

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
EMBOTELLADORA DE SULA, S.A**

SUSTENTADO POR:

**ALEJANDRA CLEMENTINA CAMACHO HERNÁNDEZ
21741227**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A

ENERO, 2021

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	iii
ÍNDICE DE ECUACIONES	iii
ÍNDICE DE TABLAS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
INTRODUCCIÓN	vi
1. CAPITULO I	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
1.2 Datos generales de la empresa	1
1.2.1 Reseña histórica	1
1.2.2 Misión	2
1.2.3 Visión.....	3
1.2.4 Actitud Corporativa	3
1.2.5 Filosofía Corporativa	3
1.2.6 Organigrama	4
2 CAPITULO II	6
2.1 Actividades realizadas en el área de Trade Marketing de EMSULA	6
2.1.1 Envío de material P.O.P a los diferentes centros de distribución	6
2.1.2 Presentación de promociones a la fuerza de venta.....	7
2.1.3 Chequeo de promoción en canal moderno en San Pedro Sula.....	7
2.1.4 Colocación de material P.O.P en canal moderno de San Pedro Sula	8
2.1.5 Canastas para los empleados afectados por el huracán ETA y IOTA	8
2.2 Actividades realizadas en el área de mercadeo de La 20 Cervecería	9
2.2.1 Creación de presentación de plan anual del año 2021 para La 20 Cervecería.....	9

2.2.2	Planeación y elaboración del “Mercadito Artesanal por La 20”.....	10
2.2.3	Edición del boletín semanal de La 20 Cervecería.....	11
3	<i>CAPITULO III</i>	13
3.1	Propuestas de mejora implementada	13
3.1.1	Propuesta 1: Presentación predeterminada de La 20 Cervecería	13
3.1.1.1	Antecedentes	13
3.1.1.2	Descripción de la propuesta	13
3.1.1.3	Impacto de la propuesta	16
3.2	Propuestas de mejora	16
3.2.1	Propuesta 1: Experiencias La 20, “¡La primera cerveza corre por nuestra cuenta!” 16	
3.2.1.1	Antecedentes	16
3.2.1.2	Descripción de la propuesta	17
3.2.1.3	Impacto de la propuesta	22
4	<i>CAPITULO IV</i>	23
4.1	Conclusiones	23
4.2	Recomendaciones	24
4.2.1	Recomendaciones para la empresa	24
4.2.2	Recomendaciones para la institución.....	24
4.2.3	Recomendaciones para los estudiantes	24
	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	25
	<i>GLOSARIO</i>	28
	<i>ANEXOS</i>	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de Embotelladora de Sula, S.A	5
Figura 2: Boletín informativo La 20 Cervecería	12
Figura 3: Presentación anterior La 20 Cervecería	15
Figura 4: Presentación nueva de La 20 Cervecería	15
Figura 5: Volante en español “¡La primera cerveza corre por nuestra cuenta!”	19
Figura 6: Volante en inglés "Your first beer is on us!"	20

ÍNDICE DE EQUACIONES

Equación 1: Cantidad de volantes	21
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cotización de precios	21
---	----

DEDICATORIA

Primeramente, darle las gracias a Dios por poder terminar este gran paso en mi vida profesional y por enseñarme que es el amor absoluto y verdadero. A mi mamá, por que gracias a ella soy la persona que soy hoy en día, tanto personal como profesionalmente.

RESUMEN EJECUTIVO

La Universidad Tecnológica Centroamérica (UNITEC) tiene como requisito de graduación, la elaboración de un proyecto de graduación o bien, la realización de una práctica profesional. En este caso se optó por la realización de la práctica profesional previo a la investidura al título de licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. El objetivo general de la práctica profesional es poner en práctica las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

La práctica profesional se llevó a cabo en la empresa Embotelladora de Sula, S.A (EMSULA) ubicada en la ciudad de San Pedro Sula. Se trabajó en el área de Trade Marketing¹ y se colaboró en el área de mercadeo de una de las marcas propias, La 20 Cervecería.

Embotelladora de Sula, S.A está dedicada a la elaboración, embotellado y comercialización de productos alimenticios aplicando tecnología de punta y los estándares de calidad e inocuidad requeridos para empresas de clase mundial. Siendo este el distribuidor autorizado por la franquicia PepsiCo en toda la zona noroccidental del territorio hondureño.

La práctica profesional tiene un lapso 10 semanas en donde se realizaron varias actividades tanto de mercadeo, como de planeación y actividades generales. Así mismo, la estudiante recibió su respectiva inducción, recorrido a la planta de producción y planta solar de EMSULA, recorrido por La 20 Cervecería y charla sobre las correspondientes medidas de bioseguridad que la empresa está implementando y que los empleados deben de tomar.

La practicante contaba con dos jefes inmediatos, donde debía de reportar las actividades que estaba realizando. En el área de Trade Marketing de EMSULA, se estableció una rotación con cada miembro del equipo para presenciar diferentes zonas de trabajo dentro de la misma área. En el área de mercadeo de La 20 Cervecería, se reunía con el equipo de mercadeo y comercial para la realización de actividades.

En el siguiente informe, se detallarán las diferentes actividades que la practicante realizó, las habilidades y conocimientos aplicados dentro de la empresa. Simultáneamente, se exponen diferentes propuestas a la empresa que provienen del análisis realizado por la estudiante mediante la realización de la práctica profesional.

¹ Ver en glosario definición de Trade Marketing

INTRODUCCIÓN

Corporación Industrial del Norte, S.A (CORINSA), es un grupo de empresas de sociedades anónimas dedicadas a la elaboración, embotellado y comercialización de productos alimenticios aplicando tecnología de puntas y los estándares de calidad e inocuidad requeridas para empresas de clase mundial. Grupo Corinsa es la sociedad controladora propietaria de Embotelladora de Sula, S.A (EMSULA) quien es el embotellador autorizado de PepsiCo en Honduras. De igual manera se encuentra en el sector de embotellado y distribución de marcas propias y de energía. Grupo Corinsa cuenta con 17 centros de distribución² en Honduras, cubriendo totalmente el territorio hondureño con marcas propias y abarcando la zona metro, zona noroccidente y zona litoral atlántico del país con las marcas de PepsiCo.

En el presente informe se detallará las actividades realizadas, enseñanzas y acontecimientos más importantes a lo largo de la práctica profesional de graduación en Embotelladora de Sula, S.A, en el área Trade Marketing y área de mercadeo de La 20 Cervecería, durante el último trimestre del año 2020.

Para mejor entendimiento de las actividades realizadas, el informe estará desglosado en cuatro capítulos.

El primer capítulo contiene los objetivos, tanto general como específicos de la práctica profesional y los datos generales de la institución, así como: reseña histórica, misión, visión, actitud corporativa, filosofía corporativa y organigrama.

El segundo capítulo se detalla de forma clara las funciones realizadas en el área de Trade Marketing en EMSULA y dentro de La 20 Cervecería durante el periodo de la práctica profesional.

El tercer capítulo, se divide en dos secciones: la primera siendo la propuesta de mejora implementada en la empresa y segundo, la propuesta de mejora que contribuye al mejoramiento de un proceso o departamento de la empresa.

Finalmente, en el cuarto capítulo se incluyen las conclusiones obtenidas de la práctica profesional y las recomendaciones que la practicante pueda sugerir tanto a la empresa, a la institución y a los demás estudiantes.

² Ver en glosario definición de Centro de distribución

1. CAPITULO I

En el siguiente capítulo se plantearán los objetivos generales y específicos de la práctica profesional. De igual manera, se detallarán los datos generales de Embotelladora de Sula, S.A.

