

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

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

**SUSTENTADO POR:**

**ALEJANDRA CAROLINA FERRERA ZELAYA  
21751061**

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

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A**

**FECHA: ABRIL, 2021**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>iv</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>v</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>vi</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>viii</b>
<b>1 Capítulo I</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Objetivos de la práctica profesional</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 Objetivo general .....	1
1.1.2 Objetivos específicos .....	1
<b>1.2 Datos generales de la empresa</b> .....	<b>1</b>
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
<b>2 Capítulo II</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Actividades realizadas en el departamento de mercadeo de EMSULA</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 Clasificación de material P.O.P. para centros de distribución de canal moderno.....	5
2.1.2 Presentación de promociones a la fuerza de venta .....	6
2.1.3 Realizar seguimiento a las promociones de las marcas AMP 365. ....	6
2.1.4 Colocación de material P. O. P. en canal moderno de Puerto Cortés.....	7
2.1.5 Elaboración y seguimiento de listado de clientes promoción Pepsi Canasta y Dewer Combo para canal tradicional .....	8
2.1.6 Creación de cuadro comparativo de cotizaciones para material publicitario y promocionales .....	8
2.1.7 Asistencia en supervisión de producción de contenido para campaña de Adrenaline Rush en Cataratas de Pulhapanzak .....	9
<b>2.2 Actividades realizadas en el departamento de mercadeo de La20 Cervecería</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 Planeación y organización de evento “Salud Por Los Doctores” en honor al segundo aniversario .....	10
2.2.2 Tabulación de resultados de estudio de mercado para la cerveza “Aleros”.....	11

2.2.3	Preparación de coasters para promoción de regalo Portavasos y Vaso Coleccionable .....	11
<b>3</b>	<b><i>Capítulo III</i></b> .....	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>Propuesta de mejora implementada</b> .....	<b>13</b>
3.1.1	Propuesta 1: Arreglo visual para autoservicio y área de consumo para evento “Salud Por Los Doctores” .....	13
<b>3.2</b>	<b>Propuesta de mejora</b> .....	<b>15</b>
3.2.1	Propuesta 1: “Craft Beer 101 por La20” .....	15
<b>4</b>	<b><i>Capítulo IV</i></b> .....	<b>21</b>
<b>4.1</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>21</b>
<b>4.2</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>21</b>
4.2.1	Recomendaciones para la empresa .....	21
4.2.2	Recomendación para la institución .....	22
4.2.3	Recomendación para los estudiantes .....	22
	<b><i>Referencias Bibliográficas</i></b> .....	<b>24</b>
	<b><i>Glosario</i></b> .....	<b>27</b>
	<b><i>Anexos</i></b> .....	<b>29</b>

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1: Organigrama de Embotelladora de Sula, S. A.....</b>	<b>4</b>
<b>Figura 2: Anuncio en Instagram de regalo promocional 3 portavasos y 1 vaso de vidrio coleccionable .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 3: Montaje digital del arreglo visual para evento "Salud Por Los Doctores" .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 4: Portada de guía "Craft Beer 101 por La20" .....</b>	<b>18</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1: Cotización de precios de realización de las guías .....</b>	<b>19</b>
---	-----------

## **Dedicatoria**

Primeramente, le agradezco a Dios por permitirme culminar un capítulo tan importante en mi vida, dándome fuerzas para salir adelante en los momentos difíciles y por siempre estar presente en mi vida, guiándome y bendiciéndome inmensamente, permitiéndome convertirme en la persona que soy el día de hoy.

A mis papás, Rolando Ferrera y Orfa Zelaya, por siempre apoyarme en cada momento y meta en mi vida, al igual que alentarme para siempre ser la mejor versión de mí. Por enseñarme que todo en la vida cuesta, pero que todo es posible al esforzarnos por obtener aquello que deseamos.

## **Agradecimiento**

Gracias a mi tía, Rosa Amada Zelaya, por ser una guía a lo largo de toda mi vida. Por ser una persona que siempre me ha escuchado sin juzgar, teniendo en mente siempre lo mejor para mí y apoyarme de la manera en que lo necesitara. Sobre todo, por ver siempre con claridad quién soy verdaderamente y quién puedo llegar a ser en la vida.

Gracias a mi hermano, Alejandro Ferrera, por siempre apoyarme y ayudarme en todo lo que he necesitado sin necesidad de que se lo pidiera. Ser un joven de buen corazón y que sin necesidad de hablar constantemente siempre estar pendiente de mí y cuidarme.

Gracias Lic. Gina Calix por siempre entenderme al igual que escucharme en toda ocasión, desde mis dudas hasta mis incertidumbres. Por confiar en mí y en mi potencial, tomándose en consideración siempre que fuera posible permitirme apoyar en algo con ello. Los consejos de vida y profesionales que me ha dado siempre los mantendré conmigo.

Gracias Lic Mario Ramos por apoyarme en mi primera experiencia laboral al escuchar cada una de mis dudas y siempre alentarme a decir cada una de mis ideas al igual que pensamientos sin pena. Por ser un guía al igual que un amigo, siempre hablándome con claridad y honestidad. Pero en especial por todas las lecciones de vida, al igual que enseñanzas, que desde el primer día de conocerlo me ha dado.

## **Resumen Ejecutivo**

La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) tiene como parte de sus requisitos de graduación la realización de ya sea un proyecto de graduación o de una práctica profesional en la empresa de elección del estudiante, siempre y cuando esta cumpla con los requerimientos estipulados por la universidad. En este caso la estudiante tomó la decisión de realizar una práctica profesional previo a la investidura al título de licenciada en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. Durante la realización de la práctica profesional esta tiene como objetivo primordial la aplicación de cada una de las habilidades y conocimientos que fueron adquiridos a lo largo de toda la carrera universitaria.

Esta práctica profesional fue realizada en la empresa Embotelladora de Sula, S. A. (EMSULA), la cual se encuentra ubicada actualmente dentro de la ciudad de San Pedro Sula. La practicante se encontró rotando por periodos de tiempo estipulados por las diversas áreas que conforman el departamento de mercadeo de la empresa, al igual que apoyar en el área de mercadeo de una de las marcas propias, La20 Cervecería.

