e informar sobre las necesidades del reciclaje y dar a su vez la información necesaria de cómo hacerlo. Para que una campaña de reciclaje sea exitosa se deben tener en cuenta ciertas pautas como:

- Las campañas de reciclaje deben de tener un tiempo de comienzo y fin establecidos, si no se convierten en programas.
- Se debe realizar una buena comunicación en la zona donde se planea realizar, saber utilizar todo tipo de medios como afiches, publicidad, redes sociales, puerta a puerta, entre otros.
- Dar información clara al momento de difundir la campaña para que todos puedan entender el mensaje y como se realizará la misma.
- Antes de empezar la campaña se tienen que gestionar que se hará con residuos o materiales que se recolecten.
- Dar opciones y formas de participación a los ciudadanos para que puedan colaborar más cantidad de personas.

4.4.1. IMPACTO DE LAS INICIATIVAS Y CAMPAÑAS DE RECICLAJE

4.4.1.1. Medio ambiente

Reciclar y reutilizar el papel permite salvar la vida de muchos arboles y otros insumos naturales, pero, además, se evita el uso de otros recursos naturales como el agua o la energía que son imprescindibles en la producción de nuevos bienes. El reciclaje permite recuperar materia de productos usados y evita que nuevos recursos entren al ciclo.

4.4.1.2. Ahorro

El reciclar permite reutilizar los materiales, lo que ayuda a ahorrar dinero y recursos.

4.4.1.3. Empleo

Muchas de las iniciativas de reciclaje tienen un impacto social y benefician a comunidades vulnerables. Reciclar es una actividad económica y como tal genera empleos y entre mas crezca, los empleos podrán multiplicarse. En la última década, empresas que facilitan procesos de reciclado se han multiplicado en el mundo, por que este factor es un tercer componente.

4.5. DISEÑO COMERCIAL

El diseño comercial se puede definir de diferentes maneras según el punto de vista de quien este diseñando. Ya que el diseñador de un espacio comercial tiene una perspectiva diferente a la que tiene un diseñador gráfico o un creativo publicitario.

El diseño comercial es todo material que de alguna manera genere presencia de marca. Uno de los objetivos del diseño comercial es poder transmitir ideas a los clientes. Un buen diseño comercial hace que los objetos personifiquen la marca, hablen por sí solos sin necesitar explicación. Debe tomar en cuenta todo lo que el cliente percibe a través de los sentidos, como va interactuar con el objeto, qué es lo que espera y supera esa expectativa. No solo ayuda a definir la marca y transmitir sus principios, también ayuda a crear esa conexión con el cliente y que a su vez se logre sentir identificado con la marca.

Un buen diseño comercial debe cumplir los siguientes puntos:

- Debe tener en cuenta la perspectiva del cliente, lo que se percibe a través de los sentidos cuando interactúa con la entidad.
- Lo que el cliente pueda esperar.
- Innovar. Adelantarse al cliente y ofrecer algo más.

El diseño comercial abarca diferentes escenarios, es en sí es poder transmitir la esencia de una marca a través de diferentes plataformas es poder crearle una experiencia al cliente.

Un buen diseño comercial no se cierra a una sola herramienta o a un único espacio. Un negocio se puede especializar on-line y contar con tiendas físicas a pie de calle. Lo importante no es el valor de la herramienta es saber para qué va a valer cada una de ellas.

(admin, 2013)



Ilustración 7. Diseño Comercial para vinos

Fuente: (Edep, 2018)

Dentro del diseño comercial se puede incluir:

- Merchandising
- Packaging
- Branding
- Publicidad
- Community managing
- Web

4.6. MARKETING

Se conoce como marketing al conjunto de procesos que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambio de bienes y servicios, las cuales tienen un valor para clientes, empresas y la sociedad en general.

El objetivo del marketing es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra, favoreciendo así el intercambio económico entre las partes, comprador-vendedor, para que ambas obtengan un beneficio o satisfacción. Esa satisfacción en el intercambio económico es la base del sistema de consumo de la sociedad moderna, ya que, si no es satisfactoria para alguna de las partes, no se producirá de nuevo.



Ilustración 8. Creación de un plan de marketing

Fuente: (Concepto. De, 2020)

El marketing evalúa una serie de conceptos clave para su enfoque:

- **Necesidades, deseos y demanda:** las necesidades están vinculadas al bienestar de las personas; los deseos a sus aspiraciones específicas; y la demanda es el deseo de adquirir un bien o servicio determinado de la oferta.
- **Valor y satisfacción:** el valor es la relación establecida por el consumidor entre el costo del producto y la satisfacción que este brinda, y existe en base a cuatro posibilidades:

- Valor esperado
- Valor recibido
- Valor de la competencia
- Valor deseado
- **Intercambio:** ocurre cuando dos o mas partes intervienen en una actividad económica que implica dar algo para recibir algo a cambio, logrando así satisfacer dos necesidades o deseos a la vez.

4.6.1. TIPOS DE MARKETING

- Marketing de Servicios: aborda tanto las 4Ps fundamentales, así como otros cuatro elementos que son: calidad, personas, perfil y procesos.
- Marketing relacional: es el marketing realizado con el objetivo de crear una buena relación con los clientes y también con los prospectos. Es importante que todas las empresas comprendan las necesidades de usarlo con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes.
- Marketing estratégico: Todas las acciones realizadas buscan generar una estrategia de marketing teniendo en cuenta los objetivos de la empresa.
- Marketing digital: Es nuevo para las empresas. Busca ofrecer herramientas, técnicas y formas adecuadas para asegurar la presencia de las empresas en la web y así potencializar su éxito en el mercado.

En la actualidad el marketing es esencial para todos aquellos quienes quieran vender, promocionar o dar a conocer sus productos y servicios. El marketing nos dice que las empresas deben mantener el mercado dentro de ellas. El marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, ya sea grande o pequeña, y es importante para que la gente compre servicios de una forma constante, para buscar una rentabilidad, demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias. Muchas veces se relaciona el mercadeo con la publicidad, pero esta solo es una herramienta del mismo.

4.6.2. CAMPAÑAS DE MARKETING 360

Las empresas en la actualidad se han visto en la necesidad de buscar métodos nuevos de comunicación. Ahora es mucho más difícil captar la atención de los consumidores. Es por eso que muchas empresas se inclinan por las estrategias de marketing 360.

Las empresas necesitan una comunicación globalizada e integrada. Es importante que puedan adaptarse a las nuevas formas de comunicación y a los nuevos soportes publicitarios. Con el avance de la tecnología y el nacimiento del marketing online, surge el nacimiento de lo que se denomina como Campañas 360.

Una campaña integral se refiere a la estrategia de una empresa para que pueda comunicarse con su público objetivo mediante el uso de diferentes soportes publicitarios como lo son:

- TV
- Radio
- Prensa gráfica
- Redes sociales
- Publicidad móvil

Una campaña 360 consiste en la utilización simultanea de distintos canales con el objetivo de alcanzar, de una forma mas eficiente, a la audiencia para la cual va dirigida. Los diferentes pasos a seguir para la elaboración eficiente de esta campaña son los siguientes:

Análisis de información de marketing y comunicación: análisis externo e interno, cuota de mercado, competencia, tendencias, posicionamiento de marca. Características de los medios y su consumo por parte del target. Cualquier dato que pueda resultar relevante para el diseño de la campaña.

- Objetivos: Fijación de los objetivos de comunicación a alcanzar.
- Target/Multi Target: definición del público objetivo.
- Eje de comunicación: definir el mensaje, ideación y diseño de contenido.
- Plan de medios: selección de medios donde se estará pautando.
- Calendario, intensidad, frecuencia.

Para que una campaña sea realmente efectiva debe funcionar de manera organizada, de esa forma, el mensaje llegue con éxito al público que queremos. En función de eso es necesario conocer bien el público objetivo, para así poder crear una estrategia que comparta el mismo mensaje pero que sea distinto en cada formato y de esa forma no cansa al receptor por ser demasiado repetitivo.

Este tipo de campañas suele ser más costosa, pero tiene un alto impacto ya que suele ser muy efectiva a la hora de hacer llegar el producto o empresa al público objetivo.

4.6.2.1. Comparte Coca Cola con un amigo

Uno de los mejores ejemplos de campañas de marketing 360 fue implementado por Coca Cola. Con esta campaña innovadora campaña, Coca Cola buscaba acercarse a los milenials, ya que son los consumidores mas recientes. Se cambiaron los empaques usando algunos nombres de esta generación. Esta campaña logro ser un hit, especialmente entre el publico mas joven. Incentivaban a las personas a subir las imágenes de las Coca Cola con su nombre a las redes sociales, usando hashtags y siendo tendencia a nivel mundial.

Lograron aumentar las ventas en un 2%. Con las acciones digitales que realizaron, crearon contenido en redes sociales que fuera relevante para el publico objetivo, ya que la mayoría de los millenials están conectados a las redes sociales.



Ilustración 9. Campaña Coca Cola comparte con un amigo

(Journey, 2014)

4.7. INTERIORISMO

El interiorismo o diseño de interiores es una disciplina que forma parte de la rama del diseño, estrechamente involucrada con la arquitectura, y cuyo fin es adaptar el espacio interior habitado por el ser humano a sus necesidades. Es una disciplina proyectual involucrada en el proceso de formar la experiencia del espacio interior.

El interiorismo se caracteriza principalmente por jugar con los diseños y las ilusiones ópticas que pueden crear lo que hagan, implementando elementos como techos falsos o elevando el suelo, además de que se encargan de la delimitación de los espacios, o de crear el concepto de espacio abierto que tanto les gusta a las personas.

Para ello, son necesarios múltiples conocimientos vinculados a las normas y los elementos fundamentales del diseño unidos a la propia imaginación y creatividad profesional, siempre con la meta de mejorar la calidad de vida de las personas, en sus espacios interiores.



Ilustración 10. Interiorismo aplicado en aeropuerto

Fuente: (Buscador de Google, 2020)

Características de un Diseñador de interiores:

- Tener conocimiento sobre el diseño de interiores y decoración
- Estudios como una licenciatura para poder ejercer su profesión
- Habilidad artística
- Conocimiento sobre presupuestos, precios, marcas y donde encontrar los diferentes productos necesarios para terminar el espacio.
- Capacidad de observar un espacio y descubrir cuales mejoras se pueden hacer, para poder aconsejar a sus clientes.

Se necesitan tener ciertas cualidades para ayudar a complementar el trabajo un Diseñador de Interiores debe contar con las siguientes:

- Creatividad: Permite poder combinar el estilo de los clientes con lo que mejor funciona para un espacio.
- Visualización: Poder visualizar las ideas en el espacio y poder compartirlas con el cliente.
- Poder solucionar problemas: se necesita poder encontrar soluciones rápidas a cualquier problema que se presente.
- Habilidad artística: se necesita tener un sentido de estética y saber que combinaciones se ven mejor.
- Comunicación: La comunicación es importante en diseño de interiores. Los clientes son los que dan el trabajo, y de esa manera es importante que haya constante comunicación, donde se compartan ideas de forma que ellos puedan ver la visión del interiorista. Del mismo modo con todos los involucrados en dicho proyecto.
- Ser detallado: Las piezas pequeñas son las que complementan la decoración. Si no se toman las medidas correctamente, el diseño completo puede terminar en desastre.
- Liderazgo: Es importante aprender como comunicarse y ser líder para que los diseños se sigan paso por paso.
- Habilidad para el dibujo: Es importante tener cierta habilidad para dibujar para de ese modo saber plasmar una idea en papel, esto ayudara a que los bosquejos sean mas reales.