1.1 Objetivos de la práctica profesional

1.1.1 Objetivo general

Poner en práctica las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el área de Trade Marketing de Embotelladora de Sula, S.A y área de mercadeo de La 20 Cervecería, en el último trimestre del año 2020.

1.1.2 Objetivos específicos

- Realizar todas las actividades asignadas durante el periodo de la práctica profesional en el área de Trade Marketing en EMSULA y área de mercadeo de La 20 Cervecería.
- Conocer el ámbito laboral del área de Trade Marketing en EMSULA y área de mercadeo de La 20 Cervecería con la elaboración de distintas actividades y formar parte de diversos procesos.
- Implementar una propuesta de mejora donde se agilice uno de los procedimientos al momento de realizar una actividad en la empresa Embotelladora de Sula, S.A
- Definir una propuesta de mejora donde pueda agilizar uno de los procedimientos al momento de realizar una actividad en la empresa Embotelladora de Sula, S.A.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña histórica

“Embotelladora de Sula, S.A (EMSULA), fue constituida el 6 de diciembre de 1956, y fueron sus fundadores un grupo de inversionistas visionarios de esta ciudad de San Pedro Sula, encabezados

por Don Jorge J. Larach (Q.D.D.G.) quien fungió como primer presidente del Consejo de Administración siendo el P.M Don Andrés Godoy el primer Gerente General de la Empresa.

El 26 de enero de 1959, salieron al mercado los productos Pepsi en tamaños de 6.5 onzas y 12 onzas. Unos meses después se lanzaron al mercado los refrescos JARRITOS en sus sabores, limón, tutti-fruitti, mandarina y tamarindo. Años más tarde se lanzaron los sabores de uva, naranja, cola, champagne, soldado de chocolate y soda sula; estos sabores fueron de excelente aceptación, pero con el correr del tiempo se discontinuó su comercialización por falta de capacidad productiva.

Un año después del lanzamiento de Pepsi – Cola y Jarritos, se formaliza una nueva sociedad con el nombre “Cervecería Carta Blanca de Sula, S.A” que vino a sustituir a EMSULA. La nueva sociedad con capital mixto hondureño – mexicano, comercializa las cervezas mexicanas “Carta Blanca”, “Tecate” y “Colosal”, debido a circunstancias adversas difíciles de sobrellevar esta empresa cierra operaciones en 1965.

En 1966 fue restaurada y de nuevo se cambió su razón social quedando nuevamente la anterior “Embotelladora de Sula, S.A” dedicada exclusivamente a la producción y venta de refrescos, hielo y agua purificada, fungiendo como gerente general el Lic. Jacobo Ramón Larach.

En 1972 se lleva a cabo la primera expansión la cual incluye un nuevo y moderno equipo de producción; aprovechando esta capacidad de producción instalada, se lanza un nuevo tamaño de Pepsi, la Pepsi – Cola súper familiar.

Bajo la dirección general del Ing. Roberto C. Larach, se implementa una segmentación completa del mercado que permite atender toda la zona noroccidental del país, que constituye el territorio autorizado por la franquicia de Pepsico, a través de una gama de comercializadores independientes con lo que se logra una cobertura total y constante del mercado que viene a garantizar la presencia permanente de nuestros productos en todos los sectores y la creación de nuestros propios centros de distribución.” (*EMBOTELLADORA DE SULA, S.A..pdf*, s. f.)

1.2.2 Misión

“Consolidarnos como el mejor embotellador y distribuidor de bebidas operando en Latinoamérica. Atendiendo cada día las diferentes y cambiantes necesidades de los consumidores, con los más altos estándares de calidad y atención al cliente.” (*Nosotros - Emsula*, s. f.)

1.2.3 Visión

“El mejoramiento continuo, la innovación permanente y una administración funcional son parte integral de nuestro desempeño diario. Nos esforzamos continuamente por el desarrollo y buena relación con y entre los “miembros del equipo” y cada día consolidamos más las relaciones con nuestros proveedores, contratistas, consultores, franquiciadores, socios estratégicos y la comunidad.” (*Nosotros - Emsula, s. f.*)

1.2.4 Actitud Corporativa

Embotelladora de Sula, S.A cuenta con la siguiente actitud corporativa:

- Somos optimistas
- Somos realistas
- Somos creativos
- Nos adaptamos con facilidad
- Tenemos una gran cultura de comunicación
- Trabajamos en equipo
- Somos apasionados por los cambios para mejorar. No nos vence el imperio de la costumbre, nos ajustamos con facilidad y rapidez
- No nos olvidamos del “PASE NO CEDA”
- Somos “socialmente responsables”
- Somos apasionados por el servicio al cliente interno y al cliente externo
- En Dios confiamos

(*EMBOTELLADORA DE SULA, S.A..pdf, s. f.*)

1.2.5 Filosofía Corporativa

La Dirección General de Embotelladora de Sula, S.A, aspira que todas las personas dentro de la empresa se desarrollen, prosperen y culminen su carrera dentro de ellas, garantizando que enmarcando su conducta en la filosofía del PASE NO CEDA. Dicha filosofía tiene ese nombre debido a las iniciales de los valores forman esa frase. Las aspiraciones individuales de cada uno difícilmente se verán limitadas sin importar el puesto que desempeñen.

La filosofía es la siguiente:

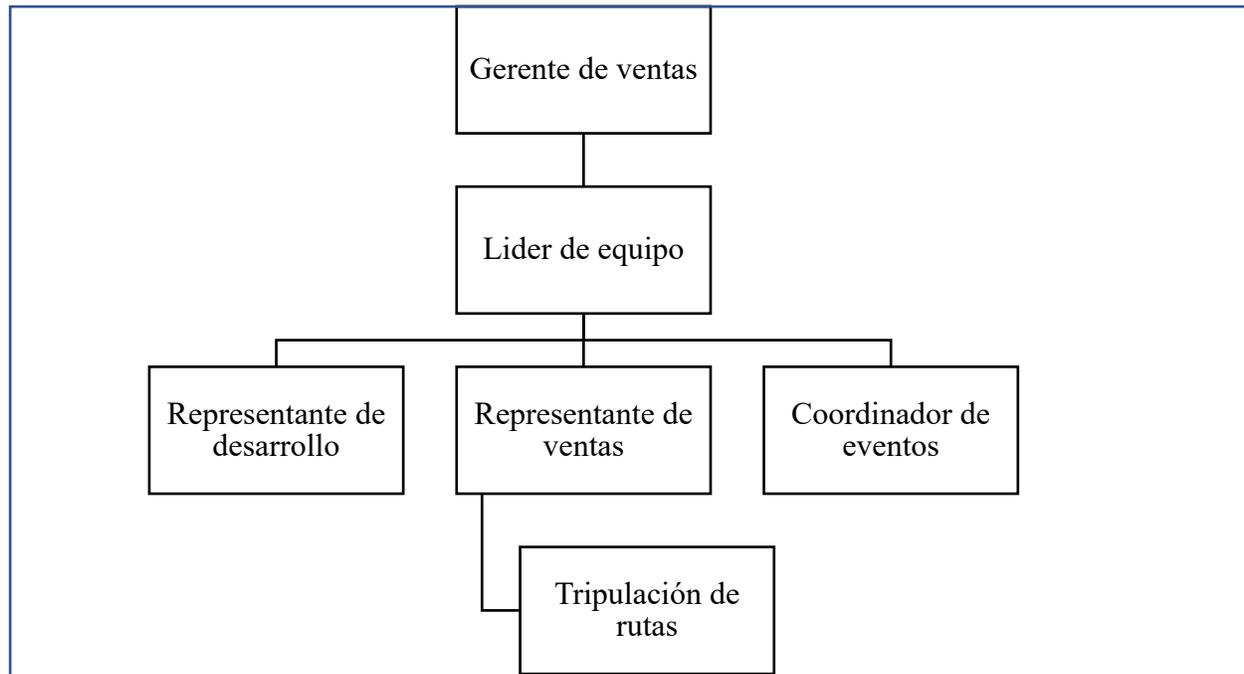
- Puntualidad
- Agilidad
- Simplicidad
- Ética
- Nitidez
- Organización
- Comunicación
- Excelencia
- Disciplina
- Armonía

(EMBOTELLADORA DE SULA, S.A..pdf, s. f.)