EMSULA es una empresa enfocada en la elaboración, embotellado y comercialización de diversos productos alimenticios aplicando tecnología de punta y los estándares de calidad e inocuidad requeridos para empresas de clase mundial. De tal manera, esta es la embotelladora autorizada por PepsiCo para las diversas áreas que conforman la zona noroccidental del territorio de Honduras.

Durante el periodo de 10 semanas de duración de la práctica profesional la practicante se vio encargada de realizar una gran variedad de labores que giraban en torno al departamento de mercadeo, al igual que ser apoyo en la planeación de ciertos eventos. A lo largo del proceso se le guió de manera adecuada y se le impartió una charla sobre la empresa durante la etapa de inducción para que de tal manera lograra al comenzar en la empresa conocer adecuadamente su cartera de productos.

La practicante al rotar por las diversas áreas del departamento de mercadeo de EMSULA cada semana se encontraba reportando sus labores a un nuevo jefe con el propósito de lograr conocer a profundidad el funcionamiento de cada una de las áreas que conforman el departamento. Asimismo, al trabajar en el área de mercadeo de La20 Cervecería tuvo que reunirse con el equipo de mercadeo al igual que el equipo de comercial para la discusión y ejecución de diversas actividades.

Para el presente informe se estará explicando en detalle cada una de las labores que se le fueron asignadas a la practicante a lo largo de la duración de su práctica profesional, en donde ella tuvo la oportunidad de aplicar en la empresa cada uno de sus habilidades y conocimientos obtenidos en su carrera universitaria. Al mismo tiempo, se presentarán las propuestas que se presentaron a la empresa y se crearon en base al análisis realizado luego de formar parte del equipo de mercadeo durante toda la práctica profesional.



## **Introducción**

Corporación Industrial del Norte, S. A. (CORINSA) es un grupo constituido como sociedad anónima, el cual se encuentra actualmente conformado por diversas empresas de sociedades anónimas dedicadas a la elaboración, embotellado y comercialización de productos alimenticios, implementando tecnología de punta y los estándares de calidad e inocuidad requeridos para empresas de clase mundial. Cada uno de dichos productos alimenticios elaborados por ellos no solo buscan mantenerse siempre como el primero en el mercado, sino que de igual manera tienen como compromiso propio el satisfacer los requerimientos y expectativas de todos sus clientes. Grupo Corinsa es la sociedad que controla en carácter de propietario la empresa Embotelladora de Sula, S.A. (EMSULA), el cual es la embotelladora autorizada por PepsiCo para las diferentes áreas que conforman la zona noroccidental de Honduras. Asimismo, ellos forman parte del sector de embotellado y distribución con la presencia de sus marcas propias, tales como Aguazul y Link. El grupo actualmente cuenta con un total de 17 centros de distribución a lo largo del territorio hondureño con el propósito de tal manera alcanzar a cubrir en su totalidad el territorio hondureño por medio de la presencia de marcas propias y así exitosamente abarcando la zona metro, zona noroccidente y zona litoral atlántico del país con las diversas marcas de bebidas de PepsiCo.

En este informe se estará a continuación detallando las diversas actividades que se realizaron, múltiples enseñanzas y acontecimientos de mayor importancia que se llevaron a cabo a lo largo de la duración de esta práctica profesional de graduación realizada en Embotelladora de Sula, S.A en las diversas áreas del departamento de mercadeo al igual que en el departamento de mercadeo de La20 Cervecería durante todo el primer trimestre del año 2021.

Para que haya una comprensión clara de todo lo que fue realizado a lo largo del periodo de la práctica profesional, el presente reporte de práctica profesional será desglosado en cuatro capítulos.

El primer capítulo será conformado por los objetivos, tanto general como específicos de la práctica profesional junto con datos generales de la empresa, algunos como: reseña histórica, misión, visión, actitud corporativa, filosofía corporativa y el organigrama.

En el segundo capítulo se estará especificando claramente cada una de las funciones realizadas dentro de las diferentes áreas del departamento de mercadeo de EMSULA al igual que del departamento de mercadeo de La20 Cervecería, a lo largo de un periodo de tres meses de la práctica profesional.

El tercer capítulo se dividirá en dos secciones: la primera la cual estará conformada por la propuesta de mejora implementada en la empresa y segundo, la que será la propuesta de mejora que contribuye al mejoramiento de un proceso o departamento de la empresa.

Finalmente, lo que conformara el cuarto capítulo serán las conclusiones adquiridas de la práctica profesional junto con las recomendaciones que la practicante puede sugerir tanto a la empresa, institución y los demás estudiantes.

## **1 Capítulo I**

En el siguiente capítulo se abordarán los objetivos generales y específicos de la práctica profesional. Asimismo, se especificarán los datos generales de Embotelladora de Sula, S. A.

### **1.1 Objetivos de la práctica profesional**

#### **1.1.1 Objetivo general**

Aplicar las diversas habilidades y conocimientos que han sido adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el departamento de mercadeo de Embotelladora de Sula, S.A. y el departamento de mercadeo de La20 Cervecería, durante el primer trimestre del año 2021.

#### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Realizar cada una de las actividades asignadas durante el periodo de la práctica profesional en el departamento de mercadeo de EMSULA y el departamento de mercadeo de La20 Cervecería.
- Conocer el ámbito laboral de cada una de las áreas del departamento de mercadeo de EMSULA y departamento de mercadeo de La20 Cervecería, por medio de la elaboración de diversas actividades y formando parte de los diversos procesos.
- Brindar apoyo e ideas de acciones que permitan tanto mejorar la relación y experiencia del consumidor, como crear mayor fidelización con los productos de La20 Cervecería.
- Utilizar el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera universitaria para la creación de una propuesta de mejora para agilizar uno de los procedimientos al 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.”  
(*EMBOTELLADORA DE SULA, S.A..pdf*, 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 todos los “miembros del equipo” y cada día consolidamos más las relaciones con nuestros proveedores, contratistas, consultores, franquiciadores, socios estratégicos y la comunidad.” (*EMBOTELLADORA DE SULA, S.A..pdf*, s. f.)