V. METODOLOGÍA

En este capítulo se especifica la metodología empleada para la obtención de información y recursos utilizados para la realización de diversas actividades durante la práctica profesional y el informe de la misma. Se detallan ciertas actividades y los elementos y tiempo que requirieron.

La metodología que se utilizó inicia con el planteamiento del problema, planeación y organización, investigación y desarrollo, procesamiento y análisis de información y por último la evaluación de resultados.

5.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

A continuación, se enlistan diversas herramientas utilizadas para la realización de las diferentes actividades y de este informe:

- Adobe Ilustrador: este programa es dedicada al dibujo vectorial y permite la realización de cualquier elemento o pieza gráfica.
- Adobe Photoshop: este programa permite la edición y manipulación de fotografías.
- Behance: es una plataforma en línea que da acceso a portafolios de trabajos de diversas personas, al igual que brinda recursos e inspiración para desarrollar un trabajo.
- Biblioteca física y virtual del CRAI: utilizado para investigación y tareas del curso ALFIN y referencias de otros informes.
- Buscador de Google: esta herramienta nos permite tener acceso a bastante información de diversos temas de investigación tanto para la realización de actividades diarias en el lugar de práctica como para contenido del presente informe.
- Freepik: sitio web con banco de recursos que se pueden utilizar con permiso de autoría.
- Kahoot: herramienta que permite aprender y repasar conceptos de forma entretenida mediante una serie de preguntas.
- Microsoft PowerPoint: tiene como objetivo principal que el usuario pueda realizar presentaciones mediante diapositivas que comuniquen el material que se quiere exponer. Utilizado para las diversas reuniones requeridas por el Canal POC y presentación de diversas propuestas.

- Microsoft Word: programa que facilita la escritura de documentos y permite la inclusión de diversas imágenes, tablas, índices y variados formatos de textos requeridos.
- Pexels: sitio web con banco de imágenes en alta resolución con licencia permitida.
- SketchUp: es un software de modelaje 3D, permite poder realizar un espacio arquitectónico, mobiliarios o distribución de un área.
- Zoom: es una herramienta de videoconferencias permite escribir mensajes y compartir archivos al mismo tiempo a todos los usuarios conectados.
- Zotero: programa requerido por el curso ALFIN, gestor de fuentes y citas bibliográficas del informe.

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información se refieren a todos los recursos y herramientas que proporcionen datos y aporte para la creación del presente informe o realización de actividades. Estas pueden ser primarias o secundarias. Las primarias proporcionan información única y las secundarias son las obtenidas de libros o revistas tanto en línea como físicos o de PDF. Las fuentes de información utilizadas para este informe incluyen las siguientes:

- Asesoramiento de Marcela Lanza, jefe inmediato.
- Sitios webs correspondientes al tema de investigación.
- Informes de práctica para referencia del CRAI, libros, artículos y revistas tanto físicos como virtuales.

5.3. CRONOLOGÍA DE TRABAJO

Durante las diez semanas que comprende el periodo de práctica profesional, se realizan una serie de actividades asignadas por la empresa. En este capítulo se presentan cada una de ellas gráficamente a través de un Diagrama de Gantt, de esta manera se facilita y simplifica su comprensión.

La funcionalidad del Diagrama de Gantt radica en como proporciona una vista general de todas las actividades realizadas, el tiempo de duración de cada una al igual que el día o los días en que cada una de ellas fue desarrollada.

Tabla 1. Actividades Semana 1.1

SEMANA 01

20-24 ENERO

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Rompecabezas fachadas	8 hr.					
Centros de mesa	1 hr.					
Montaje de equipo frío con planograma	1 hr.					
Logo de Avalancha Cervecera versión blanco	30 min.					
Nametags para Certificación de Avalancha Cervecera	1 hr.					
Banner de pies para fotografía	30 min.					
Contacto con proveedor para banner de pies para fotografía	1 hr.					
Sticker para mesa Avalancha Unleash	1 hr.					

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 2. Actividad Semana 1.2

SEMANA 01

20-24 ENERO

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Contacto con proveedor para producción de rompecabezas	1 hr.					
Creación de evaluación para certificación "PILOTO"	3 hr.					
Material marcas Premium	4 hr.					
Reunión Roll Out talleres certificación de Avalancha Cervecera	3 hr.					
Invitaciones digitales para talleres según localidad	3 hr.					
Cambios nametags	1 hr.					
Toma de medidas paredes del área de Telventa	1 hr.					
Diseño de artes para paredes de Telventa	6 hr.					
Contacto con proveedor para paredes de Telventa	1 hr.					

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 3. Actividades Semana 2.1

SEMANA 02						
27-31 ENERO						
ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Reunión de retroalimentación de taller piloto de Avalancha Cervecera	3 hr.					
Reunión de Despliegue	4 hr.					
Modificaciones arte sticker para mesa de bar	1 hr.					
Renders para ejercicio de Equipo Frío en primera posición	2 hr.					
Revisión de Roll Out para talleres	2 hr.					
Bloque de marca frontal	2 min.					
Arte para tienda de conveniencia	4 hr.					
Reunión de Despliegue 2	2 hr.					

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 4. Actividades Semana 2.2

SEMANA 02						
27-31 ENERO						
ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Reunión Talleres Avalancha	1 hr.					
Creación de campaña digital para AGAFAM	4 hr.					
Creación de Kahoot FFVV	1 hr.					
Armar Kits para talleres	2 hr.					
Creación de Kahoot Telventa	1 hr.					
Cambios presentación de Despliegue	3 hr.					
Revisión de materiales	2 hr.					

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 5. Actividades Semana 3.1

SEMANA 03						
03-07 FEBRERO						
ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Adaptación de banner Avalancha para entrada a Oficinas Administrativas	1 hr.					
Pin de Avalancha Cervecera	4 hr.					
Artes para cevichería con marca Salva Vida	3 hr.					
Montaje para cevichería	3 hr.					
Visita bodega en Lima	1 hr.					
Toma de medidas contenedor	2 hr.					
Toma de medidas estacionamiento	2 hr.					

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 6. Actividades Semana 3.2

SEMANA 03						
03-07 FEBRERO						
ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Artes de Barena para Walmart	3 hr.					
Montaje de silla Stella	1 hr.					
Contenedor - Camión Bodega	10 hr.					
Cambios artes de Barena	1 hr.					
Artes Pulpería Darcy's	2 hr.					
Artes para microperforado	3 hr.					

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 7. Actividades Semana 4

SEMANA 04						
10-14 FEBRERO						
ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Montaje de artes microperforado	2 hr.	■				
Contacto con proveedor microperforado	1 hr.	■				
Sello para Certificación de Taller Avalancha	1 hr.	■				
Asistencia a último taller de Avalancha	4 hr.	■				
Cambios Camión Bodega	2 hr.		■			
Presentación del Proyecto Camión Bodega	3 hr.		■			
Reunión de Iniciativas	4 hr.			■		
Visitas de mercado	8 hr.				■	
Visitas de mercado	4 hr.					■
Mapa por departamento	1 hr.					■

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 8. Actividades Semana 5.1

SEMANA 05						
17-21 FEBRERO						
ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Arte Barena 10+2	2 hr.	■				
Planograma energizantes	1 hr.	■				
Cambios Camión Bodega	2 hr.	■				
Cambios artes cevichería	2 hr.	■				
Material refuerzo de precios Salva Vida y Barena	4 hr.		■			
Icono auditoría cruzada	2 hr.		■			

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 9. Actividades Semana 5.2

SEMANA 05

17-21 FEBRERO

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Artes Michelob Ultra premios	3 hr.					
Campaña Barena	12 hr.					
Reunión con proveedor para bodega	3 hr.					
Constancia de aceptación Plan Expansión Meals	1 hr.					
Montaje con frases Heladas	30 min.					
Adaptación artes Stella Artois para bolso	30 min.					
Sticker Uso Correcto de equipo frío	1 hr.					

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 10. Actividades Semana 6

SEMANA 06

24-28 FEBRERO

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Reunión Status POC	3 hr.					
Barena Fusión	3 hr.					
Mapa por municipios	4 hr.					
Rótulo Plan Expansión Avalancha	2 hr.					
Góndolas para Circle K	3 hr.					
Reunión Summer Plan Barena	2 hr.					
Cambios a Góndolas	1 hr.					
Arte Concierto	3 hr.					
Contacto con proveedor Arte Paredes	2 hr.					
Reunión Plan Expansión Avalancha	3 hr.					
Creación de material POP para el Plan de Expansión de Avalancha	8 hr.					

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 11. Actividades Semana 7

SEMANA 07

02-06 MARZO

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Despliegue a la FFVV	2 hr.	■				
Reunión Status POC	1 hr.	■				
Presentación de propuesta de materiales al equipo	2 hr.	■				
Cambios a materiales	2 hr.	■				
Montaje PDS según ITO	1 hr.		■			
Cambio artes Telventa	3 hr.		■			
Vectorización de botellas	4 hr.		■			
Cambios góndolas Circle K	2 hr.			■		
Actualización de mapa	2 hr.			■		
Reunión PDS	3 hr.			■		
Banderola	1 min.			■		
Portafiche 3 divisiones marcas Premium y Core +	3 min.				■	
Logo Sales Intelligence	3 hr.				■	
Visita de mercado	2 hr.				■	
Sticker revestimiento EF	30 min.				■	
Renders fachada para comedores	2 hr.				■	
Arte hielerazo	3 hr.					■
Arte para C Store	2 hr.					■
Manual PDS	3 hr.					■

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 12. Actividades Semana 8.1

SEMANA 08						
09-13 MARZO						
ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Arte Cubetazo	3 hr.	■				
Reunión Iniciativas	2 hr.	■				
Constancia OOH Plan Avalancha	3 hr.		■			
Cambios Portafiche SP	2 hr.		■			
Invitación Stella	1 hr.		■			
Reunión "Lo bueno debe retornar"	2 hr.			■		
Cambios Constancia OOH	2 hr.			■		
Manual PDS	3 hr.			■		

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 13. Actividades Semana 8.2

SEMANA 08						
09-13 MARZO						
ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Contacto proveedores Sticker EF	1 hr.			■		
Reunión de pendientes POC	2 hr.				■	
Reunión PDS	1 hr.				■	
Reunión Budget	3 hr..				■	
Seguimiento con proveedores	1 hr.				■	
Arte Barena 3+1	2 hr.					■
Arte Barena 3x70	2 hr.					■
Arte Marcas Premium 3+1	3 hr.					■

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 14. Actividades Semana 9

SEMANA 09

16-20 MARZO

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M
Reunión Status POC	2 hr.			
Arte #QuédateEnCasa	4 hr.			
Cambios arte #QuédateEnCasa	4 hr.			
Catálogo de Productos	8 hr.			

(Yadalys Zelaya, 2020)

Tabla 15. Actividades Semana 10

SEMANA 10

23-27 MARZO

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M
Reunión Status POC	2 hr.			
Catálogo Redes Sociales	4 hr.			
Cambios a catálogo	2 hr.			
Reunión Despliegue	2 hr.			

(Yadalys Zelaya, 2020)

VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

6.1. ACTIVIDAD 01: ROMPECABEZAS DE FACHADAS

Esta actividad fue requerida ya que en la empresa implementó un nuevo programa de ventas, el cual es llamado Avalancha Cervecera. Para que el programa pueda ser ejecutado con éxito hay que capacitar a todo el personal para que sigan los lineamientos del mismo.

Por lo tanto, se crearon una serie de talleres en distintas localidades donde un equipo de dinámica que previamente se capacitó internamente, para poder ir a capacitar a toda la fuerza de ventas y personal de Telventa. Como un ejercicio práctico para que las personas aprendieran como debe lucir una fachada de pulpería que este dentro del Programa Avalancha Cervecera, se creo un juego tipo rompecabezas donde distintas fachadas de pulpería fueron realizadas a escala con diferentes piezas para que de algún modo “armaran” la fachada.