1.2.6 Organigrama

El siguiente organigrama representado en la Figura 1, demuestra solamente el área de ventas de EMSULA. Dicha área y el área de mercadeo van de la mano con el área de Trade Marketing para la realización de diferentes actividades.

Figura 1: Organigrama de Embotelladora de Sula, S.A



Fuente: (EMBOTELLADORA DE SULA, S.A..pdf, s. f.) y elaboración propia con información del área de Trade Marketing.

2 CAPITULO II

En el siguiente capítulo se describirán las actividades realizadas durante la práctica profesional en el área de Trade Marketing en Embotelladora de Sula, S.A y área de mercadeo de La 20 Cervecería.

2.1 Actividades realizadas en el área de Trade Marketing de EMSULA

2.1.1 Envío de material P.O.P a los diferentes centros de distribución

Embotelladora de Sula, S.A, cuenta con 17 centros de distribución en Honduras haciendo una cobertura total en el territorio hondureño con marcas propias y cubriendo la zona metro, noroccidental y litoral atlántico con las marcas de PepsiCo. El área de Trade Marketing de EMSULA, ubicados en San Pedro Sula, son los responsables de distribuir el material P.O.P (Point of Purchase o Punto de Venta)³ de las diferentes marcas que ellos manejan.

Durante la práctica profesional, en varias ocasiones, se pidió la realización de dicha actividad con las marcas de Pepsi, Gatorade, Mountain Dew, AMP 365, entre otras. La practicante tuvo que enviar cierta cantidad de material P.O.P a los diferentes centros de distribución, empaquetado de una forma segura y correctamente rotulado. El paquete debía ir rotulado de la siguiente forma:

- Nombre de la persona quien lo enviaba (en este caso, el gerente de Trade Marketing de EMSULA)
- Centro de distribución de donde se enviaba (en este caso, “EMSULA”)
- La persona quien recibía el paquete (en este caso el jefe de venta o jefe administrativo del centro de distribución al cuál era enviado)
- El centro de distribución donde era enviado el paquete (ejemplo: CD El Progreso)

Algunos de los materiales P.O.P enviados era: danglers⁴, habladores⁵, stoppers⁶, cenefas⁷, entre otros, tanto para canal tradicional⁸, como para canal moderno⁹. En *Anexos 1 y 2*, se puede observar algunos de los materiales P.O.P enviados.

³ Ver en glosario definición de Material P.O.P (Point of Purchase)

⁴ Ver en glosario definición de Dangler

⁵ Ver en glosario definición de Habladores

⁶ Ver en glosario definición de Stopper

⁷ Ver en glosario definición de Cenefa

⁸ Ver en glosario definición de Canal tradicional

⁹ Ver en glosario definición de Canal Moderno

2.1.2 Presentación de promociones a la fuerza de venta

El área de Trade Marketing “es una rama del mercadeo que busca aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista, a niveles que no son del consumidor” (*Trade Marketing*, 2020). Esta área trabaja de la mano tanto con el área de mercadeo como con el área de ventas para incrementar la demanda. Los jefes de zona de Trade Marketing de Embotelladora de Sula, visitan los diferentes centros de distribución o, por la situación del Covid-19, realizan una videoconferencia. En dicha reunión se presentan los jefes administrativos o de venta, la fuerza de venta y como se menciona anteriormente, los jefes de zona de Trade Marketing. Estos últimos, presentan la promoción a la fuerza de venta. La fuerza de venta luego vende y promueve la promoción a los mayoristas y/o minoristas.

En una de estas presentaciones se visitó el centro de distribución de la ciudad de El Progreso. En esta se le presentó a la fuerza de venta una promoción llamada “Combo Dewer”, en donde el consumidor compra, ya sea en una pulpería o tienda de conveniencia, una Mountain Dew de 500mL o 12oz lata, se lleva gratis una bolsa de Dorito de 24g. En supermercados, la dinámica cambia un poco, en donde por la compra de un sixpack de Mountain Dew de 12oz lata se lleva una bolsa de Dorito de 150g. No solamente eso, pero de igual manera, se le muestra a la fuerza de venta el material P.O.P que será utilizado para la promoción. Se les explica en detalle lo mencionado anteriormente y los canales tradicionales y modernos donde la promoción estará presente. En estas presentaciones, se le dio una prueba de la promoción a la fuerza de venta, con la entrega de una Mountain Dew y una bolsa de Doritos de 24g para incentivarlos a vender la promoción. En *Anexos 3 y 4*, se puede observar el equipo de la fuerza de venta de El Progreso y uno de los materiales P.O.P que fueron utilizados para la promoción.

De forma virtual se presentó en el centro de distribución de Santa Rosa y La Entrada, haciendo uso de la misma dinámica y de igual manera entregando su respectiva Mountain Dew y bolsa de Dorito a la fuerza de venta.

2.1.3 Chequeo de promoción en canal moderno en San Pedro Sula

Una de las tareas dentro del área de Trade Marketing de una empresa es verificar que las promociones que sean lanzadas al público estén funcionando. Es por eso por lo que dentro de las 10 semanas de práctica profesional, se visitaron varios supermercados y centros de conveniencia

dentro de la ciudad de San Pedro Sula. En estas visitas se verifica el posicionamiento de la promoción en el punto de venta y el uso correcto del material P.O.P. De igual manera, se verifica el orden y posicionamiento de los demás productos de EMSULA. En este caso, se examinó la promoción de “Combo Dewer” mencionada en la actividad 2.1.2 “*Presentación de promociones a la fuerza de venta*”. Al realizar la revisión de los productos se toman fotografías sobre como están expuestos los productos y se hacen notas de las acciones que deben de tomar para mejorar y hacer más llamativa la promoción. En *Anexos 5 y 6*, se puede visualizar la promoción de “Combo Dewer” en tienda de conveniencia y supermercado.

2.1.4 Colocación de material P.O.P en canal moderno de San Pedro Sula

“Trade Marketing es una estrategia de marketing centrada en posicionar estratégicamente la mercancía en los puntos de venta” (Milich, 2019). Estos puntos de venta siendo supermercados, pulperías, tiendas de conveniencia, minisúper, almacenes mayoristas, entre otros. Con el envío de material P.O.P mencionado anteriormente, se genera “recordación y permanencia en el punto de venta” («Material POP», 2018). Dentro de las 10 semanas, se visitaron supermercados en San Pedro Sula, uno de estos siendo el “Supermercado Selecto” ubicado el Barrio Las Palmas.

Durante los meses de octubre y noviembre, Gatorade tuvo una actividad llamada “Gatorade, arma tu gimnasio en casa”, en donde el consumidor buscaba un código en el reverso de la etiqueta de Gatoade de 20oz, lo enviaba por medio de una página web o WhatsApp y automáticamente participaba para ganar varios premios. Para llamar la atención de los consumidores, se visitó el supermercado para colocar “stoppers” (este puede ser visualizado en *Anexos 7*) y puntas de góndolas¹⁰. De igual manera, se tomó fotografías y se grabó un video instruccional para mostrarle a los repartidores de producto como colocar dicho material P.O.P.

