

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA



**“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER A B2B COMO UNA
AGENCIA DE SERVICIOS INTEGRALES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

MARÍA ALEJANDRA RAMÍREZ GONZÁLEZ

199813447

Previo a optar el título de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Octubre de 2019

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

M.A Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera

Guatemala, 09 de septiembre de 2019

M.A. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista **María Alejandra Ramírez González** con número de carné: **199813447** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **B2B** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **13 de mayo** al **31 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **Estrategia de Comunicación para dar a conocer a B2B como una agencia de servicios integrales de Comunicación y Marketing**. Entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **Juan Carlos Pineda Contreras**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo de la epesista y para los usos y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente **CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA** en nuestra institución.

Atentamente,


Juan Carlos Pineda Contreras

Director General

B2B
Packaging, s.a.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 4 de octubre de 2019

Estudiante
María Alejandra Ramírez González
Carné: 199813447
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **"ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER A B2B COMO UNA AGENCIA DE SERVICIOS INTEGRALES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING"**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura



Vto. Bto. M.A Luis Pedrosa
Coordinador EPS de Licenciatura



Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

A

DIOS: Por el don de la vida. Y ser la fuente de inagotable amor y misericordia, quien permitió que pudiera culminar esta meta.

MI VIRGENCITA Por todas y cada una de sus intersecciones. Quien me consuela al recordar sus palabras: ¿A caso no estoy yo aquí, que soy tu madre?

MIS PADRES: Carlos Roberto Ramírez Rojas y Marina de Jesús González Martínez, por su cuidado amoroso y presencia incondicional a lo largo de mi vida. Quienes con su amor, valores y ejemplo formaron la persona que ahora soy. Y han esperado con paciencia este momento. A ellos todo mi amor y agradecimiento.

MI HERMANO: José Roberto, por su inmenso amor y apoyo continuo. Cómplices de infancia. Su leal protección y sincero consejo me han acompañado. La persona que no dejaré de admirar y espero corresponderle por tanto.

**MIS HERMANOS
DE CORAZÓN** Pablo y Gaby la vida nos hizo más cercanos... mis hermanos menores. Gracias por su cariño y todo cuanto hemos compartido.

MIS AMIGOS A todos. Gracias por animarme en este trayecto. En especial a mis amigos de fórmula: Jeanne Leiva por no dejar de insistir en que culminara este proceso. Alexis Méndez y Selene Mejía por la asesoría y recomendaciones. Elo, Emy y Dany vale la pena... los quiero chicos.

TODO AQUEL Que por alguna afortunada razón o casualidad, encuentre de utilidad el contenido de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, la casa de estudios que me ha forjado profesionalmente.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y al personal docente quienes me compartieron sus conocimientos.

A M.A. Luis Pedroza, por su apoyo y dirección de del proyecto de EPS de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

A mi Asesor Lic. Josué Othoniel Andrade de la Cruz por su asesoría y dedicación en el desarrollo de mi proyecto.

A Juan Carlos Pineda Contreras Director Fundador de B2B por permitirme llevar a cabo este EPS en dicha institución.

A todo el personal de B2B por su importante colaboración y aportes. Con especial mención a **Mariandré Urrea** por su compromiso, entusiasmo y entrega en la visualización de los materiales publicitarios.

A mi país Guatemala, a su gente, que me hizo posible el acceso a esta formación académica superior. Es mi compromiso retribuir por tanto recibido y acojo en mi corazón el lema de mi casa de estudios: “Id y enseñad a todos”.

INDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN	III
CAPÍTULO I	1
1. Diagnóstico.....	1
1.1. Objetivos del Diagnóstico	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2. La Institución.....	2
1.2.1 Ubicación geográfica.....	2
1.2.2 Integración y alianzas estratégicas	2
1.2.3 Antecedentes	2
1.2.4 Departamentos	3
1.2.5 Misión.....	3
1.2.6 Visión.....	4
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	4
1.2.8 Público Objetivo	4
1.2.9 Organigrama	4
1.3 Metodología.....	5
1.3.1 Descripción del Método.....	5
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	8
1.4 Recopilación de datos	9
1.4.1 Resultados de la Observación	9
1.4.2 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de la encuesta.....	9
1.5 Radiografía de la Institución	17
1.5.1 Fortalezas	17
1.5.2 Oportunidades	17
1.5.3 Debilidades.....	17
1.5.4 Amenazas	17

CAPÍTULO II	18
2. Plan de Comunicación.....	18
2.1 Antecedentes Comunicacionales.....	19
2.2 Objetivos de Comunicación	20
2.2.1 Objetivo General.....	20
2.2.2 Objetivos Específicos.....	20
2.3 Público Objetivo.....	21
2.3.1 Interno.....	21
2.3.2 Externo.....	21
2.4 Mensaje.....	22
2.5 Estrategia	22
2.5.1 Fortalecimiento de Imagen Corporativa:.....	22
2.5.2 Campaña de Comunicación Digital	23
2.5.3 Fortalecimiento de Procesos Internos	24
2.6 Acciones de Comunicación	24
2.6.1 Acción No. 1	24
2.6.2 Acción No. 2	26
2.6.3 Acción No. 3	28
2.6.4 Acción No. 4	30
2.6.5 Acción No. 5	33
2.6.6 Acción No. 6	37
2.6.7 Acción No. 7	38
CAPÍTULO III	40
3. Informe de Ejecución	40
3.1 Proyecto Desarrollado	40
3.1.1 Financiamiento.....	40
3.1.2 Presupuesto	42
3.1.3 Beneficiarios.....	43
3.1.4 Recursos Humanos.....	44
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción.....	44
3.2 Estrategias y acciones desarrolladas.....	45
3.2.1 Fortalecimiento de Imagen Corporativa:.....	45
3.2.2 Campaña de Comunicación Digital:	59

3.2.3 Fortalecimiento de Procesos Internos:	65
3.3 Cronograma de Actividades	81
3.4 Control y Seguimiento.....	82
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS.....	89
E-GRAFIA	90
BIBLIOGRAFIA.....	91
GLOSARIO.....	92
ANEXOS	96

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Agencia B2B.

Nombre del Proyecto:

Estrategia de comunicación para dar a conocer a B2B como una agencia de servicios integrales en Comunicación y *Marketing*.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General:

- Implementar un plan de comunicación interno y externo que promueva a B2B como una agencia de servicios integrales en el área de Comunicación y *Marketing*.

Objetivos Específicos

- Renovar la actual imagen corporativa y credenciales de la agencia B2B.
- Seleccionar los medios de comunicación idóneos, de acuerdo al presupuesto disponible.
- Reforzar las actuales herramientas de comunicación interna.

Sinopsis

El presente proyecto fue llevado a cabo en el Agencia B2B. En él se recopilan las necesidades en comunicación de la agencia, tanto internas como externas. Se implementó un Plan de Comunicación bajo las estrategias del fortalecimiento de la imagen institucional; campaña de comunicación digital y fortalecimiento de procesos de comunicación interna.

Las acciones ejecutadas contribuyen a la construcción de la nueva identidad corporativa, su promoción publicitaria y comunicación interna asertiva.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación organizacional es importante para que una empresa o entidad pueda funcionar y desarrollarse de manera adecuada.

La comunicación organizacional se integra por:

- Cultura empresarial, que en pocas palabras es la filosofía de la organización.
- Comunicación interna, es el flujo de mensajes dirigidos a los miembros que integran la organización, en cualquiera de los diferentes medios y modalidades.
- Comunicación externa, será toda aquella comunicación dirigida a los clientes de la organización y sociedad.

Una comunicación asertiva facilita la adaptación a los cambios del entorno y el alcance de las metas establecidas. Aumenta la satisfacción de la persona que recibe el servicio o producto y por ende de la persona que lo brinda. Porque propicia orden, acciones de control y seguimiento. También fomenta motivación, claridad de las responsabilidades, compromiso, participación entre los colaboradores y un clima laboral integrado.

La intervención de la Comunicación debe de ser mayor y de implementación urgente, cuando una empresa decide incorporar nuevos servicios o productos, como parte de su estrategia de competitividad y longevidad de su negocio en el mercado. Que es el caso de la agencia B2B, el ente de estudio de este Ejercicio Profesional Supervisado. El presente trabajo recopila una serie de acciones desarrolladas, que fueron planificadas previamente para solventar las necesidades comunicacionales de la agencia.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación radica en que sus resultados puedan ayudar a futuras estrategias de comunicación, requeridas por agencias de publicidad o cualquier otra entidad organizada, ante la necesidad de dar a conocer a sus clientes la integración de nuevos servicios/productos de su portafolio.

El nivel de trascendencia de esta investigación es importante, debido a que se estaría colaborando en la migración de la percepción de la agencia B2B: de su actual condición de agencia de publicidad, hacia un nuevo nicho: como agencias con servicios integrales en el campo de Comunicación y *Marketing*.

Con este primer esfuerzo se espera que la agencia B2B continúe indagando e implementando gestiones futuras que la ayuden a fortalecerse y consolidarse en el mercado.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico

Estrategia de comunicación para dar a conocer a B2B como una agencia de servicios integrales en Comunicación y *Marketing*.

1.1. Objetivos del Diagnóstico

1.1.1 Objetivo General

Diagnosticar la comunicación interna y externa de la agencia B2B.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar las actuales credenciales e imagen corporativa de la agencia B2B para identificar las posibles adaptaciones a requerir con la integración de los nuevos servicios.

- Determinar los medios de comunicación idóneos, para transmitir a los clientes actuales sobre los nuevos servicios de la agencia B2B de acuerdo al presupuesto disponible.

1.2. La Institución

Agencia B2B

1.2.1 Ubicación geográfica

15 Avenida “A” 15-57 zona 10, sobre Diagonal 6, ciudad de Guatemala.

1.2.2 Integración y alianzas estratégicas

B2B es una agencia independiente que trabaja con capital propio. Teniendo una agencia corresponsal en Honduras, Qué Idea B2B.

Sin embargo, la nueva estrategia empresarial puesta en práctica desde inicio de enero de 2019 está albergando a dos nuevos socios y aliados, en las áreas de Publicidad BTL, Publicidad Digital y *Outsourcing* de Personal.

1.2.3 Antecedentes

B2B surge de la iniciativa de sus dos socios fundadores: Juan Carlos Pineda y Paola Escobar. En octubre de 2,008 determinado la oportunidad de combinar sus conocimientos y experiencias en las áreas de Publicidad y Mercadeo. Aperturando una agencia especializada en:

- Diseño y producción de empaques, etiquetas y embalajes para productos especiales, que fueran el resultado de una estrategia de promociones estacionarias e *in & out*.
- Construcción de muebles para la exhibición de productos.
- Asesoría en la gestión de tienda (*in store management*).

Sin embargo, sus clientes más allegados, quienes conocían su pasada trayectoria en agencias de publicidad y BTL, les pedían asesoramiento en estas áreas, debido a su inconformidad con los proveedores que les brindaban la asistencia. Fue entonces que el 2011, B2B incorpora los servicios de Publicidad ATL y BTL a su portafolio.

Desde 2016 la dirección total de la agencia queda a cargo de su socio fundador y se inicia las negociaciones para contar con una agencia corresponsal en San Pedro Sula, Honduras: Qué Idea B2B.

A finales del 2018 toma la decisión de fortalecer el área de BTL a través de una alianza en la Dirección de Servicio y busca socios especializados en el área de Publicidad Digital y *Outsourcing* de Personal, para así poder ofrecer a sus clientes actuales y potenciales un servicio integral en Comunicación y *Marketing*.

1.2.4 Departamentos

- Dirección General
- Administración y Contabilidad
- Cuentas (servicio al cliente) ATL y BTL
- Creatividad y Diseño
- Digital
- *Outsourcing*

1.2.5 Misión

Desarrollar estrategias, para atraer al *target* de manera convincente, transmitiendo la promesa básica por medio de una comunicación consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor. Nuestro enfoque creativo, va desde el concepto, tono y manera del mensaje, dónde, cómo y cuándo difundirlo para cumplir con las metas y objetivos de la marca.

1.2.6 Visión

Buscamos ser una agencia versátil, latente en la innovación de productos y servicios en marketing y comunicación. Que pueda ofrecer mejores soluciones a nuestros clientes y como consecuencia contar con una relación comercial a largo plazo.

1.2.7 Objetivos Institucionales

- Desarrollar estrategias de *marketing*, orientadas al cumplimiento de objetivos.
- Construir una relación comercial con nuestros clientes, basados en la eficiencia, respeto y confianza.

1.2.8 Público Objetivo

Empresas e instituciones, de mediano y gran tamaño con necesidad en el apoyo de soluciones en las áreas de marketing y comunicación.

1.2.9 Organigrama



Ilustración 1 Organigrama de Agencia B2B, octubre 2018.
Fuente: Dirección General de B2B.

1.3 Metodología

1.3.1 Descripción del Método

Mixto

Se seleccionó la implementación del método mixto, porque se adecúa de una mejor manera, a la naturaleza de objeto de estudio.

De acuerdo con Benítez (2018) desde una perspectiva del método o estudio mixto, se aboga por el “pragmatismo”, que pretende priorizar la importancia del objetivo de investigación y poner los métodos al servicio de éste, y no al revés.

Combinando el método cuantitativo y el método cualitativo se pretende obtener:

- Acotación del *target* o grupo objetivo al que se desea comunicar los nuevos servicios de la agencia B2B.
- Sondeo de los medios de comunicación y modalidades de interés del *target*, para el abordaje y comunicación de los nuevos servicios de la Agencia B2B.
- Un criterio mejor perfilado para el desarrollo de un plan de comunicación.
- Asesoramiento a fin a la realidad y entorno de la Agencia B2B.

El enfoque cuantitativo podrá garantizar la correspondencia entre los objetivos previstos y los resultados seguidos. Por otro lado, el método cualitativo brindará la comprensión de los procesos y determinación del impacto de algunos factores que puedan influir en el desarrollo de lo evaluado. (Díaz, 2014)

1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Observación

La observación es la técnica de investigación que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad.

Algunos autores consideran a la técnica de observación, como elemento fundamental en el proceso de investigación, por su contribución en obtener el mayor número de datos.

De una manera más precisa, se puede decir que la observación es el elemento empírico básico. (Bunge 1998) El objeto de la observación es un hecho actual y el producto de un acto de observación es un dato. De esta forma se convierte en un estudio de orden.



Ilustración 2 Cómo la técnica de Observación, se convierte en un estudio secuencial.
Fuente: Bunge, M. (1998) *La Investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Ariel.

Pasos claves de la Observación

- Determinar el objeto, situación, caso que se va a observar.
- Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar).
- Determinar la forma con que se van a registrar los datos.
- Observar cuidadosa y críticamente.
- Registrar los datos observados.
- Analizar e interpretar los datos.
- Elaborar conclusiones.
- Elaborar el informe de observación. (Sanjúan, 2010, p.7-8)

Encuesta

Según Pujul (1999), el término encuesta se define “Como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.” (p.113).

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Trespacios, Vázquez y Bello, 2012, 96)

De acuerdo a la página web *crecenegocios.com*, en su sección de conceptos, hace constar que la encuesta, en términos generales, es un método de investigación de mercados que consiste en una interrogación verbal o bien escrita que se realiza a personas para obtener la información determinada, mediante el uso de cuestionario diseñados previamente.

Como no es posible interrogar a todos los que componen la población o del universo de estudio, se hace la selección de una muestra, es decir, se selecciona un número representativo de personas de la población a estudiar.

Para Sampieri (2014) la encuestas es un “cuestionario conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.” (p.217).

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

CRONOGRAMA DE DIAGNÓSTICO								
MES	ENERO					FEBRERO		
Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3
Reunión de acercamiento con Director General.								
Implementación de la Técnica de Observación.								
Presentación resultados de la observación y planteamiento de los posibles beneficios que se pueden obtener al tratar la problemática comunicacional.								
Recaudación de información (corporativa) de B2B.								
Selección de diseño de investigación, métodos y técnicas.								
Investigación bibliográfica, marco teórico.								
Desarrollo de platillas de encuesta con preguntas claves para clientes actuales de B2B.								
Entrega de encuestas para clientes actuales de B2B.								
Vaciado, tabulación, puesta en gráfica e análisis de los resultados de la encuesta.								
Entrega del informe de Diagnóstico.								

Tabla 1 Diagrama de Gantt para Cronograma de Diagnóstico, epesista María Alejandra Ramírez González.

Fuente: <http://www.ricadopnaza.com.ar/files/desa/Gantt.xls>

1.4 Recopilación de datos

1.4.1 Resultados de la Observación

Tres acercamientos fueron programados dentro de las instalaciones de la agencia B2B, con el propósito de observar la condición ante la reciente incorporación de servicios de Publicidad Digital y *Outsourcing*. Se determinó que había un problema de comunicación, ante la falta de conocimiento de los clientes de la incorporación de los nuevos servicios. Originado por el fallo de planificación y determinación de la mejores vías para hacerlo posible. A sabiendas de este hallazgo, se desarrolló un modelo de encuesta para los clientes actuales de la agencia, que ayudarán a esclarecer los medios de comunicación afines (al *target* y al presupuesto disponible), interés por la contratación de servicios integrales, hábitos de consumo, tomo y manera de la comunicación.

1.4.2 Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de la encuesta

Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, su diseño fue planteado para obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos. El modelo tenía implícito tres secciones: siendo la primera perfilador del grupo objetivo; la segunda, indagador de la problemática y la tercera sondeo de planteamiento de soluciones.

El modelo de encuesta desarrollado contaba con un total de 10 preguntas, más dos previas de identificación. Se combinó el planteamiento de preguntas con respuestas directas cerradas y de respuesta de opción múltiple.

Del universo de los 13 clientes activos de la agencia B2B, se tomó una muestra de 5 clientes, a quienes se les compartió el instrumento para responderlo.

En el siguiente apartado se presentarán los resultados de la encuesta puestas en gráficas, con su respectiva interpretación.

GRÁFICA 1



Gráfica 1 Género de los encuestados. Fuente: Epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: De los clientes actuales de la Agencia B2B, predomina el de género masculino. Las mujeres son representadas por 20 puntos porcentuales. Este dato contribuirá en tono de la comunicación.

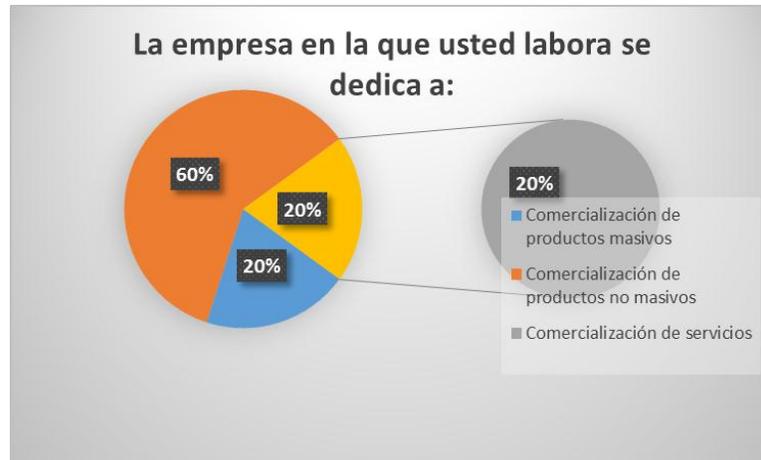
GRÁFICA 2



Gráfica 2 Rango de edad de los encuestados. Fuente: Epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: Los clientes mayoritarios de la agencia B2B, son jóvenes maduros. Dato importante para determinar la manera de la comunicación y la selección de medios.

GRÁFICA 3



Gráfica 3 Rol de la empresa donde laboran los clientes de B2B. Fuente: Epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: Las empresas mayoritarias que atiende la agencia de B2B comercializan productos no masivos. Representa un panorama de oportunidad para captar clientes que comercialicen servicio y productos masivos.

GRÁFICA 4



Gráfica 4 Departamento en donde labora los clientes de B2B. Fuente: Epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: A pesar que el departamento de Mercadeo laboran la gran mayoría de los clientes, no hay que perder de vista el departamento Comercial y Otros. Esta información tiene relevancia en su contribución a perfilar el tono de la comunicación.

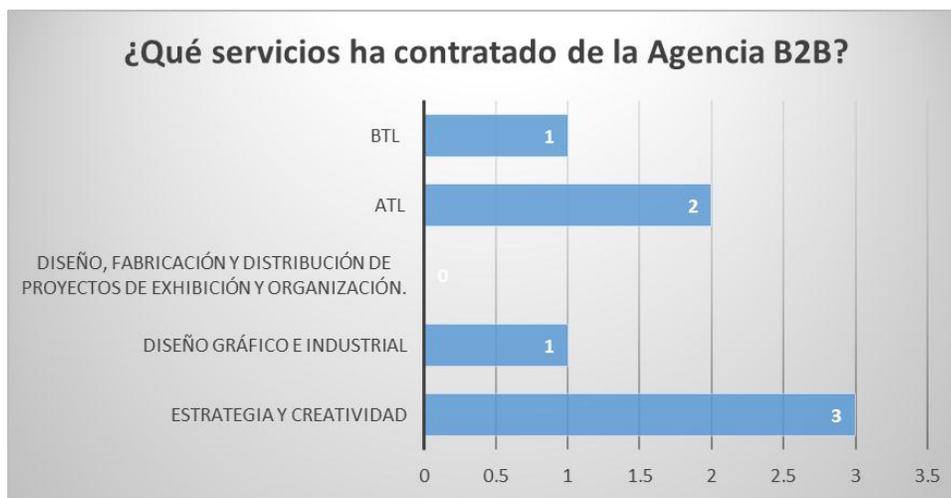
GRÁFICA 5



Gráfica 5 Años en el cliente ha contratado a B2B. Fuente epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: La recurrencia de contratación de los servicios de B2B es alta, el 67% de sus clientes lleva laborando entre 2 a 3 años. Se puede determinar que el grado de confiabilidad y satisfacción es una fortaleza de B2B.