El trabajo realizado consistió en poner a escala 3 fachadas diferentes de pulpería y 2 de bar, siendo una la vista interna y otra la externa de este último. Al momento de enviarse a producir, se habló con el proveedor que fueran láminas de metal de 150cms x 85cms y las piezas fueran sobre magneto, para así facilitar su uso y durabilidad para su aplicación en todas las localidades.



Ilustración 11. Lámina con piezas de magneto

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.2. ACTIVIDAD 02: MONTAJE DE EQUIPO FRÍO CON PLANOGRAMA

Siempre con motivos de actividades para taller de Certificación de Avalancha, se realizó un montaje de la planografía de cómo deben ir ubicadas las marcas de cerveza en el equipo froster, según los bloques de marca.



Ilustración 12. Planografía bloques de marca

(Yadalys Zelaya, 2020)

Este bloque de marca debe ser respetado en todas las pulperías dentro del programa de Avalancha Cervecera, por lo tanto, era el que se presentaba en cada uno de los talleres de certificación por localidad.

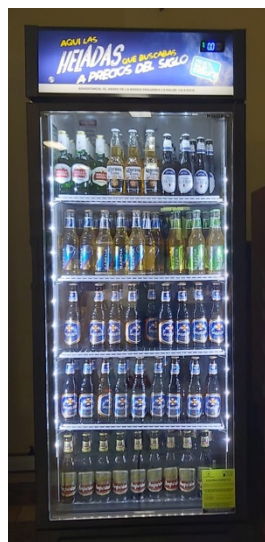


Ilustración 13. Ejemplo implementación de planografía

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.3. ACTIVIDAD 03: BANNER DE PIES PARA FOTOGRAFÍA

Este banner también fue utilizado para lo que fueron los talleres de certificación de Avalancha Cervecera, específicamente para la toma de fotografía al final de todo el grupo certificado.

Para la realización de esta actividad fue necesaria una investigación exhaustiva, ya que no se sabía de que material se iba a enviar a producir. Estaba pensado en realizarse como los que se utilizan en los partidos de fútbol cuando los equipos se toman la fotografía de grupo. Requirió de una investigación ya que debía ser flexible, fácil de transportar, que no ocupara mucho espacio y que se pudiera sostener solo. Así que las opciones pensadas no cumplían con las especificaciones del mismo. Al final fue realizado de cartón corrugado con dimensiones de 250cms x 50.



Ilustración 14. Banner de pies para fotografía

(Yadalys Zelaya, 2020)

Este banner fue utilizado y transportado en todas las localidades a nivel nacional y utilizada para la toma de fotografía final de la certificación.



Ilustración 15. Fotografía final de certificación

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.4. ACTIVIDAD 04: INVITACIONES DIGITALES A TALLERES DE AVALANCHA CERVECERA

En esta actividad se realizó una plantilla para crear las invitaciones de cada uno de los talleres por localidad. Estas se hicieron en base a las reuniones de los Roll Out de talleres, donde se definió la ubicación y horario de cada uno.



Ilustración 16. Invitación localidad La Entrada a Copán

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.5. ACTIVIDAD 05: MATERIAL PARA MARCAS PREMIUM

El Canal de Out Home solicitó un material para las marcas Premium que comunicaran precio de 45cms x 70cms, que tuviera la línea gráfica de Avalancha, aunque los bares no formen parte del programa Avalancha. Todo el material publicitario que se está realizando lleva el "Look and Feel" de Avalancha, lo que identifica si la pulpería forma parte de Avalancha es con el sello distintivo "Pídelas Bajo Cero".

El material se realizó en material termoformado, con espacio para poder tener afiches intercambiables en caso la marca cambiará de línea gráfica o se quisiera cambiar por cualquier modificación que se le realice al arte.



Ilustración 17. Muestra digital material marcas premium

(Yadalys Zelaya, 2020)



Ilustración 18. Material implementado

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.6. ACTIVIDAD 06: ARTES PAREDES TELVENTA

Este fue un proyecto asignado en su totalidad al practicante. Desde la toma de medidas de las paredes en que si iban a instalar los artes hasta el contacto con el proveedor para su instalación. Se realizaron 3 propuestas diferentes para cada una de las paredes con sus respectivos montajes.

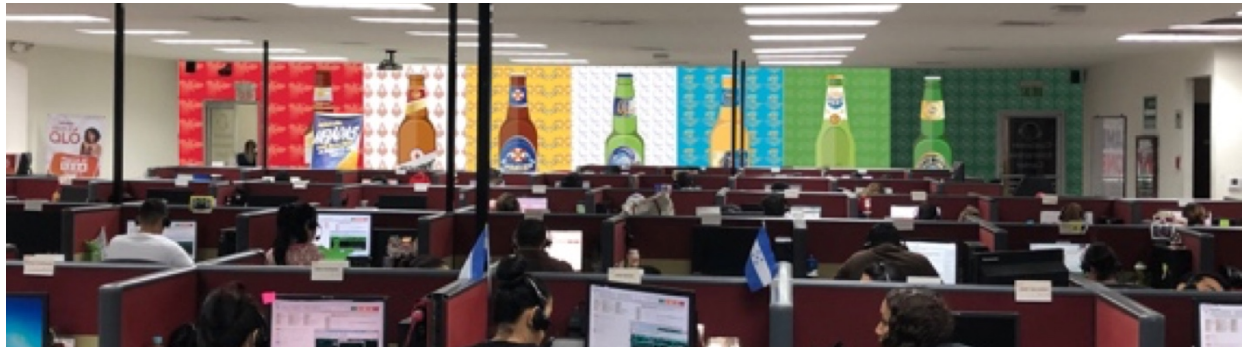


Ilustración 19. Montaje pared entrada

(Yadalys Zelaya, 2020)

Los requerimientos de los artes es que la pared de entrada debía incluir todas las marcas a nivel BU de manera colorida y la pared de fondo debía ser con las marcas importadas pero debía transmitir relajación con elementos principales de cada una de las marcas. La dimensión de la pared de entrada era de 12.10m x 2.6m y la de fondo de 15.80m x 2.60m.



Ilustración 20. Arte pared fondo

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.7. ACTIVIDAD 07: ARTE PARA C STORE

La tienda de conveniencia Snack Store, ubicada en la gasolinera UNO en Río Lindo Cortés, solicitó el revestimiento de imagen para sus góndolas. Pidió que las marcas utilizadas para el revestimiento fuera Coca-Cola de bebidas carbonatadas y Michelob Ultra de bebidas alcohólicas. El arte de Coca-Cola fue brindado por la agencia y el de Michelob Ultra de 325cms x 64cms fue realizado por el practicante del área.



Ilustración 21. Propuesta electa arte Snack Store

(Yadalys Zelaya, 2020)

El arte fue instalado a solicitud del cliente, con imagen de las marcas Coca-Cola y Michelob Ultra.



Ilustración 22. Arte instalado Snack Store

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.8. ACTIVIDAD 08: CAMPAÑA DIGITAL AGAFAM

AGAFAM es La Asociación de Ganaderos y Agricultores de Francisco Morazán, ellos realizan una feria anual donde se recibe una afluencia masiva de personas. Por lo tanto, no puede faltar la presencia del portafolio de marcas de Cervecería Hondureña S.A. Es por ello que para generar consumo fue solicitada una mini campaña que comunicara tanto la presencia de las mismas en la feria de AGAFAM como su precio.



Ilustración 23. Campaña Feria AGAFAM publicada

(AGAFAM Página Oficial, 2020)

6.9. ACTIVIDAD 09: PIN AVALANCHA CERVECERA

Para los talleres de certificación de Avalancha Cervecera fue solicitado un pin, para poder darle a cada uno de los participantes de los talleres y sirviera para identificar que esa persona ha sido certificada como embajador de Avalancha Cervecera y Cultura Helada.



Ilustración 24. Arte digital para producción de pin

(Yadalys Zelaya, 2020)

Luego este arte fue cotizado con distintos proveedores para su producción, obteniendo como resultado final lo que se presenta a continuación.



Ilustración 25. Pin Avalancha Cervecera

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.10. ACTIVIDAD 10: PROPUESTA FACHADA CEVICHERÍA

En esta actividad se le solicitó al practicante realizar una propuesta de pintura en fachada para una Cevichería, que tuviera la presencia de la marca Salva Vida pero que el color amarillo de la misma no fuera muy invasivo. A continuación, se presenta la última propuesta aprobada por parte del cliente y la marca.



Ilustración 26. Propuesta fachada Cevichería

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.11. ACTIVIDAD 11: PROPUESTA CONTENEDOR BODEGA

Vista en una oportunidad de mejora detectada para la entrega de materiales promocionales a la fuerza de ventas, el departamento de Trade Marketing se encontró en la necesidad de realizar una bodega para el almacenamiento y distribución de los mismos.

Esta fue una de las actividades que más tiempo necesito. Fue un proyecto desarrollado en su mayoría por el practicante, para poder iniciar fue necesario realizar una visita a la bodega de la Lima, para poder valorar el estado del contenedor y sus dimensiones. Se tomaron las medidas del contenedor siendo éstas de 2.70m x 16m x 2.90m, y del estacionamiento donde iba a ser ubicado en las instalaciones de Cervecería Hondureña S.A. Y así poder realizar una propuesta de distribución de espacios y revestimiento de imagen del mismo.

La propuesta requirió de cambios constantes, ya que debía tener la aprobación de los gerentes de los canales y de la presidenta de la compañía. Se realizó un modelaje 3D del mismo, y una presentación que explicara por qué se había considerado de tal forma y los materiales que se estaban tomando en cuenta.

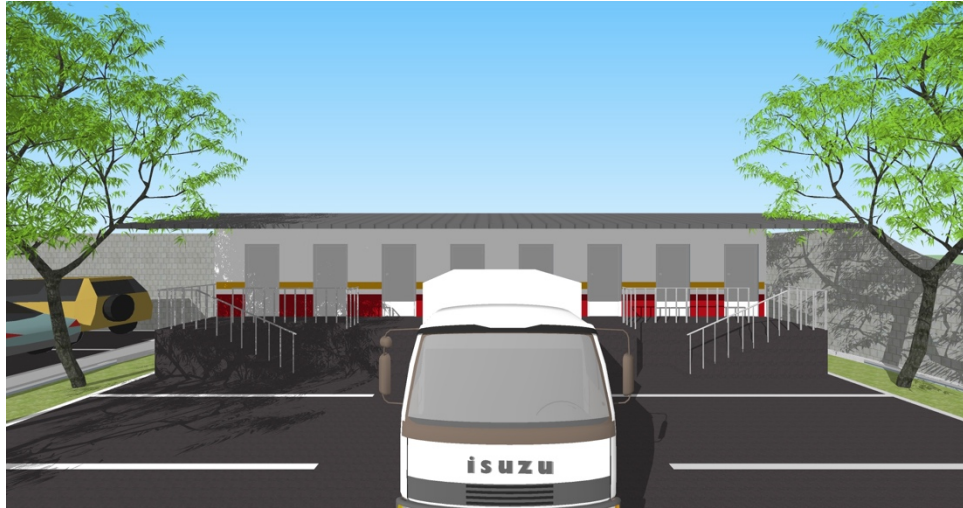


Ilustración 27. Contenedor Bodega

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.12. ACTIVIDAD 12: ARTES DE BARENA PARA WALMART

Estos materiales fueron realizados en base a una solicitud del Canal Moderno. Requerían de stoppers de pasillo y de equipo frío de la marca Barena y Barena Lime, para poder generar tráfico, ruido y presencia de marca. También dentro de la solicitud requerían recubrimientos para góndolas de entrada al supermercado.