2.1.5 Canastas para los empleados afectados por el huracán ETA y IOTA

El huracán ETA, que luego evolucionó a una depresión tropical, provocó grandes inundaciones, destrucciones y derrumbes en Honduras, afectando específicamente el municipio de La Lima y algunas zonas de Choloma y San Pedro Sula. Dicho huracán, afectó dos millones de hondureños

¹⁰ Ver en glosario definición de Puntas de góndola

en los cuales quedaron sin techo, pertenencias personales y sin alimentos (Vatican News, 2020). Luego de ETA, Honduras fue impactado por el Huracán IOTA, que dejó a miles de familias hondureñas afectadas, nuevamente. Una gran cantidad de empleados de Embotelladora de Sula, S.A fueron afectados por estos terribles desastres naturales. La empresa y los demás empleados se solidarizaron con los afectados y recolectaron donaciones de granos básicos, alimentos no perecederos y enlatados, productos de bioseguridad, pañales y artículos para bebés y ropa de todas las edades. El departamento de Recursos Humanos de EMSULA, tenía una lista de todas las necesidades de los empleados afectados. Esta contenía: cantidad de personas, el género y los tamaños de ropa de las personas dentro del hogar. De igual manera, informaba si tenían algún hijo o hija con necesidades especiales.

Se realizaron más de 100 canastas para los empleados en los cuales incluía: una bolsa de diferentes productos alimenticios, un kit de bioseguridad y ropa, dependiendo de las personas del hogar. Si el empleador tenía un bebé se le hacía entrega de pañales desechables, leche en polvo, toallitas húmedas, un biberón, ropa para bebé, entre otros. Las canastas estaban divididas por sus respectivos departamentos así como: mantenimiento, producción, ventas, etc. para poder mantener un orden.

Al momento que la canasta era entregada, los empleados afectados, le firmaban a la practicante una hoja de entrega en donde estipulaba la cantidad de canastas que se le entregaban, el departamento donde dicha persona trabaja, el nombre y, por último, la firma de la persona.

En *Anexos 8 y 9*, se puede visualizar algunos de los miembros de EMSULA que colaboraron en esta actividad.

2.2 Actividades realizadas en el área de mercadeo de La 20 Cervecería

2.2.1 Creación de presentación de plan anual del año 2021 para La 20 Cervecería

Con el fin del 2020, las empresas y marcas empiezan a analizar y planear el año 2021. Las marcas propias y de franquicia de Embotelladora de Sula, S.A empiezan con la creación del plan anual de 2021, para hacer crecer tanto las marcas, como la empresa en sí. Durante la realización de la práctica profesional en La 20 Cervecería, se le pidió a la estudiante crear una presentación de

Power Point donde se establecían los objetivos comerciales¹¹ y de marca para el año 2021. El equipo de mercadeo y comercial de La 20 Cervecería le entregó a la estudiante un documento de Microsoft Excel donde se establecía el plan táctico, los objetivos, entre otra información importante y debía plasmar lo mencionado anteriormente en la presentación.

Debido a que La 20 Cervecería, no contaba con una presentación predeterminada con el estilo y percepción (*look and feel*) de la marca, se le propuso la realización de ella. La realización de la presentación es explicada a más detalle en el Capítulo 3 en el punto 3.1 “*Propuestas de mejoras implementadas*”.

2.2.2 Planeación y elaboración del “Mercadito Artesanal por La 20”

La 20 Cervecería es una cervecería artesanal que además de ser conocido por su excelente calidad de productos, es conocido por apoyar el emprendedor hondureño. Actualmente, La 20 Cervecería invita a diferentes emprendimientos de comida los jueves, viernes y sábados a su jardín cervecero, a ofrecer sus productos de manera gratuita en sus instalaciones. Sin embargo, queriendo apoyar más al emprendedor hondureño se realiza por primera vez “Mercadito Artesanal por La 20”.

Se le encargó a la practicante realizar una lluvia de ideas de como llamar el bazar creado por ellos, sin dejar afuera la personalidad de la marca, presentando el nombre de “Mercadito Artesanal por La 20”. De igual manera, crear un documento de varios emprendimientos artesanales ubicados en San Pedro Sula en los cuales debía de incluir lo siguiente:

- Nombre del emprendimiento
- Categoría del emprendimiento (ejemplo: helados, galletas, joyería, etc)
- Nombre del emprendedor
- Número de teléfono
- Cantidad de seguidores en Instagram
- Cantidad de seguidores en Facebook

De esta manera, se escogieron varios emprendimientos en los cuales la practicante debía de comunicarse con ellos para hacerles llegar la invitación al evento por medio de correo electrónico, esta siendo realizada por el gerente de marca de La 20 Cervecería y la agencia digital con la cual

¹¹ Ver glosario definición de objetivos comerciales

ellos trabajan. En *Anexos 10 y 11*, puede ser visualizado el arte gráfico para las redes sociales realizado por la agencia digital.

“El Mercadito Artesanal por La 20” fue realizado el sábado 19 de diciembre con gran éxito. En *Anexos 12*, se puede visualizar el montaje del evento.

2.2.3 Edición del boletín semanal de La 20 Cervecería

Como se menciona anteriormente, La 20 Cervecería abre su jardín cervecero los jueves, viernes y sábado. Para tener informado a todos los empleados de EMSULA sobre las actividades que estarán realizando en La 20 Cervecería, la marca envía un boletín informativo de manera digital. Una de las actividades que la practicante realizó fue la edición del boletín informativo que este ya estaba pre - diseñado por la agencia digital con la que La 20 Cervecería trabaja.

Este contiene:

- Noticias
- Promociones externas
- Promociones internas
- Restaurantes con La 20
- Food truck de la semana
- Beer Garden

De igual manera contiene información de los productos nuevos que la marca saca.

A continuación, se adjunta, el boletín informativo de la semana del 7 al 13 de diciembre.

Figura 2: Boletín informativo La 20 Cervecería



BOLETÍN INFORMATIVO

NOTICIAS

- Jueves, Viernes y Sábados de Diciembre BEERGARDEN (28 Estilos diferentes de cerveza on tap) en el área del estacionamiento de 4 PM A 9 PM
- Kombucha de Jamaica y Maracuya, presentación 10 onz LPS 59.00
- 4Pack Navideño El Profe a Lps 189.00

PROMOCIONES EXTERNAS

- SANGUICHO:** Un sanguicho + papas + 2 cervezas Lps.200.00
- CRUNCH:** Hamburguesa Crunch + 2 cervezas Lps.295.00
- SPRINGFIELD:** Homero Classic + ?? cervezas Lps.190.00

PROMOCIONES INTERNAS

- Six Pack EXPERIMENTAL de la Birria que querrás por Lps 295.00
- 18 Pack Aleros Lps 520.00
- Por la compra de una caja de cualquiera de nuestras cervezas, te llevas un llavero destapador **gratis!**

RESTAURANTES CON LA20

- SanGuicho
- Pat's
- Danny's
- Craft
- Chito's
- Ketchup
- Clea's Burger
- Springfield
- BackYard
- El Portal de las Carnes
- Hotel Intercontinental

FOOD TRUCK DE LA SEMANA

K-RIBEÑA

Jueves 4:00 pm a 9:00 pm
Viernes 11:00 am a 9:00 pm

TAQUERÍA LOS 3 BRIONES

Sábado de 11:00 am a 9:00 pm



BARRIL FIESTERO

- Barril 20 Lts de Aleros (Cerveza Fresca, equivalente a 50 birrias)
- Hielo
- Válvula para dispensado
- Vasos

LPS 1,520.00

Pídelo al 8977-2204



BEER GARDEN

JUEVES DE 4:00 PM-9:00 PM
pa pikar 2 chorizos+1 cerveza draft a lps 170.00
nachos+1 cerveza draft a lps 180.00

VIERNES DE 11:00 AM-7:00 PM (SOLO PARA LLEVAR)
pa pikar 2 chorizos+2 cerveza 12 onz vidrio a lps 170.00
nachos+2 cerveza 12 onz vidrio a lps 180.00

VIERNES DE 4:00 PM- 9:00 PM
pa pikar 2 chorizos+1 cerveza draft a lps 170.00
nachos+1 cerveza draft a lps 180.00

SÁBADO DE 12:00 PM-9:00 PM
orden de 3 tacos+gringa+1 cerveza draft a lps 170.00
orden de 4 tacos de birria+ cerveza draft a lps 200.00

Fuente: Elaboración propia con información del área del Taproom La 20 Cervecería.