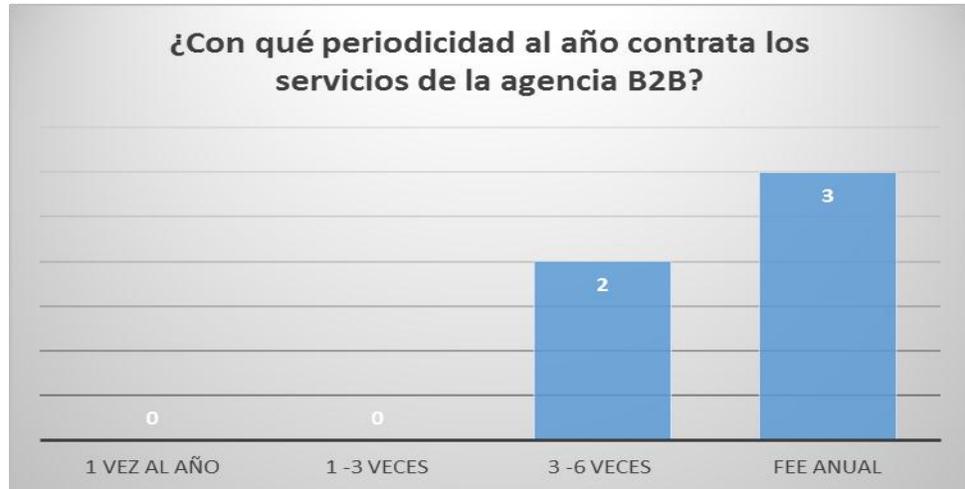
GRÁFICA 6



Gráfica 6 Servicios de B2B que los clientes han contratado. Epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: El servicio de mayor contratación es Estrategia y Creatividad, seguido por la Publicidad BTL. En un tercer plano lo comparten los servicios Publicidad BTL y Diseño Gráfico e Industrial.

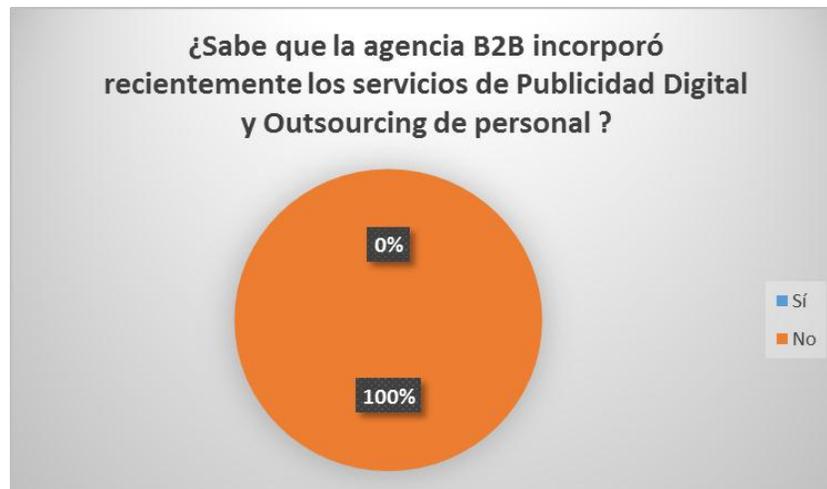
GRÁFICA 7



Gráfica 7 Periodicidad de contratación de servicios de B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: La contratación de *Fee Anual* es la preferida por los clientes de B2B. Esto se debe a uno de los puntos de la Misión de B2B, “búsqueda de relaciones a largo plazo”, sumado al beneficio de mejora de precio de la tarifa convencional.

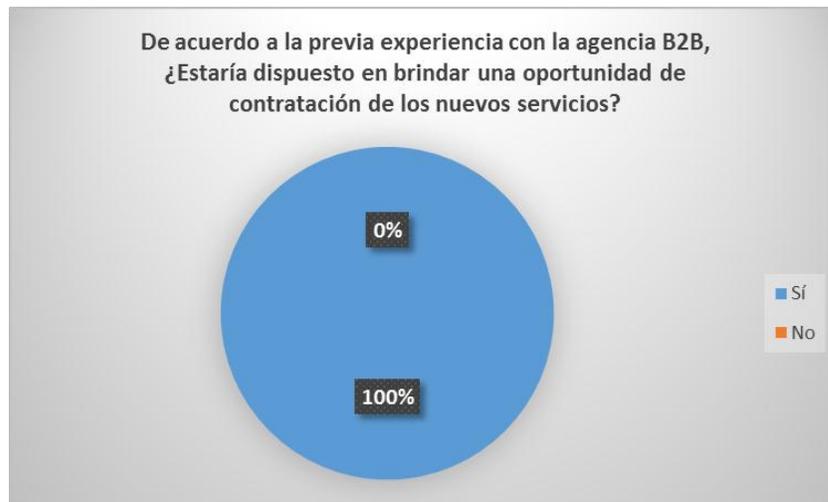
GRÁFICA 8



Gráfica 8 Conocimiento de los clientes ante nuevos servicios de B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: Está gráfica es crucial, como demostración de la problemática de estudio. Los actuales clientes desconocen que B2B cuenta con dos nuevos servicios, el de Publicidad Digital y de contratación de personal en la modalidad *outsourcing*.

GRÁFICA 9



Gráfica 9 Oportunidad de contratar nuevos servicios. Fuente: Epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: Se revela un ambiente perceptivo y abierto de parte del cliente, ante la posibilidad de contratar los servicios de Publicidad Digital y *Outsourcing* de personal. El cliente tiene una buena expectativa que estos nuevos servicios serán bien ejecutados ante una previa experiencia.

GRÁFICA 10



Gráfica 10 Medio de preferencia de los clientes de B2B. Fuente: Epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: Para los clientes de B2B las reuniones de trabajo es la modalidad de su interés para recibir información de los nuevos servicios. Sin duda porque tendrán la oportunidad de plantear dudas o inquietudes y describir futuras oportunidades de contratación. Las plataformas digitales como páginas *web*, correos directos y redes sociales son medios forman parte de sus hábitos diarios. No mostraron interés en la participación de un evento para que sea éste el medio de enterarse de la incorporación de los nuevos servicios.

GRÁFICA 11



Gráfica 11 Consideración ante acreditación como agencia de servicios integrales. Fuente: Epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: Los clientes están en total acuerdo en que B2B se acredite como una agencia de servicios integrales.

GRÁFICA 12



Gráfica 12 Percepción de imagen corporativa de B2B. Fuente: Epesista María Alejandra Ramírez González

Interpretación: Los clientes consideran que la actual imagen corporativa de B2B no es la adecuada para percibirse como una agencia de servicios integrales en las ramas de marketing y comunicación.

1.5 Radiografía de la Institución

FODA

1.5.1 Fortalezas

- Equipo de trabajo multidisciplinario y con experiencia.
- Abanico de servicios en marketing y comunicación.
- Precios competitivos.
- Desarrollo de estrategias creativas y diferenciales.

1.5.2 Oportunidades

- Captación de nuevos clientes.
- Ubicación en un nuevo nicho en el mercado.
- Mejora de ingresos.

1.5.3 Debilidades

- Falta de comunicación de los nuevos servicios.
- Falta de procesos internos.
- Planificación previa inexistente.
- Imagen corporativa desactualizada.
- Presupuesto publicitario limitado.

1.5.4 Amenazas

- Migración de clientes a la competencia.
- Otras agencia se posicione como primer agencia de servicios integrales de Comunicación y *Marketing*.

CAPÍTULO II

2. Plan de Comunicación

De acuerdo al autor Molero (2,005), “Es una herramienta que trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.” (p.4).

En el portal emprende pyme.net, en su sección planes para empresas, hace saber que el plan de comunicación es un documento en donde se establece el cómo, cuándo y la manera en que la empresa se va a relacionar con su *target*, con el fin de cumplir objetivos establecidos.

Es importante que el plan de comunicación responda a criterios profesionales, una metodología de trabajo y a un planteamiento estratégico.

Beneficios de implementar un plan de comunicación, según Molero (2,005):

- Toma de decisiones concernientes a la comunicación, con fundamento.
- Elimina posibles incoherencias o contradicciones entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimiza recursos de la gestión estratégica de la imagen y comunicación.
- Induce o potencializa la valoración positiva de la entidad y sus proyectos por parte de su público objetivo.
- Establece el orden de las prioridades comunicativas.
- Favorece la presencia mediática de los proyectos de la entidad.

2.1 Antecedentes Comunicacionales

Agencia B2B

El significado del nombre de la agencia proviene del modelo de negocio que hace transacciones de bienes o servicio de una empresa a otra empresa. B2B es un acrónimo de la frase en idioma inglés *bussines to bussines* y puede ser pronunciado en inglés como en español sin perder su significado. Es un nombre corto, con gran significado para el *target*, con el que comparten el dominio de una misma jerga y lenguaje técnico.

A lo largo de estos años B2B se ha promocionado en la plataforma digital de *Facebook*, dejándolo de hacer hace dos años. El tipo de contenido que promovían eran muestras de proyectos de *display*, rotulaciones, activaciones de marca o lanzamiento de producto o servicios que habían implementado para sus diferentes clientes. El mantenimiento de la página estaba a cargo del mismo Director General.

Se cuenta con el dominio de una página web, pero no se logró culminar el diseño. La portada de *home* presenta los servicios y logo en sus inicios de fundación.

El material de imagen corporativa con el que cuenta es:

- Presentación de Agencia (credenciales).
- Tarjetas de presentación.
- Hoja membretada.

La falta de implementación y actualización de las herramientas de trabajo hacen que el proceso interno de trabajo tenga complicaciones:

- Re procesos en el trabajo (un promedio de 2 reprocesos por pieza) por falta de claridad de las solicitudes del cliente.
- Desgaste de la relación de trabajo interno (equipo creativo – cuentas) y externo (cuentas – cliente)

- Mal aprovechamiento de recursos, tanto humano como tiempo. Afectando la rentabilidad de la agencia.

2.2 Objetivos de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna y externa de la agencia B2B.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Renovar la actual imagen corporativa y credenciales de la agencia B2B, que permita la percepción como una agencia integral en el área de la Comunicación y *Marketing*.
- Seleccionar los medios de comunicación idóneos, para transmitir a los clientes actuales y potenciales sobre los nuevos servicios de la agencia B2B de acuerdo al presupuesto disponible.
- Desarrollo de herramientas de comunicación interna y su uso correcto (*brief, status report*, reporte de contacto, hoja de trabajo).

2.3 Público Objetivo

2.3.1 Interno

Profesionales y estudiantes en las ramas de Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico. Comprendidos en edades de 19 a 50 años. Residentes del área metropolitana.

Que trabajan un promedio de 8 a 10 horas diarias, acostumbrados a laborar a un ritmo acelerado, con facilidad de interactuar en equipo. Con fuertes lazos de amistad. La diversión y comicidad son parte vital de la dinámica de trabajo.

Interesados en los avances tecnológicos, temas culturales, fotografía, lectura y viajes. Gustan de participar en actividades sociales, culturales y ambientales.

Alta tendencia de interacción en medios digitales y redes sociales. Consumidores de series y películas de televisión transmitidas en Internet, TV por cable y radio en menor medida.

2.3.2 Externo

Profesionales a cargo de direcciones o jefaturas, en los departamentos de *Marketing*, Comercial y Recursos Humanos. Mayores de 30 años, que laboran en el perímetro de la ciudad.

Estos profesionales cuentan con una trayectoria de trabajo reconocida y para el logro de sus objetivos requieren de la contratación servicios y/o asesoría en Comunicación y Mercadeo.

Su agenda laboral y social les consume gran parte de su tiempo. Suelen ser grandes consumidores de tecnología, ropa y accesorios de marcas reconocidas. Suelen viajar por negocios. Por lo general sus vacaciones son fuera del país.

Tiene gran interés de llevar una dinámica de vida integral, en que persiguen una mejor calidad de vida a través de alguna actividad física y sana alimentación. Suelen ser miembros de club o propietarios de membresías de gimnasio. Pueden invertir gran cantidad de dinero en equipo y accesorios de entrenamiento.

Suelen estar enterados del acontecer nacional. Consumidores de medios escritos, digitales, radial, televisivo (nacional, cable e Internet).

2.4 Mensaje

El *slogan* de B2B es “*Marketing - Displays - In store management*”, hacen alusión a los servicios que prestaba la agencia en su primeros años de fundación.

Sin embargo, el *slogan* pierde su propósito en la actualidad. Es necesario un nuevo planteamiento que transmita de manera concreta y global la reciente estrategia empresarial adoptada a inicio de año.

Mensaje del Plan de Comunicación

Comunicación y *Marketing* Integral.

2.5 Estrategia

Para el cumplimiento de los objetivos trazados en el Plan de Comunicación será preciso el desarrollo de tres estrategias, que fueron previamente expuestas al Director General y colaboradores de B2B:

2.5.1 Fortalecimiento de Imagen Corporativa:

Se redefinirá la imagen corporativa a manera que B2B pueda ser percibida como una agencia de Comunicación y *Marketing* integral.

2.5.2 Campaña de Comunicación Digital

Conjuntamente con el equipo de trabajo de B2B se revisó los resultados de las encuestas distribuidas a los actuales clientes y se pudo determinar que el medio de comunicación más compatible para el *target* son los medios digitales

Publicarse en redes sociales, también llamadas *Social Ads* consiste en mostrar anuncios que son pagados por una marca (ya sea producto o servicio) a los usuarios de una red social. Los anuncios son intercalados con el contenido o bien en forma de *display*.

Se recomendará hacer uso de la plataforma de *Facebook* por su amplia interfaz publicitaria, que brindará apoyo a la solución de las actuales necesidades de B2B, así como también las que se pudieran presentar en un futuro.

Las ventajas de hacer uso de las *Social Ads*, como lo explicara (Boada, 2019). :

- Permite incrementar rápidamente la visibilidad de la marca.
- Gran alcance: se puede llegar a una gran audiencia potencial.
- Ofrece las posibilidades de una segmentación eficaz, debido a la información de los usuarios: intereses, comportamientos y características.
- Permite control en el presupuesto.
- Ofrece varios formatos para publicarse: como imágenes, texto, pequeños videos, contenidos interactivos, etc.
- Facilita el análisis de la inversión, esto es posible por la información de alcance de los anuncios que la misma plataforma ofrece.

2.5.3 Fortalecimiento de Procesos Internos

Es preciso la actualización de las herramientas de trabajo interno para la correcta canalización y tratamiento de las solicitudes de los clientes hacia el servicio que corresponda.

Así como también asegurar el correcto uso e interpretación.

2.6 Acciones de Comunicación

2.6.1 Acción No. 1

Acción No.1	
A qué Estrategia corresponde la acción:	Fortalecimiento de Imagen Corporativa.
Problema	El actual diseño de logo y slogan no refleja la personalidad de la agencia de acuerdo a los nuevos servicios recientemente incorporados en la agencia.
Producto	Rediseño de logograma y slogan.
Objetivo Comunicacional	Renovar la actual imagen corporativa y credenciales de la agencia B2B, que permita la percepción como una agencia integral en el área de la Comunicación y <i>Marketing</i> .
Grupo Objetivo	Externo.
Medio de Difusión	

Tabla 2 Acción No.1 del Plan de Comunicación. Epsista María Alejandra Ramírez González. Fuente: Propedéutico de Fase 2, EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Visualización de primer propuesta de cambio de logo para Agencia B2B**



Ilustración 3 Ejercicio de propuesta de nuevo logo para Agencia B2B. Referencia no propuesta final. Fuente: César Cifuentes, Director Digital B2B.

2.6.2 Acción No. 2

Acción No.2	
A qué Estrategia corresponde la acción:	Fortalecimiento de Imagen Corporativa.
Problema	La presentación de agencia o credenciales están desactualizada en cuanto a los servicios que presenta y no refleja a B2B como una agencia de Comunicación y <i>Marketing</i> integral.
Producto	Reestructuración de credenciales con el nuevo enfoque de la estrategia empresarial.
Objetivo Comunicacional	Renovar la actual imagen corporativa y credenciales de la agencia B2B, que permita la percepción como una agencia integral en el área de la Comunicación y <i>Marketing</i> .
Grupo Objetivo	Externo
Medio de Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • En reuniones presenciales con el cliente. • Correo electrónico. <p>La presentación de la Agencia se realizará en el programa <i>Power Point</i> para mayor facilidad en las actualizaciones, mejoras y correcciones que se requieran. Y para su envío en correos electrónicos se encapsulará bajo la extensión de PDF.</p> <p>Se estima un promedio de 50 diapositivas, en un tamaño panorámico de 16:9.</p>

Tabla 3 Acción No.2 del Plan de Comunicación. Epsista María Alejandra Ramírez González. Fuente: Propedéutico de Fase 2, EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala

- **Visualización de primer propuesta de cambio de layout de presentación de credenciales para Agencia B2B**

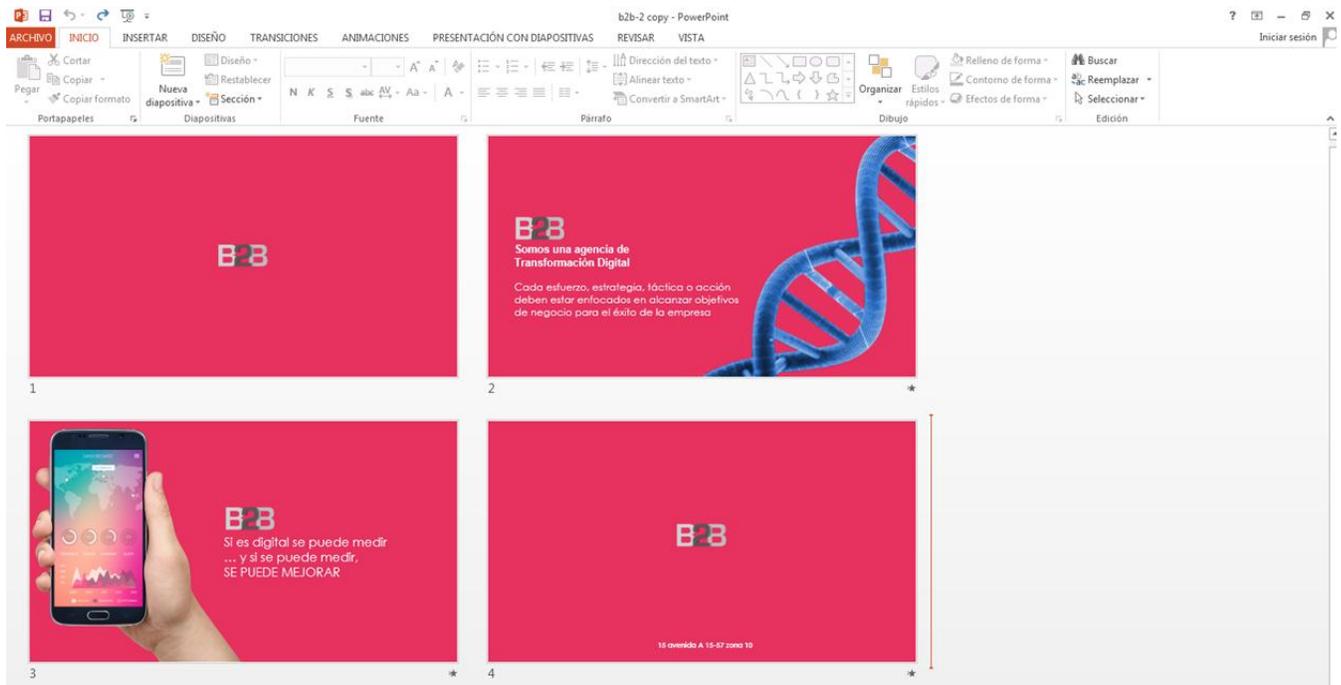


Ilustración 4 Ejercicio de propuesta de nuevo layout de presentación de credenciales para Agencia B2B. Referencia no propuesta final. Fuente: César Cifuentes, Director Digital B2B.

2.6.3 Acción No. 3

Acción No.3	
A qué Estrategia corresponde la acción:	Fortalecimiento de Imagen Corporativa.
Problema	Desactualizada y en alguno de los casos inexistente.
Producto	Diseño de papelería corporativa: <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación. • Carnets para colaboradores. • Hojas membretadas. • Sobres tamaño carta. • Sello de hule.
Objetivo Comunicacional	Renovar la actual imagen corporativa y credenciales de la agencia B2B, que permita la percepción como una agencia integral en el área de la comunicación y <i>Marketing</i> .
Grupo Objetivo	Externo.
Medio de Difusión	El proceso de impresión será digital. El siguiente material se utilizará en diferentes necesidades administrativas; identificación de colaboradores; contacto y promoción a clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación: 500 unidades impresas a full color tiro, sobre huski cover-12, con barniz UV. Con 5 cambios. • Hojas membretadas: 100 unidades, impresas full color tiro, sobre papel bond, tamaño carta. • Sobre tamaño carta: 100 unidades, impresas full color tiro, sobre bond, tamaño carta. • Gafetes: 10 unidades, impreso full color sobre pvc. Incluye porta gafete y cinta. • Sellos de hule: 2 unidades. Tamaño 4.8 x 3cm. Automáticos, con almohadilla.

Tabla 4 Acción No.3 del Plan de Comunicación. Epsista María Alejandra Ramírez González. Fuente: Propedéutico de Fase 2, EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Materiales de referencia que se usarán en imagen corporativa de la agencia B2B**

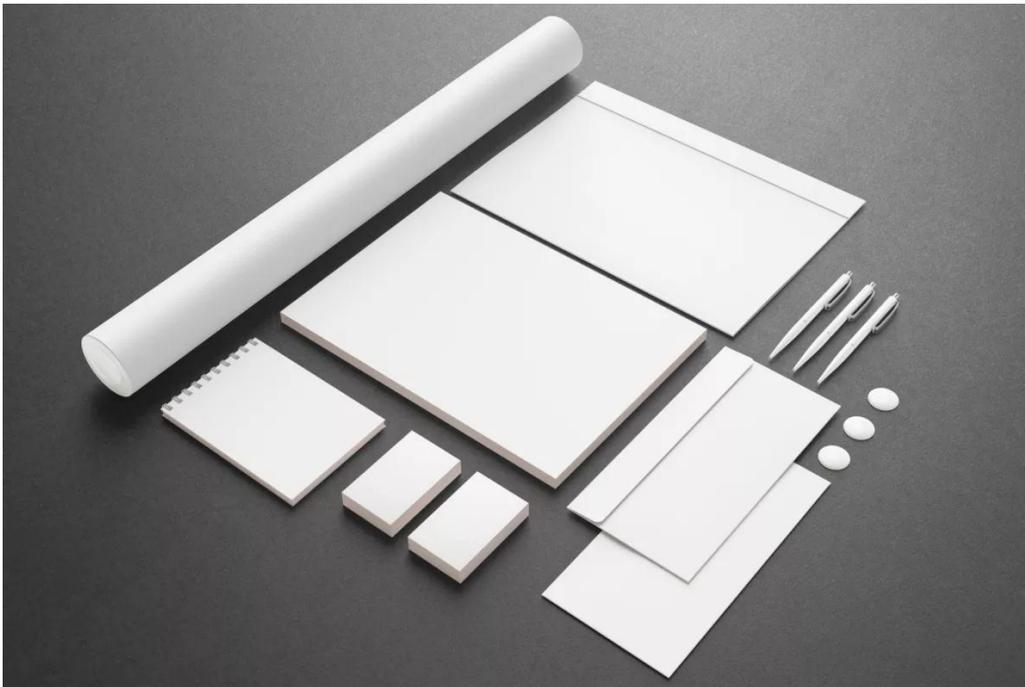


Ilustración 5 Materiales de referencia que se usarán para la imagen corporativa. Al definirse el logotipo se adaptará a artes de cada material. Fuente: archivos de imágenes de navegador Google.