### **1.2.4 Actitud Corporativa**

La actitud corporativa de Embotelladora de Sula, S. A. se encuentra conformada por las siguientes actitudes:

- 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 mencionada obtiene su nombre de las iniciales de cada uno de los valores que conforman esa frase. Las aspiraciones individuales de cada uno difícilmente se verán limitadas sin importar el puesto que desempeñen.

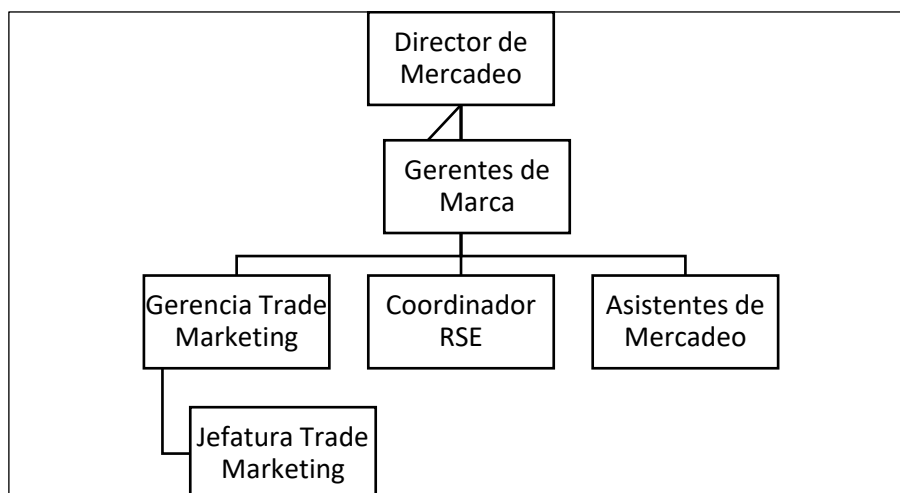
La filosofía es la siguiente:

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

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

### 1.2.6 Organigrama

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



Fuente: (*EMBOTELLADORA DE SULA, S.A..pdf*, s. f.) y elaboración propia con información del departamento de mercadeo.

## 2 Capítulo II

En este capítulo se estará dando a conocer de manera detallada cada una de las actividades que fueron realizadas a lo largo de la práctica profesional rotando en las diferentes áreas del departamento de mercadeo de Embotelladora de Sula, S. A y el departamento de mercadeo de La 20 Cervecería.

### 2.1 Actividades realizadas en el departamento de mercadeo de EMSULA

#### 2.1.1 Clasificación de material P.O.P. para centros de distribución de canal moderno

Embotelladora de Sula, S.A. cuenta con un total de 17 puntos de distribución con el objetivo de lograr cubrir todo el territorio hondureño con la presencia de marcas propias y exitosamente logra abarcar la zona metro, zona noroccidente y zona litoral atlántico del país con las diversas marcas de bebidas de PepsiCo. El área de Trade Marketing<sup>1</sup> de EMSULA son aquellos encargados de la distribución de dicho material P. O. P. (Point of Purchase o Punto de Compra)<sup>2</sup> tanto para el canal tradicional<sup>3</sup> como el canal moderno<sup>4</sup>, el cual puede llegar a variar dependiendo de para cual marca de las distintas que manejan se esté elaborando en el momento.

Durante la realización de la práctica profesional se realizó la clasificación de diversos stickers, danglers<sup>5</sup>, habladores<sup>6</sup> y cenefas<sup>7</sup> (ubicado para visualización en *Anexos 1, 2, 3 y 4*) para las marcas AMP Forte, Gatorade, Aguazul y soda Link con el propósito de ser enviado a los distintos centros de distribución ubicados en la zona metro, zona noroccidente, zona litoral atlántico y zona centro sur para que estos fueran colocados en los designados puntos de venta. Al realizar esta estrategia las marcas buscan hacer conocer a los consumidores sobre alguna promoción que tienen en el momento y así lograr impulsar las ventas de los productos junto con fortalecer el top of mind<sup>8</sup> de la marca en el consumidor al momento de compra por medio de este.

---

<sup>1</sup> Ver en glosario definición de Trade Marketing

<sup>2</sup> Ver en glosario definición de Material P. O. P.

<sup>3</sup> Ver en glosario definición de Canal Tradicional

<sup>4</sup> Ver en glosario definición de Canal Moderno

<sup>5</sup> Ver en glosario definición de Dangler

<sup>6</sup> Ver en glosario definición de Habladores

<sup>7</sup> Ver en glosario definición de Cenefas

<sup>8</sup> Ver en glosario definición de Top of Mind

### **2.1.2 Presentación de promociones a la fuerza de venta**

El área de Trade Marketing dentro del mercadeo es aquella cuyo principal objetivo es aquel de “aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista, es decir, a niveles que no son el del consumidor” (Galeano, 2020). Es de suma importancia esta área del mercadeo debido a que consiste en gran parte en promover el producto de la marca ante el minorista para que se tenga más oportunidades de que este lo llegue a promover mejor que al de los competidores cuando el consumidor llegue a comprar. (Galeano, 2020) En esta área de mercadeo los distintos jefes de Trade Marketing se reúnen para pensar en formas de lograr impulsar las ventas en las distintas zonas que manejan. Una vez se estipula la promoción, estos visitan los distintos centros de distribución que se encuentran en sus zonas. Esto es con el propósito de informar a la fuerza de ventas sobre las promociones que se estarán activando para que una vez ellos salgan a visitar a sus clientes, ya sean mayoristas o minoristas, sepan informarles de las promociones estipuladas para ellos y que estos se vean motivados a cumplir con sus cuotas de venta de producto.