3 CAPITULO III

En este capítulo se presenta la propuesta de mejora implementada y la propuesta de mejora planteada a Embotelladora de Sula, S.A

3.1 Propuestas de mejora implementada

3.1.1 Propuesta 1: Presentación predeterminada de La 20 Cervecería

3.1.1.1 Antecedentes

Durante la elaboración de la actividad 2.2.1 “*Creación de presentación de Power Point de plan anual del año 2021 para La 20 Cervecería*” se le mencionó a la practicante que el equipo administrativo de La 20 Cervecería no contaba con una presentación predeterminada que demostraba el “*look and feel*”¹² de la marca.

La marca cuenta con un formato de presentación de plan anual que se ha presentado con anterioridad a los jefes de Embotelladora de Sula, S.A y a la fuerza de venta y equipo de La 20 Cervecería, pero como se menciona anteriormente, no cuenta con el “*look and feel*” de tal. La 20 Cervecería debe de tener personalidad de marca y branding¹³ en todo lo que realice, incluso en las presentaciones que se sean dirigidas a los clientes internos.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

La personalidad de marca es “un conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una empresa o marca. Estas modelan la forma en la que las personas sienten e interactúan con una empresa” (staffcreativa, 2014). La 20 Cervecería es una marca amigable, simple y rústica. Guiándose de estas características se crea una presentación que representa a la marca como tal.

Lo primero que se creó fue el fondo de la presentación. Este fue creado en utilizando los siguientes colores de la marca:

- Negro con el código #000000

¹² Ver en glosario definición de Look and feel

¹³ Ver en glosario definición de Branding

- Tanoi Dorado con el código #ffbd59
- Blanco con el código #ffffff

Se realizaron alrededor de 20 diferentes tipos de fondos en donde cada una iba con una mezcla de dos colores de los mencionados anteriormente. Así mismo, se adjuntó el logo de La 20 Cervecería reducido, en formato PNG en la esquina superior derecha en cada uno de los fondos.

Los fondos mencionados anteriormente se pasan a Power Point para la creación de la presentación. Se agregó toda la información descrita en el documento de Microsoft Excel de forma clara, simple y ordenada. Se utiliza el tipo de letra “Calibri Light (Headings)” ya que es una letra universal encontrada en cualquier computadora o laptop. De igual manera, para agregar personalidad de marca y branding a la presentación, se utilizó uno de los iconos de La 20 Cervecería, el lúpulo¹⁴.

El índice de la presentación es:

- Portada
- Nombre del pilar con su respectivo propósito
- Objetivo con sus categorías, iniciativa y dinámica de empaque o detalle de la iniciativa (un objetivo por diapositiva)
- Calendario del pilar en el año 2021
- Presupuesto del pilar

La 20 Cervecería cuenta con cinco pilares fundamentales como marca. Por ende, el formato es el mismo para los cinco pilares.

La presentación final es presentada a los jefes de Embotelladora de Sula, S.A y luego mostrada a la fuerza de venta y equipo de La 20 Cervecería.

A continuación, se muestra una diapositiva de la presentación anterior de La 20 Cervecería y una diapositiva de la presentación creada con la personalidad y branding de la marca. De igual manera, ejemplos de los formatos de la presentación pueden ser encontrados en *Anexos 13 al 17*.

¹⁴ Ver en glosario definición de Lúpulo

Figura 3: Presentación anterior La 20 Cervecería

Iniciativa:

Objetivo

- Objetivo 1
- Objetivo 2

Canales

- Canal
- Canal
- Canal

Mecánica

- Mecánica
- Mecánica

Fuente: (Iniciativas La20.pptm, s. f.)

Figura 4: Presentación nueva de La 20 Cervecería

Objetivo 3:

Objetivo 3 :

Iniciativa

Detalle / Empaque

Merchandising

- Gorras
- Vasos
- Growlers
- Otros

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

“Hoy en día el branding es fundamental para construir una identidad de marca que nos distinga y nos eleve por encima de otros productos y servicios” (salud, 2016). Es por eso por lo que se propuso al equipo administrativo de La 20 Cervecería la creación de una presentación de Power Point predeterminada del plan anual. Sin duda alguna, los fondos utilizados en la presentación pueden ser utilizados para cualquier otra presentación que deseen realizar. A pesar de ser una presentación para los clientes internos, las marcas deben de saber que incluso para ese tipo de presentaciones deben de utilizar su personalidad de marca y branding.

Con la creación de esta presentación de Power Point predeterminada, se espera disminuir el tiempo de elaboración de una presentación desde cero. La realización de la presentación del plan anual de La 20 Cervecería fue un proceso que tardó alrededor de 35 horas debido a que todo se hizo desde cero e incluso, se iban cambiando detalles y aspectos mediante la elaboración de la presentación. El equipo administrativo de La 20 Cervecería solamente debe de copiar y pegar la información al formato ya creado para su próxima presentación de plan anual.

3.2 Propuestas de mejora

3.2.1 Propuesta 1: Experiencias La 20, “¡La primera cerveza corre por nuestra cuenta!”

3.2.1.1 Antecedentes

Uno de los cinco pilares fundamentales de La 20 Cervecería es llamado “Experiencias La 20”. En este pilar se definen todas las actividades que la marca realiza para hacer pasar una experiencia única y llenar de emociones a sus clientes. Ya sea mediante descuento en mercancías o eventos en línea o presenciales, todo lo que realiza la marca que transmite a su público los valores y la ética que declaran como identidad son incluidos en este pilar (*¿Qué es la experiencia de marca? - 5 Casos de éxito*, s. f.).

Como se ha mencionado con anterioridad, las marcas, incluyendo a La 20 Cervecería, realizan su plan y presupuesto para el año 2021. Es por eso, que se le propuso a la marca la realización de la actividad “¡La primera cerveza corre por nuestra cuenta!”.

3.2.1.2 Descripción de la propuesta

Según la Real Academia Española la palabra experiencia es definida como el “Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” (ASALE & RAE, s. f.). Las marcas son capaces de estimular los sentidos de sus clientes o futuros clientes de forma positiva, que los hacen vivir experiencias que después son recordadas como agrado (Marketing experiencial, s. f.). Como se menciona anteriormente, uno de los cinco pilares fundamentales de La 20 Cervecería es “Experiencias La 20”, donde la marca crea experiencias para llegar al cliente de forma creativa y memorable.

“¡La primera cerveza corre por nuestra cuenta!” es una propuesta que consiste en la colaboración de La 20 Cervecería con varios hoteles en la ciudad de San Pedro Sula, para incrementar visitas de clientes nuevos, siendo extranjeros o hondureños.