2.6.4 Acción No. 4

Acción No.4	
A qué Estrategia corresponde la acción:	Fortalecimiento de Imagen Corporativa
Problema	A pesar de contar con el dominio para la página web, no se concluyó con el diseño y desarrollo.
Producto	Página Web
Objetivo Comunicacional	Renovar la actual imagen corporativa y credenciales de la agencia B2B, que permita la percepción como una agencia integral en el área de la Comunicación y <i>Marketing</i> .
Grupo Objetivo	Externo.
Medio de Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Digital • URL: http://www.grupob2b.com <p>La página web, contará con submenús para su navegación.</p>

Tabla 5 Acción No.4 del Plan de Comunicación. Epsista María Alejandra Ramírez González. Fuente: Propedéutico de Fase 2, EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.

- **Referencia de avances de diseño de página Web de la agencia B2B**



Ilustración 6 Referencia de portada de Página Web la agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

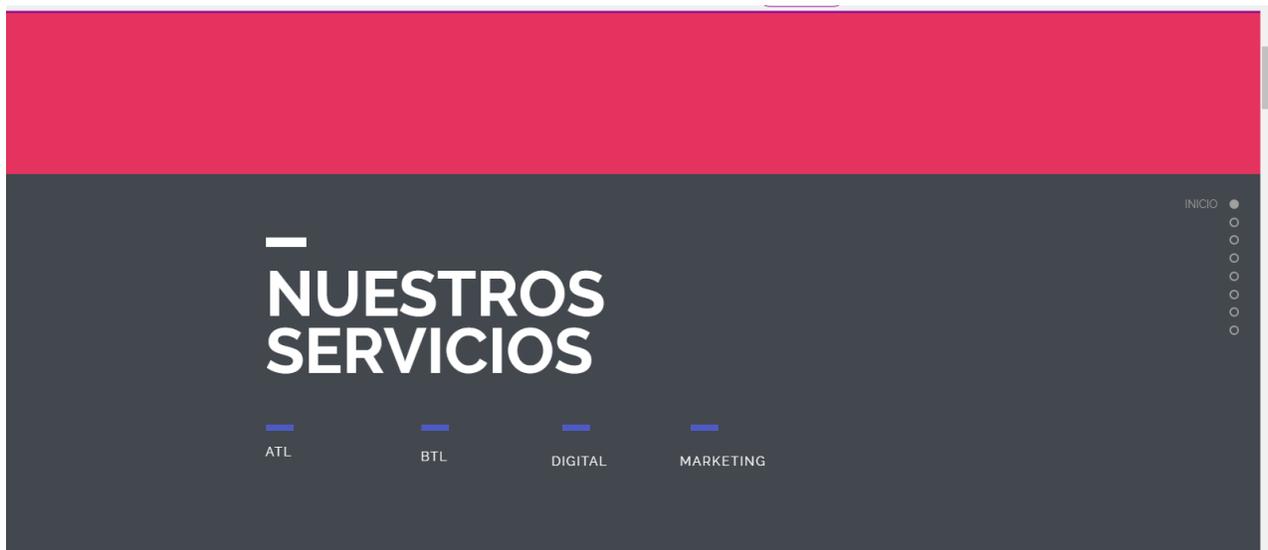


Ilustración 7 Referencia de submenú Nuestro Servicios agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González



Ilustración 8 Referencia de submenú Quiénes Somos, página web de agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

2.6.5 Acción No. 5

Acción No.5	
A qué Estrategia corresponde la acción:	Campaña de comunicación digital.
Problema	Desconocimiento de los nuevos servicios de la agencia B2B que la convierte en una agencia de Comunicación y <i>Marketing</i> Integral.
Producto	Publicidad en <i>FaceBook Social Ads</i>
Objetivo Comunicacional	Seleccionar los medios de comunicación idóneos, para transmitir a los clientes actuales y potenciales sobre los nuevos servicios de la agencia B2B de acuerdo al presupuesto disponible
Grupo Objetivo	Externo
Medio de Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Digital • Nombre de la página: B2Bguatemala • El tráfico se iniciará para la pauta para el aumento de likes. • El contenido será una combinación de <i>post</i> y <i>blogs</i> con temas de interés.

Tabla 6 Acción No.5 del Plan de Comunicación. Epsista María Alejandra Ramírez González. Fuente: Propedéutico de Fase 2, EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala

- **Boceto de portada de página de FaceBook la agencia B2B**



Ilustración 9 Boceto de página de FaceBook para agencia B2B, no final. Fuente: epesista: María Alejandra Ramírez González

- **Bocetos de post a publicarse dentro del contenido de la página de Facebook de la agencia B2B**

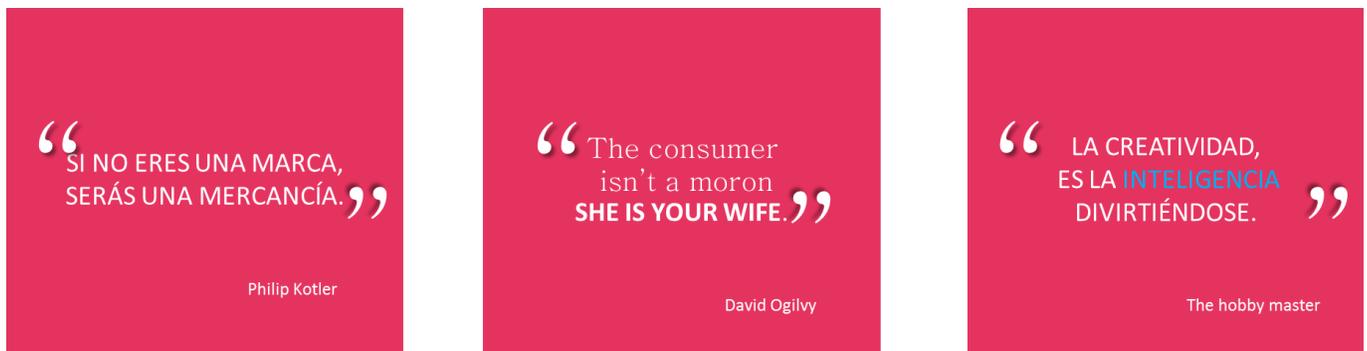


Ilustración 10 Bocetos de post para página de FaceBook de agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

- **Calendario de editorial para la página de *FaceBook* para la agencia B2B**

2019		junio				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
27	28	29	30	31	01	02
03 Post Quiénes somos? 	04 Post Frase publicitara 	05 Post Servicios integrales B2B 	06 blog El movimiento #MeToo sacude la industria publicitaria latinoamericana 	07 post Frase publicitara 	08	09
10 Post Servicio pilar 1 B2B 	11 blog ¿POR QUÉ HACER BRANDING EN UN ECOMMERCE? 	12 Post Frase publicitara 	13 Post Servicio pilar 2 B2B 	14 Post Reto de la semana 	15	16
17 Post Servicio pilar 3 B2B 	18 Post Frase publicitara 	19 blog La importancia del copy en los anuncios de Facebook: 4 consejos a seguir 	20 Post Servicio pilar 4 B2B 	21 Post Frase publicitara 	22	23
24 Post Frase publicitara 	25 Post Servicio pilar 5 B2B 	26 Post Frase publicitara 	27 blog La creatividad sin estrategia, es menos creatividad 	28 Post Servicios integrales B2B 	29	30
01	02	Notas: Esta programación es referencial, no está autorizado por la Dirección de B2B.				

Tabla 7 Referencia de Calendario editorial para página de Facebook de agencia B2B, referencial, sin autorización del Dirección de B2B.

- Calendario de editorial para la página de *FaceBook* para la agencia B2B

2019		julio				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
01 blog Los influencers prenden la mecha de las compras de uno de cada cinco consumidores	02 Post Quiénes somos?	03 post Frase publicitaria	04 Post Nuestro equipo	05 Post Reto de la semana	06	07
08 post caso de éxito	09 post Frase publicitaria	10 Post Servicio pilar 1 B2B	11 blog Burger King incita a 'quemar' la publicidad competitiva a cambio de Whoppers gratis	12 Post Servicio pilar 2 B2B	13	14
15 post Frase publicitaria	16 blog Cómo los cambios sociales y las marcas de nueva generación están cambiando el branding	17 post caso de éxito	18 Post Servicio pilar 3 B2B	19 Post Reto de la semana	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	01	02	03	04
05	06	Notas: Esta programación es referencial, no está autorizado por la Dirección de B2B.				

Tabla 8 Referencia de Calendario editorial para página de Facebook de agencia B2B, referencial, sin autorización del Dirección.

2.6.6 Acción No. 6

Acción No.6	
A qué Estrategia corresponde la acción:	Fortalecimiento de procesos internos.
Problema	Por la falta de implementar y desarrollar herramientas específicas, se sufre de re procesos en los trabajos por no ser reflejo de las solicitudes del cliente. Esto conlleva a un ambiente poco favorable entre los colaboradores y cliente. Además afectar la rentabilidad de la agencia.
Producto	Herramientas de comunicación interna, de acuerdo al servicio a prestar: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brief</i> • Orden de trabajo • <i>Status Report</i> • Reporte de Contacto
Objetivo Comunicacional	Reforzar las actuales herramientas de comunicación interna (<i>brief</i> , <i>status report</i> , reporte de contacto, hoja de trabajo).
Grupo Objetivo	Interno.
Medio de Difusión	Los instrumentos o herramientas de comunicación interna serán desarrolladas en los programas de Windows Office: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brief</i>, Orden de Trabajo y reporte de Contacto en Windows Word. • <i>Status Report</i> en Windows Excel.

Tabla 9 Acción No.6 del Plan de Comunicación. Epsista María Alejandra Ramírez González. Fuente: Propedéutico de Fase 2, EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala

2.6.7 Acción No. 7

Acción No.7	
A qué Estrategia corresponde la acción:	Fortalecimiento de procesos internos.
Problema	Por la falta de implementar y desarrollar herramientas específicas, se sufre de re procesos en los trabajos por no ser reflejo de las solicitudes del cliente. Esto conlleva a un ambiente poco favorable entre los colaboradores y cliente. Además afectar la rentabilidad de la agencia.
Producto	Capacitación de uso correcto de las herramientas de comunicación interna y su correcta interpretación.
Objetivo Comunicacional	Reforzar las actuales herramientas de comunicación interna (<i>brief, status report</i> , reporte de contacto, hoja de trabajo)
Grupo Objetivo	Interno.
Medio de Difusión	<p>Capacitaciones:</p> <p>Se planeará contar con 2 días de capacitación. Como son varios los servicios que ofrece la agencia, el contenido se dividirá en los primeros dos días. Cada capacitación será 45 minutos máximo. La dinámica será teórica y práctica.</p> <p>El último día, se tendrá el espacio para retroalimentación de “materia aplicada” y como cierre se contará con la presencia de un invitado especial quien dará una charla de motivación.</p>

Tabla 10 Acción No.6 del Plan de Comunicación. Epsista María Alejandra Ramírez González. Fuente: Propedéutico de Fase 2, EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala

- **Ficha técnica de 1º. Capacitación a equipo B2B**

1º. CAPACITACIÓN

Fecha: 20 de mayo	Expositora: Epesista María Alejandra Ramírez G.
Hora: 11:00 horas	Tema: Herramientas de procesos internos 1
Lugar: sala de reuniones B2B	Objetivo: Reforzar comunicación interna y dinámica de trabajo

- **Ficha técnica de 2º. Capacitación a equipo B2B**

2º. CAPACITACIÓN

Fecha: 4 de junio	Expositora: Epesista María Alejandra Ramírez G.
Hora: 11:00 horas	Tema: Herramientas de procesos internos 2
Lugar: sala de reuniones b2b	Objetivo: reforzar comunicación interna y dinámica de trabajo

CAPÍTULO III

3. Informe de Ejecución

3.1 Proyecto Desarrollado

Estrategia de comunicación para dar a conocer a B2B como una agencia de servicios integrales en Comunicación y *Marketing*.

3.1.1 Financiamiento

La inversión original ascendía a Q.29,980.00, incluyendo los honorarios de la epesista. Que sería financiada en su 76% por la empresa a asesorada y el 24% por la epesistas. Sin embargo, a pocos días de iniciar la pauta digital en la red social de *Facebook*, se informó que debían de priorizar la inversión, dejando para un futuro cercano la realización de la campaña digital.

A continuación se presentada un cuadro con el resumen del financiamiento de las acciones concretadas, seguido de un segundo cuadro con el detalle de inversión y financiamiento:

RESUMEN DE FINANCIAMIENTO	
ENTIDAD	MONTO
Empresa (Agencia B2B)	Q 8,630.00
Epesista	Q 3,500.00
	Q 12,130.00

Tabla 11 Resumen de Financiamiento de presupuesto para ejecución de Plan de Comunicación para agencia B2B (no se incluye los honorarios de asesoramiento). Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

PRESUPUESTO - DETALLE DE FINANCIAMIENTO

CANTIDAD	MATERIAL IMPRESO	PRECIO U.	PRECIO TOTAL	FINANCIAMIENTO
500	Tarjetas de presentación: tamaño 3.5" x 2", full color tiro, con barniz reservado, con 5 cambios.	Q 0.75	Q 375.00	Empresa
100	Hojas membretadas: tamaño carta, impreso full color tiro sobre papel bond.	Q 3.25	Q 325.00	Empresa
100	Sobres: blancos impresos full color tiro tamaño, impreso full color rio sobre papel bond.	Q 10.50	Q 1,050.00	Empresa
10	Gafetes: tamaño 3.5" x 2", full color tiro sobre pvc, con su porta gafete y cinta.	Q 27.00	Q 270.00	Epesista
2	Sellos: automatizados, con dispensador de tinta incorporado.	Q 115.00	Q 230.00	Empresa
Sub Total			Q 2,250.00	
CANTIDAD	MATERIAL DIGITAL	PRECIO U.	PRECIO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Desarrollo de website responsive - con catálogo de servicios.	Q 6,800.00	Q 6,800.00	Empresa
1	Servicio de hosting anual (plan básico): 5GB de espacio HDD; 3GB ancho de banda; 1 cuentas de FTP; 10 cuentas de correo electrónico personalizados; 1 base de datos y dominio.	Q 1,600.00	Q 1,600.00	Empresa
Sub Total			Q 8,400.00	
CANTIDAD	CAPACITACIÓN	PRECIO U.	PRECIO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Honorarios de Motivador	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Epesista
6	Diplomas de reconocimiento	Q 5.00	Q 30.00	Epesista
2	Refrigerio para 9 personas.	Q 225.00	Q 450.00	Epesista
Sub Total			Q 1,480.00	
CANTIDAD	HONORARIOS EPESISTA	PRECIO U.	PRECIO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Honorarios por asesoría de epesista María Alejandra Ramírez González (a honórem)	Q 15,000.00	Q 15,000.00	A Honórem
			Q 15,000.00	
GRAN TOTAL			Q 27,130.00	

Tabla 12 Financiamiento de presupuesto de ejecución de Plan de Comunicación para agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

3.1.2 Presupuesto

El presupuesto está sustentado en cotizaciones, adjunta en el apartado de “Anexos”. Se agrega la nota que la campaña digital se pautará al contar con disponibilidad de fondos para este fin.

PRESUPUESTO			
CANTIDAD	MATERIAL IMPRESO	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
500	Tarjetas de presentación: tamaño 3.5" x 2", full color tiro, con barniz reservado, con 5 cambios.	Q 0.75	Q 375.00
100	Hojas membretadas: tamaño carta, impreso full color tiro sobre papel bond.	Q 3.25	Q 325.00
100	Sobres: blancos impresos full color tiro tamaño, impreso full color rio sobre papel bond.	Q 10.50	Q 1,050.00
10	Gafetes: tamaño 3.5" x 2", full color tiro sobre pvc, con su porta gafete y cinta.	Q 27.00	Q 270.00
2	Sellos: automatizados, con dispensador de tinta incorporado.	Q 115.00	Q 230.00
Sub Total			Q 2,250.00
CANTIDAD	MATERIAL DIGITAL	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
1	Desarrollo de website responsive - con catálogo de servicios.	Q 6,800.00	Q 6,800.00
1	Servicio de hosting anual (plan básico): 5GB de espacio HDD; 3GB ancho de banda; 1 cuentas de FTP; 10 cuentas de correo electrónico personalizados; 1 base de datos y dominio.	Q 1,600.00	Q 1,600.00
Sub Total			Q 8,400.00
CANTIDAD	PAUTA DIGITAL	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
1	FaceBook Social Ads paquete de administración mensual: diseño y línea gráfica; planificación mensual de los post a publicarse (imágenes, textos o blogs); 20 diseños de publicaciones mensuales; reply a los comentarios en horario de lunes a viernes de 8:00 a 18:00 horas; desarrollo de portada mensual; reporte mensual de alcance orgánico de los post diarios y 1 reunión mensual para toma de requerimientos.	Q 1,850.00	Q 1,850.00
1	Inversión para pauta de anuncios en FaceBook, para mes y medio.	Q 800.00	Q 800.00
Sub Total			Q 2,650.00
CANTIDAD	CAPACITACIÓN	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
1	Honorarios de Motivador	Q 1,000.00	Q 1,000.00
6	Diplomas de reconocimiento	Q 5.00	Q 30.00
2	Refrigerio para 9 personas.	Q 225.00	Q 450.00
Sub Total			Q 1,480.00
CANTIDAD	HONORARIOS EPESISTA	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
1	Honorarios por asesoría de epesista María Alejandra Ramírez González (a honórem)	Q 15,000.00	Q 15,000.00
			Q 15,000.00
GRAN TOTAL			Q 29,780.00

La campaña Digital se postergará hasta contar con disponibilidad de fondos.

Tabla 13 Presupuesto de ejecución de Plan de Comunicación para agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

3.1.4 Recursos Humanos

PERSONAL	CARGO	ACTIVIDAD
Juan Carlos Pineda	Director General	Facilitador de análisis de requerimientos comunicacionales y antecedentes de la agencia.
Karla López	Ejecutiva de Cuentas	Apoyo en recopilación de credenciales e imagen actual de la agencia.
Lilia García Lou	Directora Creativa	Dirección en actualización de logograma y slogan. Apoyo en la organización y rediseño de presentación de credenciales de agencia.
Mariandré Urrea	Diseñadora Jr.	Visualización de logograma, slogan y personalidad de cada servicio de la agencia. Diagramación final de herramientas internas y arte final de papelería corporativa.
César Cifuentes	Director Digital	Visualización y programación para página web y pauta de campaña digital en FB.

Tabla 15 Recursos Humanos facilitadores para la ejecución de Plan de Comunicación para agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

El plan de Comunicación pertenece a la agencia B2B, ubicada en el área metropolitana de Guatemala, en la 15 Avenida “A” 15-57 diagonal 6, zona 10.

3.2 Estrategias y acciones desarrolladas

Para el cumplimiento de los objetivos trazados en el Plan de Comunicación se desarrollaron tres estrategias:

- Fortalecimiento de imagen corporativa.
- Campaña de comunicación digital.
- Fortalecimiento de procesos internos.

3.2.1 Fortalecimiento de Imagen Corporativa:

Se redefinió la imagen corporativa a manera que B2B pueda ser percibida como una agencia de Comunicación y *Marketing* integral. Se implementó 4 diferentes acciones para conseguirlo.

- **Acción Desarrollada:** Logograma y *slogan*

El anterior diseño de logograma y *slogan* no reflejaban la personalidad de la agencia de acuerdo a los nuevos servicios recientemente incorporados en la agencia.

Sin embargo, la nueva propuesta refleja cambios sutiles en cuanto a la tipografía y una nueva paleta de colores que la hacen ver más formal y moderna. Se desarrolló la aplicación horizontal y vertical, integrando el slogan en inglés “*Creating Results*”, (Creando resultados) haciendo alusión a la promesa básica.



Ilustración 9 Propuesta de nuevo Logograma y slogan para agencia B2B, aplicación horizontal. Fuente: Mariandré Urrea, diseñadora Jr de B2B.



Ilustración 10 Propuesta de nuevo Logograma y slogan para agencia B2B, aplicación vertical. Fuente: Mariandré Urrea, diseñadora Jr de B2B.



Ilustración 11 Propuesta de nuevo Logograma y slogan para agencia B2B, aplicación horizontal y colores invertidos. Fuente: Mariandré Urrea, diseñadora Jr de B2B.



Ilustración 12 Propuesta de nuevo Logograma y slogan para agencia B2B, aplicación vertical y colores invertidos. Fuente: Mariandré Urrea, diseñadora Jr de B2B.

Además se integró el logograma a cada servicio, dándole su propia personalidad y distinción a través de un fondo con color diferente.