En este caso la estudiante acompañó al respectivo jefe de Trade Marketing de las zonas a sus centros de distribución, estos siendo: San Pedro Sula, Villanueva y de Puerto Cortés. En estas presentaciones a las fuerzas de ventas se presentaron las promociones que se iniciarían durante este mes de marzo con las marcas Gatorade, Pepsi y Aguazul. Mientras que la promoción de Gatorade y Aguazul implicaban una mecánica en la que el consumidor debía de enviar un código que se encuentra bajo el taparrosca de un tamaño de producto específico a un número por WhatsApp o ingresar este en una página; la promoción de Pepsi consistía en que la presentación de 3 litros incluiría un promocional de frijoles marca de La Rosa. Durante la presentación no solo se le explico a gran detalle cada aspecto de las promociones y se respondió cualquier duda posible, pero también se hizo mención del nuevo diseño de afiches que son más prácticos para colocar en los diversos puntos de venta. En *Anexos 5, 6 y 7* se puede ver a los diversos equipos de las fuerzas de ventas.

### **2.1.3 Realizar seguimiento a las promociones de la marca AMP 365.**

En el departamento de mercadeo se encuentra el área de las asistentes de mercadeo. Las asistentes son aquellas que se encargan de apoyar tanto a la directora del departamento y



los gerentes de marca como a las demás áreas dependiendo de su puesto, siempre con el propósito primordial de asegurar que cada una de las acciones tomadas en el departamento fluyan debidamente. Dentro de una de las muchas labores de las asistentes de mercadeo hacia los gerentes de marca se encuentra el seguimiento que se brinda a las promociones que se realizan con el propósito de impulsar las ventas del producto en puntos estratégicos. En este caso se realizó el seguimiento a una promoción de la bebida energizante AMP 365 que consistía en agrupar las chapas de las botellas de los ganadores de la promoción junto con el respectivo documento con los datos de cada uno. Ello con el propósito de poder llevar control e ingresar a los ganadores dentro de la base de datos para que puedan participar dentro de rifas internas más grandes en un futuro.

Dinámica donde en la tapa rosca salía un código para ingresar en una página y participar en un sorteo.

#### **2.1.4 Colocación de material P. O. P. en canal moderno de Puerto Cortés**

“Los materiales POP son conocidos en la industria como vendedores silenciosos, pues sin hacer ruido contribuyen a darle publicidad a los productos. El POP no es quien presenta el producto al cliente potencial, es quien ayuda a que el sujeto termine de decidirse” (Valbuena, 2020). Una de las muchas labores del área de Trade Marketing y de las más cruciales es asegurarse que el material P.O.P. designado para alguna promoción activada se encuentre posicionado en el espacio más adecuado visualmente para el consumidor. Ya que al estar mal colocado este no logrará cumplir con su misión de ser el vendedor silencioso para lograr influir en la decisión de compra, por ende, resultando en un bajo impacto de ventas.

Debido a que a partir del mes de marzo hasta el mes de abril se tendría vigente la promoción de la marca Gatorade, “Hidrátate esta temporada con Gatorade y gana premios al instante y semanales”, en la cual el consumidor debe de enviar el código que aparece en la parte interior del taparrosca de las presentaciones 20oz. a un número de WhatsApp para participar automáticamente para ganar varios premios. Por dadas razones se comenzó la instalación de habladores, danglers y el punto de góndola<sup>9</sup> para así captar la atención del cliente. Asimismo, para poder informarle de la promoción y lograr influir en su decisión de compra. Por ello se visitó Abarrotería El Super Barato ubicado en Super

---

<sup>9</sup> Ver en glosario definición de Punto de Góndola

Mall de Puerto Cortés para comenzar la instalación del material P.O.P. dando comienzo la promoción. En *Anexos 8 y 9* se puede observar el material P. O. P. ya instalado.

### **2.1.5 Elaboración y seguimiento de listado de clientes promoción Pepsi Canasta y Dewer Combo para canal tradicional**

Dentro del área de Trade Marketing se realizan una gran cantidad de labores. La jefatura de esta área tiene como labor mantener una constante comunicación de manera directa con aquellos que conforman la fuerza de ventas de la empresa, sobre todo la supervisión de los jefes de zona. Esto ellos lo realizan con el objetivo de poder realizar un seguimiento a la lista de clientes, tanto del canal tradicional como el moderno que se mantiene, para cada una de las marcas que se manejan. Asimismo, ellos logran visualizar los resultados de cada una de las promociones que se establecen junto con quienes son los clientes que tienen mayores ventas. Una vez visto eso los jefes de Trade Marketing pueden hacer un filtro de cuales puntos de venta son aquellos que requieren mayor incentivo para elevar las ventas y cuáles son los más rentables para la empresa de apoyar.

En el transcurso de la práctica profesional, a la practicante se le solicitó que diera apoyo en la realización de dicha actividad de elaborar y revisar el listado de los diversos clientes que fueron seleccionados para las activaciones con las promociones de Pepsi Canasta y Combo Dewer realizadas a finales del año pasado. La jefatura de Trade Marketing estuvo encargada de realizar seguimiento de las rutas de cada uno de los jefes de zona para verificar la entrega realizada a los clientes que estarían ofreciendo dichas promociones a sus consumidores. Al finalizar dicho periodo en el cual estas promociones fueron establecidas se lograron ver los resultados en ventas, permitiendo concluir si las estrategias fueron exitosas y como se podrían mejorar para las que se podrían establecer en un futuro.

### **2.1.6 Creación de cuadro comparativo de cotizaciones para material publicitario y promocionales**

Una de las muchas labores del equipo de Trade Marketing es buscar el material publicitario al igual que productos promocionales adecuados en cuanto a calidad tanto como en precio. Esto es de suma importancia debido a que las diversas marcas dependen de este increíblemente para lograr crear mayor recordación y presencia en la mente de los consumidores al momento de estos realizar una compra. Asimismo, este fomenta la relación que tiene el consumidor con la marca por medio de los diversos productos

promocionales creados ya que al ser productos útiles les sirve en su día a día para cumplir esas funciones específicas. De tal manera logrando crear una mayor fidelización a la marca y a la vez creando mayor presencia de marca en el mercado, inclusive en ocasiones incentivando la compra del producto solo por obtener este promocional.