La actividad se basa en la creación de un volante en inglés y español con un código QR único, que invita a los huéspedes a visitar el “Taproom¹⁵” de La 20 Cervecería donde se le regalará la primera cerveza al huésped. Este volante estará ubicado en las habitaciones de los hoteles céntricos y ejecutivos en la ciudad de San Pedro Sula. Estos siendo:

- Hotel InterContinental
- Hotel Copantl
- Hotel Hilton Princess
- Hotel Holiday Inn Express
- Hotel Hyatt Place

Hoteles donde La 20 Cervecería ya tiene relación con o creará una nueva relación.

Para que el huésped pueda reclamar su regalía, solamente necesitara escanear el código QR con su celular donde le saldrá la invitación a reclamar su cerveza gratis en el Taproom de La 20 Cervecería. Este código único solo estará valido por 24 horas después de ser escaneado. De igual manera, necesitará presentar la llave de la habitación del hotel donde el cliente este hospedado.

Haciéndose llevar de la personalidad y del branding de la marca, el volante tendrá la siguiente información en español:

¹⁵ Ver en glosario definición de Taproom

“¡Bienvenido a San Pedro!

Estamos seguro de que tienes muchos planes, lugares que visitar y cosas que hacer, pero... no te podés ir sin visitar La 20 Cervecería.

Te esperamos para brindar juntos, pasarla chill y probar las mejores cervezas artesanales en un ambiente alegre y seguro a pocos minutos de este hotel.

Es más, ¡La primera cerveza corre por nuestra cuenta! Escanea este código QR con tu celular y presenta la lleva de tu hotel en nuestro Taproom.

¡Te esperamos!”

Y en ingles:

“Welcome to San Pedro!

We are sure you got a lot of plans, places to visit and things to do, but...you can't leave without visiting La 20 brewery.

Let's toast together, have a good time and try the best craft beer in a chill and safe environment, just minutes away from this hotel.

By the way.... the first beer is on us! Scan this QR code with your cellphone and show us your hotel's key in our Taproom.

We are waiting for you!”

El volante incluirá también:

- Fotos de las cervezas de La 20 y el Taproom
- Dirección y horarios de atención
- Un mapa de los 5 hoteles hasta el Taproom de La 20 Cervecería
- Redes sociales y sitio web de La 20 Cervecería

De igual manera se mencionará que solamente será un código por llave por cliente y que únicamente es valido en su primera visita.

Se realizó un borrador del volante desde cero con la información mencionada anteriormente utilizando el “branding” y la personalidad de la marca. Debido a que este solamente un borrador, el código QR no funciona y se implementó por estética.

A continuación, se muestra el borrador del volante en español e inglés:

Figura 5: Volante en español “¡La primera cerveza corre por nuestra cuenta!”




¡BIENVENIDO A SAN PEDRO!

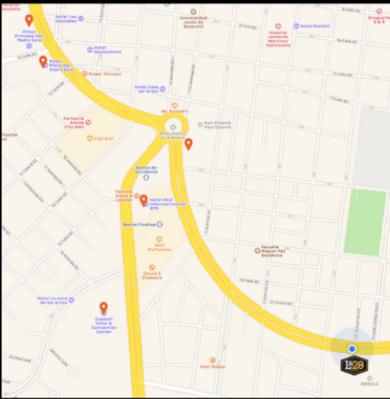
Estamos seguro de que tienes muchos planes, lugares que visitar y cosas que hacer, pero ... no te puedes ir sin visitar **La 20 Cervecería**.

Te esperamos para brindar juntos, pasarla chill y probar las mejores cervezas artesanales en un ambiente alegre y seguro a pocos minutos de este hotel.

¡LA PRIMERA CERVEZA CORRE POR NUESTRA CUENTA!

Escanea este código QR con tu celular y presenta la llave de tu hotel en nuestro Taproom.

¡TE ESPERAMOS!

Ave Juan Pablo II, San Pedro Sula 21104
Jueves a Sábado de 17:30 - 21:30



 La20Cerveceria
  La20 Cervecería
  www.la20.hn

* Un código por llave por persona *

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Volante en inglés "Your first beer is on us!"

WELCOME TO SAN PEDRO!

We are sure you got a lot of plans, places to visit and things to do, but... you can't leave without visiting **La 20 Brewery**.

We are waiting for you to toast together, have a good time and try the best craft beer in a chill and safe environment just minutes away from this hotel.

BTW: THE FIRST BEER IS ON US!

Scan this QR Code with your cellphone and show us your hotel's key in our Taproom.

WE ARE WAITING FOR YOU!

Ave Juan Pablo II, San Pedro Sula 21104
Thursday to Saturday from 17:30 - 21:30

La20Cerveceria La20 Cerveceria www.la20.hn

* one code per key per person*

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una investigación para analizar la cantidad de volantes que serán necesarios en un año para la elaboración de dicha propuesta. Existen 729 habitaciones entre los cinco hoteles mencionados anteriormente. De igual manera, se agregará un 20% para mantener reserva de los volantes. Debido a que el Taproom de La 20 Cervecería solamente esta disponible durante los jueves, viernes y sábado, se estima que solamente una persona utilizará dicha habitación durante el fin de semana.

$$\begin{aligned}
 & \text{Cantidad de volantes en 1 año} \\
 & = (\text{Cantidad de habitaciones} \times 52 \text{ semanas}) \\
 & + ((\text{cantidad de habitaciones} \times 52 \text{ semanas}) \times 0.20) \\
 & \quad \textbf{Ecuación 1: Cantidad de volantes}
 \end{aligned}$$

$$\text{Cantidad de volantes en 1 año} = (729 \times 52) + ((729 \times 52) \times 0.20)$$

$$\text{Cantidad de volantes en 1 año} = 37,908 + ((37,908) \times 0.20)$$

$$\text{Cantidad de volantes en 1 año} = 37,908 + 7,581.6$$

$$\text{Cantidad de volantes en 1 año} = 45,489.6$$

Por ende, se necesitarán alrededor de 45,490 volantes en 1 año para llevar a cabo la propuesta. Sin embargo, por fines de la propuesta se cotizarán la cantidad de volantes que serán utilizados en un mes, siendo estos 3,790. El volante tendrá un tamaño de 8.5” x 5.5” equivalente a el tamaño de media hoja de papel A4.

Se cotizaron 3 diferentes imprentas para la realización de la volante, estos siendo: IMPREX, Impulsa Publicidad y Sellos Creativos, todos ubicados en la ciudad de San Pedro Sula.

Tabla 1: Cotización de precios

	IMPREX	Impulsa Publicidad	Sellos Creativos
Precio Unitario	Lps. 6.00	Lps. 1.60	Lps. 2.20
Subtotal	Lps. 22,740.00	Lps. 6,352.00	Lps. 7,450.00
I.S.V (15%)	Lps. 3,411.00	Lps. 952.80	Lps. 1,252.50
Total	Lps. 26,151.00	Lps. 7,304.80	Lps. 9,602.50

Fuente: Elaboración propia

Debido a la calidad y precio que se brindó, se escogería la imprenta Impulsa Publicidad para la elaboración del volante, siendo este realizado en papel satinado. Las cotizaciones mandadas por las imprentas pueden ser visualizadas en *Anexos 18 – 20*.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

Belén López, profesora de Publicidad y Relaciones Públicas en la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC) de Madrid, menciona que existen fórmulas muy inconscientes que disparan el deseo de compra, estoy incluyendo el producto gratis (*¿Por qué nos gusta tanto lo gratis?*, 2018). Con la propuesta mencionada anteriormente, se enfoca en la visita de personas tanto extranjeras como residentes hondureños a el Taproom de La 20 Cervecería. La marca busca expandirse y ser conocido por un mercado fuera de Honduras.