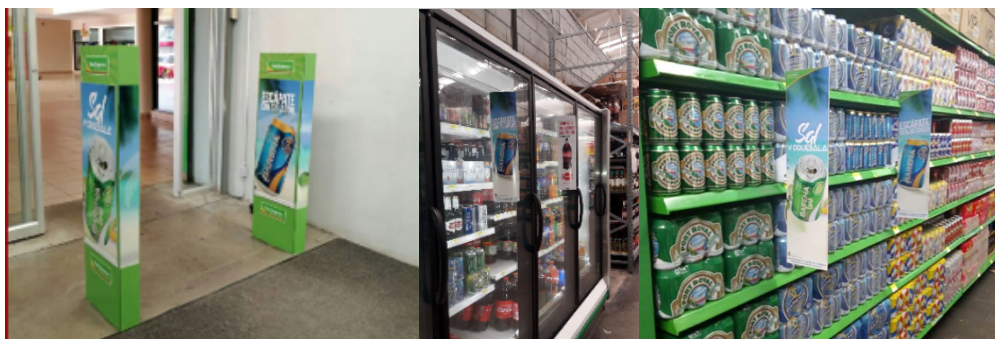


Ilustración 28. Material Barena ejecutado

(Cervecería Hondureña S.A., 2020)

6.13. ACTIVIDAD 13: VISITAS DE MERCADO

Las visitas de mercado consisten en un recorrido donde se visitan a cada uno de los clientes que forman parte del programa de Avalancha Cervecera, se inspecciona si las fachadas están correctamente ejecutadas según el manual.

Si la pintura está correctamente, si los espacios de los materiales es el requerido, si la ubicación de los materiales es el ideal, entre otros. Las visitas de mercado también ayudan a identificar oportunidades de mejora y clientes potenciales para una visibilidad espectacular. El practicante acompaña al equipo de Trade Marketing y detecta oportunidades de mejora y se le proporciona un espacio de opiniones y sugerencias.



Ilustración 29. Practicante en visita de mercado

(Cervecería Hondureña S.A., 2020)

6.14. ACTIVIDAD 14: ADAPTACIÓN ARTES PARA PULPERÍA DARCY'S

Durante las visitas de mercado realizadas para supervisión de clientes dentro de programa Avalancha, se encontró que Pulpería Darcy's era un cliente potente para promocionar y tener una visibilidad espectacular del material promocional disruptivo. Es por ello que se decidió realizar artes personalizados para la misma, tomando las medidas del lugar de implementación, siendo estas de 300cms x 183cms el portón y 102cms x 224cms.



Ilustración 30. Pulpería Darcy's con material implementado

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.15. ACTIVIDAD 15: ADAPTACIÓN TIENDA DE CONVENIENCIA

Al igual que Pulpería Darcy's, Tienda de Conveniencia fue identificada como un cliente potente para material personalizado del programa de Avalancha Cervecera. El practicante tuvo la responsabilidad de la toma de medidas y contacto con el proveedor para su implementación. La puerta cubría un total de 188cms x 200.7cms y los laterales 46cms x 200.7cms.



Ilustración 31. Tienda de conveniencia con material implementado

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.16. ACTIVIDAD 16: MATERIAL SALVA VIDA Y BARENA

El Canal de Out of Home solicitó la creación de un material termoformado de 120cms x 75cms, bajo la línea gráfica Avalancha, que comunicara precio específicamente de las marcas Salva Vida y Barena. Solicitaron un material que fuera impactante y diferenciador. Tomando en cuenta que el principal elemento a destacar debía ser precio.

El practicante propuso un material con la parte de precio termoformada y que a la vez que fuese una caja lumínica para destacar el precio con afiches intercambiables en caso se la marca cambiara de imagen o se quisiera publicitar otra marca.



Ilustración 32. Propuesta digital material SV y Barena

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.17. ACTIVIDAD 17: ARTES MICHELOB PREMIOS

Para esta actividad se le solicitó al practicante utilizar el material brindado por la agencia para la adaptación de artes a una medida de 7x3 pulgadas. Estos artes debían indicar la dinámica de la actividad o promoción e informarle al cliente en donde podían reclamar su premio. Se debían realizar dos artes uno con figura femenina y otro con masculina, para así poder seguir la misma línea que se estaba manejando.

COMPRAS 2 CAJAS
MICHELOB ULTRA LATA

LLÉVATE UNA GORRA 
*RECLAMA TU PREMIO EN SERVICIO AL CLIENTE

Michelob **ULTRA**
LIVE
SUPERIOR
ULTRA LIGERA | ULTRA REFRESCANTE

 **ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. I.H.A.D.F.A.**

Ilustración 33. Arte MU premio femenino

(Yadalys Zelaya, 2020)

COMPRAS 2 CAJAS
MICHELOB ULTRA LATA

LLÉVATE UNA GORRA 
*RECLAMA TU PREMIO EN SERVICIO AL CLIENTE

Michelob **ULTRA**
LIVE
SUPERIOR
ULTRA LIGERA | ULTRA REFRESCANTE

 **ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. I.H.A.D.F.A.**

Ilustración 34. Arte MU premio masculino

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.18. ACTIVIDAD 18: CAMPAÑA BARENA

Para esta actividad, el departamento de mercadeo solicitó el apoyo de el practicante para poder realizar toda la campaña publicitaria ya que tuvieron problemas de incumplimiento por parte de la agencia que se la estaba trabajando. Así que decidieron que, para no seguir atrasándose en lanzar la campaña, que la agencia enviará los elementos que conformaban la campaña y que el practicante desarrollara todo el material restante y corrigiera el resto desarrollado por la agencia. Esta actividad requirió de tres días de trabajo.



Ilustración 35. Dangler premio gorra

(Yadalys Zelaya, 2020)



Ilustración 36. Dangler premio lentes

(Yadalys Zelaya, 2020)

Ve por más **VERANO**

Compra **1 caja***
Barena lata 12 oz.
para compartir
y llévate tu **gorra**

EDICIÓN LIMITADA

*Aplica los 3 sabores

ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. IHADFA

Ilustración 37. Hablador de góndola premio gorra

(Yadalys Zelaya, 2020)

Ve por más **VERANO**

Compra **6 pack***
Barena lata 12 oz.
para compartir
y llévate **UNA GRATIS**

EDICIÓN LIMITADA

*Aplica los 3 sabores

ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. IHADFA

Ilustración 38. Hablador de góndola líquido gratis

(Yadalys Zelaya, 2020)



Ilustración 39. Traffic Stopper premio lentes

(Yadalys Zelaya, 2020)



Ilustración 40. Traffic Stopper premio gorra

(Yadalys Zelaya, 2020)



Ilustración 41. Afiche preciaador

(Yadalys Zelaya, 2020)



Ilustración 42. Ticket de premio

(Yadalys Zelaya, 2020)



ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. IHADFA

Ilustración 43. Arte mupi

(Yadalys Zelaya, 2020)



ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. IHADFA

Ilustración 44. Mecánica cabecera de isla

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.19. ACTIVIDAD 19: CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN PLAN EXPANSIÓN MEALS

Una constancia de aceptación es como un contrato donde el cliente/detallista acepta las condiciones establecidas por Cervecería Hondureña S.A. según el apoyo brindado. En esta actividad el Canal Out of Home le solicitó a el practicante poder realizar una constancia de aceptación que fuera más estética, la empresa ya contaba con una, pero quería que llamara más la atención. La constancia debía ser media carta, 4.25x11 pulgadas y de la marca Coca Cola, ya que el Plan de Expansión Meals es con la misma.

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN COMIDAS TRADICIONALES OOH

Nombre del negocio:	
Dirección exacta:	
Referencia de dirección:	
Fecha de creación de cliente:	
Nombre del representante de ventas:	

Tipo de apoyo negociado:

<input type="checkbox"/> Apoyo producto 	<input type="checkbox"/> Equipo Frio 	<input type="checkbox"/> Mobiliario 
--	---	---

*Hasta agotar existencia.

Fecha acordada para inicio: _____

Acuerdos con el detallista:

- Mantener la relación comercial con Cervecería Hondureña S.A.
- Permitir la instalación del material POSM.
- Mantener el Equipo Frio en primera posición.

Observaciones:

Firma del Representante CHSA

Representante del Negocio

Ilustración 45. Constancia de aceptación Meals OOH

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.20. ACTIVIDAD 20: STICKER DE USO CORRECTO DEL EQUIPO FRÍO

Esta actividad consistió con la creación de un sticker de 16x12 pulgadas, donde se le mostrara al detallista como se debe ordenar el equipo frío de acuerdo a la relevancia de cada marca y explicarle o darle consejos del uso correcto del equipo frío para un resultado eficiente de enfriamiento del producto. El sticker estaba contemplado para poder colocarse en la parte externa del equipo frío para que el detallista lo pueda ver a diario y esté en un lugar de fácil acceso en caso tuviese alguna duda de cómo ordenar el producto o si el equipo no le está enfriando puede revisar si está fallando en algo que se le indica en el sticker y así evita llamar a un técnico.



Ilustración 46. Sticker Uso Correcto del Equipo Frío

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.21. ACTIVIDAD 21: MAPA POR MUNICIPIOS

Esta actividad consistió en la vectorización del mapa de Honduras por municipio, para así tener una mejor visualización de las zonas restringidas en cuanto a la venta de alcohol. Se recopiló información para poder colocar color verde en los municipios permitidos, amarillo en los permitidos con permiso y rojo en los que ni con permiso es permitida.

VENTA DE CERVEZA EN PULPERÍAS

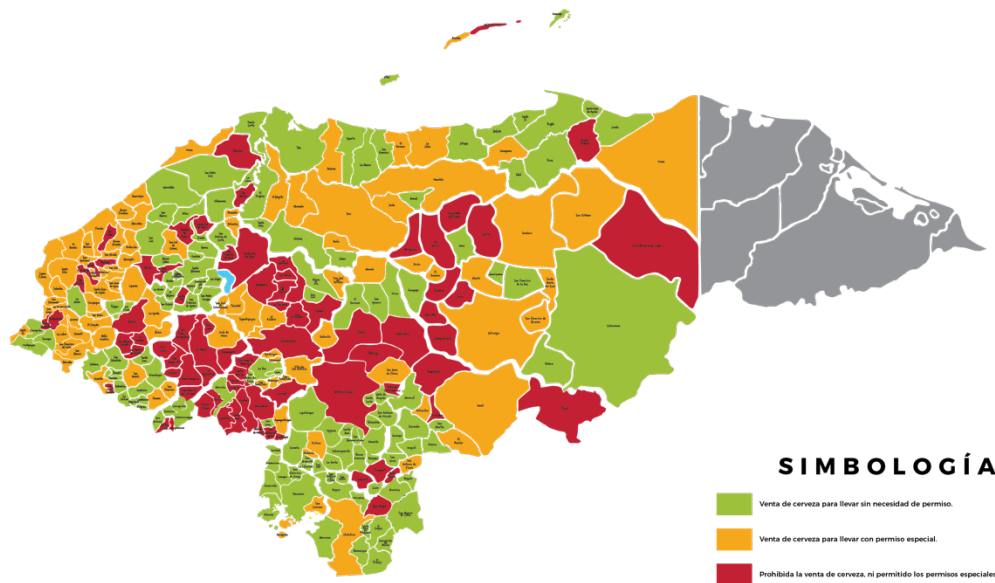


Ilustración 47. Mapa de Honduras por municipio

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.22. ACTIVIDAD 22: ARTE PROMOCIÓN DE PRODUCTO EN CONCIERTO

Esta fue una solicitud realizada por el Canal de Eventos Especiales, ya que forman parte de los organizadores del concierto de Marco Antonio Solís. Solicitaron un arte de 30x35 pulgadas, que iba a estar ubicado en el concierto para comunicar que se estaban vendiendo cervezas y comunicar el precio de las mismas.