Para esta actividad la practicante se vio con la tarea de crear un cuadro comparativo en Excel basado en las cotizaciones de diversos proveedores para poder luego ser presentados a los diversos gerentes de marca. El objetivo de este siendo poder seleccionar para las marcas de Pepsi y Link el proveedor que ofreciera una mejor calidad para la creación del material publicitario solicitado y a un precio razonable. Asimismo, se creó un cuadro similar para la cotización de diversos productos promocionales para la marca Zen, que serían orientados tanto al cliente como para el consumidor.

### **2.1.7 Asistencia en supervisión de producción de contenido para campaña de Adrenaline Rush en Cataratas de Pulhapanzak**

Adrenaline Rush es una de las muchas marcas de franquicia que Embotelladora de Sula, S. A. maneja y distribuye en nombre de PepsiCo. Esta marca ha sido reconocida siempre por hablarle a un mercado de personas que disfrutan de actividades extremas y necesitan ese toque de adrenalina que les brinda una bebida energizante como Adrenaline Rush. Por ello, la marca no solo sabe adaptarse a las situaciones, sino que a pesar de ello nunca fallan en mantener siempre presente quien es su consumidor ideal que personifica la marca como tal al momento de crear sus campañas publicitarias. En esta ocasión se tomó en cuenta las diversas tendencias que han surgido y sido adoptadas por las personas que conforman este tipo de mercado para lograr crear una campaña publicitaria que lograra hablarle al target de la marca. Asimismo, se tomó en cuenta como la marca busca promover los diversos puntos turísticos de Honduras ya que logra crear una conexión con el mercado hondureño.

En esta campaña como parte de la iniciativa de promover las actividades de exteriores debido a la pandemia y siempre manteniendo la línea de realización de actividades que provean esa dosis de adrenalina, la marca optó por realizar una producción en las Cataratas de Pulhapanzak. Para esta actividad la practicante apoyó al gerente de marca y a la jefatura de mercadeo operativo en brindar asistencia en lo necesario tanto como el apoyo en manejo del material que se utilizaría para brindar presencia en cuanto imagen

de marca. En *Anexos 10* se puede visualizar al equipo de la agencia y representantes de la marca supervisando la realización de la producción para la campaña.

## **2.2 Actividades realizadas en el departamento de mercadeo de La20 Cervecería**

### **2.2.1 Planeación y organización de evento “Salud Por Los Doctores” en honor al segundo aniversario**

El año pasado en el mes de marzo Honduras al igual que el resto del mundo se vio golpeado por una pandemia inesperada causante de la crisis sanitaria covid-19, el SARS-CoV-2. Esta pandemia conllevó en una gran cantidad de tragedias a nivel mundial y haciendo que el personal médico combata una lucha en primera fila sin los materiales adecuados. A la fecha del mes de febrero del año actual se han registrado más de 70 doctores y 38 enfermeras que han perdidos la vida por el contagio de esta enfermedad. Estas lamentables pérdidas se han atribuido a que el Estado no le ha brindado suficiente equipo de protección a aquellos que se encuentran en primera fila combatiendo la pandemia. (*Honduras ha perdido unos 70 médicos y 38 enfermeras por la covid-19, 2021*)

Este 2021, La20 Cervecería se encuentra celebrando su segundo aniversario de estar brindando productos de alta calidad a sus consumidores. Dado el caso que el país se encuentra en una época tan dura para muchos, el equipo de La20 consideró que la mejor manera de celebrar su aniversario y demostrar su agradecimiento por otro año más de poder estar produciendo era realizar el evento “Salud Por Los Doctores”. Dicho evento consistió en que el total de las ventas realizadas el viernes 26 y sábado 27 de febrero por el autoservicio y delivery. Para tal actividad la practicante se vio encargada de organizar el área exterior de La20 Cervecería que se habilitó para poder abrir el Taproom<sup>10</sup>, esto con el propósito de que los clientes pudieran consumir en el lugar de manera segura de acuerdo con las medidas de bioseguridad. Todo sobre la realización y organización para arreglar visualmente esa área es explicada con mayor detalle en el Capítulo 3 en el punto 3.1 “*Propuestas de mejoras implementadas*”.

---

<sup>10</sup> Ver en glosario definición de Taproom

### **2.2.2 Tabulación de resultados de estudio de mercado para la cerveza “Aleros”**

La20 Cervecería es una cervecería artesanal que inició en el 2019 y desde ese entonces siempre ha sido reconocida por la excelente calidad de sus productos y su cercana relación con sus consumidores. Por ello es de suma importancia para ellos el escuchar a sus consumidores cuando estos tienen algo que decir sobre los productos y ellos en general como marca, ya que solo de esta forma podrán tener una relación estrecha donde ambas partes estén contentas.

En este caso la practicante se vio encargada de realizar la tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas en un estudio de mercado realizado para su más reciente cerveza “Aleros”. Dicho estudio de mercado fue realizado con el propósito de lograr determinar la opinión del consumidor en cuanto a la cerveza “Aleros” para encontrar las oportunidades de mejora que se podrían realizar.

### **2.2.3 Preparación de coasters para promoción de regalo Portavasos y Vaso Coleccionable**

Una marca cuando opta por la realización de una promoción puede ser por diversas razones, como el deseo de impulsar algún producto o en celebración de algún aniversario, sin embargo, el propósito de estas siempre se encuentra en “ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.” (15. *Promoción / Marketing XXI*, s. f.)

La20 Cervecería dada la ocasión que se encuentran en el mes de su aniversario y como estrategia para poder impulsar las ventas en el autoservicio y a domicilio, debido a las restricciones por la pandemia implementadas en febrero por el gobierno tomaron la decisión de implementar una promoción para sus consumidores. Dicha promoción consistió en regalarle al consumidor un set de 3 portavasos de La20 Cervecería junto con un vaso de vidrio coleccionable por todas las compras realizadas de un valor de L350 o más. Para esta actividad la practicante estuvo encargada de organizar y preparar los portavasos a regalar, a manera que cada grupo de 3 portavasos consistieran en 2 personajes y uno genérico de la marca. En *Anexos 11* se puede visualizar los portavasos organizados para la promoción.