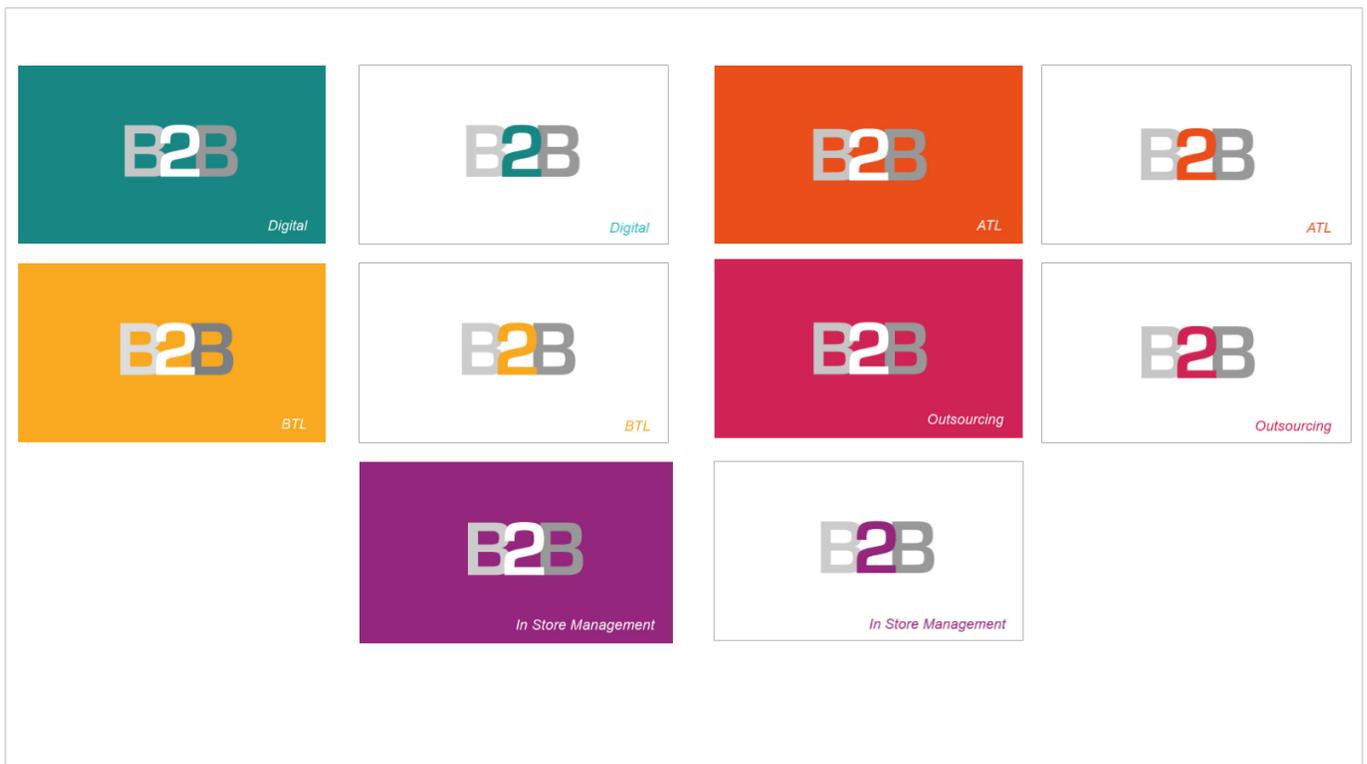


Ilustración 13 Propuesta de nuevo Logograma con aplicación a cada servicio de la agencia B2B. Fuente: Mariandré Urrea, diseñadora Jr de B2B.

- **Acción Desarrollada:** Reestructuración de Credenciales

Las nuevas credenciales fue desarrollada en el programa *Power Point* para tener la facilidad de actualizar y hacer los cambios que se crea convenientes. En las primeras diapositivas hace mención de generalidades tales como: qué servicios ofrece, el equipo de trabajo que la conforma, las marcas a las cuales se la ha trabajado, para luego ilustrar cada servicio con algunos de los proyectos más representativos a manera de hacerla dinámica y eficiente. Se obtuvo un total de 47 diapositivas, reduciendo 21 diapositivas de la credencial original.

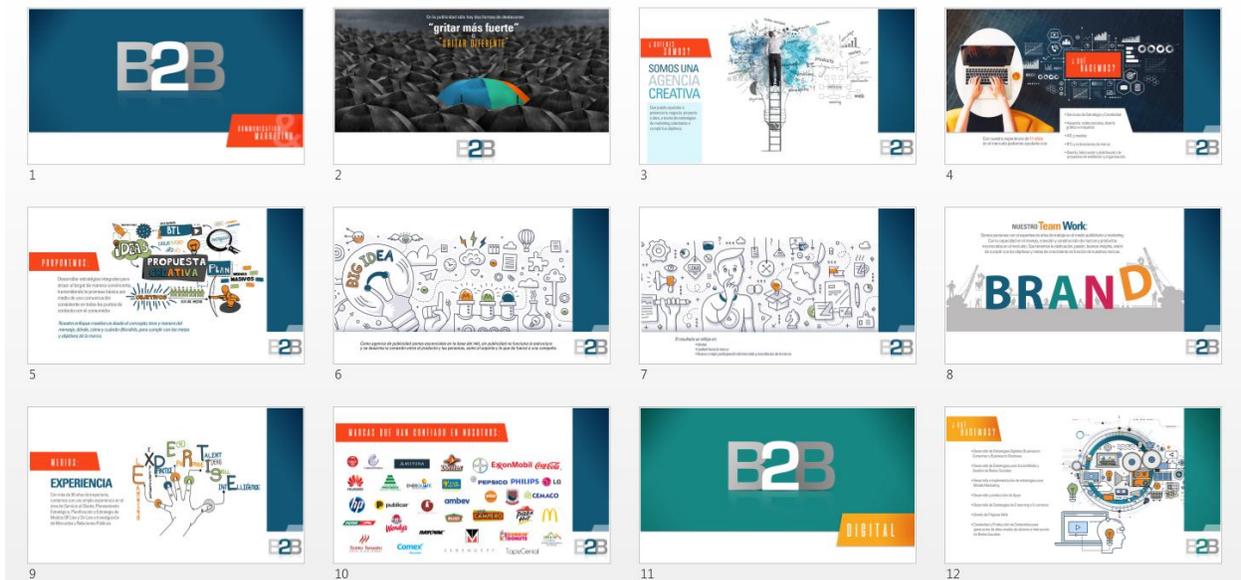


Ilustración 14 Nueva propuesta de diseño, diagramación, distribución y contenido de Credenciales de la agencia B2B. Fuente: Lilia García Lou, Directora Creativa de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González.

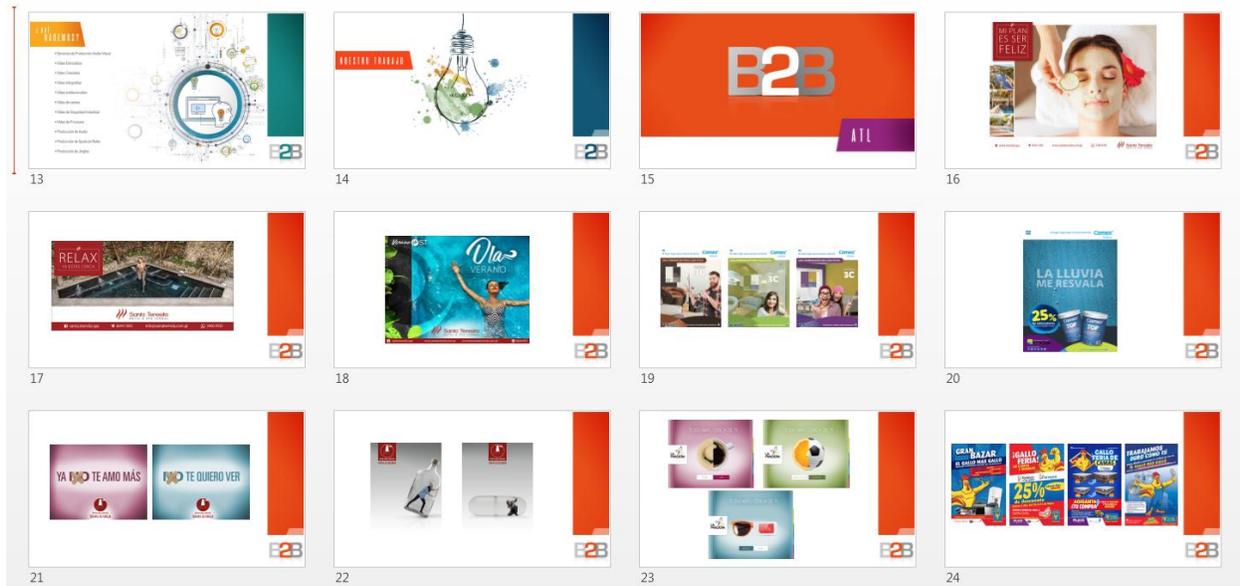


Ilustración 15 Nueva propuesta de diseño, diagramación, distribución y contenido de Credenciales de la agencia B2B. Fuente: Lilia García Lou, Directora Creativa de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González.

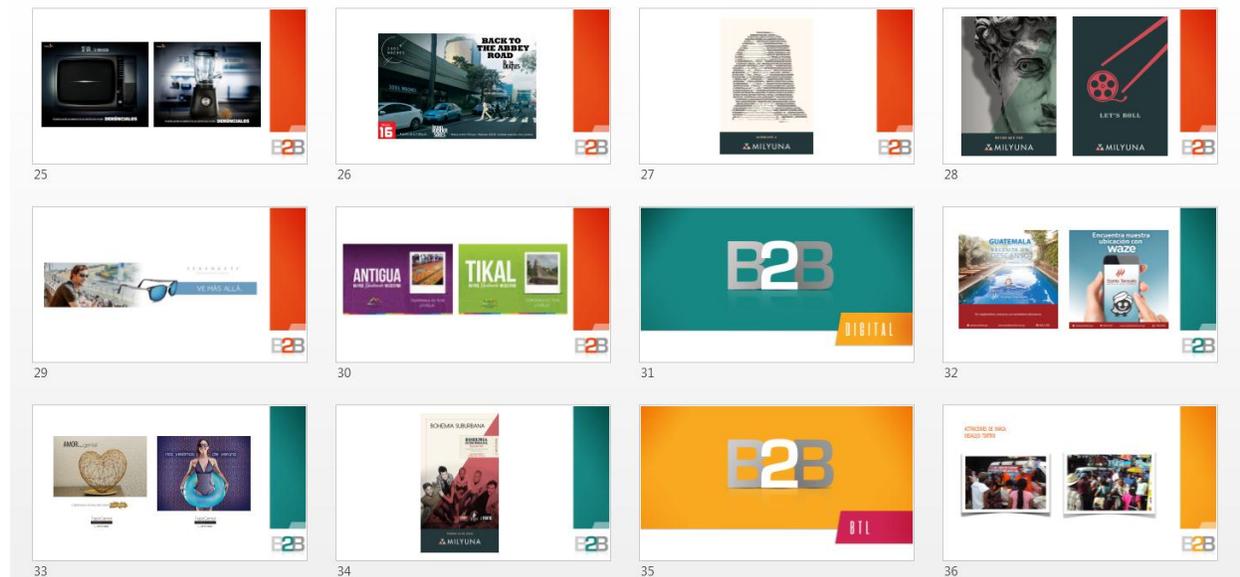


Ilustración 16 Nueva propuesta de diseño, diagramación, distribución y contenido de Credenciales de la agencia B2B. Fuente: Lilia García Lou, Directora Creativa de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González.

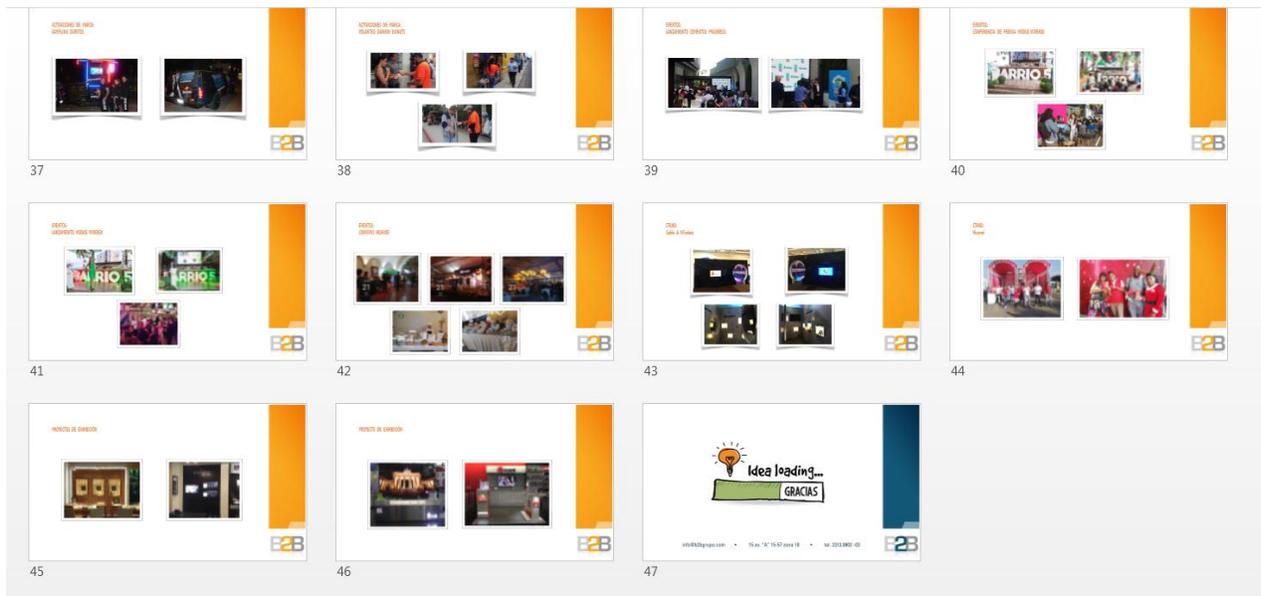


Ilustración 17 Nueva propuesta de diseño, diagramación, distribución y contenido de Credenciales de la agencia B2B. Fuente: Lilia García Lou, Directora Creativa de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González.

- **Acción Desarrollada:** Papelería Corporativa

B2B contaba con una escasa papelería corporativa, que a su vez estaba desactualizada. Se recomendó desarrollar el diseño de papelería básica que fuera del completo uso diario, que listo a continuación:

- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Carnets para colaboradores
- ✓ Hojas membretadas
- ✓ Sobres tamaño media carta
- ✓ Firmas de correo electrónico



Ilustración 18 Artes finales de Papelería Corporativa, agencia B2B. Fuente: Mariandré Urrea, Diseñadora Jr. de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González.

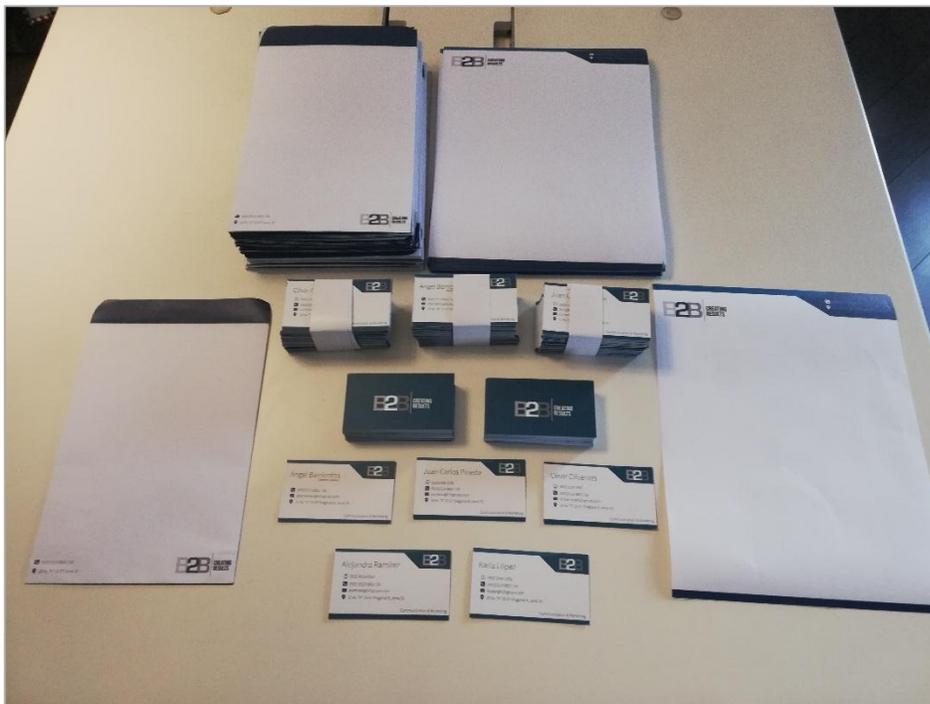


Ilustración 19 Papelería impresa de la agencia B2B y epesista María Alejandra Ramírez González.

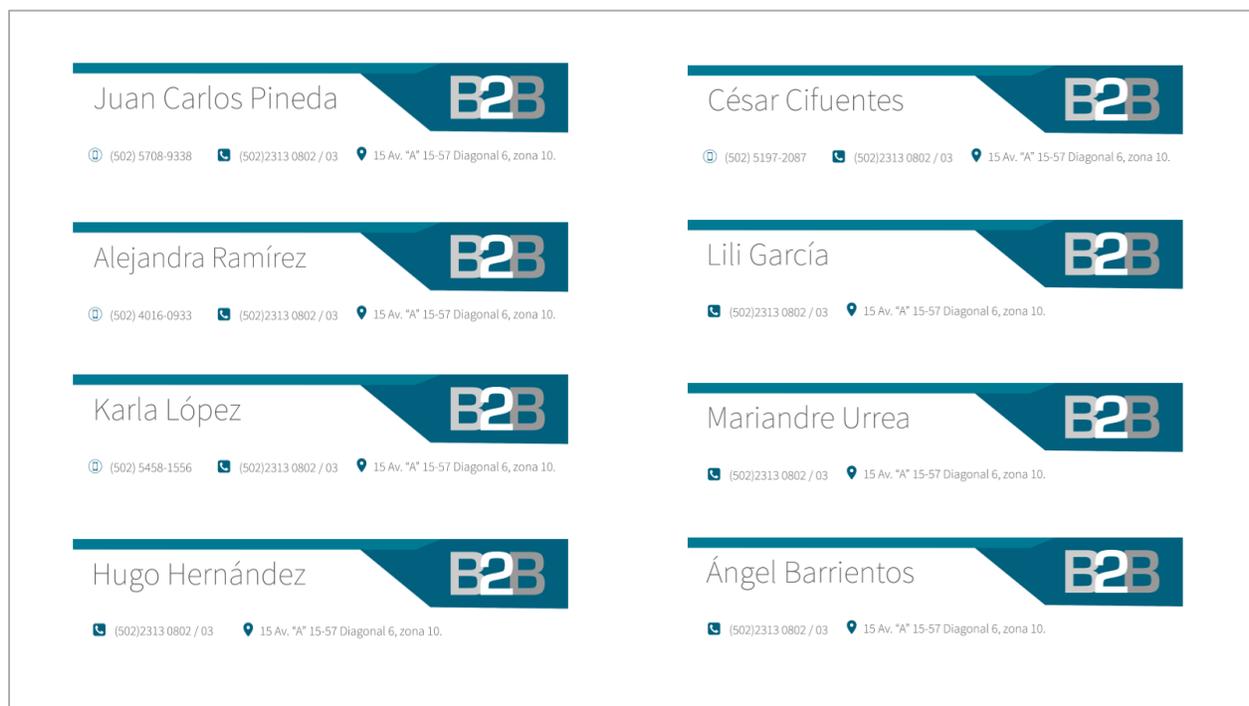


Ilustración 19 Firmas de correo electrónico, agencia B2B. Fuente: Mariandré Urrea, Diseñadora Jr de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González.

- **Acción Desarrollada:** Página Web

B2B tenía inactiva su página web, únicamente se mostraba una imagen con el antiguo servicio de diseño de empaques promocionales, de eso ya hace más de 10 años.

Por solicitud del Director General se realizaron dos diferentes diseños. El primero está enfocado totalmente al servicio digital y el segundo diseño sería el institucional.

El primer diseño de la página: unidad digital, se estará exponiendo en todo el segundo semestre del año 2019. El motivo, es que esta unidad de negocio ha iniciado a ser rentable y desea darle una mayor exposición. Para evitar que los costos aumentaran, se desarrolló en el programa digital *keynote* y se exportó de forma directa al portal.

La página web es: www.grupob2b.com Cuenta con 55 láminas o *templates*, que presentan a la agencia como unidad digital. Proporciona datos de gran importancia tales como: penetración de medios, rendimiento de medios, las redes top en Guatemala y el mundo.

Por último, la página muestra el detalle de cada una de las herramientas de trabajo que ofrece la agencia, denominados como “*Services Tools B2B*” en las que se puede enumerar:

- ✓ ID *chat center*
- ✓ ID *Intelligence*
- ✓ ID *FB Subscriptor*
- ✓ ID *WA Massive*
- ✓ ID *Cupon*

A continuación se muestran captura de la interacción de la página web.

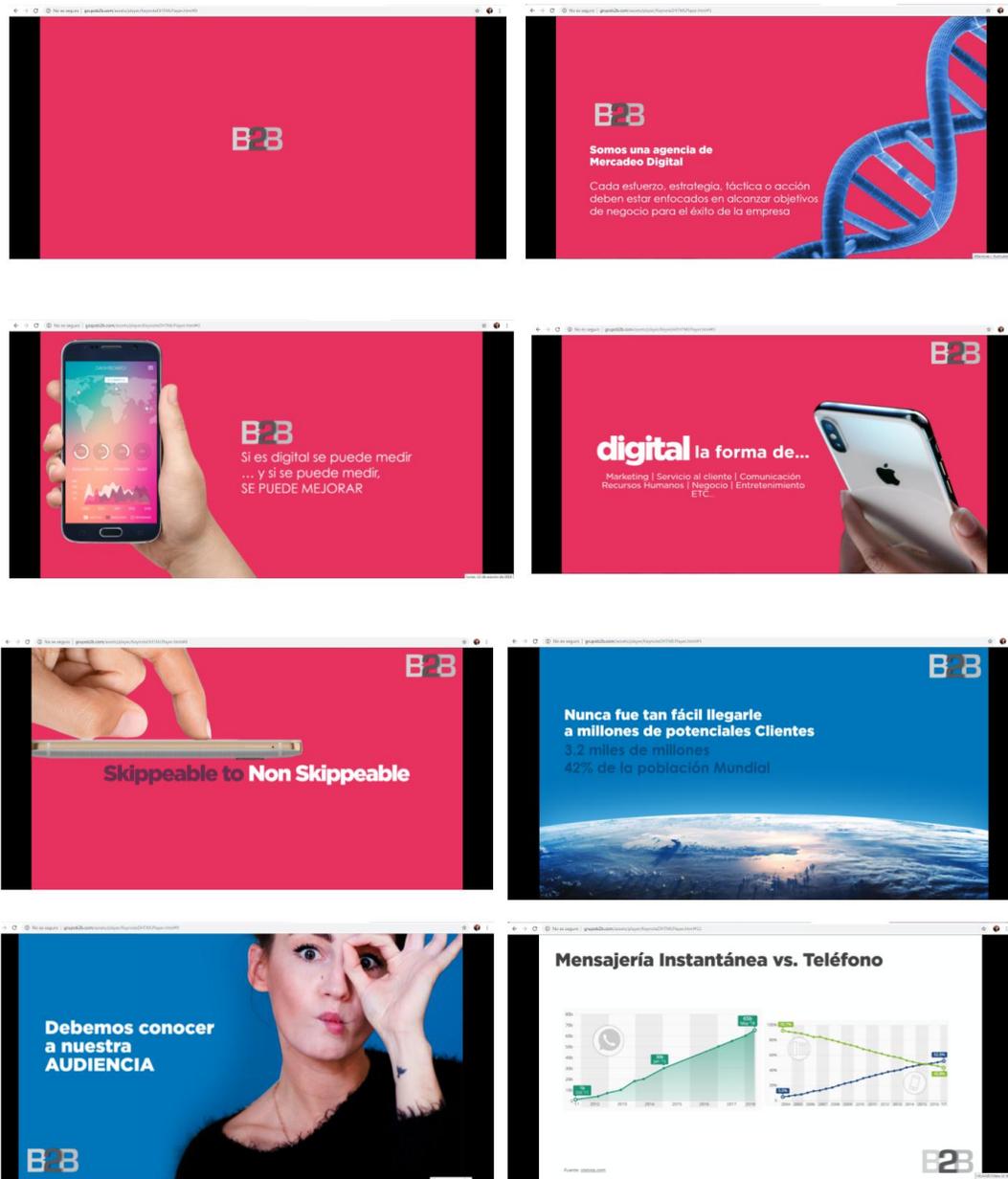


Ilustración 20 Contenido de página web, agencia B2B. Fuente: César Cifuentes, Director Digital B2B.