Se debía considerar manejar una línea gráfica similar a la que se ha estado utilizando con Avalancha Cervecera, de frío, pero a la vez diferente ya que no es parte del Plan Avalancha y seguir posicionando las cervezas como se les ha estado denominando con el nombre de "Heladas".



ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. I.H.A.D.F.A.

Ilustración 48. Arte para concierto de Marco Antonio Solís

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.23. ACTIVIDAD 23: MATERIALES NUEVOS PARA AVALANCHA CERVECERA

Debido a que el plan Avalancha Cervecera ha dado excelentes resultados, la empresa decidió expandirlo a Sub-Canales y demás clientes, que no forman parte de Avalancha, pero si Precios del Siglo. Cada una de los Sub-Canales tiene una foto de éxito diferente así que, como se incluyeron clientes sin Froster, se debían modificar los materiales a que sólo comunicaran precio.

Esta tarea fue asignada al practicante del área, la propuesta y realización de los materiales, siguiendo ciertos parámetros propuestos por los gerentes de cada uno de los Canales y tomando en consideración lo que querían comunicar. Se realizó la propuesta de una Banderola plana, gigantografía de botella Barena comunicando precio, portafiche con marcas Premium y Core+, lámina barrote de Barena llamando a la acción de compra y caballete para minisúper.



Ilustración 49. Banderola Plana

(Yadalys Zelaya, 2020)



Ilustración 50. Lámina Barrote

(Yadalys Zelaya, 2020)



Ilustración 51. Gigantografía botella Barena

(Yadalys Zelaya, 2020)



Ilustración 52. Portafiche marcas Premium y Core+

(Yadalys Zelaya, 2020)



Ilustración 53. Caballete para minisúper

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.24. ACTIVIDAD 24: PORTAFICHE HORIZONTAL MARCAS PREMIUM Y CORE+

En esta actividad se le solicitó al practicante realizar un portaficheafiche horizontal con divisiones verticales, donde se comunicara el precio de las 4 marcas de cerveza Stella, Corona, Michelob y Barena. Teniendo una dimensión de 80cms x 50 cms. Para ser ubicado en merenderos y comidas tradicionales.



Ilustración 54. Portafiche horizontal

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.25. ACTIVIDAD 25: CREACIÓN DE LOGO DEPARTAMENTO DE SALES INTELLIGENCE

El departamento de Sales Intelligence realizó la solicitud de la creación de un logo para la distinción de su departamento. Esta tarea fue asignada al departamento de área. El cual solicitó la creación de un brief para mayor comprensión del departamento, e igualmente realizó una lluvia de ideas para saber con que elementos identificaban el departamento los miembros del mismo.



Ilustración 55. Propuestas de logo departamento de Sales Intelligence

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.26. ACTIVIDAD 26: RENDERS FACHADAS DE COMIDAS TRADICIONALES

En esta actividad se le solicitó al practicante realizar renders de cómo luciría un merendero/comedor aplicando la fachada de Avalancha y sus respectivos materiales de comunicación. Siendo solamente para merenderos o comidas tradicionales de ITO A y B.



Ilustración 56. Vista interna fachada comedor

(Yadalys Zelaya, 2020)



Ilustración 57. Vista externa-superior fachada comedor

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.27. ACTIVIDAD 27: ARTE CUBETAZO

Esta actividad fue solicitada por el Canal OOH. Solicitaron la creación de un arte digital para el cliente La Cevichería, el arte debía comunicar la promoción del cubetazo de Michelob Ultra de 6 unidades al precio de L.280 durante el mes de marzo, el origen de esta promoción fue debido a que era el mes que se celebra el día del Padre.



Ilustración 58. Arte cubetazo de Michelob Ultra

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.28. ACTIVIDAD 28: CONSTANCIA OOH MATERIALES PERMANENTES

Para esta actividad se le solicitó al practicante por parte del Canal de OOH realizar una constancia de aceptación para los detallistas de los materiales permanentes que se iban a instalar para el Plan de Expansión de Avalancha en Bares y Billares. Debido que anteriormente el plan solamente estaba autorizado para Pulperías y Pulperías Sociales. Y cada uno de los Sub-Canales posee materiales diferentes.



Ilustración 59. Constancia materiales permanentes tiro

(Yadalys Zelaya, 2020)

CONSTANCIA DE ACEPTACION
PLAN AVALANCHA TRADICIONAL

Código del Cliente: _____
 Nombre de cliente: _____
 Fecha de negociación: _____
 Segmento por Sub Canal: _____

Yo _____ propietario o encargado del negocio
 para que por medio de sus proveedores autorizados, instale en mi negocio todos y cada uno de los
 siguientes materiales publicitarios:

*PDS: Rural Urbano

Cantidad	Material
1	<input type="checkbox"/> Minigigantografía
1	<input type="checkbox"/> Banderola
1	<input type="checkbox"/> Sticker de mesa
1	<input type="checkbox"/> Sticker de Equipo Frio

Así como también me comprometo a que se puedan hacer las modificaciones necesarias en mi
 negocio para la correcta instalación de estos materiales las cuales incluyen:
 -Perforaciones en la pared para la colocación de tornillos para los materiales.
 -Prestar a los proveedores electricidad para la utilización de taladros y demás herramientas.

Nombre propietario o encargado del negocio: _____
 Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____
 Dirección Exacta: _____
 Referencia de cómo llegar al negocio: _____

Firma: _____
 Nombre del Representante de ventas: _____
 Ruta: _____
 Teléfono: _____

*Una vez que firmada la constancia de aceptación los proveedores podrán llegar a realizar una evaluación preliminar y
 posteriormente la instalación del paquete, debes recibir todos los elementos, si no aceptas la instalación de algún
 material, no podrás ser parte del programa.

Ilustración 60. Contancia materiales permanentes retiro

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.29. ACTIVIDAD 29: CREACIÓN DE MINI BANNER MARCAS PREMIUM

Para esta actividad se solicitó la creación de un mini banner de 15x35 pulgadas para la promoción de Marcas Premium, con el propósito de comunicar la mecánica de la misma.



Ilustración 61. Mini banner 3+1

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.30. ACTIVIDAD 30: ARTE #QUÉDATEENCASA

Debido a la situación del país y cierre de todos los negocios, la empresa tuvo que buscar formas de siempre distribuir producto. Es por ellos que en las reuniones se acordó en realizar entregas a domicilio por medio de los camiones. Es por ello que se solicitó al practicante realizar un arte que comunicara los pasos para a realizar para poder solicitar producto. Debía ser arte digital y que siguiera la línea gráfica y colores corporativos. Se realizaron múltiples propuestas ya que no se ponían de acuerdo en que productos debían ser principales para promocionar, si se debía incluir cervezas o no, debido a la Ley Seca.

¡HAZ TUS PEDIDOS DESDE CASA!
#YoMeQuedoEnCasa

TAMBIÉN ACEPTAMOS PAGOS CON: >>>>>>

TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO

01 Pide tus productos favoritos con un monto mínimo de L 500 junto con tus vecinos desde tu barrio o colonia.

02 Estaremos atendiendo de 8:00am - 5:00pm, llámanos con un día de anticipación al: **+504 9435-3532**
*Tegucigalpa y San Pedro Sula

03 Espéralo en casa al día siguiente de tu pedido.

Servicio al cliente/consumidor 25451111 y 800-25451111 sin costo, desde teléfonos de Hondutel.
Coca-Cola es una marca registrada propiedad de The Coca-Cola Company. Embotelladora autorizada: Cerveceria Hondureña, S.A. de C.V.

CERVECERIA HONDUREÑA

Ilustración 62. Arte #QuédateEnCasa

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.31. ACTIVIDAD 31: CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Debido a que se estaban realizando entregas a domicilio era necesario tener un catálogo de productos, la empresa no contaba con uno, entonces esta tarea fue asignada a practicante del área. Se debió solicitar y conseguir los packshots de cada uno de los productos y cada uno de sus presentaciones, incluirlos en un catálogo que manejara una línea gráfica corporativa e incluyera todas las marcas del portafolio.



Ilustración 63. Catálogo de productos

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.32. ACTIVIDAD 32: CATÁLOGO DE PRODUCTOS PARA REDES SOCIALES

Ya que en la actividad anterior se realizó un catálogo de la empresa por primera vez, decidieron que ese sería utilizado para otras ocasiones. En reuniones el practicante sugirió mejor realizar un catálogo para esta situación en específico, que fuera adaptado en tamaño de redes sociales y un producto por página para así tener mayor visibilidad de los mismos. El equipo aprobó dicha idea y el nuevo catálogo se realizó en base a línea gráfica que ya se tenía.

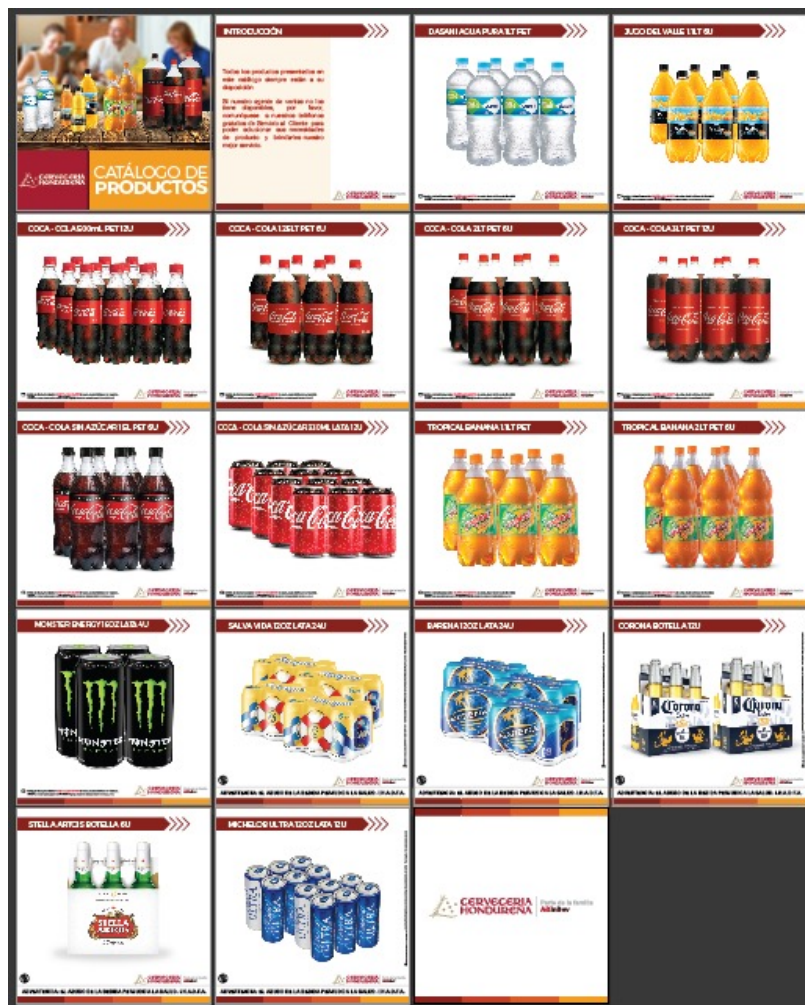


Ilustración 64. Catálogo para redes sociales

(Yadalys Zelaya, 2020)

6.33. REDUCCIÓN DE ACTIVIDADES A CAUSA DE COVID-19

Se puede observar una reducción significativa de trabajo en el cronograma de actividades debido a la situación de cuarentena obligatoria establecida por el Gobierno de la República de Honduras, con el propósito de reducir contagios de COVID-19. A partir de semana 9 la empresa aplicó modalidad teletrabajo. En esta semana se tuvo que reestructurar todas las funciones y estrategias de ventas, enfocándose en reuniones vía Zoom para determinar los siguientes pasos y buscar formas de llevar el producto al consumidor final.