*Figura 2: Anuncio en Instagram de regalo promocional 3 portavasos y 1 vaso de vidrio coleccionable*



Fuente: (La20 Cervecería, 2021)

### 3 Capítulo III

En este capítulo a continuación se estarán presentando tanto la propuesta de mejora implementada al igual que la propuesta de mejora que se propondrá a Embotelladora de Sula, S. A.

#### 3.1 Propuesta de mejora implementada

##### 3.1.1 Propuesta 1: Arreglo visual para autoservicio y área de consumo para evento “Salud Por Los Doctores”

###### 3.1.1.1. Antecedentes

“La *atmósfera* es un término atribuido al impacto físico del ambiente sobre el comportamiento del individuo, es el impacto directo de los estímulos sobre las emociones humanas” (Pérez - *Marketing experiencial y branding en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes.pdf*, s. f.). El impacto que puede llegar a tener la creación del ambiente adecuado sobre la relación que tiene un consumidor con una marca puede ser de gran impacto. Por ello, durante la realización de la actividad 2.2.1 “*Planeación y organización de evento ‘Salud Por Los Doctores’ en honor al segundo aniversario*” la practicante propuso al equipo de mercadeo de La20 Cervecería, para darle mayor vida al evento, mejorar el arreglo visual del área exterior, la cual se encuentra habilitada para los consumidores que deseen quedarse consumiendo. Junto con el propósito de lograr crear un mejor ambiente para los consumidores, debido al evento, se tenía también como objetivo captar la atención de los carros que transitaban por esa área y así para todo aquel que viera o llegara al evento pudiera captar la sensación de que algo especial estaba sucediendo en ese momento. La idea nació debido a que el área originalmente solo contaba con las mesas, pizarra para colocar el menú y la carpa que servía como el techo para el área; a primera vista esto sirve para el propósito de crear un área de consumo que cumpla con los requerimientos de bioseguridad, pero este no crea un ambiente que vaya con la marca.

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

Cuando uno aplica el mercadeo visual es con el objetivo de “atraer a los compradores y aumentar las ventas” («¿Cuál es la importancia del visual merchandising?», 2020). Al estar celebrando su segundo aniversario La20 Cervecería tomó la decisión de donar todas sus ventas realizadas los días 26 y 27 de febrero por el autoservicio y servicio a domicilio al Hospital Leonardo Martínez de San Pedro Sula en forma de equipo de protección y

pruebas de antígeno. Con el propósito de lograr aumentar las ventas de estos dos días, la practicante propuso arreglar de manera diferente y más llamativa para estos dos días con el objetivo de lograr atraer a una mayor cantidad de clientes al lugar. Al ser aceptada dicha propuesta se iniciaron los preparativos de este.

Al organizar visualmente el área de consumo de los clientes, la estudiante debió arreglar visualmente el área de manera a que se pudiera transmitir la idea para aquellas personas que transitaran por el área que había algo especial dándose a lugar ahí. Para esta tarea se recibió el apoyo de la asistente de manufactura, al igual que parte del personal de La20 Cervecería. En conjunto como equipo se inició por la creación de una lluvia de ideas seguido por la creación de una lista de las diversas cosas que se estarían utilizando para poder hacer del ambiente especial y alegre en honor al aniversario y el evento que se estaría llevando a cabo en ambas fechas. Por último, antes de proseguir con el montaje del evento, se realizó un montaje digital de cómo se vería el área con el propósito de poder visualizar el resultado final. El arreglo del área exterior consistió en la creación de una pared en base a pallets<sup>11</sup> para poder crear un ambiente acogedor y a la vez con el toque de La20 Cervecería siempre al exhibir en este la nueva cerveza conmemorativa “2021”. De igual manera, se colocó tanto un banner de la botella “2021” como del evento para lograr comunicar por medio de estos como se estaba celebrando el segundo aniversario. A continuación, se puede visualizar el montaje digital creado.

**Figura 3: Montaje digital del arreglo visual para evento “Salud Por Los Doctores”**



Fuente: Elaboración propia

<sup>11</sup> Ver en glosario definición de Pallets



### **3.1.1.3. Impacto de la propuesta**

“Por consiguiente, para llegar al corazón del consumidor es necesario entrarle por los ojos, atraer su atención con imágenes creativas que permanezcan de forma imborrable en su reina.” (*Lo visual es cada vez más relevante en las estrategias de marketing*, s. f.). Por lo que la practicante le propuso al equipo administrativo de La20 Cervecería que el área que se encontraba habilitada para consumo de los clientes al igual que autoservicio fuera arreglada nuevamente para el evento por llevarse a cabo. Al montar los diversos objetos utilizados fue siempre con el objetivo de que este atrajera el ojo de las personas al verse llamativo e intrigante para el ojo, siempre manteniendo el toque artesanal. Se puede observar en *Anexos 12 y 13* el resultado final del arreglo visual del área exterior.

Sin duda alguna se pudo ver en el evento lo contentos que se encontraban los consumidores con el nuevo aspecto que tenía esa área exterior donde ellos han tenido que consumir desde los inicios de la pandemia, con el propósito de seguir las medidas de bioseguridad. Esta propuesta resultó ser exitosa ya que, en conjunto con todos los esfuerzos realizados en redes sociales, para lograr correr la voz sobre el evento se logró atraer una gran cantidad de consumidores en ambas fechas. Luego de que finalizara el evento se logró obtener el dato del monto total recaudado para comprar los insumos para las donaciones, el cual resultó siendo de L90,447.95. Este no tan solo permitiendo alcanzar la meta propuesta, sino que sobrepasar las ventas usuales en un 25%.