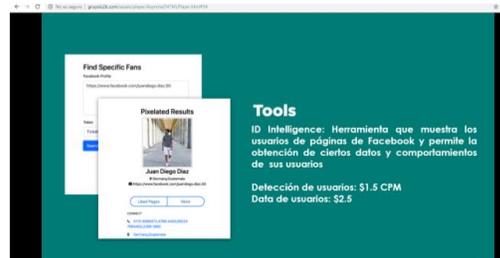
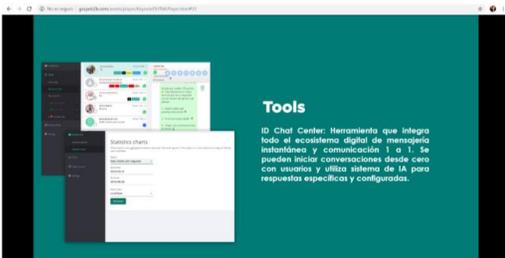
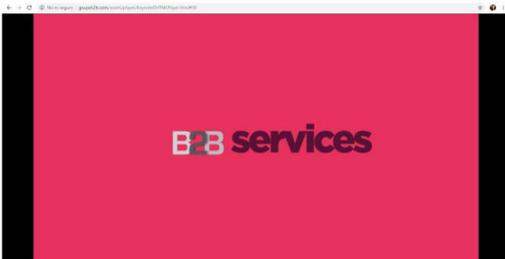
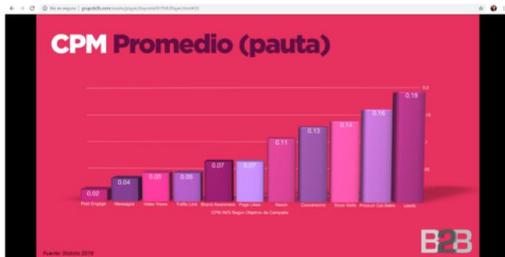
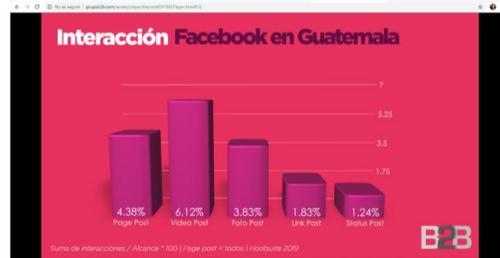


Ilustración 21 Contenido de página web, agencia B2B. Fuente: César Cifuentes, Director Digital B2B.

El segundo diseño de página web es de corte institucional, que cuenta con 5 submenús de navegación:

- Servicios: desplegará información de cada una de las unidades de negocio de la agencia.
- Trayectoria: se evidenciarán casos de éxitos de las diferentes unidades de negocio.
- Equipo: describe en términos generales quienes integran B2B y su experiencia en el medio.
- Contacto: proporcionará número de las oficinas, dirección física y correo electrónico.



Ilustración 22 Referencia de portada de Página Web la agencia B2B (arriba). Referencia de submenú Nuestros Servicios (a bajo)
Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.



QUIÉNES SOMOS

Somos una agencia creativa que puede ayudarte a potenciar tu negocio, proyecto o idea, a través de estrategias de marketing y comunicación integral, orientadas al cumplimiento de objetivos.

- SERVICIOS
- TRAYECTORIA
- EQUIPO

TRAYECTORIA

Queremos que conozcas nuestra trayectoria, a través de estos casos de éxito más representativos de nuestros servicios.

- SERVICIOS
- TRAYECTORIA
- EQUIPO



NUESTRO EQUIPO

Somos personas con el expertise de años de trabajo en el medio publicitario y marketing. Con la capacidad en el manejo, creación y desarrollo de marcas y productos relacionados en el mercado. Que tenemos la dedicación, pasión, buenos insights, visión de cumplir con los objetivos y metas de crecimiento en función de nuestras marcas.

- SERVICIOS
- TRAYECTORIA
- EQUIPO

Ilustración 23 Referencia de submenú Quiénes somos?, Trayectoria y Nuestro Equipo agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

3.2.2 Campaña de Comunicación Digital:

La campaña de Comunicación Digital, como se expuso con anterioridad, por razones de priorización de fondos económicos, se programó su pauta para el último trimestre del presente año. Comprende parte de las acciones a “pasos a seguir” por parte de la entidad asesora.

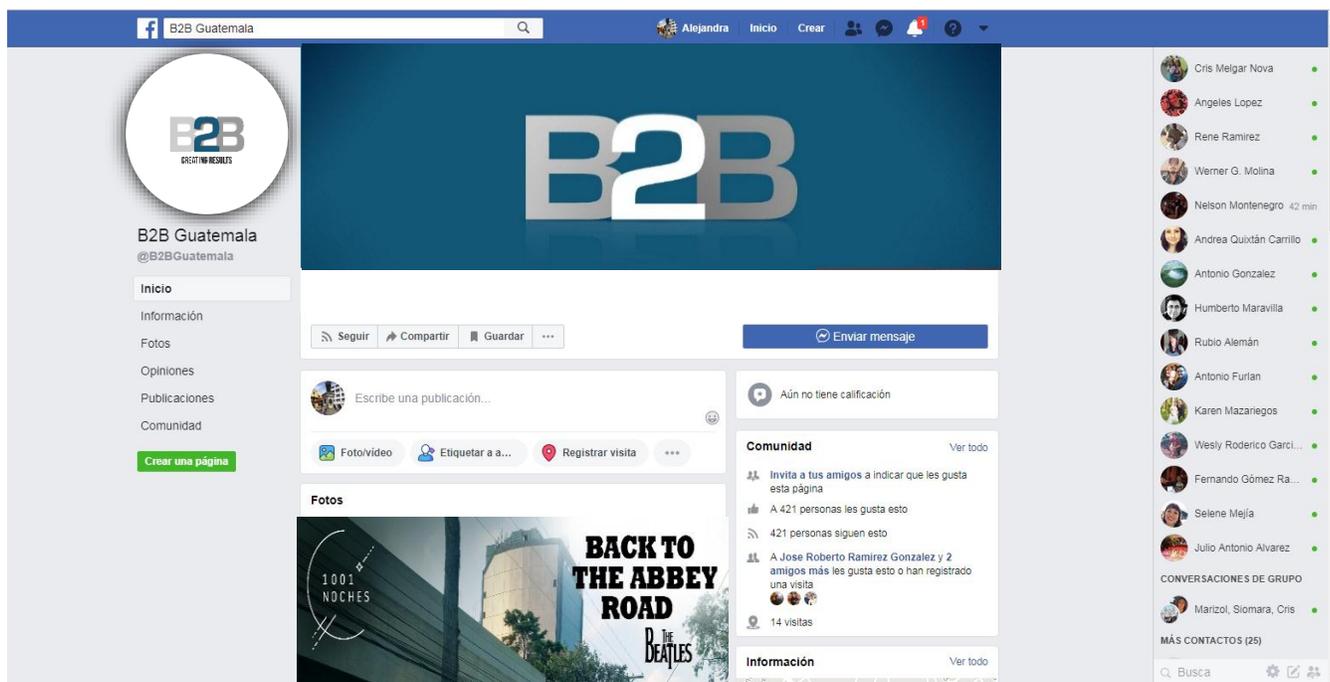


Ilustración 24 Referencia de portada de Página de Facebook agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

A continuación se detalla el calendario editorial para la pauta en la red social *FaceBook* para el mes de octubre.

2019		octubre				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
30	01	02	03	04	05	06
07 Post Quiénes somos? f	08	09 Post Frase publicitaria f	10	11 Post Servicios integrales B2B f	12	13
14 blog ¿POR QUÉ HACER BRANDING EN UN ECOMMERCE? f	15	16 Post Servicio pilar 1 B2B f	17	18 Post Reto de la semana f	19	20
21	22 post Frase publicitaria f	23	24 Post Servicio pilar 2 B2B f	25	26 post Frase publicitaria f	27
28 post Frase publicitaria f	29	30 blog La importancia del copy en los anuncios de Facebook: 4 consejos a seguir f	31	01 Post Reto de la semana f	02	03

Tabla 16 Referencia de Calendario editorial para página de Facebook de agencia B2B, referencial, pauta programada para mes de octubre.

Post



Post

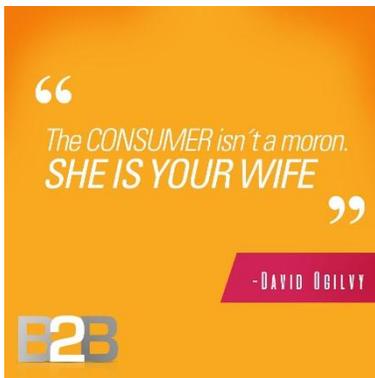


Ilustración 25 JPG de post para ser pautados dentro del contenido de la Página de FB de a la agencia B2B, en el mes de octubre.

Contenido editorial de pauta de *FaceBook* en el mes de octubre: *Blog*

1. ¿POR QUÉ HACER BRANDING EN UN ECOMMERCE?

<https://www.merca20.com/por-que-hacer-branding-en-un-ecommerce/>

2. La importancia del copy en los anuncios de Facebook: 4 consejos a seguir

<https://www.merca20.com/copy-anuncios-facebook-consejos/>

A continuación se detalla el calendario editorial para la pauta en la red social *FaceBook* para el mes de noviembre.

2019		noviembre				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
28 Post Servicio pilar 3 B2B	29	30 blog La creatividad sin estrategia, es menos creatividad	31	01 Post Frase publicitara	02	03
04 Post Quiénes somos?	05	06 blog Los influencers prenden la mecha de las compras de uno de cada cinco consumidores	07	08 Post Reto de la semana	09	10
11 Post Servicios integrales B2B	12 post Frase publicitaria	13	14 blog Burger King incita a 'quemar' la publicidad competidora a cambio de Whoppers gratis	15	16	17
18 Post Servicio pilar 4 B2B	19	20 post Frase publicitaria	21	22 post Frase publicitaria	23	24
25 Post Servicios integrales B2B	26	27 blog Cómo los cambios sociales y las marcas de nueva generación están cambiando el branding	28	29 Post Reto de la semana	30	01

Tabla 17 Referencia de Calendario editorial para página de Facebook de agencia B2B, referencial, pauta programada para mes de octubre.

Post



Ponle bigote al Tuca

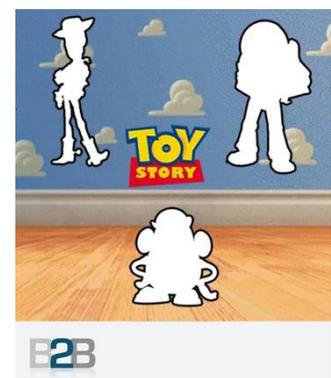


Ilustración 26 JPG de post para ser pautados dentro del contenido de la Página de FB de a la agencia B2B, en el mes de noviembre.

Contenido editorial de pauta de *FaceBook* en el mes de noviembre: *Blog*

1. La creatividad sin estrategia, es menos creatividad.

<https://www.elpublicista.es/articulos/creatividad-sin-estrategia-menos-creatividad>

2. Los influencers prenden la mecha de las compras de uno de cada cinco consumidores.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/influencers-prenden-mecha-compras-uno-cada-cinco-consumidores>

3. Burger King incita a ‘quemar’ la publicidad competidora a cambio de Whoppers gratis.

<https://www.elpublicista.es/anunciantes/burger-king-incita-quemar-publicidad-competidora-cambio-whoppers>

4. Cómo los cambios sociales y las marcas de nueva generación están cambiando el branding.

<https://www.puromarketing.com/3/31912/como-cambios-sociales-marcas-nueva-generacion-estan-cambiando-branding.html>

3.2.3 Fortalecimiento de Procesos Internos:

Por la falta de implementación y desarrollo de herramientas internas específicas, la agencia se enfrentaba a una situación de re procesos en los trabajos, debido a que éstos no reflejaban las solicitudes del cliente. Como consecuencia, se propicia un ambiente poco favorable entre los colaboradores y clientes. Además de afectar la rentabilidad de la agencia.

- **Acción Desarrollada:** Herramientas de comunicación y control interno

A continuación se detalla las herramientas desarrolladas para el fortalecimiento de la comunicación y control interno.

- ✓ *Brief*: es un instructivo o informe que brinda el cliente a una agencia de publicidad, para la generación de una comunicación o campaña publicitaria. Contiene información ordenada, completa y concisa sobre el entorno del producto/servicio que se desea promover, las diferencias comerciales y los alcances que se desean obtener.

Se tomó la decisión de desarrollar un *brief* específico para los servicios de: Digital, ATL y BT, de esta manera se obtendrá la información de incumbencia para desarrollar las propuestas creativas y económicas respectivamente. Para ello, fue necesario reunirse con cada uno de los directores de cada servicio y validar la información pertinente en cada caso.

DIGITAL

BRIEF

PATROCINADORES

NOMBRE DEL JEFE DE PROYECTOS	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
NOMBRE DEL ENCARGADO DE CONTENIDOS	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
NOMBRE DEL ENCARGADO TÉCNICO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

CUÁL ES EL TIPO DE PROYECTO

(Puede marcar más de un tipo de proyecto, según sea el caso.)

Estrategia B2B o B2C

Gestión de Redes Sociales

Estrategia de Add Social

Desarrollo de Apps

Estrategia de Mobil Mkg

Diseño Web

Estrategia de E learning/Comerce

Contenido de Redes

NOMBRE DE LOS SERVICIOS DE LA COMPETENCIA

(o modelos, estrategias e iniciativas que admira el cliente)

NOMBRE	URL
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

FECHA

CLIENTE

PRODUCTO

MARCA

PROYECTO

CONTACTO CLIENTE

EJECUTIVO (A)



DIGITAL

BRIEF

GRUPO(S) OBJETIVO(S)

(A quién nos dirigimos: cuántas personas quisiéramos contactar; número de asistentes tentativo o definido; edad; nivel socioeconómico; gustos y preferencias; ubicación geográfica)

A QUÉ VIENEN SUS CLIENTES A SU SERVICIO DIGITAL

CONTENIDOS

(textos, fotos, videos, podcast, etc.)

¿Existe algún tipo de información escrita para este proyecto?

Sí

No

¿Quién genera el contenido?

FECHA

CLIENTE

PRODUCTO

MARCA

PROYECTO

CONTACTO CLIENTE

EJECUTIVO (A)



Ilustración 27 Formato de Brief Servicio Digital, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

DIGITAL

BRIEF

¿POSEE FOTOS, ILUSTRACIONES, VIDEOS, MAPAS U OTRO ELEMENTO? (SÍ, EN QUÉ FORMATO?)

¿NECESITA UN SOFTWARE PARA GENERAR Y ADMINISTRAR CONTENIDOS (CMS)?

¿USA UN GENERADOR DE CONTENIDOS?

Sí No ¿Cuál?

¿Necesita servicio en idiomas?

Sí No ¿Cuál?

GUIAS EJECUCIONALES
(Mandatorios de la marca; arquitectura visual y elementos o actividades obligatorias que deben incluirse en el mismo)

INVERSIÓN ESTIMADA
(Importante definirlo previamente para dimensionar el proyecto)

B2B

CREATING RESULTS

Ilustración 28 Formato de Brief Servicio Digital, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

BTL

BRIEF

ANTECEDENTES
(Beneficios generales y únicos de producto, situación de mercado, competencia y acciones relevantes realizadas para la actividad)

OBJETIVO PRINCIPAL DE LA ACTIVACIÓN
(Lo que queremos lograr con la realización del mismo, expresado en términos cuantitativos y cualitativos)

CONCEPTO DE CAMPAÑA ACTUAL DEL PRODUCTO
(Cuál es la comunicación actual manejada, cuál es la Big Idea en ATL, BTL o en Punto de Venta que se está manejando, para alinear con los esfuerzos de activación)

FECHAS EN LAS QUE SE REALIZARÁ LA ACTIVACIÓN
(Cronograma tentativo o ya definido para la realización de la activación)

B2B

CREATING RESULTS

Ilustración 29 Formato de Brief Servicio BTL, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

BTL

BRIEF

CANALES PARA LOS QUE SE DEBE DESARROLLAR LA ACTIVIDAD
(Cuáles son foco de actividad: tiendas, autoservicios, mayoristas, distribuidores, grandes superficies, otros.)

CUBRIMIENTO DE LA ACTIVACIÓN
(Ciudades y / o zonas geográficas donde se realizará la activación de marca)

GRUPO(S) OBJETIVO(S)
(A quién nos dirigimos: cuántas personas quisiéramos contactar; número de asistentes tentativo o definido; edad; nivel socioeconómico; gustos y preferencias; ubicación geográfica)

FECHA

CLIENTE

PRODUCTO

MARCA

PROYECTO

CONTACTO CLIENTE

EJECUTIVO (A)



BTL

BRIEF

GUIAS EJECUCIONALES
(Mandatorios de la marca; arquitectura visual y elementos o actividades obligatorias que deben incluirse en el mismo)

INVERSIÓN ESTIMADA
(Importante definirlo previamente para dimensionar el proyecto)

FECHA

CLIENTE

PRODUCTO

MARCA

PROYECTO

CONTACTO CLIENTE

EJECUTIVO (A)



Ilustración 30 Formato de Brief Servicio BTL, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

ATL

BRIEF

ANTECEDENTES
(Beneficios generales y únicos de producto, Situación de mercado, competencia y acciones relevantes realizadas para la actividad)

OBJETIVO PRINCIPAL DE LA ACTIVACIÓN
(Lo que queremos lograr con la realización del mismo, expresado en términos cuantitativos y cualitativos)

OBJETIVOS PARA LA AGENCIA
Arquitectura visual, elementos o actividades mandatorias que deben incluirse, etc. Generar awareness, objetivos de comunicación, etc.

FILOSOFÍA DE MARCA:
Asociación inmediata de la marca con algún aspecto o cotidianidad de target

FECHA

CLIENTE

PRODUCTO

MARCA

PROYECTO

CONTACTO CLIENTE

EJECUTIVO (A)



ATL

BRIEF

PERSONALIDAD DE MARCA:
Es un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca

POSICIONAMIENTO
Posicionamiento actual del producto: lugar que ocupa en la mente del público objetivo. Posicionamiento ideal o buscado: posicionamiento que queremos que tenga el público.

PROMESA O BENEFICIO
Lo que ofrece el producto.

- Argumentación de la promesa. Razonamiento que sostiene el beneficio prometido.
- Tono de comunicación
- Enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento
Racional y Emocional.

FECHA

CLIENTE

PRODUCTO

MARCA

PROYECTO

CONTACTO CLIENTE

EJECUTIVO (A)



Ilustración 31 Formato de Brief Servicio ATL, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

ATL

BRIEF

EJE DE CAMPAÑA
Definición del producto, basada en el beneficio o beneficios elegidos para componer el mensaje. Actúa como un soporte del posicionamiento buscado.

CONCEPTO DE CAMPAÑA
Idea básica en la que se debe basar el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña, esto es, cómo se va a contar al público los beneficios del producto.

GRUPO(S) OBJETIVO(S)
(A quién nos dirigimos; cuántas personas quisiéramos contactar; número de asistentes tentativo o definido; edad; nivel socioeconómico; gustos y preferencias; ubicación geográfica)

PRESUPUESTO ASIGNADO POR RUBRO:
Por cada uno de los medios

FECHA

CLIENTE

PRODUCTO

MARCA

PROYECTO

CONTACTO CLIENTE

EJECUTIVO (A)



ATL

BRIEF

MEDIOS EN LOS QUE VAN PUBLICAR (O LA AGENCIA LOS SUGIERE)
Tiempos de duración de actividad / Campaña.

TIEMPOS DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

TIEMPOS DE ENTREGA DE PROPUESTA AL CLIENTE
Creativa, medios y económica

FECHA

CLIENTE

PRODUCTO

MARCA

PROYECTO

CONTACTO CLIENTE

EJECUTIVO (A)



Ilustración 32 Formato de Brief Servicio ATL, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

- ✓ **Reporte de Contacto:** es un documento que genera el Ejecutivo de Cuentas, en donde se describe la agenda de la reunión y acuerdos pactados cliente-agencia. Es una herramienta de utilidad para la determinación de acuerdos, responsabilidades y tiempos.

Debe de redactarse en tercera persona y enviarlo al cliente en el menor tiempo posible. Es importante mencionar que en el pie de página del reporte, se cita una nota que le hace ver al cliente que si no se pronuncia en un tiempo de 24 horas con algún comentario o cambio ante lo escrito en el reporte, el reporte se dará por aceptado.

AGENDA

REPORTE DE CONTACTO

DESARROLLO DE REUNIÓN

FECHA

CLIENTE

PROYECTO

ASISTENTES POR CLIENTE

ASISTENTES POR AGENCIA

Nombre y firma del cliente

Nombre y firma representante agencia

NOTA: La información contenida en este documento es confidencial. Si pasadas 24 horas después de su recibo, no existiendo comentario o modificación sobre los puntos contenidos en el reporte, el mismo se dará por aceptado.

B2B CREATING RESULTS

Ilustración 33 Formato de Reporte de Contacto, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

- ✓ Orden de Trabajo: es una herramienta donde se detallan por escrito las instrucciones para realizar algún tipo de trabajo o encargo de acuerdo a la previa solicitud del cliente. Es la Ejecutiva de Cuentas la encargada de su elaboración. La persona encargada del departamento de Tráfico es la responsable de distribuirla al departamento que corresponda y darle el seguimiento hasta su finalización.

Su redacción debe de ser detallada (indicación de cada material a requerir, proceso de impresión, especificaciones de entrega de arte, etc.) y clara, a manera que cualquier persona pueda comprender las diferentes solicitudes al leerla.

Debe de adjuntarse todo el material necesario, ya sea mandatorio (logotipos editables, manual de manejo de marca, etc.) o referencial (material publicitario de campañas anteriores, fotografías, accesos, etc.) para el departamento o persona que dará solución a la orden de trabajo pueda procesarla de la mejor manera y en los tiempos acordados.