Se trabajaron artes y catálogos de acuerdo a las necesidades que se presentaran en el camino. De igual manera, el practicante fue solicitado para brindar apoyo al área de Recursos Humanos.

VII. PROPUESTAS DE MEJORA

7.1. MANUAL INDUCTIVO

A la hora de introducirse a un empleo nuevo una persona pasa por tres fases: reclutamiento, selección e inducción. Durante todo este proceso los nuevos empleados deben adquirir toda la información de las normas y la cultura organizacional de la empresa para así poder integrarse de manera efectiva.

Es importante señalar que las empresas que tienen un programa de inducción, logran motivar e involucrar a los empleados de nuevo ingreso para que éstos permanezcan en la organización. (UNAM, 2017)

El proceso de inducción es clave para la integración de un nuevo empleado a la empresa, beneficia tanto al empleado como al empleador. Ya que así la persona logra adaptarse de manera más rápida lo que conlleva a que se desarrolle y se desempeñe de manera eficaz en su puesto y labores. Durante el proceso de inducción es importante brindarle al empleado las herramientas necesarias para que logre absorber la esencia de la empresa para que logre desarrollar un sentido de pertenencia y lealtad con la misma y trabaje como que si fuera el dueño. Igualmente, cuando una persona se siente cómoda logra sacar en totalidad su potencial, talentos, entusiasmo, creatividad y un compromiso de entrada.

Otros objetivos de la inducción de acuerdo con Chiavenato (2002) son:

- Que el empleado conozca la misión, visión, objetivos, valores, normas, lenguaje y cultura de la empresa.
- Adaptación al puesto de trabajo en el menor tiempo posible.
- Volver productivo al empleado nuevo en el tiempo mínimo.
- Reducir los costos del puesto en marcha.
- Moderar la atención de los compañeros y supervisores de trabajo.
- Abatir la rotación de personal.
- Disminuir las renuncias tempranas de los trabajadores de recién ingreso.

- Atenuar el estrés, la ansiedad y la incertidumbre del nuevo empleado.
- Prevenir errores en los canales de comunicación respecto a sus funciones, jerarquías, procedimientos, etcétera.
- Desarrollar expectativas realistas.

Es por ello, para poder alcanzar todos estos objetivos que es necesario complementar la inducción que brinda el departamento de Recursos Humanos a la empresa, con un manual de inducción del departamento en específico donde la persona se va a desempeñar.

En épocas pasadas, la inducción se realizaba de manera informal. En la actualidad, existe aprobación sobre la necesidad de formalizar este proceso y considerarlo como un asunto de integración a largo plazo, ya que puede implicar una buena relación entre empleado y empresa, así como ser un elemento de fijación y mantenimiento de la cultura organizacional.

(UNAM, 2017)



Ilustración 65. Dinámica en inducción brindada por Recursos Humanos

Fuente: (Cervecería Hondureña, 2020)

7.1.1. MANUAL DE INDUCCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TRADE MARKETING



Ilustración 66. Manual de inducción de Trade Marketing

(Yadalys Zelaya, 2020)

Para la primera propuesta de mejora, se toma en cuenta el proceso de integración del practicante y las necesidades que observó y se le presentaron a lo largo del mismo. Se recopiló toda la información necesaria para el desarrollo del manual.

El manual se planteó de manera que pueda explicar la estructura del departamento de Trade Marketing y la función de cada uno de los Canales. Como el practicante se desempeñó en el Canal de POC, fue en el cual pudo observar más necesidad de profundizar, debido a que dicho Canal realiza el material solicitado por todos los otros Canales, debe de conocer todas las marcas del portafolio de la empresa para poder crear material publicitario o ambientación de cada una de ellas según su personalidad.

Como siguiente paso se preparan carpetas con elementos editables que serán de utilidad para el diseñador que se desempeñó en el área, incluyendo los pack-shots de los productos y logos de

las marcas. De esta manera tendrá acceso rápido a los elementos que pueda necesitar para la realización de cualquier material.

Una vez definidas todas las partes, se realizó el diseño del manual. Se maneja una misma línea gráfica, sin embargo, en el área del portafolio de marcas varía, según los colores de cada una de las marcas.

7.1.2. COSTO DEL TRABAJO

El costo de un manual varía según su contenido y longitud, si toda la información es brindada por el cliente o si el diseñador se encarga del proceso de investigación y recopilación de información. Se realizaron 3 cotizaciones una a la agencia Havas EL Clan, a un freelancer y un costo aproximado si la empresa contratara a un diseñador para realizar dichos proyectos. Se determinó un tiempo promedio de 4 meses en los cuales el diseñador podría realizar los proyectos, considerando el tiempo de identificación del problema y recopilación de información. En cuanto a la cotización proveída por la agencia y freelancer es si a ellos se les brindara el contenido del mismo.

COTIZACIÓN MANUAL DE INDUCCIÓN		
PROVEEDOR	COSTO	TIEMPO
Havas El Clan	L 12,360.00	PROYECTO
Freelance	L 3,500.00	PROYECTO
Diseñador CHSA	L 11,335.00	2 meses

Tabla 16. Cotización Manual de Inducción

(Yadalys Zelaya, 2020)

El precio del diseñador contratado por la empresa se dividió entre los tres propuestas de mejora, ya que fue el tiempo que el practicante necesitó para la identificación y recolección de información para realizar los tres. Cabe destacar que el practicante realizó el manual dejándolo para uso de la empresa sin ningún costo.

7.2. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

Un manual de procedimientos es un documento que contiene la descripción de actividades o lineamientos que se deben cumplir de una unidad administrativa. Incluye información de los puestos administrativos que intervienen en la unidad o poseen participación en la misma.

Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa. Facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente. (japmalaga, 2003)

Su utilidad radica en poder conocer el funcionamiento interno respecto a la descripción de las tareas, requerimientos y responsables de su ejecución. Brinda apoyo en la capacitación del personal ya que describe de manera detallada lo que deben realizar. Es de gran ayuda para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas del trabajo y así evitar alteraciones, también permite tener acceso a consultas ilimitadas y en todo momento.

Mediante este manual también se pueden determinar de manera sencilla las faltas o errores de los empleados, por otro lado, también aumenta la eficiencia de los mismos, ya que les indica qué y cómo deben hacer o ejecutar su labor.

7.2.1. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA EL PROGRAMA PRECIOS DEL SIGLO

El programa Precios del Siglo forma parte de la estrategia de ventas que la Cervecería Hondureña S.A. de C.V. ha implementado desde el 2014, igualmente forma parte de un pilar de lo que es Avalancha Cervecera la nueva estrategia de ventas.

Desde el 2014, el programa ha venido desarrollándose y modificándose, al grado que se ha vuelto un poco complejo de entender para personas nuevas. Los encargados de implementar los materiales de comunicación de Precio del Siglo son la fuerza de ventas.



Ilustración 67. Manual de Procedimientos de Precios del Siglo

(Yadalys Zelaya, 2020)

La fuerza de ventas está conformada por diversos representantes de ventas, este departamento suele ser bastante cambiante mensualmente, frecuentemente hay personas nuevas en él. También, constantemente hay cambio de imagen de material por parte de Trade Marketing. Cabe destacar que Trade Marketing selecciona que material debe tener implementado cada uno de los Canales y Sub Canales, lo hacen en base a su ITO o segmentación y su zona, ya sea rural o urbana. Por ejemplo, una pulpería A no tiene el mismo material promocional que tiene una pulpería C, varía, una tiene mini banner para comunicar precio y otro tiene un afiche. Y tampoco un supermercado nivel A tiene el mismo material que tiene una pulpería nivel A.

Hay diferentes niveles de ITO y sub canales, es por ello que aprenderse que material debe tener cada uno de los niveles y sub canales puede ser confuso y tenderse a olvidar. Y a parte de saber que material debe estar implementado, deben saber cuáles son las “zonas calientes” en donde se deben ubicar los materiales. Es importante que todo este correctamente ejecutado en primer lugar, para poder tener una comunicación eficaz y segundo lugar, para los representantes de

venta, ya que a final de cada mes cada uno de los clientes o la mayoría son evaluadas en dos factores: material promocional y precio; los detallistas deben cumplir con el precio sugerido y el material debe estar completo y correcto para que así el representante de ventas reciba su incentivo o bonificación.

A final de cada mes varios representantes de ventas presentan argumentos como que son nuevos, que no manejan bien el nivel de ITO de la pulpería, que no saben que material se debe implementar o que cambiaron de material, entre otros. Y muchas veces al no tener pruebas físicas que respalden que, si se les volvió a recordar a inicios de mes que materiales deben ser implementados, se debe acceder a los que ellos dicen y terminan obteniendo la bonificación. Lo que ocasiona una pérdida en cierto punto para la empresa y disputas entre la persona de Trade Marketing que lo evalúa y el representante de ventas.

Es ahí donde se ha visto la importancia y utilidad al manual de procedimiento de Precios del Siglo para que sea utilizado por los representantes de ventas y tengan algo físico a lo que remitirse al tener dudas o consultas de que material implementar.

Para el desarrollo del mismo, el practicante tuvo reuniones con la Licenciada Katherine Caballero, actualmente la persona del departamento de Trade Marketing encargada del programa Precios del Siglo, por lo tanto, quién verifica los reportes realizados por parte del departamento de Insights, y le da la puntuación al representante de ventas. Para que de esta manera le explicará el procedimiento de la evaluación, los formularios que se necesitan, los ITOS de cada Sub-Canal y material que debe ser implementado en cada uno de ellos, incluso estuvo presente al momento que los representantes de ventas tenían reclamos para observar y llevar control de las consultas/confusiones frecuentes y poder realizar un material lo más funcional y apegado a la necesidad de los Representantes de Ventas. Igualmente, se realizó de esta manera para poder tener la perspectiva tanto de la Licenciada Katherine, para que no esté repitiendo la información a cada persona, como las dudas que pueda tener el Representante de Ventas.

7.2.2. COSTO DEL TRABAJO

El costo de un manual varía según la cantidad de información y su complejidad si incluye descripción de las funciones del departamento o como en esta ocasión de un programa. Se realizaron 3 cotizaciones una a la agencia Havas EL Clan, a un freelancer y un costo aproximado si la empresa contratara a un diseñador para realizar dicho proyecto. La cotización proveída por la agencia y freelancer es considerando que la empresa les brinde la información o contenido del mismo, solo para "armar" el manual.

COTIZACIÓN		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
PROVEEDOR	COSTO	TIEMPO
Havas El Clan	L 19,775.00	PROYECTO
Freelance	L 5,000.00	PROYECTO
Diseñador CHSA	L 11,335.00	2 meses

Tabla 17. Cotización Manual de Procedimiento PDS

(Yadalys Zelaya, 2020)

7.3. CAMPAÑA INTERNA DE RECICLAJE

Una campaña es el conjunto de diversos actos que se realizan con el objetivo de alcanzar una meta en común. Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias comerciales que se utilizan para difundir o anunciar un producto o servicio, en esta ocasión es un movimiento.