## **3.2 Propuesta de mejora**

### **3.2.1 Propuesta 1: “Craft Beer 101 por La20”**

#### **3.2.1.1. Antecedentes**

Honduras como país, su industria de la cerveza artesanal aún no se encuentra lo suficientemente desarrollada para poder considerar que la población está educada lo suficiente sobre el tema. A pesar de ello, este mercado actualmente se encuentra en constante crecimiento y se encuentra enfocado a segmentos de mercado con mayor poder adquisitivo. Por esas razones, a este aún se le considera como un nicho de mercado donde las que llegan a predominar son las marcas provenientes de Estados Unidos y de Europa ya que han sido las que han estado presentes en el mercado por mayor tiempo (*El Mercado de Cervezas Artesanales en Honduras 2016.pdf*, s. f.).

Al ver que este tipo de mercado estaba teniendo mayor demanda, iniciaron a aparecer diversas cervecerías artesanales de cerveza a nivel local. Sin embargo, este como se

mencionó previamente, aún es considerado nicho de mercado, por lo que son muy pocas aquellas personas educadas en el tema. El equipo de La20 Cervecería al reconocer este problema en el crecimiento del mercado, identificaron que debían comenzar a tomar acción. Por dichas razones, con el propósito de lograr aumentar tanto las ventas a largo plazo, así como la presencia de la marca en la mente de los consumidores, se les propuso la realización de un taller llamado “Craft Beer 101 por La20” que iría de la mano con su pilar “Experiencias La20”.

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

La20 Cervecería siempre ha tenido como parte de sus pilares el crear experiencias para sus consumidores. Sin embargo, para poder vivir debidamente la experiencia de tomar una cerveza artesanal es necesario saber apreciar con el paladar las diversas características de cada cerveza presentada en diversas formas («What Order Should I Drink Craft Beer?», 2018). Esto es imposible de lograr transmitir al consumidor cuando este no sabe algo principal de la cerveza artesanal como los ingredientes en los que se basa su creación, como el lúpulo<sup>12</sup> y la malta<sup>13</sup>.

“Craft Beer 101 por La20” es una propuesta que se basa en la realización de un taller sobre cerveza artesanal dirigido a aquellas personas que no conocen sobre el tema, pero tienen interés de aprender a apreciarla. Este sería organizado por La20 Cervecería con el propósito de no solo apoyar en educar su segmento de mercado que lo conforman los hondureños y crear mayor presencia de marca en la mente de los consumidores de cerveza, sino que a largo plazo ver un incremento en ventas.

Esta actividad giraría alrededor de un taller para una cantidad máxima de 15 personas a quienes se les entregaría una guía que sería utilizada durante el taller y se podrían llevar a casa con ellos. Las personas que conforman el público objetivo de este taller son aquellas que no tienen interés en aprender a cocinar cerveza, sino aquellas personas que solo desean educarse sobre como apreciar y seleccionar una cerveza artesanal. El taller sería impartido por un maestro cervecero<sup>14</sup> de La20 Cervecería y apoyándose de la guía creada llevaría tema por tema a los presentes, educándolos sobre una serie de temas seleccionados como los temas base para que luego de este puedan apreciar una cerveza artesanal plenamente. Este taller tendría un costo mínimo, aproximado a L300.00, ya que

---

<sup>12</sup> Ver en glosario definición de Lúpulo.

<sup>13</sup> Ver en glosario definición de Malta.

<sup>14</sup> Ver en glosario definición de Maestro Cervecero.

solo sería el valor significativo de todo lo que incluye el taller, al igual que un six pack mixto de las cervezas de La20 como obsequio.

La guía que se utilizaría para impartir el taller tendría tamaño de 5.5" x 8.5", el cual es equivalente al tamaño de media carta. Este tendría un temario que consistirá en una serie de temas considerados ser la base para el conocimiento que un fan<sup>15</sup> de la cerveza artesanal debe poseer, estos siendo:

- Historia de la cerveza artesanal
- La cerveza artesanal vs. cerveza industrial
- Estilos de cerveza artesanal y sus características
- Estilos para iniciadores en el mundo artesanal
- Principales indicadores en la cerveza
- Como servir la cerveza artesanal
- La cristalería adecuada para servir cada tipo de cerveza
- Identificando sabores y olores en la cerveza
- Maridaje
- Tendencias en el mundo de la cerveza artesanal

Estos serían explicados a mayor detalle por el maestro cervecero y cuentan con la información necesaria para que el participante, luego por su cuenta, pueda utilizar este para refrescar su memoria. Asimismo, para poder guiarse por cuenta propia cuando desee disfrutar de una cerveza artesanal y apreciarla debidamente. A continuación, se puede visualizar la portada de la guía:

---

<sup>15</sup> Ver en glosario definición de Fan.

*Figura 4: Portada de guía “Craft Beer 101 por La20”*



Fuente: Elaboración propia

El taller, se estará realizando dentro del Taproom donde se les entregaría al finalizar el six pack mixto como regalo. La charla tendrá una duración aproximada de dos horas, en el cual para la sección de “Maridaje<sup>16</sup>” se les brindará un plato con 4 boquitas. Este es con el propósito de ejemplificar con su apoyo, cómo maridar cada estilo de cerveza que

---

<sup>16</sup> Ver en glosario definición de Maridaje

ofrece La20 Cervecería ya que permitirá que el participante tenga mayor entendimiento del por qué cada estilo tiene una forma específica de combinar con tipos de comida.

Este evento solo requeriría de un total de 16 materiales cada uno constando de 14 páginas y de un total de 16 platos de boquitas para poder así hacer entrega de uno a cada participante al igual que al maestro cervecero encargado de impartir el taller. La cotización de los platos de boquitas se realizó con un proveedor que ya ha brindado sus servicios para eventos internos, dando un precio de L100.00 por plato siendo el costo total L1,600.00. Para la realización de las 16 guías se realizó una cotización en tres distintas imprentas, el cual implicaría la impresión y encuadernado de las mismas. Estas imprentas siendo: Office Depot, StarCopy y Paper Depot, de las cuales las tres se encuentran ubicadas dentro de la ciudad de San Pedro Sula.