Aplicando el mismo criterio de desarrollo de Brief personalizado, se elaboró una Orden de Trabajo para cada uno de los servicios de la agencia:

- Digital
- BTL
- ATL
- *In Store Management*
- *OutSourcing*



ORDEN DE TRABAJO

DIGITAL

No.

Fecha	<input type="text"/>	Hoja	<input type="text"/>
Cliente	<input type="text"/>	Campaña	<input type="text"/>
Producto	<input type="text"/>	Marca	<input type="text"/>
Medio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Estrategia B2B, B2C	Estrategia Add social	Estrategia Mobile Mkg	Estrategia E learning/Comerce
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Gestión Redes Sociales	Desarrollo Apps	Diseño Web	Contenidos Redes S

Requerimiento: sea específico y descriptivo en la redacción. Entre más y menos información brinde, mejor será el resultado.

Nota: toda orden debe contemplar adjunto: accesos, permisos, imágenes, logotipos, key scketchs, manuales de marca, estrategia de marca, referencias, especificaciones de medidas, cantidades, materiales, procesos de producción/impresión y todos los elementos necesarios para realizar la propuesta de creativa y de diseño. De no cumplir con estos requerimientos básicos no podrá proceder con su ejecución.

Ilustración 34 Formato de Orden de Trabajo Digital, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

B2B

ORDEN DE TRABAJO

BTL

No.

Fecha <input style="width: 100%;" type="text"/>	Hoja <input style="width: 100%;" type="text"/>
Cliente <input style="width: 100%;" type="text"/>	Campaña <input style="width: 100%;" type="text"/>
Producto <input style="width: 100%;" type="text"/>	Marca <input style="width: 100%;" type="text"/>

Actividad

<input style="width: 80%;" type="text"/>			
Evento	Actividad de marca	Stand	Otro

Requerimiento: sea específico y descriptivo en la redacción. Entre más y menos información brinde, mejor será el resultado.

Nota: toda orden debe contemplar adjunto: accesos, permisos, imágenes, logotipos, key scketchs, manuales de marca, estrategia de marca, referencias, especificaciones de medidas, cantidades, materiales, procesos de producción/impresión y todos los elementos necesarios para realizar la propuesta de creativa y de diseño. De no cumplir con estos requerimientos básicos no podrá proceder con su ejecución.

Ilustración 35 Formato de Orden de Trabajo BTL, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.



ORDEN DE TRABAJO

ATL

No.

Fecha

Hoja

Cliente

Campaña

Producto

Marca

Medio

TV

Radio

Prensa

OutDoor

InDoor

Otro

Requerimiento: sea específico y descriptivo en la redacción. Entre más y menos información brinde, mejor será el resultado.

Nota: toda orden debe contemplar adjunto: accesos, permisos, imágenes, logotipos, key scketchs, manuales de marca, estrategia de marca, referencias, especificaciones de medidas, cantidades, materiales, procesos de producción/impresión y todos los elementos necesarios para realizar la propuesta de creativa y de diseño. De no cumplir con estos requerimientos básicos no podrá proceder con su ejecución.



ORDEN DE TRABAJO

IN STORE M.

No.

Fecha

Cliente

Producto

Hoja

Campaña

Marca

Medio

Rótulos

Material POP

Displays

Otro

Requerimiento: sea específico y descriptivo en la redacción. Entre más y menos información brinde, mejor será el resultado.

Nota: toda orden debe contemplar adjunto: accesos, permisos, imágenes, logotipos, key scketchs, manuales de marca, estrategia de marca, referencias, especificaciones de medidas, cantidades, materiales, procesos de producción/impresión y todos los elementos necesarios para realizar la propuesta de creativa y de diseño. De no cumplir con estos requerimientos básicos no podrá proceder con su ejecución.

Ilustración 37 Formato de Orden de Trabajo In Store Management, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.



ORDEN DE TRABAJO

OUTSOURCING

No.

Fecha

Cliente

Producto

Marca

Datos

Mujer

Edad

Estudio

Hombre

Perfil

Experiencia

Plaza a contratar

Modelo

Vendedor (a)

Impulsador (a)

Edecán

Promotor (a)

Colocador (a)

Telemkg

Supervisor (a)

Periodo a contratar

Días

Mes

Plaza Fija

Área a contratar

Capital

Municipios

Departamento

Honorarios Q.

Base

Comisión

Prestaciones

Total devengado

Requerimiento: sea específico y descriptivo en la redacción. Entre más y menos información brinde, mejor será el resultado.

Nota: toda orden debe contemplar adjunto: accesos, permisos, imágenes, logotipos, key scketchs, manuales de marca, estrategia de marca, referencias, especificaciones de medidas, cantidades, materiales, procesos de producción/impresión y todos los elementos necesarios para realizar la propuesta de creativa y de diseño. De no cumplir con estos requerimientos básicos no podrá proceder con su ejecución.

Ilustración 38 Formato de Orden de Trabajo Out Sourcing, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

- ✓ **Status Report:** es una herramienta en donde se lista los diferentes trabajos a cargo de una unidad de trabajo o departamento. En dicha herramienta se indica el nombre del cliente, proyecto, situación actual del proyecto, cual es el siguiente paso a seguir y el responsable. Por último, se describe una casilla como *“Dead Line”* que significa la fecha límite para entrega del proyecto, según indicaciones del cliente.

Su redacción es en tercera persona y debe ser manejado por cada integrante de la agencia, y actualizado dos veces por semana. Es muy útil para dirigirse en reuniones de pendientes.

The image shows a template for a weekly status report. At the top, there is a dark blue header with the text 'STATUS SEMANAL' in white. To the left of this header is a light blue progress bar labeled 'Completado por semana'. Below the header is a table with a dark blue header row containing the word 'DESCRIPCIÓN'. The table has seven columns: '% Completado', 'Cliente', 'proyecto', 'Status', 'Siguiete paso', 'Responsable', and 'Dead Line'. The table body consists of 12 empty rows for data entry.

DESCRIPCIÓN						
% Completado	Cliente	proyecto	Status	Siguiete paso	Responsable	Dead Line



Ilustración 39 Formato de Status Report, agencia B2B. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

- **Acción Desarrollada:** Capacitación para uso de herramientas de comunicación y control interno

Se llevaron a cabo dos sesiones de capacitación con todo el equipo de B2B. La primera sesión tuvo lugar el 20 de mayo, en esta reunión se explicó la importancia de generar cambios importantes en el proceso de trabajo interno y se presentó las diferentes herramientas y su correcto uso. En la segunda sesión que fue el 4 de julio, se inició con una retroalimentación de la reunión anterior, implementando un taller práctico con un caso real. Se concluyó explicando el esquema del flujo de trabajo, desde el momento de recibir una solicitud del cliente hasta el cobro de la factura por el servicio. Se contó con la participación de Holger Kolbien, quien destacó la importancia de fortalecer la dinámica en equipo, para obtener resultados genuinos en el día a día.

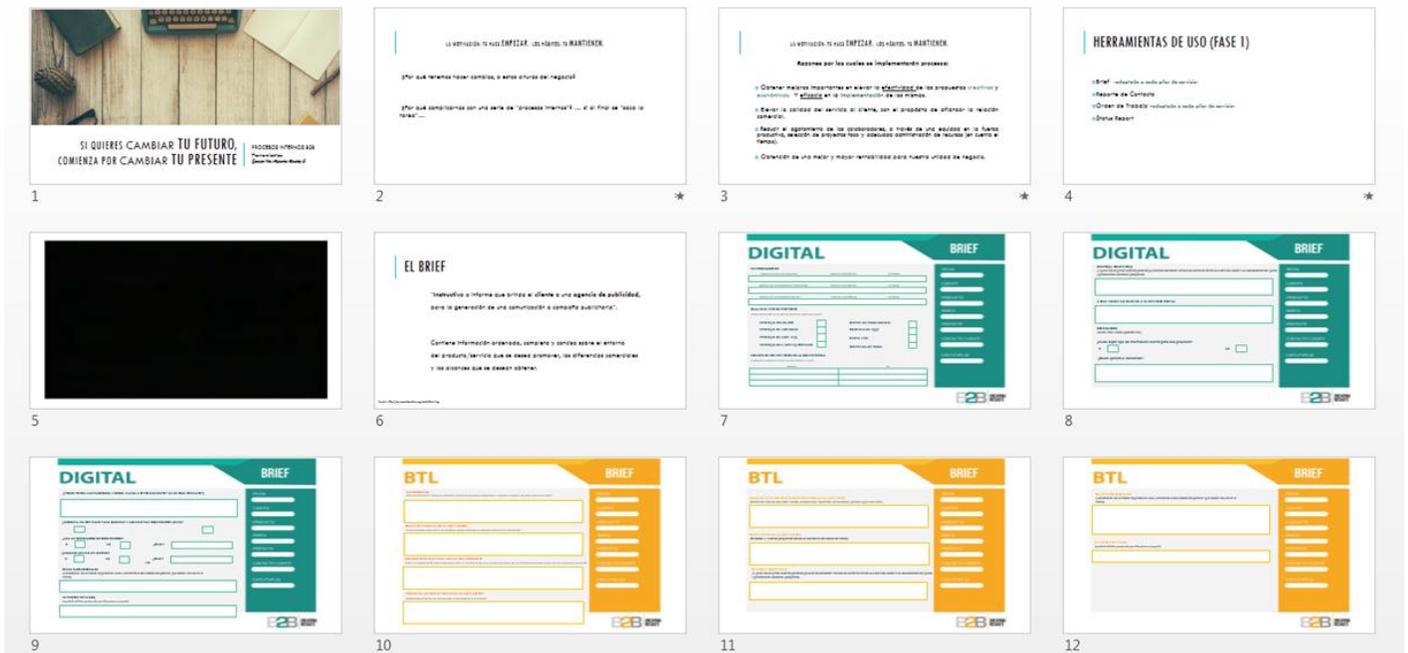


Ilustración 40 Presentación con capacitación para equipo de trabajo B2B sobre las Herramientas del Proceso Interno. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

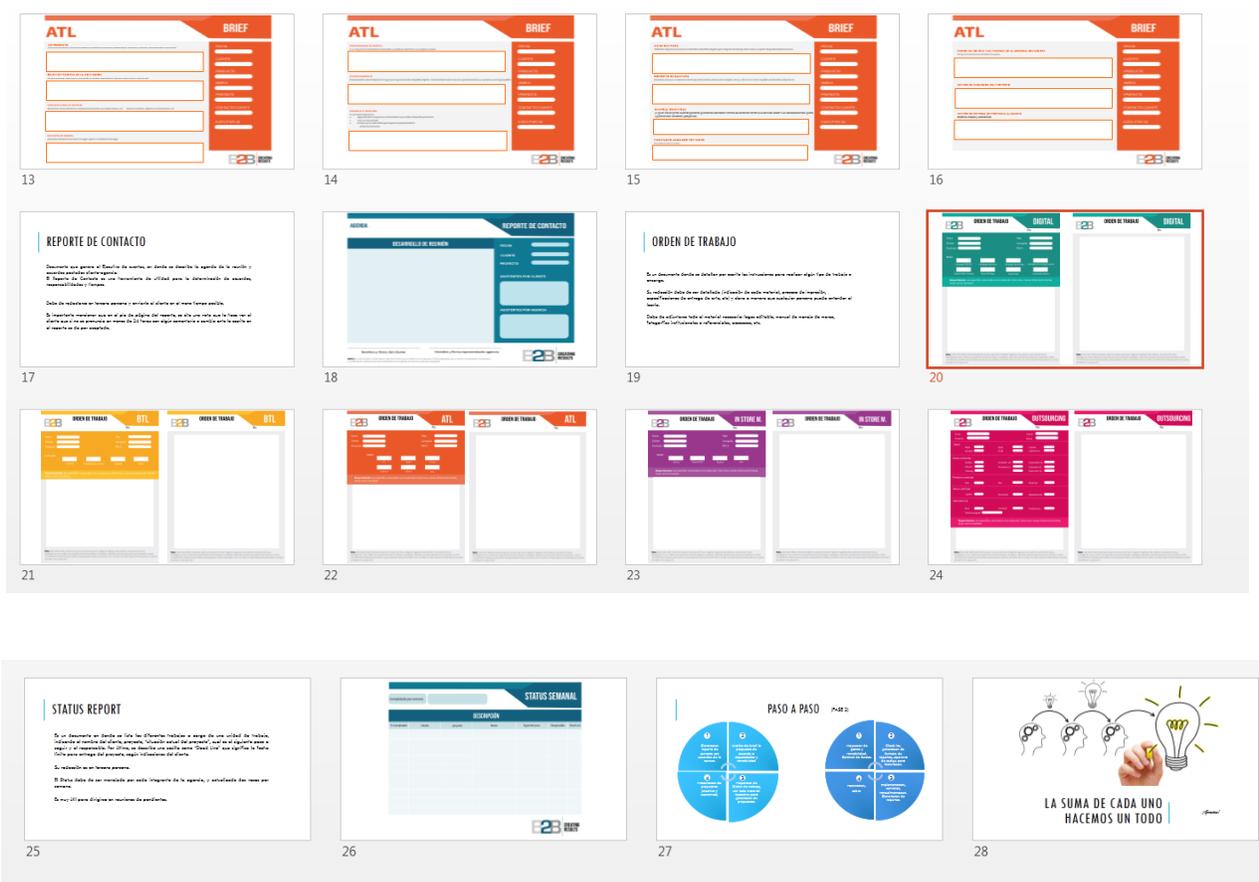


Ilustración 41 Presentación con capacitación para equipo de trabajo B2B sobre las Herramientas del Proceso Interno. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González.

3.3 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
MES	MAYO			JUNIO				JULIO				
Actividad	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Reunión de acercamiento con Director General y Directores de los diferentes unidades para determinar necesidades en las herramientas de procesos internos	■											
Reunión con Directora Creativa y diseñadora Jr para el rediseño del logograma y slogan. Presentación de propuesta y aprobación.	■											
Reunión con diseñadora Jr para creación de layout de las herramientas internas. Desarrollo de cada uno de los formatos de las herramientas (epesista).	■	■										
Primera capacitación de uso de las herramientas de comunicación y control interno con el equipo de B2B.		■										
Reunión con Ejecutiva de Cuentas y Administradora para listar qué materiales requerían como papelería corporativa.					■							
Segunda capacitación de uso de las herramientas de comunicación y control interno con el equipo de B2B.				■								
Reunión con diseñadora para creación de papelería corporativa.					■	■	■					
Aprobación de diseños de papelería corporativa y creación de artes para impresión											■	■
Reunión con Director Digital y Director General para diseño y creación de página web y revisión de contenido de campaña digital							■					
Propuestas de diseño para página web.												■
Propuestas de contenido editorial para pauta en FB.				■	■							

Tabla 18 Diagrama de Gantt para Cronograma de Actividades, epesista María Alejandra Ramírez González

3.4 Control y Seguimiento

Como parte del control y seguimiento de las diferentes acciones se diseñó una serie de indicadores que pudieran medir el cumplimiento de los objetivos trazados.

Según la página web oitcinterfor.org, en la sección de temas: “Guía para la evaluación de impacto de la formación profesional”, explica que un indicador es una comparación entre dos o más tipos de datos que sirve para elaborar una medida cuantitativa o una observación cualitativa. Esta comparación arroja un valor, una magnitud o un criterio, que tiene significado para quien lo analiza.

Acción: Rediseño de logograma y slogan.

Objetivo: Renovar la actual imagen corporativa y credenciales de la agencia B2B, que permita la percepción como una agencia integral en el área de Comunicación y Marketing.

Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Se estima que en un periodo menor de dos meses, el nuevo logograma y slogan sean implementados en toda papelería institucional y modalidad de comunicación interna y externa de la agencia.	1. En una reunión de trabajo con todos los integrantes de B2B, se evaluó cinco propuestas para el nuevo logotipo y slogan. Para la selección de la propuesta ganadora cada integrante destinó un valor de 1 al 5 a los siguientes criterios: diagramación, color, nivel de comunicación y claridad. 2. Nivel de 4, sobre escala de 5 clientes consultados, perciben como "acertado" la nueva propuesta de logograma y slogan para promover a B2B como una agencia integral en el área de Comunicación y Marketing.

Tabla 19 Indicadores de evaluación de acción 1 Plan de Comunicación. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

Acción: Restructuración de credenciales con el nuevo enfoque de la estrategia empresarial.

Objetivo: Renovar la actual imagen corporativa y credenciales de la agencia B2B, que permita la percepción como una agencia integral en el área de Comunicación y Marketing.

Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
La nueva presentación de credenciales describe correctamente la integración de los 5 servicios que ofrece la agencia. Reduciendo de 68 diapositivas originales a 47. Permitiendo ser más eficientes en el tiempo requerido para presentarla a los clientes.	La nueva diagramación y ordenamiento de las credenciales, permite que el abanico de servicios sea percibido de una manera más congruente. Karla López, Ejecutiva de Cuentas, comenta que la nueva presentación facilita la explicación del portafolio de servicios y los ejemplos contenidos en el apartado de "proyectos realizados" los ilustran de una mejor manera, sin ser tediosa.

Tabla 20 Indicadores de evaluación de acción 2 Plan de Comunicación. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

Acción: Diseño de papelería corporativa.

Objetivo: Renovar la actual imagen corporativa y credenciales de la agencia B2B, que permita la percepción como una agencia integral en el área de Comunicación y Marketing.

Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
La agencia únicamente contaba con el diseño digital de una hora membretada y tarjetas de presentación para tres colaboradores. Se aumentó los materiales de identidad corporativa de dos a cinco en total, con una adecuada presentación.	Para determinar cuáles deberían de ser los materiales que deberían de integrar el portafolio corporativo, se entrevistaron a Karla López y Hugo Hernández sobre sus necesidades puntuales y su criterio en cuanto uso. Definido los materiales se procedió con su diseño y producción digital.

Tabla 21 Indicadores de evaluación de acción 3 Plan de Comunicación. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

Acción: Diseño de página web

Objetivo: Renovar la actual imagen corporativa y credenciales de la agencia B2B, que permita la percepción como una agencia integral en el área de Comunicación y Marketing.

Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
La página web versión "B2B Digital" estará pautada durante el segundo semestre de este año. La página web versión "B2B Institucional" se pautará en enero del 2020.	Por estrategia de alcance el Director de B2B solicita un segundo diseño de página web que esté enfocada al servicio digital, de esta manera estima fortalecer dicho servicio. El diseño de página web con enfoque institucional, fue llevada a cabo con los siguientes criterios: diagramación sencilla, fácil navegación a través de submenús y contenido concreto.

Tabla 22 Indicadores de evaluación de acción 4 Plan de Comunicación. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

Acción: Publicidad en FaceBook Social Ads

Objetivo: Selección de medios idóneos para transmitir a los clientes actuales y potenciales sobre los nuevos servicios de la agencia B2B de acuerdo al presupuesto disponible.

Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
La publicidad en FaceBook Social Ads, dará inicio el 7 de octubre para finalizar el 29 de noviembre. La inversión podrá medirse a través de los siguientes indicadores: Leads de ventas Exposure Tiempo de respuesta y resolución	Al finalizar la pauta se podrá medir alcance, gusto por medio de los siguientes indicadores: Comunidad: número de fans, seguidores Interactividad: número de likes, retweets, comentarios. Publicaciones: número de post, gift, videos, etc.

Tabla 23 Indicadores de evaluación de acción 5 Plan de Comunicación. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

Acción: Herramientas de comunicación interna, de acuerdo al servicio a prestar.

Objetivo: Reformar las actuales herramientas de comunicación interna (brief, status report, reporte de contacto, hoja de trabajo).

Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Implementación inmediata al concluir las capacitaciones. Para ser más concretos en el mes de agosto.	Para aumentar la calidad del producto terminado (propuestas creativas y económicas) hacia los clientes se desarrollaron herramientas que fueron adaptadas a cada uno de los servicios de la agencia, a manera de poder recolectar y dar tratamiento con información específica. La Directora Creativa Lilian García comenta que el trabajo de su equipo ha sido más preciso desde que se implementó el uso de las hojas de trabajo y brief. Karla López notifica que ha reducido los reclamos de sus clientes por tareas mal procesadas. Específicamente con su cliente principal: antes de hacer uso de las herramientas de 5 solicitudes 4 eran reprocesadas. En el primer mes de haber implementados las herramientas, se bajado los reprocesos de 5 solicitudes, 1 entra a reproceso.

Tabla 24 Indicadores de evaluación de acción 6 Plan de Comunicación. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

Acción: Capacitación del uso correcto de herramientas de comunicación interna y su correcta interpretación.

Objetivo: Reforzar las actuales herramientas de comunicación interna (brief, status report, reporte de contacto, hoja de trabajo).

Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
En las dos capacitaciones impartidas, en la primera se contó con la totalidad de los integrantes del equipo. En la segunda capacitación, se ausentaron tres personas que no pudieron cancelar reuniones fuera de la agencia.	La primera capacitación se expuso los diferentes formatos de cada herramienta, se resolvieron dudas. Para comprobar que los integrantes hubieran comprendido su correcto uso e interpretación, en la segunda capacitación los integrantes se agruparon en pareja y tuvieron que dar solución al taller práctico con un caso real. Paso el mes de hacer uso de la herramientas, se percibe un mejor clima laboral.

Tabla 25 Indicadores de evaluación de acción 7 Plan de Comunicación. Fuente: epesista María Alejandra Ramírez González

CONCLUSIONES

El desarrollo e implementación de los diferentes elementos y materiales que conforman la imagen corporativa (logotipo renovado, papelería corporativa, rediseño de credenciales y página web) disminuyó las disonancias entre la anterior imagen y la actual. Ahora B2B, está equipada para competir con propiedad, en el reciente mercado de agencias de Comunicación y Marketing

El diseño de la campaña de comunicación digital, proyectará una comunicación asertiva entre los actuales clientes de la agencia, así como en los clientes potenciales. Desplegando oportunidades de nuevos negocios, aumento de la cartera de clientes y un nuevo canal de comunicación entre cliente y agencia.

Las capacitaciones impartidas al equipo de trabajo de B2B, pusieron de manifiesto la necesidad de seguir una metodología que les permitiera tener claridad en sus funciones, responsabilidades, participación en la toma de decisiones y compromiso. Y fue así que la implementación de las herramientas de comunicación interna generales (*status report* y *reporte de contacto*) así como las adaptadas a cada uno de los servicios (*brief* y *órdenes de trabajo*), propiciaron un mejor clima organizacional. Obteniendo efectividad en las propuestas creativas y económicas para los clientes, por la claridad, orden y seguimiento durante su progreso

RECOMENDACIONES

Se recomienda las buenas prácticas del uso de las herramientas internas, para elevar la calidad del servicio al cliente, con el propósito de afianzar la relación comercial.