Cuando una empresa tiene la intención de comunicar la responsabilidad social (RSE) al interior, es fundamental orientar parte de los esfuerzos a incentivar la participación de los colaboradores. Si se utiliza un enfoque participativo para que todo el personal colabore en la creación, el diseño y la implementación de las campañas de RSE, el resultado son trabajadores más comprometidos que pueden convertirse en embajadores de la marca. (Lazovska, 2017)

El mantener a los colaboradores informados, los hace sentirse parte de la empresa, les genera un sentimiento de lealtad, los alinea a poder alcanzar el objetivo que la empresa les plantea, ayuda como retención, reclutamiento y le genera valor a la marca.

Al crear campañas de comunicación interna, se necesitan de algunos tips que son de gran utilidad a la hora de mantener el interés de los colaboradores, como la creación de:

- Campañas de tamaño adecuado: las campañas breves y oportunas pueden obtener más atención que las iniciativas largas.
- Campañas que se puedan consumir (en movimiento): La mayoría de los trabajadores prefieren acceder a este tipo de mensajes mientras se dirigen a sus trabajos o cuando descansan. El hecho de que los empleados participen en este contenido y realicen sus actividades, puede mejorar el consumo del contenido.
- Campañas interactivas: Cuando se participa directamente en la comunicación, es más probable que los trabajadores acepten los mensajes.
- Campañas que los involucren: Incluye elementos en los que los empleados sean responsables de poseer contenido que se utiliza en la comunicación, esto con el fin de ponerlos en los zapatos de los clientes.
- Campañas con punto clave: La comunicación interna es exitosa cuando se encuentra la manera de retener los mensajes a largo plazo. Esto se puede lograr encontrando maneras hacer que la comunicación interna sea inolvidable, creativa, personalizada y significativa.
- Facilitar las iniciativas de RSE y el voluntariado: esto se puede lograr utilizando formatos y plantillas simples para que los equipos internos puedan administrar su propia programación de oficina local.

7.3.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RECICLAJE INTERNA

Cervecería Hondureña S.A. de C.V. ha tenido la iniciativa de realizar un convenio con una de las empresas de reciclaje local, con el objetivo de reducir su impacto ambiental y ser una empresa Socialmente Responsable. La empresa está en el proceso de implementación de nuevos programas de proyección social y externa para poder disminuir o controlar la contaminación de botellas de plástico.

A raíz de esto y lo observado en las oficinas administrativas, el practicante decidió como tercera propuesta la implementación de una campaña de reciclaje interna, ya que semanalmente en las oficinas se reciben muestreos de botellas de agua y refrescos y no todas las personas depositan las botellas donde está indicado. Es por ello que para estar en línea con la proyección externa y relación pública se genere desde el interior en conjunto a los empleados el reciclar. Cervecería Hondureña S.A. de C.V. es una empresa que realmente involucra, capacita e informa a sus empleados de lo que está realizando, el practicante pudo observar la inversión realizada en diversas campañas internas, entre ellas de la de Inclusión y capacitación de Avalancha Cervecera.

La campaña de comunicación interna puede tener dos pilares de ejecución:

1. Despliegue de material en puntos de contacto.
2. Digital

El concepto general para la campaña se propone involucrar a los empleados al menos una vez a la semana con una actividad y a lo largo de la semana compartir datos curiosos acerca del tema.

7.3.1.1. Despliegue de material en puntos de contacto

- Afiches/ Boletín 11 x 17 pulgadas
- Banners 30 x 70 pulgadas verticales
- Promocionales (camisas, mousepad, bolígrafos)
- Rotulación de áreas
- Banners exteriores

7.3.1.2. Digital

Desarrollo de una estrategia de contenido digital en las principales redes sociales de comunicación de la empresa, como ser correos, WhatsApp o Instagram, con posts diarios por 5 días de lunes a viernes.

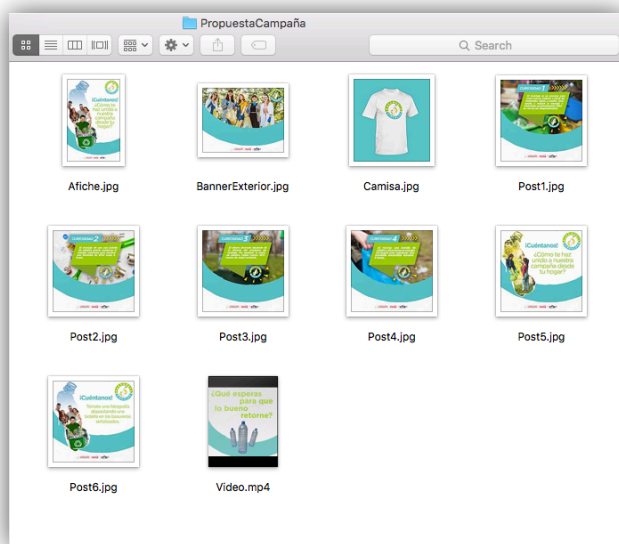


Ilustración 68. Propuesta Campaña de Reciclaje

(Yadalys Zelaya, 2020)

7.3.2. COSTO DEL TRABAJO

El precio de una campaña en general varía según su tiempo de duración, piezas realizadas y medios pautaados. En esta cotización se consideraron 30 posts, rotulaciones de áreas, banners de exteriores. Se realizaron 3 cotizaciones una a la agencia Havas EL Clan, a un freelancer y un costo aproximado si la empresa contratara a un diseñador para realizar dicho proyecto.

COTIZACIÓN CAMPAÑA DE RECICLAJE		
PROVEEDOR	COSTO	TIEMPO
Havas El Clan	L 74,150.00	PROYECTO
Freelance	L 15,000.00	PROYECTO
Diseñador CHSA	L 11,335.00	2 meses

Tabla 18. Cotización Campaña de Reciclaje

(Yadalys Zelaya, 2020)

El freelance con quien se realizaron las cotizaciones es el Licenciado Juan Luis Eliseo Sarmiento, quién tiene experiencia en creación de contenido y diseño digital, campañas creativas e identidad corporativa. Actualmente es docente en CEUTEC y realiza trabajos personales según es solicitado.

VIII. CONCLUSIONES

En base a los objetivos planteados se generan respuestas, las que denominamos conclusiones. Después de un análisis de los mismos y el tiempo transcurrido en la práctica profesional, se llega a las siguientes conclusiones:

- Se logró poner en práctica las habilidades y competencias adquiridas durante el proceso de estudio y se aplicaron para la realización de diferentes artes y diversas actividades solicitadas por parte de los Canales, logrando evidenciar la preparación académica brindada por UNITEC para poder desempeñarse en el mundo laboral
- Después de entender las funciones del departamento de Trade Marketing, se recopiló información con la que se pudieron identificar diversas oportunidades de mejora. Entre ellas se encuentra un manual de inducción del departamento donde se explica las diferentes funciones de cada uno de los Sub-Canales y resumen de las diferentes marcas de cerveza del portafolio. Como segundo punto, se identifica la necesidad de un manual de procedimientos para el programa Precios del Siglo, donde se le explique a la fuerza de ventas que es el programa, cuál es la metodología de evaluación y cuál es la ejecución correcta para la foto de éxito de cada punto de venta según su ITO. Y como última propuesta, se realizó una campaña de reciclaje interna, apegada a la cultura organizacional y nuevo proyecto de Cervecería Hondureña S.A. de C.V.
- Durante el período de práctica profesional se desarrollaron diversos materiales promocionales para los diferentes puntos de ventas, según las necesidades de comunicación de cada uno de los canales, siempre en base a los lineamientos establecidos por las marcas que se utilizaron. Obteniendo excelentes resultados, medidos por medio de la aprobación de los gerentes de cada Canal y directora de marcas Nacionales, siendo estos ejecutados en los puntos de ventas.
- Se aplicaron diversos conocimientos, entre ellos vectorización de elementos, manipulación de fotografía, fotomontaje, diagramación, entre otros. Para poder realizar distintas tareas asignadas por parte del jefe inmediato y gerentes, entregando las asignaciones en tiempo y forma. Se adquirieron conocimientos del área administrativa y de logística en contacto con proveedores para la producción de materiales.

IX. RECOMENDACIONES

Este apartado está designado para que el alumno brinde sus sugerencias o recomendaciones en base a su experiencia a la empresa, institución y futuros practicantes, siendo las siguientes:

9.1. RECOMENDACIONES A CERVECERÍA HONDUREÑA S.A. DE C.V.

- Mantener actualizado el manual de procedimientos del programa Precios del Siglo, en caso la foto de éxito de algún punto de venta fuera modificada. Así mantener a la fuerza de ventas siempre bien informada.
- Aperturar un departamento de in-house, tanto el departamento de Marketing como Trade Marketing demandan lo que es un in-house. Las respuestas por parte de las agencias ante las solicitudes son deficientes, a parte no logran construir una verdadera sinergia con la empresa. Ambos de los departamentos consideran que el tiempo de respuesta por parte de las agencias es demasiado comparado con los cambios que se sugieren, haciendo que durante ese tiempo la promoción o el material publicitario no genere impacto ni el volumen en el tiempo establecido. Siendo esta también una oportunidad para personas del rubro creativo.

9.2. RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD

- Informar con tiempo, ya sea un trimestre o dos trimestres antes, a los alumnos próximos a práctica de todo el proceso necesario cuando toque la realización de la misma. Desde la creación del portafolio como también una lista de los lugares o características de empresas permitidas para así evitar estar a último momento y escoger cualquier opción por estar contratiempo.
- Ampliar el pensum de clases o generar orientaciones de la carrera, ya sea en el área de diseño web o animación, entre otros, ya que actualmente solo se cuenta con una clase por cada uno de estos temas solo se obtiene información totalmente básica y en la actualidad son unos de los rubros que más demandan.

9.3. RECOMENDACIONES AL ALUMNO

- Avanzar en el informe y propuestas de manera gradual y no dejar acumular las asignaciones para así asegurarse de realizar un buen trabajo.
- Ser autodidacta, estar en constante aprendizaje y actualización de todas las técnicas y tendencias nuevas, para así tener más competencias, ya que el mundo laboral cada vez es más exigente.
- Realizar su portafolio con tiempo para poder realmente escoger en que lugar quiere realizar su práctica y no solo aceptar un lugar porque está contratiempo.
- Dar la milla extra en todo lo que hagan, a veces no solo las competencias en cuanto a conocimiento son necesarias para demostrar nuestro valor, sino nuestra personalidad y sentido de responsabilidad.

X. CONOCIMIENTOS APLICADOS

Esta sección del informe nos permite exponer los diversos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera que fueron implementados durante el proceso de práctica profesional y realización del informe de la misma.

- Para el proceso de estructuración e investigación del marco teórico y todo el informe, se aplicaron conocimientos adquiridos de la clase de Metodología del Diseño, implementando también lo que es la metodología correcta para la creación de un diseño desde su ideación hasta su desarrollo.
- Para la creación de modelaje 3D se aplicaron los conocimientos adquiridos en la clase de Proyección Geométricas en el manejo del software de SketchUp y visualización espacial.
- Para la creación de montajes se utilizaron los conocimientos adquiridos en la clase de Computación aplicada al Diseño Gráfico, donde se aprendió a manejar Adobe Photoshop y la fotomanipulación para lograr un resultado realista.
- Se aplicaron conocimientos adquiridos en la clase de Comunicación Gráfica, Brand Design e Imagen Corporativa para el manejo de las diversas marcas del portafolio y su comunicación.
- Para la selección de fotografía para piezas gráficas fue utilizado el conocimiento adquirido en la clase de Fotografía Comercial.
- Para el envío de artes y elementos a producción se utilizaron conocimientos adquiridos en la clase de Artes Finales y Producción de Artes Gráficas.
- Para la elaboración de los manuales de dos de las propuestas de mejoras se utilizaron los conocimientos adquiridos a largo de diversas asignaturas, entre ellas Diseño Editorial para la diagramación y estética de los mismos; Comunicación Gráfica para la utilización de elementos y para la tercera propuesta, se utilizó conocimientos adquiridos en la clase de Creatividad Publicitaria y Campañas de Divulgación.