Esta propuesta no busca el incremento de ventas de productos de La 20 Cervecería en el Taproom, sin embargo, invitando a los futuros clientes a compartir la primera cerveza gratis podría generar una venta para la marca.

“¡La primera cerveza corre por nuestra cuenta!” fue propuesta al equipo de mercadeo de La 20 Cervecería para ser incluida en el pilar de “Experiencias La 20”. La idea fue agregada a el Plan del 2021 el cual fue presentado a los jefes de Embotelladora de Sula, S.A este diciembre del 2020. De igual manera, se envió el arte presentado con anterioridad al gerente de marca de La 20 Cervecería para que esta sea enviado a la agencia digital con la cual ellos trabajan, si la propuesta decide ser realizada.

4 CAPITULO IV

En este último capítulo se exponen las conclusiones de la práctica profesional. De igual manera, se plantean las recomendaciones para la empresa, la institución y para los estudiantes de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

4.1 Conclusiones

- La realización de la práctica profesional es un pilar fundamental para la formación profesional. En esta, se brinda la oportunidad de adquirir experiencia laboral y obtener una visión más amplia del ambiente del mercadeo en especial en el área de Trade Marketing.
- Las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales se pusieron en práctica al momento de realizar la práctica profesional en Embotelladora de Sula, S.A.
- En Embotelladora de Sula S.A, se conoció el ambiente laboral con la realización de diversidad actividades dentro y fuera del área de Trade Marketing. Así como el envío de diferente material P.O.P, visita a centros de distribución y supermercados, entre otros. Se conoció los procesos que toma la empresa en la realización de cada una de estas actividades.
- Se conoció el ambiente laboral de una de las marcas propias de Embotelladora de Sula S.A, La 20 Cervecería, con la realización de diversas actividades dentro del área de mercadeo y planeación.
- Se detalla una propuesta de mejora implementada a una de las marcas propias de Embotelladora de Sula, S.A en donde agilizan uno de sus procedimientos al realizar una actividad.
- Se plantea una propuesta de actividad para el incremento de visitas a el Taproom de La 20 Cervecería, marca propia de Embotelladora de Sula, S.A.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

- Se recomienda a La 20 Cervecería, marca propia de Embotelladora de Sula, S.A, utilizar el “branding” y la identidad de la marca en todo lo que realicen, esto siendo tanto para clientes externos como internos.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

- Se recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamericana incentivar a sus alumnos a seguir realizando sus prácticas profesionales ya sea de manera presencial, siempre y cuando la empresa utilice las medidas de bioseguridad adecuadas, manifestadas por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), por la crisis sanitaria del Covid-19 o bien, la realización de tal por medio de teletrabajo.
- Se recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamericana incitar a sus alumnos a la realización de pasantías en diferentes empresas de la ciudad para adquirir experiencia laboral y desarrollar destrezas y habilidades que solo son adquiridas en el ámbito laboral.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

- Se recomienda a los estudiantes a tener iniciativa y ser proactivos al momento de realizar la práctica profesional en la empresa que ellos deseen. Las empresas buscan personas activas y eficaces. El ser proactivos, puede abrir grandes puertas.
- Se recomienda a los estudiantes a siempre estar atentos a toda la información y toda actividad que realicen. Todo lo que se aprende, puede llegar a ser muy útil en el futuro.
- Se les recomienda a los estudiantes a ser siempre cortés y amables con toda persona. No perder los valores que se inculcan en el hogar y en los centros educativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Experiencia | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 7 de diciembre de 2020, de <https://dle.rae.es/experiencia>

CityTroops. (s. f.). Canal Tradicional Vs. Canal Moderno: Diferencias y cómo optimizarlos para una ejecución perfecta. *CityTroops Blog - Field workforce management and information processing*. Recuperado 13 de noviembre de 2020, de <https://blog.citytroops.com/es/canal-tradicional-y-canal-moderno-diferencias-y-ejecucion-perfecta/>

Cortés, G. (2017a). 5 tipos de material POP que puedes encontrar en un supermercado | InformaBTL. *BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL*. <https://www.informabl.com/5-tipos-material-pop-puedes-encontrar-en-retailer/>

Cortés, G. (2017b). Material POP: La diferencia entre un hablador y un rompetráfico | InformaBTL. *BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL*. <https://www.informabl.com/material-pop-la-diferencia-entre-un-hablador-y-un-rompetrafico/>

EMBOTELLADORA DE SULA, S.A..pdf. (s. f.).

Gacharna Lopez, M. (2018). ¿Qué es un centro de distribución? *Zonalogística*. <https://zonalogistica.com/que-es-un-centro-de-distribucion/>

Iniciativas La20.pptm. (s. f.).

Marketing experiencial: Claves, objetivos y ejemplos inspiradores. (s. f.). SEMrush Blog. Recuperado 7 de diciembre de 2020, de <https://es.semrush.com/blog/marketing-experiencial/>

Material POP: Aprende a diferenciarlo dentro de la industria retail. (2018, noviembre 6). *Destino Negocio*. <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/ventas-co/material-pop/>

Milich, G. (2019). *¿Ya sabes qué es el Trade marketing y cómo podrías usarlo?* Rock Content.
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-trade-marketing/>

Nosotros—Emsula. (s. f.). Recuperado 21 de octubre de 2020, de
<http://emsula.hn/home/nosotros/>

Pakus. (2013, septiembre 26). *El lúpulo (I): Un ingrediente esencial para la elaboración de la cerveza*. Directo al Paladar. <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/el-lupulo-i-un-ingrediente-esencial-para-la-elaboracion-de-la-cerveza>

¿Por qué nos gusta tanto lo gratis? (2018, marzo 13). ELMUNDO.
<https://www.elmundo.es/vida-sana/bienestar/2018/03/13/5aa2a7e122601d43248b4621.html>

¿Qué es la experiencia de marca? - 5 Casos de éxito. (s. f.). Recuperado 5 de diciembre de 2020, de <https://es.semrush.com/blog/experiencia-de-marca-casos-exito/>

¿Qué es Material P.O.P.? » Su Definición y Significado [2020]. (s. f.). Concepto de - Definición de. Recuperado 13 de noviembre de 2020, de [//conceptodefinicion.de/material-p-o-p/](http://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/)

¿Qué significa Look and feel? · AcademiaDigital.com. (2019, enero 7). AcademiaDigital.com.
<https://academiadigital.com/que-significa-look-and-feel/>

salud, C. una agencia de comunicación especializada en. (2016, septiembre 13). *¿Qué es el branding y por qué es importante? CICERO.*
<https://www.cicerocomunicacion.es/branding/>

Sánchez, F. (2018, noviembre 9). TAPROOM *¿Qué es ese taproom del que tanto se habla? Loopulo.* <https://loopulo.com/cervecerias/que-es-un-taproom/>

Says, V. B. (2014, junio 10). Fijar objetivos comerciales ambiciosos pero realistas |Estrategia de clientes. *ACTIVALINK.* <https://www.activalink.com/fijar-objetivos-comerciales-ambiciosos-pero-realistas>

- Serrano, L. (2017). Material POP: Cenefas, qué son y cómo benefician a una marca. *BELOW THE LINE, RETAIL* | *Revista InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/material-pop-cenefas-que-son-y-como-benefician-a-una-marca/>
- staffcreativa. (2014, marzo 30). Cómo crear la personalidad de tu marca. *Staff Creativa*. <https://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>
- Trade Marketing: ¿qué es y cómo aprovecharlo?* (2020, junio 19). Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/trade-marketing-que-es-y-cual-es-importancia/>
- Vatican News. (2020). *Huracán ETA. En Centro América casi 3 millones de personas afectadas—Vatican News*. Vatican News. <https://www.vaticannews.va/es/mundo/news/2020-11/eta-centro-america-afectados-y-fallecidos-sintesis.html>

GLOSARIO

Trade Marketing: Rama de la mercadotecnia que busca aumentar la demanda al nivel de distribuidor o minorista, a niveles que no son el del consumidor (*Trade Marketing*, 2020).