Se recomienda la implementación de reuniones de trabajo semanal, con el objeto de revisar el Status Report y reducir el agotamiento de los colaboradores, a través de una equidad en la fuerza productiva, selección de proyectos foco y adecuada administración de recursos (en cuenta el tiempo).

Se recomienda apoyo económico y seguimiento a la unidad Digital, para concretar la acción de implementar la campaña digital en la red social FaceBook, con el contenido editorial y calendarización desarrollada en este ejercicio de prácticas supervisadas.

REFERENCIAS

Bunge, M. (1998). *La Investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Ariel.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. Y Baptista Lucio, P (2006) *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw-Hill Interamericana de Editores S.A. de C.V

Pujol Bengoecheu, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid, España: Cultura, S.A.

Sanjuán Díaz, L. (2010). *La Observación*. México: Textos de apoyo didáctico, Facultad de Psicología, UNAM.

Trespacios Gutiérrez., J.A., Vásquez Casieffes., R. & Bello Acebrón., L. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Madrid, España: Paraninfo.

s.a. (2016). *¿Qué es un plan de comunicación?* Planes para empresa: Emprende pyme.net

Valencia, España: Summonpress. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>

Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. [mensaje de un blog].

Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

E-GRAFIA

Benítez, I. (17 de septiembre de 2018). *¿Métodos mixtos o suma de métodos?*

[Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.loyolaandnews.es/loyolaandpsico/que-es-un-estudio-mixto/>

Díaz, S.M. (2014). *Los métodos mixtos de investigación: presupuestos generales y aportes a la evaluación educativa*. doi: http://dx.doi.org/10.14195/1647-8614_48-1_1

s.a. (2015). *Qué es una encuesta*. CreceNegocios s.c.p Recuperado de

<https://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

s.a. *Guía para la evaluación de Impacto de la formación profesional*. OITCinterfor.com s.c.p
Recuperado de

<http://guia.oitcinterfor.org/como-evaluar/como-se-construyen-indicadores>

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Elizardi, M. (2,000). *Técnicas de estudio e investigación*. Guatemala: Fenix

Cook, T. y Reichardt, S. (2005). *Métodos cuantitativos y cualitativos en investigación evolutiva*. Madrid, España: Ediciones Morata.

D`astous, A., Sanabria, R. y Pierre Sigue, S. (2003). *Investigación de mercados: una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá, Colombia: Grupo Norma.

Tonon de Toscano, G. (2013). *La integración de los métodos de investigación en Ciencias Sociales: la trinagulación y los métodos mixtos*. México: Colegio Mexicanense, A.C.

GLOSARIO

B2B acrónimo de la frase en inglés Business to Business, su traducción literal en español Negocio a Negocio. Hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, a aquellas que típicamente se establecen entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre un distribuidor y un comercio minorista.

Blog página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

Brief es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc, con el objetivo de reunir toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa publicidad.

Creating Results traducción literal al español Creando Resultados.

Credenciales es el documento que se utiliza como tarjeta de presentación de una compañía o agencia de comunicación. En general incluye información relativa a aspectos empresariales, filosofía y metodología de trabajo, clientes y otros aspectos relativos a su funcionamiento.

Dead Line traducción literal al español Fecha Tope.

Departamento de Cuentas es el enlace de la Agencia de Publicidad con el cliente (cuenta). Su principal cometido es mantener la relación con los clientes y coordinar el proceso publicitario. Su tamaño y complejidad vendrá determinado por la cartera de clientes y/o los criterios de desarrollo y expansión de la Agencia.

Departamento de Tráfico área de la agencia de publicidad cuyo cometido es la coordinación y planificación de tiempos entre los departamentos de la agencia implicados directamente en la elaboración de una campaña.

Display -La publicidad de tipo Display - es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto.

Hoja de Trabajo es una herramienta donde se detallan por escrito las instrucciones para realizar algún tipo de trabajo o encargo de acuerdo a la previa solicitud del cliente.

ID Chat Center es una de las herramientas de servicio de B2B en el área digital, que integra todo el ecosistemas de mensajería digital instantánea y comunicación uno a uno. Se pueden iniciar conversaciones desde cero con usuarios y utiliza sistemas de IA para respuestas específicas y configuradas.

ID Cupon es una de las herramientas de servicio de B2B en el área digital, que permite crear cupones en línea y distribuirlos a través de la aplicación Whatsapp.

ID FB Subscriptor es una de las herramientas de servicio de B2B en el área digital, que puede hacer posible el envío de mensajes personalizados y campañas masivas a suscriptores en el messenger de FB.

ID Intelligence es una de las herramientas de servicio de B2B en el área digital, que muestra los usuarios de páginas de FB y permite la obtención de ciertos datos y comportamientos de usuarios.

ID WA Massive es una de las herramientas de servicio de B2B en el área digital, es una herramienta que permite el envío de mensajes masivos a través de la aplicación Whatsapp a una base de datos determinada o a una proporcionada por el usuario.

Influencer es una persona con credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada.

Layout para anglosajona suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño.

Post texto escrito que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

Productos in & Out Con este término, en el ámbito comercial se refiere a la entrada y salida de un mercado con una referencia. Ya sea porque el producto pertenece a un estacionalidad específica o bien como un test de prueba en el mercado.

Publicidad ATL Above the Line, conocida simplemente como **ATL**, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance.

Publicidad BTL Below the Line, conocida por su sigla **BTL**, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Reproceso Acción tomada sobre un producto no conforme para que cumpla con los requisitos.

Services Tools traducción literal al español Herramientas de Servicios.

Slogan es un término inglés que se utiliza en el medio de la publicidad para referirse a una consigna que generalmente es de carácter comercial.

Social Ads son las plataformas existentes en las propias redes **sociales** a través de las cuales las marcas publican anuncios para promocionar sus productos de forma segmentada a cambio de un importe en función del tipo de anuncio que se realiza.

Target ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones.

ANEXOS

Guía de Observación



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado



GUÍA DE OBERVACIÓN

FECHA

Guatemala, 24 de enero de 2019

EMPRESA/INSTITUCIÓN

Agencia B2B

TIEMPO

2 horas, en cada uno de los acercamientos

PERIODO

24 al 28 de enero de 2019

RESULTADOS

Para conocer la dinámica general de la agencia, los acercamientos fueron llevados a cabo en cada uno de los departamentos de manera planificada, en el periodo mencionado.

la agencia B2B tiene 3 puntos físicos de trabajo, esto responde a las recientes alianzas estratégicas que recientemente contrajo. La cede se encuentra en zona 10 a inmediaciones de la Diagonal 6 el piso es compartido por otras dos empresas que no pertenecen al medio de la comunicación y publicidad. Gerencia, Administración, Cuentas ATL/BTL y Diseño Gráfico ocupan esta oficina. Los departamentos de Medios y Publicidad Digital se ubican en el complejo Las 1001 noche. Y por último, Outsourcing de personal está ubicada en zona 14.



GUÍA DE OBERVACIÓN

RESULTADOS

Sobre las credenciales, imagen corporativa, medios de comunicación:
Se pudo comprobar que el logotipo de la empresa, posee como slogan los primeros servicios con que inició la empresa "Marketing, Displays, In store Management". La presentación con la credenciales no ha sido actualizada con los servicios de Publicidad Digital ni Outsourcing.

Entre la papelería corporativa solo cuentan con una hoja membretada y tarjetas de presentación. El dominio para la página web está inactivo. La última publicación en su página de FaceBook fue el 16 de noviembre de 2017.

Sobre el equipo humano de trabajo:

Está integrado en su gran mayoría por colaboradores expermiementados que cuentan con una gran trayectoria en el medio y gozan de buena reputación. Estos colaboradores se encuentra en los departamentos de Creatividad, Dirección BTL, Dirección Publicidad Digital, Medios y Out-sourcing. El departamento de Cuenta ATL, Diseño Tráfico alberga a los más jóvenes inexpertos. El ambiente laboral es muy jovial y de colaboración. Sin embargo, el trabajo día día se vuelve un tanto caótico poque no cuentan con procesos internos: que por un lado les facilite la canalización y tratamiento de las solicitudes de los clientes. Y por otro lado, que vincule una orden de trabajo, con su respectivo presupuesto y su facturación.

Sobre la cartera de clientes:

3 de sus clientes actuales están en la modalidad de "Cuentas Fijas" esto es debido que se negocia los servicios anuales a través de un "Fee de agencia". Entre 7 y 10 son los clientes recurrentes que aplican los servicios de BTL. Como un esfuerzo reciente, están trabajando sobre una base de datos de clientes potenciales externos.

Se pudo constatar que no se ha comunicado a los clientes de la integración de los nuevos servicios de la agencia. Una de las razones, es la falta de planificación y determinación vías en que lo harán posible.

Modelo de encuesta para clientes actuales de la Agencia B2B



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado



Objetivo: Conocer las opiniones e intereses de los clientes actuales de la agencia B2B en relación a sus servicios.

Instrucciones: Lea y responda detenidamente las preguntas planteadas. Sus respuestas son de gran importancia. La información proporcionada a esta encuesta será confidencial. Gracias por su colaboración.

Género: Masculino Femenino

Edad: 20 a 30 años 30 a 40 años

40 a 50 años 50 año o más

1 La empresa en la que usted labora se dedica a:

Comercialización de productos masivos

Comercialización de productos no masivos

Comercialización de servicios

2 ¿Cuál es el departamento que usted integra dentro de su empresa?

Mercadeo Trade Mkg

Comercial Otro

3 ¿Cuántos años lleva trabajando con B2B?

0-1 año 1 -2 años

2-3 años 3 - o más

4 ¿Qué servicios ha contratado de la Agencia B2B?

Estrategia y Creatividad

Diseño Gráfico e Industrial

Diseño, fabricación y distribución de proyectos de exhibición y organización.

ATL

BTL



5 ¿Con qué periodicidad al año contrata los servicios de la agencia B2B?

1 vez al año 1 -3 veces

3 -6 veces Fee anual

6 ¿Sabe que la agencia B2B incorporó recientemente los servicios de Publicidad Digital y Outsourcing de personal ?

Si No

7 De acuerdo a la previa experiencia con la agencia B2B, ¿Estaría dispuesto en brindar una oportunidad de contratación de los nuevos servicios?

Si No

8 ¿Por qué medio le gustaría que se le comunicara sobre los nuevos servicios de la agencia B2B?

Redes sociales

Medio digital (correo directo, página web)

Reunión de trabajo

Evento de lanzamiento

9 ¿Considera que la agencia de B2B debería de acreditarse como agencia de servicios integrales de marketing y comunicación?

Si No

10 ¿Considera que la actual imagen corporativa de la agencia B2B la hace ver como una agencia de servicios integrales de marketing y comunicación?

Si No



Objetivo: Conocer las opiniones e intereses de los clientes actuales de la agencia B2B en relación a sus servicios.

Instrucciones: Lea y responda detenidamente las preguntas planteadas. Sus respuestas son de gran importancia. La información proporcionada a esta encuesta será confidencial. Gracias por su colaboración.

8 De acuerdo a la previa experiencia con la agencia B2B, ¿Estaría dispuesto en brindar una oportunidad de contratación de los nuevos servicios?

Si

No

9 Si supiera que una sola agencia le puede brindar los servicios de comunicación y marketing de manera integrada, cambiaría la periodicidad de contratación.

Si

No

Matriz o vaciado de encuestas

Vaciado de cuesta, versión Cliente Actuales de la Agencia B2B

Género:

	Femenino	Masculino
1	0	1
2	0	1
3	0	1
4	0	1
5	1	0

Edad:

	20 a 30 años	30 a 40 años	40 a 50 años	50 año o más
1	0	1	0	0
2	0	1	0	0
3	0	0	1	0
4	0	1	0	0
5	0	1	0	0

1 La empresa en la que usted labora se dedica a:

	Comercialización de productos masivos	Comercialización de productos no masivos	Comercialización de servicios
1	0	1	0
2	1	0	0
3	0	0	1
4	0	1	0
5	0	1	0

2 ¿Cuál es el departamento que usted integra dentro de su empresa?

	Mercadeo	Trade Mkg	Comercial	Otro
1	1	0	0	0
2	0	0	1	0
3	1	0	0	0
4	0	0	0	1
5	1	0	0	0

3: ¿Cuántos años lleva trabajando con B2B?				
	0-1 año	1 -2 años	2-3 años	3 - o más
1	0	1	0	0
2	0	0	1	0
3	0	0	1	0
4	0	0	0	1
5	0	0	1	0

4 ¿Qué servicios ha contratado de la Agencia B2B?					
	Estrategia y Creatividad	Diseño Gráfico e Industrial	Diseño, fabricación y distribución de proyectos de exhibición y organización.	ATL	BTL
1	0	0	0	1	1
2	1	1	0	0	0
3	0	0	0	1	0
4	1	0	0	0	1
5	1	0	0	0	0

5 ¿Con qué periodicidad al año contrata los servicios de la agencia B2B?				
	1 vez al año	1 -3 veces	3 -6 veces	Fee anual
1	0	0	1	0
2	0	0	0	1
3	0	0	0	1
4	0	0	0	1

6 ¿Sabe que la agencia B2B incorporó recientemente los servicios de Publicidad Digital y Outsourcing de personal ?		
	Sí	No
1	0	1
2	0	1
3	0	1
4	0	1
5	0	1

7 De acuerdo a la previa experiencia con la agencia B2B, ¿Estaría dispuesto en brindar una oportunidad de contratación de los nuevos servicios?

	Sí	No
1	1	0
2	1	0
3	1	0
4	1	0
5	1	0

8 ¿Por qué medio le gustaría que se le comunicara sobre los nuevos servicios de la agencia B2B?

	Redes sociales	Medio digital (correo directo, página web)	Reunión de trabajo	Evento de lanzamiento
1	0	0	1	0
2	0	1	0	0
3	0	0	1	0
4	1	1	1	0
5	1	0	1	0
	0	0	0	0

9 ¿Considera que la agencia de B2B debería de acreditarse como agencia de servicios integrales de marketing y comunicación?

	Sí	No
1	1	0
2	1	0
3	1	0
4	1	0
5	1	0

¿Considera que la actual imagen corporativa de la agencia B2B la hace ver como una agencia de servicios integrales de marketing y comunicación?

	Sí	No
1	0	1
2	0	1
3	0	1
4	0	1
5	0	1

Cotización de impresos:



COTIZACIÓN No: 16,268 **FECHA:** 2/04/2019
CLIENTE: B2B **CONTACTO:** KARLA LÓPEZ
DIRECCIÓN: CIUDAD **NIT:** -----
EMAIL: _____ **TEL:** -----
COTIZACIÓN VALIDA: POR 15 DÍAS HÁBILES **TIEMPO DE ENTREGA:** 3 DÍAS HÁBILES
FORMA DE PAGO: Contado / Efectivo **PREPARA POR:** Silvia Chan

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
500	Tarjetas de presentación, impresión digital full color solo tiro, con barniz UV brillante.	Q 0.75	Q 375.00
100	Hojas Membretadas, impresión digital full color, solo tiro en papel bond.	Q 3.25	Q 325.00
100	Sobres, blancos impresión digital full color en papel bond Tamaño carta.	Q 10.50	Q 1,050.00
2	Sellos base madera. Medida: 3.5 x 2"	Q 80.00	Q 160.00
10	Gafetes, impresión full color solo tiro, sobre carné de pvc Con porta gafete y cinta	Q 27.00	Q 270.00
TOTAL EN LETRAS: Dos mil ciento ochenta con 00/100.		TOTAL	Q 2,180.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega

Una vez firmada la cotización, esta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales.

NOTA: Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización esta sujeta a revisión.

Firma de Aceptado

Fecha

☎ 2473-8095 // 4740-6809

✉ cotizaciones@lastminute.net.gt

www.lastminute.net.gt



Cotización de sellos



Cotización No. 00124

Fecha: 02 de abril de 2019

Atención
Alejandra Ramírez
B2B

Estimada Srita. Ramírez:

De acuerdo a su amable solicitud de enviamos la siguiente cotización:

CANTIDAD	PRODUCTO	PRECIO
2	Sellos con aparato automático. Incluye almohadilla.	Q115.00 c/u*
	GRAN TOTAL	Q230.00

*Precio especial por ser 2 unidades.

Requerimiento:
Diseño de sello en JPG. Indicar tamaño.

Tiempos de entrega:
2 días hábiles posterior de aprobación del arte y cancelación total.

Innova
Sellos de Hule



www.sellosinnova.com

sellosdehulegt@gmail.com

Cel. 5199-976

Cotización de servicio de catering para capacitaciones (esta cotización está por un servicio)

**Cotización Restaurante
Pimientos**

Refacción para 9 personas

Opciones de
menú:

HUEVOS CON CHORIZO,
PLATANOS, FRIJOL Y UNA
DONA DE POSTRE.

PIERNA HORNEADA, ARROZ Y
ENSALADA.

FAJITAS DE CARNE, O POLLO,
PLATANOS Y FRIJOL

QUESADILLAS DE HUEVO CON
JAMÓN DE PAVO
PFRIJOL Y PLATANOS

QUESADILLAS DE POLLO O
RES PAPAS FRITAS Y
REFRESCO



costo total:
225

Cotización por servicio de creación de website (1/3)



cotización: MDS-1904-032

Cliente: B2B

cantidad	detalle	unidad	subtotal
1	Desarrollo de website responsive – con catálogo de servicios	Q6,800.00	Q6,800.00
		total	Q6,800.00

Fecha de Cotización
Guatemala 04 de Abril del 2019

Encargado
Mariajose Ramirez Chapas

Condiciones de Pago

- 35% de anticipo y el resto quedara pactado en la calendarización.
- Emitir cheque a nombre de 3 Chamz

Observaciones

La aprobación de la cotización se debe realizar por orden de compra o un correo electrónico indicando el inicio de la relación comercial.

La calendarización de desarrollo se implementa al aprobar el prototipo de diseño junto al 35% de anticipo.



www.3chamz.com
Walter Herrera
walter.h@3chamz.com
Tel: 4151.7813 / 2508.0690

Cotización por servicio de creación de website (2/3)



Desarrollo de Website

- Desarrollo de Website responsive – visualización del sitio en dispositivos (Escritorio, Tablet y móviles)
- Diseño personalizado – Se realiza el diseño de forma personalizada de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- Módulo para gestor de contenidos:(imágenes, productos, videos, etc.
 - Los contenidos a crear se definirán junto con el cliente
- Módulo de búsqueda - Permite al usuario realizar búsquedas dentro de su dominio.
- Enlazar el website con Google Analytics
- Galería – Permite al usuario visualizar los diferentes productos y/o servicios de la empresa
- Módulo de suscripción - Permite al usuario final suscribirse a las noticias del website.
- Se hace la integración de un formulario de contáctenos dentro del Website.
- Mapa del sitio - Permite al usuario final apreciar una vista completa del sitio web.
- Enlaces hacia los perfiles de las distintas redes sociales.
- Animaciones – Se integrarán animaciones al Website para que genere atención del usuario.

Requerimientos generales

- Aprobación de diseño del website en versión escritorio y móvil.
- Mapa de navegación para saber los espacios que se utilizarán dentro del Website.
- 3chamz ingresa contenido de prueba, el contenido del sitio debe de ser ingresado por el cliente por lo que se dará una capacitación. (Si desea que se ingrese el contenido, deberá solicitar una cotización)
- Una o dos personas para realizar la capacitación para gestionar los contenidos del sitio. (La fecha se pactará, después de la entrega del sitio).



www.3chamz.com
info@3chamz.com
Cel: 4151.7813

Cotización por servicio de creación de website (3/3)



Observaciones:

- Después de aprobada la propuesta económica, se firma un convenio de referencia laboral entre ambas partes para dar inicio a la relación comercial.
- El tiempo de implementación del sitio informativo será de 6 – 8 semanas de implementación, después de la aprobación del diseño. Se hará entrega de una calendarización por fases para agendar las fechas de entrega y las reuniones necesarias con el cliente.
- Una vez entregado el proyecto, se le dará una capacitación a la persona asignada para la gestión de los contenidos.
- La implementación del sitio web se realizará con HTML5 y CSS3 (estas son tecnologías recomendadas por www.w3c.org) las cuales no son 100% soportadas por navegadores web antiguos.
- El tiempo de respuesta inmediato que podemos dar a errores o problemas de actualizaciones dentro Website es de 24 a 48 horas, si el problema es mayor se notificara por medio de una llamada o un correo para indicar el tiempo en el que se resolverá el problema.

Los datos de contacto para la parte de soporte son:

- Walter Herrera
- Celular: 4151-7813 – 4151-3950
- Correo: Walter.h@3chamz.com o Maraijose.r@3chamz.com



www.3chamz.com
info@3chamz.com
Cel: 4151.7813

Cotización de hosting anual por website



cotización: MDS1904-033

Cliente: B2B

cantidad	detalle	unidad	subtotal
1	Servicio de Hosting Anual (Plan Básico) <ul style="list-style-type: none">• 5GB espacio en HDD• 3GB Ancho de Banda• 1 Cuentas FTP• 10 Cuentas de correo electrónico personalizadas• 1 Listas de correos• 1 Base de Datos	Q1,400.00	Q1,400.00
1	<ul style="list-style-type: none">• 1 dominio (.com) <p>Si se requiere un dominio .com.gt se deben de pagar \$45.00 o .gt \$85.00, adicionales a la UVG por gastos administrativos.</p>	Q250.00	Q250.00
total			Q1,650.00

Fecha de Cotización

Guatemala 04 de Abril del 2019

Encargado

Mariajose Ramirez Chapas

Condiciones de Pago

- 100% contra-entrega.
- Emitir cheque a nombre de 3 Chamz

Tiempo de Entrega

5 días hábiles

Observaciones

La aprobación de la cotización se debe realizar por orden de compra o un correo electrónico indicando el inicio de la relación comercial.

El servicio de Hosting y dominio se debe de pagar de forma anual.



www.3chamz.com

Walter Herrera

walter.h@3chamz.com

Tel: 4151.7813 / 2339.3085

Cotización de paquete administrativo de *FaceBook Social Ad* (1/2)



cotización: MMK1904-034

Cliente: B2B

cantidad	detalle	unidad	subtotal
1	<p>Paquete de administración de red social, facebook.</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseño de línea gráfica para facebook (voz de la marca).• Planificación mensual de los post que se publicarán en la red. (Imágenes, textos o blogs informativos)• 20 Publicaciones mensuales de texto, imágenes con identidad de la empresa. (exclusivamente para facebook), los artes son entregados en JPG y no son acumulables.• Reply a los comentarios de lunes a viernes en horario hábil de (8:00 a 18:00)	Q 1,850.00	Q 1,850.00
		total	

Fecha de Cotización

Guatemala 02 de Abril del 2019

Encargado

Mariajose Ramirez Chapas

Condiciones de Pago

- Se pacta un contrato por 6 meses y el pago se realiza de forma mensual. El primer pago se da por anticipado.
- Emitir cheque a nombre de 3Chamz

Tiempo de Entrega

15 días hábiles, después de aprobada la cotización para desarrollar línea gráfica.