XI. VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA

Se considera de gran aporte de aprendizaje que brinda la práctica profesional. Se conoce lo que es el trabajo en una empresa real y las obligaciones que conlleva. Generando un sentido de responsabilidad y puntualidad ya que, cualquier error o descuido equivale a tiempo y dinero. Cervecería Hondureña, específicamente el departamento de Trade Marketing, es una excelente opción para la realización de la misma, permite tener diversas experiencias tanto el ámbito de diseño como de funciones administrativas. Existe una gran diversidad en cuanto a las necesidades de diseño, ya sea comercial, editorial, promocional, modelaje 3D, entre otros. Igualmente se tiene la oportunidad de participar en reuniones de ideación y creación de estrategias de ventas. Se logra crear lazos tanto de amistad como profesionales para un futuro. Ayuda al manejo de estrés y resolución de problemas.

XII. BIBLIOGRAFÍA

- admin. (15 de febrero de 2013). *Artabria*. Obtenido de Estrategias del Diseño Comercial aplicadas a las nuevas tecnologías: <https://artabria.es/las-estrategias-del-diseno-comercial-aplicadas-a-las-nuevas-tecnologias/>
- Cervecería Hondureña. (24 de Enero de 2020). *Nosotros*. Obtenido de Cervecería Hondureña: <https://cerveceriahondurena.com/nosotros/quienes-somos>
- Cervecería Hondureña. (22 de Enero de 2020). Organigrama Trade Marketing. (Y. Zelaya, Entrevistador)
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. McGraw-Hill. Obtenido de Chiavenato, I. (2002). Bogotá: McGraw-Hill.
- EcuRed. (25 de Mayo de 2017). *Interiorismo*. Obtenido de EcuRed: [https://www.ecured.cu/Interiorismo_\(Dise%C3%B1o_interior\)](https://www.ecured.cu/Interiorismo_(Dise%C3%B1o_interior))
- Entrepreneur. (2020). *Entrepreneur*. Obtenido de Claves para hacer una campaña publicitaria: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- Gráfica. (23 de Mayo de 2016). *¿Sabes qué es un In-house designer?* Obtenido de Gráfica: <https://graffica.info/andres-merizalde-in-house-designer/>
- Gómez, E. (12 de diciembre de 2017). *¿Cuáles son los beneficios de tener una empresa socialmente responsable?* Obtenido de diario_responsable: <https://diarioresponsable.com/opinion/25653-cuales-son-los-beneficios-de-tener-una-empresa-socialmente-responsable>
- japmalaga. (18 de mayo de 2003). *Administración y Finanzas*. Obtenido de Monografías: <https://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>
- Lazovska, D. (20 de febrero de 2017). *Comunicación Interna y Endomarketing - RSE*. Obtenido de Expok: <https://www.expoknews.com/9-tips-para-campanas-de-rse-en-comunicacion-interna/>

Murgich, V. (24 de Marzo de 2017). *¿Las Agencias, mejor externas o in-house?* Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/las-agencias-mejor-externas-in-house/>

Nextrategic. (13 de Agosto de 2019). *4 Campañas de reciclaje ¡conócelas!* Obtenido de Nextrategic: <https://nextrategic.com/campanas-de-reciclaje/>

Phux Media. (01 de Agosto de 2018). *Importancia del Marketing para una empresa.* Obtenido de Phux Media: <http://phuxmedia.com/2018/08/01/la-importancia-del-marketing-para-una-empresa/>

Redator Rock Content. (11 de noviembre de 2017). *¿Cuál es la importancia actual del marketing?* Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/>

Requisitos-Para. (Julio de 2018). *Requisitos ara ser una Empresa Socialmente Responsable (ESR).* Obtenido de Requisitos-Para: <https://requisitos-para.com/empresa-socialmente-responsable/>

Riquelme, M. (29 de Noviembre de 2017). *Administración.* Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/manual-de-procedimientos/>

Significados. (22 de Marzo de 2016). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/manual/>

Sitios Regios. (2020). *Sitios Regios.* Obtenido de ¿Qué es la publicidad BTL?: <https://www.sitiosregios.com/blog/que-es-la-publicidad-btl/>

UNAM. (2017). Obtenido de UNAM: https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1185/mod_resource/content/1/contenido/index.html

Violeta. (14 de agosto de 2015). *Wuombo.* Obtenido de ¿Qué son las estrategias ATL y BTL?: <https://wuombo.com/las-estrategias-atl-btl/#site-header>

XIII. ANEXOS



Anexo 1: Equipo de Trade Marketing

(Cervecería Hondureña, 2020)



Anexo 2: Nametags para Talleres de Certificación de Avalancha

(Yadalys Zelaya, 2020)

Kahoot!

- 1 Ingresa a **kahoot.it**
- 2 Introduce el número de PIN que sale en la pantalla proyectada.
- 3 Introduce el nombre de tu equipo.
- 4 ¡Estás dentro! Espera a que el resto de equipos estén conectados y el coordinador del juego comenzará.

Ejemplo:



Pantalla Proyectada



Tablet/Teléfono



- Las preguntas saldrán proyectadas en la pantalla **NO** en la tablet/teléfono. Cuentas con 30 segundos para contestarlas.



Pantalla Proyectada



Tablet/Teléfono

- Selecciona el color/forma de tu respuesta según la que visualices en pantalla que consideres correcta.
- El juego evalúa el tiempo en que contestes (si lo haces rápido o lento) y si la respuesta es correcta o no.

Anexo 3: Instructivo para Kahoot

(Yadalys Zelaya, 2020)



Anexo 4: Sello Certificados en Avalancha

(Yadalys Zelaya, 2020)



Anexo 5: Primera Propuesta de Pin Avalancha

(Yadalys Zelaya, 2020)



Anexo 6: Sticker de mesa pulpería

(Yadalys Zelaya, 2020)



Anexo 7: Propuesta 1 pared fondo Telventa

(Yadalys Zelaya, 2020)



Anexo 8: Propuesta 1 pared entrada Telventa

(Yadalys Zelaya, 2020)



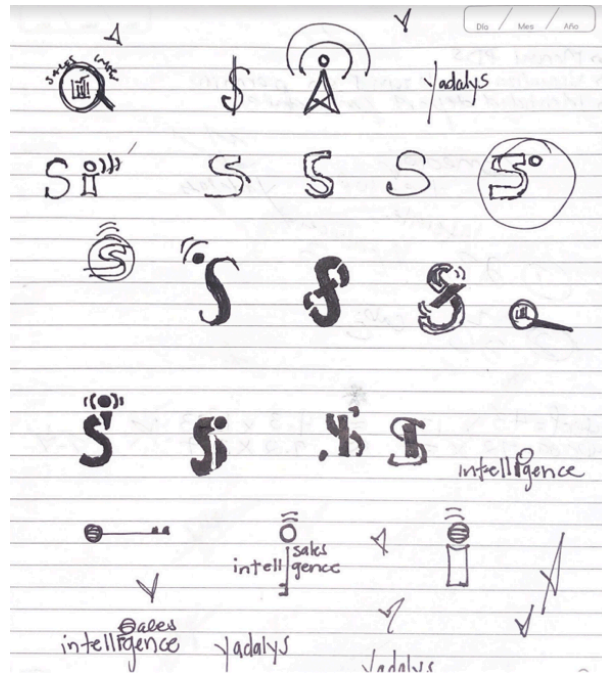
Anexo 9: Cevichería pintada según montaje

(Yadalys Zelaya, 2020)



Anexo 10: Vectorización botella cerveza Santa Cruz

(Yadalys Zelaya, 2020)



Anexo 11: Bocetos para logo de Sales Intelligence

(Yadalys Zelaya, 2020)



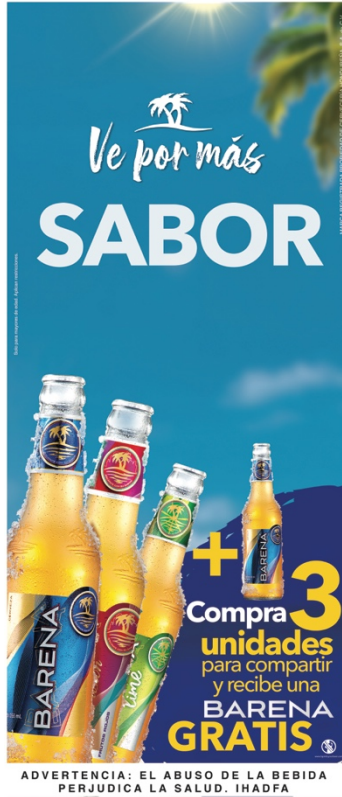
Anexo 12: Cotización Licenciado Juan Sarmiento

(Yadalys Zelaya, 2020)



Anexo 13: Propuesta arte cubetazo

(Yadalys Zelaya, 2020)



Anexo 14: Barena promoción 3+1

(Yadalys Zelaya, 2020)



Anexo 15: Barena 4x70

(Yadalys Zelaya, 2020)

HAZ TU PEDIDO DESDE CASA

01 Pide tus productos favoritos con un monto mínimo de L 500 junto con tus vecinos desde tu barrio o colonia.

02 Llámanos con un día de anticipación:
+504 9435-3532
*Tegucigalpa y San Pedro Sula

03 Espéralo en casa al día siguiente de tu pedido.

Coca-Cola SIENTE EL SABOR

Servicio al cliente/consumidor 2543111 y 800-2543111 sin costo, desde teléfonos de Honduras. *Coca-Cola* es una marca registrada propiedad de The Coca-Cola Company. Embotelladora autorizada. Cervecería Hondureña, S.A. de C.V.

CERVECERÍA HONDUREÑA

Anexo 16: Propuesta Arte #QuédateEnCasa

(Yadalys Zelaya, 2020)

¡HAZ TUS PEDIDOS DESDE CASA!

01 Pide tus productos favoritos con un monto mínimo de L 500 junto con tus vecinos desde tu barrio o colonia.

02 Llámanos con un día de anticipación:
+504 9435-3532
*Tegucigalpa y San Pedro Sula

03 Espéralo en casa al día siguiente de tu pedido.

ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. I.H.A.D.F.A.

Anexo 17: Propuesta Arte #QuédateEnCasa

(Yadalys Zelaya, 2020)

¡HAZ TUS PEDIDOS DESDE CASA!
#YoMeQuedoEnCasa

TAMBIÉN ACEPTAMOS PAGOS CON
TARJETA DE CRÉDITO O DÉBITO

01 Pide tus productos favoritos con un monto mínimo de L 500 junto con tus vecinos desde tu barrio o colonia.

02 Estaremos atendiendo de 8:00am - 5:00pm, llámanos con un día de anticipación al: **+504 9435-3532**
*Tegucigalpa y San Pedro Sula

03 Espéralo en casa al día siguiente de tu pedido.

Servicio al cliente/consumidor 25451111 y 800-25451111 sin costo, desde teléfonos de Hondutel.
Coca-Cola es una marca registrada propiedad de The Coca-Cola Company. Embotelladora autorizada. Cervecería Hondureña, S.A. de C.V.

CERVECERÍA HONDUREÑA

ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. I.H.A.D.F.A.

Anexo 18: Propuesta Arte #QuédateEnCasa

(Yadalys Zelaya, 2020)



Anexo 19: Arte #QuédateEnCasa publicado en sitio oficial

(Yadalys Zelaya, 2020)