Centro de distribución: un espacio logístico en el que se almacena mercancía y se embarcan órdenes de salida para que sean distribuidos en el comercio mayorista o minorista (Gacharna Lopez, 2018).

Material P.O.P (Point of Purchase o Punto de Compra): cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca (*¿Qué es Material P.O.P.?*, s. f.).

Dangler: Elemento decorativo en el punto de venta y sirve como señalización. Puede ser encontrado en el borde de los entrepaños de una estantería o góndola de productos (Cortés, 2017a).

Hablador: Objeto que expresa por medio de su forma y graficas, características de los productos y servicios exhibidos (Cortés, 2017b).

Stoppers (rompe tráfico): Elemento decorativo de señalización y puede ser colocado en alguna parte del exhibidor de productos. Su función principal es llamar la atención del comprador en el punto de venta (Cortés, 2017a).

Cenefa: material decorativo largo y de un ancho menor, ubicado en los bordes de caa entrepaño del anaquel o estante, debajo de los productos (Serrano, 2017).

Canal tradicional: permite la comercialización de distintos productos a través de puntos de venta (Ej. Mercados, tiendas de barrios, kioscos, etc.) (CityTroops, s. f.)

Canal moderno: aquel que engloba la comercialización de productos de manera masiva en un local. Donde los consumidores tienen acceso libre a una variedad de productos. Ellos mismos son los que se encargan de buscar y elegir el producto de su necesidad sin involucrar a intermediarios (CityTroops, s. f.).

Puntas de góndola: La función que tiene esta zona es hacer promoción publicitaria de la marca, producto o servicio, así como aumentar la rotación del producto, destacar las novedades, promociones, llamar la atención del consumidor (Cortés, 2017a).

Objetivos comerciales: Es una cifra de ventas que se quiere conseguir, aun que no se debe de centrar solamente en la cifra, pero también se debe de mirar el como conseguirlos (Says, 2014).

Look and feel: (en español, «cómo se ve y cómo se siente») es un concepto que hace referencia a la manera en que se ve un sitio web o aplicación móvil a nivel gráfico e interactivo (*¿Qué significa Look and feel?*, 2019).

Lúpulo: El lúpulo es un ingrediente esencial para la elaboración de la cerveza. De sus flores convenientemente secadas, se extrae la lupulina, un elemento esencial que aporta el sabor amargo y el aroma característicos de la cerveza (Pakus, 2013).

Branding: es el trabajo que se realiza para que una marca tenga un nombre y una imagen única y reconocible, buscando crear un conjunto de sensaciones y percepciones determinadas sobre el público o sus potenciales clientes (salud, 2016).

Taproom: bar donde las cervecerías sirven sus propias cervezas (Sánchez, 2018)

ANEXOS



Anexo 1: Material P.O.P (stopper) de Gatorade enviado a los centros de distribución.



Anexo 2: Material P.O.P de AMP 365 enviado a los centros de distribución.



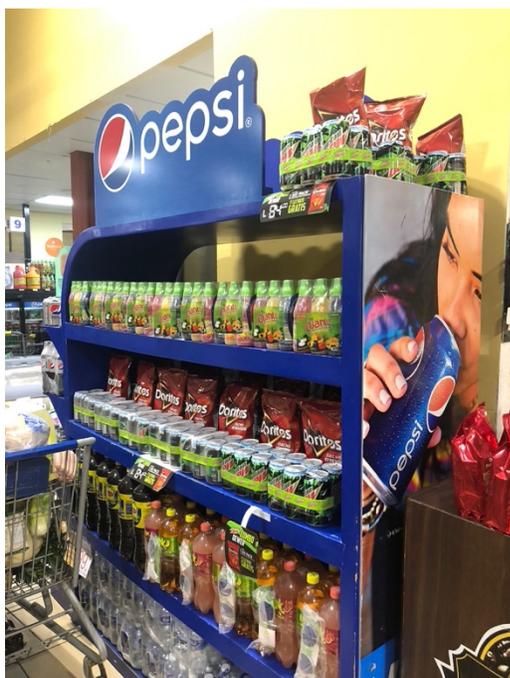
Anexo 3: Fuerza de venta de El Progreso en la presentación del "Combo Dew".



Anexo 4: Material P.O.P (hablador) de "Combo Dew".



Anexo 5: Revisión de promoción "Combo Dewey" en tienda de conveniencia



Anexo 6: Revisión de promoción "Combo Dewey" en supermercado



Anexo 7: Material P.O.P (stopper) en Supermercado Selecto.



Anexo 8: Equipo de EMSULA en la creación de canastas para los empleados afectados por Huracan ETA y IOTA



Anexo 9: Equipo de EMSULA en la creación de canastas para los empleados afectados por Huracán ETA y IOTA



Anexo 10: Arte de "El Mercadito Artesanal por La20" para redes sociales realizado por la agencia digital



Anexo 11: Arte de "El Mercadito Artesanal por La20" para redes sociales realizado por la agencia digital



Anexo 12: Montaje de Mercadito Artesanal por La20



Anexo 13: Portada de presentación de objetivos comerciales de La 20 Cervecería



Anexo 14: Diapositiva de uno de los pilares con su respectivo propósito.

Objetivo 3:



Objetivo 3 :

Iniciativa

Detalle / Empaque



Merchandising

- Gorras
- Vasos
- Growlers
- Otros



Anexo 15: Diapositiva de objetivos con sus respectivo tema, iniciativa y detalle.



Objetivo



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tema 1		Actividad										Actividad
Tema 2	Actividad		Actividad			Actividad		Actividad		Actividad		
Tema 3						Actividad						
Tema 4	Actividad											
Tema 5	Actividad				Actividad							
Tema 6	Actividad											
Tema 7			Actividad				Actividad					



Anexo 16: Diapositiva de calendarización de uno de los cinco pilares

Presupuesto:





Anexo 17: Diapositiva de presupuesto

COTIZACION 011



Cliente	ALEJANDRA CAMACHO	Fecha	8 - diciembre - 2020
Atencion	8965-0235	Ejecutivo	Blanca Maggi
Forma de Pago	CONTADO		
			reservacion@imprexhn.com Cel: 8783-64-92

Cantidad	Descripción	Medidas		Unidad de medida	Precio Unitario	Total
		Ancho	Alto			
3.790	VOLANTES MEDIA CARTA BOND 2 CARAS			L.	6,00 L.	22.740,00
IMPRESION DE ANUNCIOS EN PANTALLA ANUNCIALES IMPRESION ANUNCIOS EN PANTALLA ANUNCIALES				Gravado	<input checked="" type="checkbox"/>	Subtotal L. 22.740,00 I.S.V. (18%) L. 3.411,00 TOTAL L. 26.151,00

Esperando que la información anterior sea de su entera satisfacción.
 Agradecemos el interés y la oportunidad de poderle servir.
 Cotización válida por 15 días

Anexo 18: Cotización de volante IMPREX