Observaciones

La aprobación de la cotización se debe realizar por orden de compra o un correo electrónico indicando el inicio de la relación comercial.

Cotización valida por 15 días.



www.3chamz.com

Mariajose Ramirez Chapas

mariajose.r@3chamz.com

Tel: 4151.3950 / 2508.0690

Cotización de paquete administrativo de *FaceBook Social Ad* (2/2)



cotización: MMK1904-034

Cliente: B2B

cantidad	detalle	unidad	subtotal
	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de foto de portada y recuadro de portada mensual.• Reporte mensual del alcance orgánico de los post diarios.• (1) reunión mensual para toma de requerimientos. <p>Nota: Esta cotización no incluye presupuesto para anuncios en Facebook.</p>		
		total	Q 1,850.00



www.3chamz.com
Mariajosé Ramirez Chapas
mariajose.r@3chamz.com
Cel: 54942120

Actual logo y slogan de B2B



Ilustración 1 Logo y slogan actual de la agencia B2B. Fuente: Archivos B2B

Visualización de presentación de credenciales de B2B



Ilustración 2 Presentación con credenciales de la agencia B2B. Página 1 a la 12. Fuente: Archivos B2B

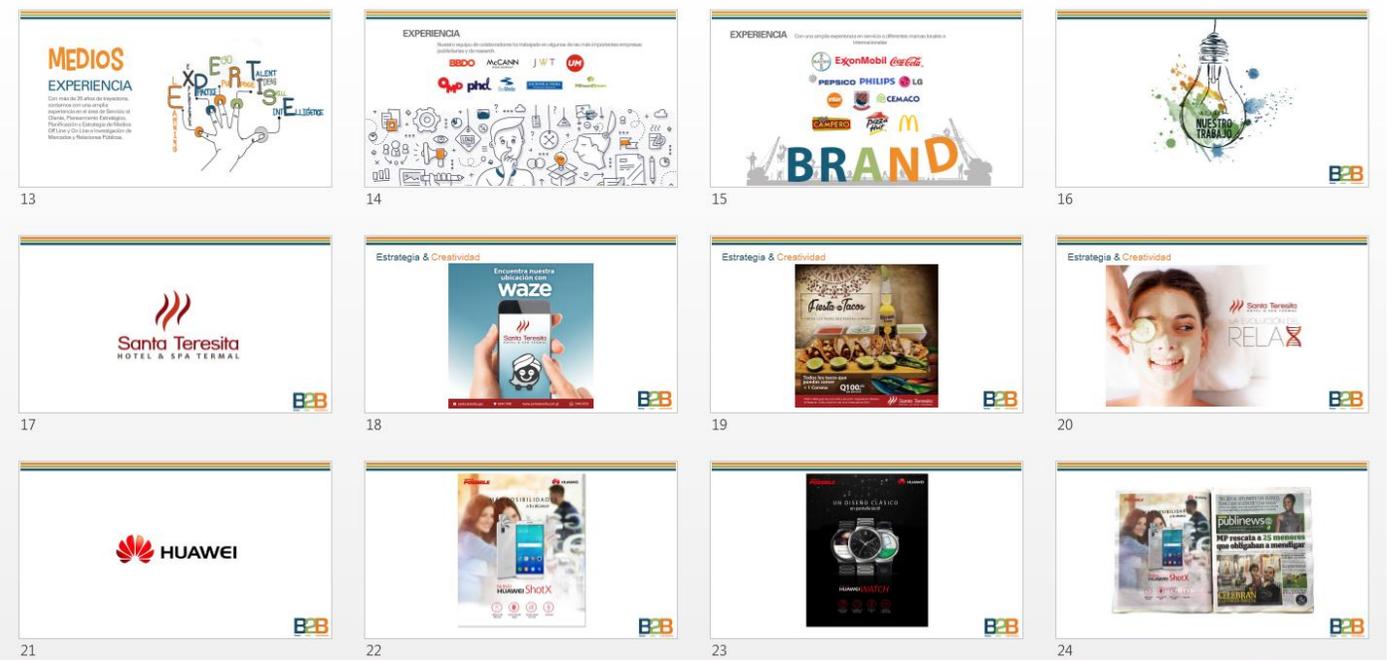


Ilustración 3 Presentación con credenciales de la agencia B2B. Página 13 al 24. Fuente: Archivos B2B.

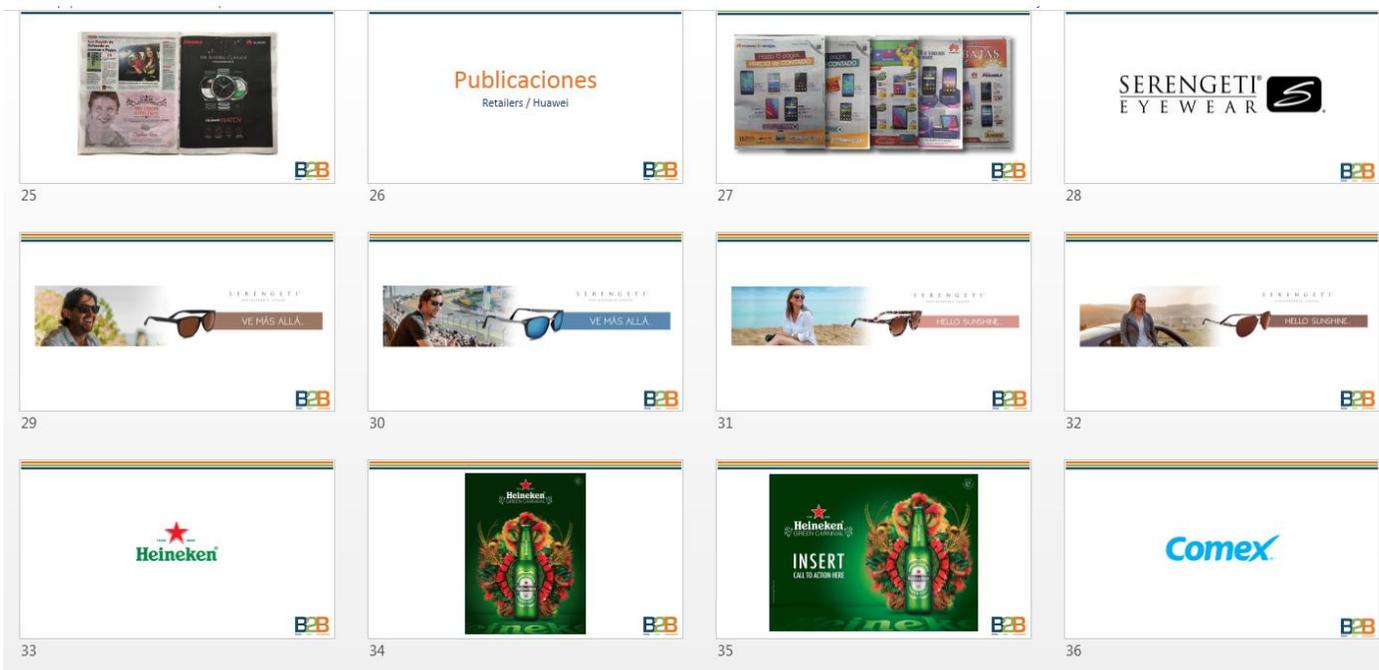


Ilustración 4 Presentación con credenciales de la agencia B2B. Página 25 al 36. Fuente: Archivos B2B

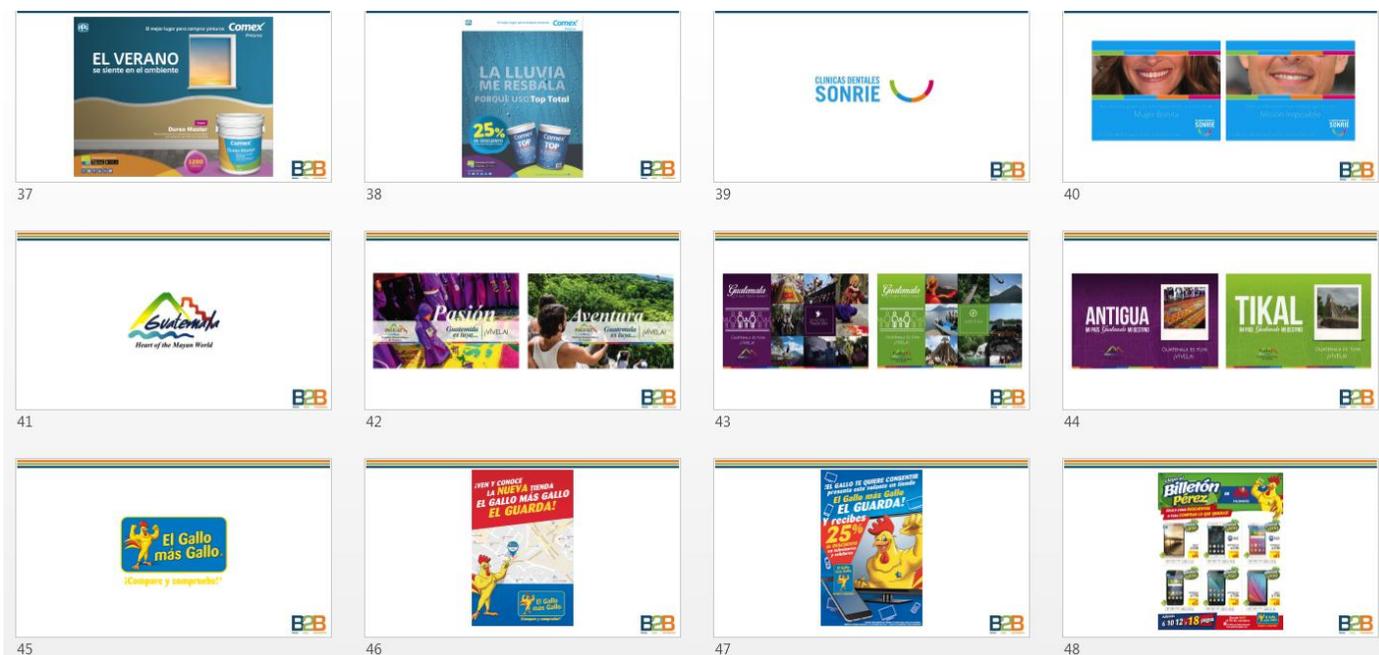


Ilustración 5 Presentación con credenciales de la agencia B2B. Página 37 al 48. Fuente: Archivos B2B

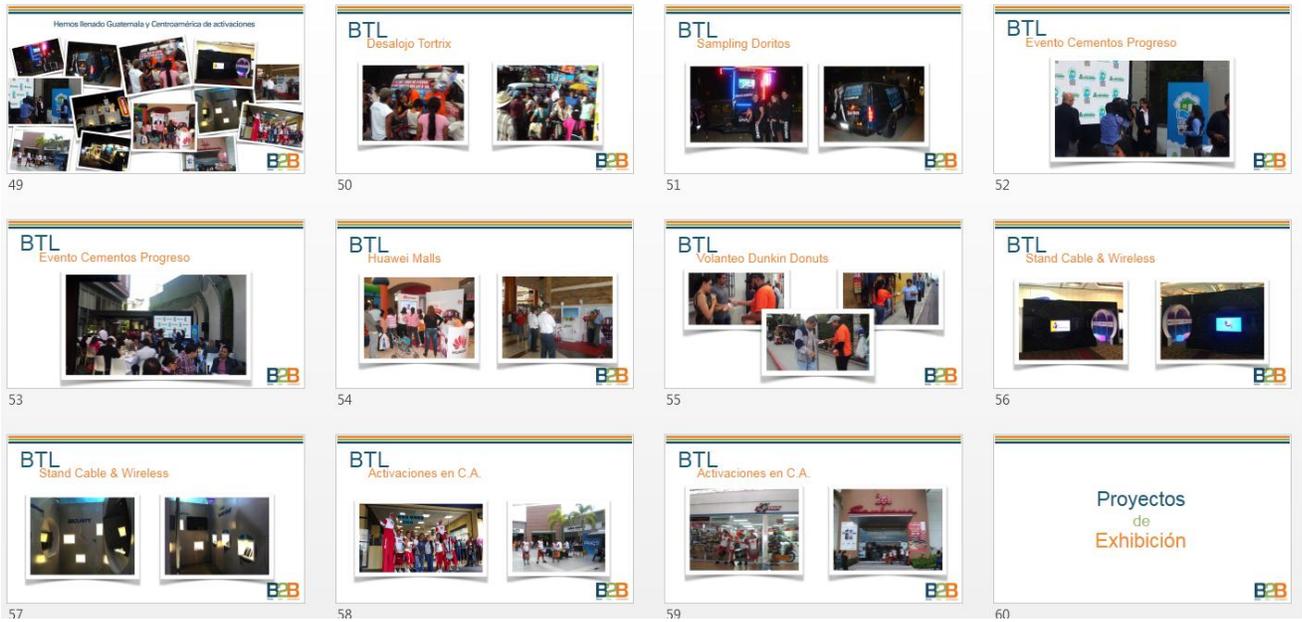


Ilustración 6 Presentación con credenciales de la agencia B2B. Página 49 al 60 Fuente: Archivos B2B

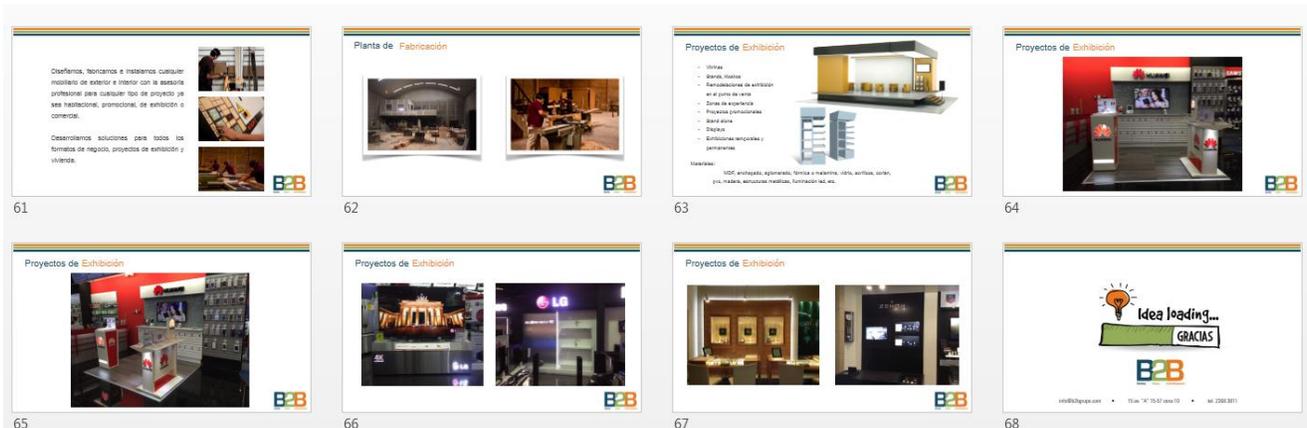


Ilustración 7 Presentación con credenciales de la agencia B2B. Página 61 al 68 Fuente: Archivos B2B

Visualización de la actual página de Facebook de agencia B2B

The image shows a screenshot of the Facebook page for B2B Guatemala. The page layout includes a navigation bar at the top with the user's name 'Alejandra' and options for 'Inicio', 'Crear', and notifications. The main content area features a cover photo with the text 'Marketing Displays In store Management' and a profile picture with the B2B logo. Below the cover photo, there is a post creation box with the text 'Escribe una publicación...' and options for 'Foto/video', 'Etiquetar a a...', and 'Registrar visita'. To the right of the post creation box, there is a rating section showing '5.0' and '5 de 5 - Basada en la opinión de 1 persona'. Below the rating, there is a 'Comunidad' section with a post about 'Santa Teresita HOTEL & SPA TERMAL' and a post about 'Jose Roberto Ramirez Gonzalez y 2 amigos más'. The right sidebar includes a list of friends and a search bar.

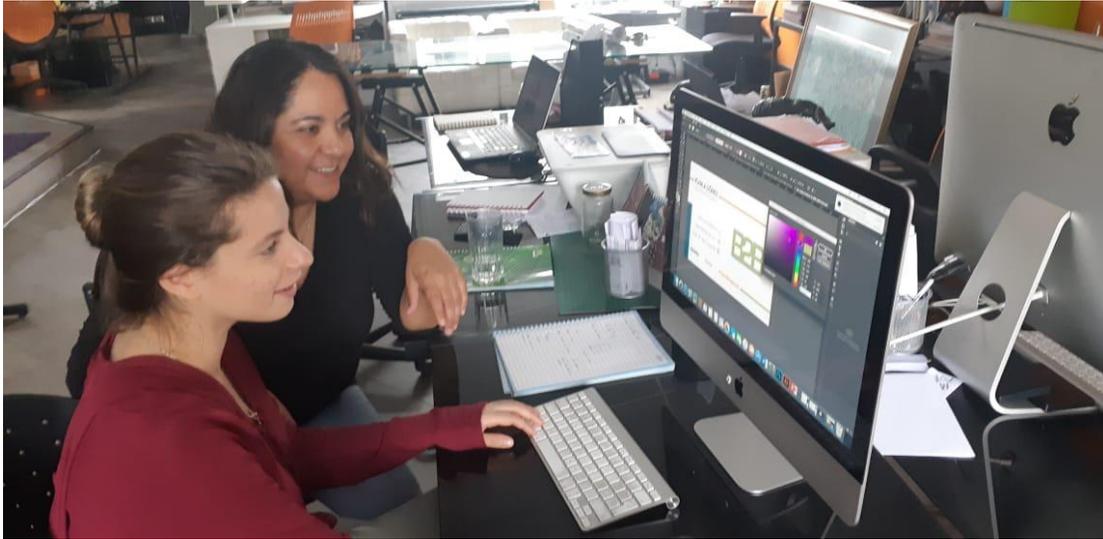
Ilustración 8 Referencia de la actual Página de Facebook de la agencia de B2B.

Visualización del actual sitio web



Ilustración 9 Referencia de actual sitio de la agencia de B2B.

Fotos de evidencia de reuniones



Fotografía 1 Haciendo ejercicios de nueva propuesta de logo para B2B. Diseñadora Mariandré Urrea y epesista María Alejandra Ramírez González.



Fotografía 2 Revisando dinámica de proceso de solicitud del cliente. Ejecutiva Karla López y epesista María Alejandra Ramírez González.



Fotografía 3 Revisando propuesta de diseño de portada del web site. Directora Creativa Lilian García y epesista María Alejandra Ramírez González

Fotos de evidencia de capacitación 20 de mayo.



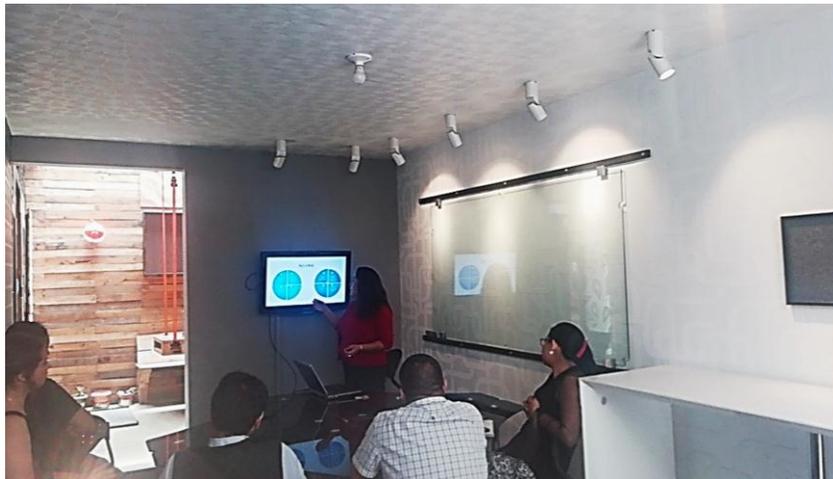
Fotografía 4 Primera capacitación herramientas de procesos internos a equipo de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González



Fotografía 5 Primera capacitación herramientas de procesos internos a equipo de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González



Fotografía 5 Primera capacitación herramientas de procesos internos a equipo de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González



Fotografía 6 Primera capacitación herramientas de procesos internos a equipo de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González



Fotografía 7 Segunda capacitación herramientas de procesos internos a equipo de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González



Fotografía 8 Segunda capacitación herramientas de procesos internos a equipo de B2B y epesista María Alejandra Ramírez González



Fotografía 9 Segunda capacitación herramientas de procesos internos a equipo de B2B, invitado Holger Kolbien.



Fotografía 10 Segunda capacitación herramientas de procesos internos a equipo de B2B, invitado Holger Kolbien.



Fotografía 11 Refrigerio de segunda capacitación a equipo B2B.



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): María Alejandra Ramírez González
No. Carné y DPI: 199813447
Jefe o Encargado (a): Sr. Juan Carlos Pineda Contreras
Institución o Empresa: B2B
Supervisor de EPSL: Lic. Josué Andrade De La Cruz

Sem. No.	FECHAS	MES	HORAS PRACTICADAS						TOTAL DE HORAS EN LA SEMANA
			Lun.	Mar.	Miér.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 13 / Al: 17	Mayo	4	5	8	8	8	0	33 Hrs.
2	Del: 20 / Al: 24	Mayo	8	8	8	8	5	0	37 Hrs.
3	Del: 27 / Al: 31	Mayo	8	8	8	8	5	0	37 Hrs.
4	Del: 03 / Al: 07	Junio	8	8	6	6	6	0	34 Hrs.
5	Del: 10 / Al: 14	Junio	0	5	5	5	5	0	20 Hrs.
6	Del: 24 / Al: 28	Junio	8	8	8	6	5	0	35 Hrs.
7	Del: 01 / Al: 05	Julio	7	6	7	5	6	0	31 Hrs.
8	Del: 08 / Al: 12	Julio	6	8	8	8	7	0	37 Hrs.
9	Del: 15 / Al: 19	Julio	7	5	4	3	0	0	19 Hrs.
10	Del: 29 / Al: 31	Julio	6	5	6	0	0	0	17 Hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 Hrs.

(f) **B2B**
Sr. Juan Carlos Pineda Contreras, s.a.

(f)
Lic. Josué Andrade – Supervisor