**Tabla 1: Cotización de precios de realización de las guías**

	Office Depot	StarCopy	IMPRESX
Precio unitario	L. 209.00	L. 350.00	L.115.00
Subtotal	L. 3,344.00	L. 7,350.00	L. 2,415.00
I.S.V. (15%)	L. 501.60	L. 1,102.50	L. 362.25
Total	L. 3,845.60	L. 8,452.50	L. 2,777.25

Fuente: Elaboración propia

De las tres imprentas se consideró como la más favorable Office Depot debido a la relación de calidad y precio ya que sería realizada en papel satinado.

### **3.2.1.3. Impacto de la propuesta**

Campillo-Alhama y Herrero-Ruiz (2015) afirman que un evento permite servir para una marca como una herramienta estratégica. Este siendo ya que permite crear un vínculo entre la marca y sus públicos, consiguiendo que la relación que se ha establecido termine relacionándose directamente con la experiencia que ellos han vivido a través del evento. Asimismo, los talleres con fin educacionales se han convertido una tendencia últimamente ya que estos permiten que el público por medio de diversas actividades pueda vivir una experiencia nueva y enriquecedora por medio de la marca. Logrando así no solo educar sobre tu producto a tu target<sup>17</sup>, sino que también mejorando ese posicionamiento de marca en su mente.

<sup>17</sup> Ver en glosario definición de Target

El objetivo de esta propuesta en parte si es lograr a largo plazo ver un incremento de ventas de las cervezas que ofrece en su cartera de productos La20 Cervecería. Sin embargo, el objetivo principal es lograr educar al target que tiene la marca con el propósito de permitir que se conozca mejor la industria de la cerveza artesanal y puedan así verla al igual que apreciarla desde un punto de vista mejor. De tal manera, se estaría cultivando un futuro consumidor de la marca al igual que una futura venta para esta.

El impacto de la propuesta se puede llegar a medir por medio del porcentaje total de cupos que fueron comprados con en base a la cantidad total habilitada. De igual manera, se puede llegar a medir la cantidad de personas que demostraron interés en conseguir cupo y en base a esa cantidad, ver cuántos lograron obtenerlo, así como cuantos no. Esto es con el propósito de poder medir el éxito del taller e inclusive se puede llegar a considerar la idea de realizarlo nuevamente si este llega a superar los resultados esperados.

Con base en que tan efectivo ha sido el resultado de estos talleres con su propósito de educar más a su target que conforma el mercado a quienes se dirigen, se puede llegar a ver sus resultados a largo plazo por medio de como responden las personas ante el plan de contenidos que se tiene planeado para el futuro. Igualmente, se espera llegar a ver a largo plazo el aumento en ventas por medio de la efectividad esperada del taller, para fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores al crear un vínculo más directo entre el consumidor y la marca.

## 4 Capítulo IV

### 4.1 Conclusiones

- Al realizar la práctica profesional se logra comprender a mayor profundidad la importancia de esta para la formación profesional de cada estudiante. Por medio de esta se logró adquirir mayor entendimiento sobre el funcionamiento de cada una de las áreas del departamento de mercadeo, en especial en el área enfocada en Trade Marketing.
- Se conoció profundamente el ambiente laboral de Embotelladora de Sula S. A. por medio de la realización de diversas actividades dentro y fuera del área de Trade Marketing. Esto se logró al realizar actividades como la organización para envío de diverso material P.O.P., presentaciones de promociones, seguimiento a listado de clientes activados con promociones, entre otros. Por medio de dichas actividades se logró conocer los diversos procesos requeridos para poder llevar a cabo estas actividades.
- Se logró conocer profundamente el ambiente laboral de una de las marcas propias de Embotelladora de Sula S. A., La20 Cervecería, por medio de la realización de las diversas actividades asignadas dentro del departamento de mercadeo. Esto se logró realizar por medio de actividades como la planeación para el segundo aniversario y apoyo en la organización para promociones.
- Por medio de la implementación de mejorar el arreglo visual del área de consumo habilitada en el área exterior de La20 Cervecería, se logró brindar una mejor experiencia para los consumidores al crear un ambiente más acogedor al igual que llamativo para visitar y consumir en el sitio.
- Cada una de las habilidades y conocimientos que fueron adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales fueron puestos en práctica al momento de crear una propuesta de mejorar para agilizar uno de los procedimientos de La20 Cervecería, marca propia de Embotelladora de Sula S. A., por medio de la realización de un taller para la educación de su target y aumentar el posicionamiento de la marca.

### 4.2 Recomendaciones

#### 4.2.1 Recomendaciones para la empresa

- Se recomienda a La20 Cervecería mantener en sus planes anuales contenido y actividades orientadas hacía poder hacer un esfuerzo en educar a su target, debido

a que así se lograría apoyar el crecimiento de la industria de la cerveza artesanal en Honduras. Por ende, logrando captar mayores clientes potenciales y fortaleciendo la relación entre marca y consumidor.

#### **4.2.2 Recomendación para la institución**

- Se recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamericana incentivar a sus alumnos por medio de los diversos programas estudiantiles a realizar pasantías a lo largo de sus estudios. Este es con el propósito de que ellos lograrán obtener mayor práctica sobre como los diversos conocimientos adquiridos son aplicados en el campo laboral de su carrera, de tal manera al momento de llegar a su práctica profesional estos ya tendrán experiencia previa para guiarse.
- Se recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamericana ofrecer la oportunidad de tomar clases que le permitan al estudiante ver a mayor profundidad ramas específicas de mercadeo, así como se ofrecen a otras carreras la oportunidad de seleccionar orientaciones específicas de ramas en su carrera que desea tomar.
- Se recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamericana brindar más clases orientadas hacia el uso de programas, como Photoshop e Ilustrador, con el propósito de poder preparar al alumno mejor para las demandas que le llegan a realizar en el mundo laboral en el área de mercadeo.

#### **4.2.3 Recomendación para los estudiantes**

- Se recomienda a los estudiantes siempre tener iniciativa y ser proactivos en todo momento al realizar su práctica profesional en la empresa de su selección. Este con el propósito de poder demostrar todo su potencial a los demás en el campo profesional, para poder ir creando una increíble imagen de su ética y profesionalidad; igualmente para lograr ir teniendo oportunidades que les permitan crecer como profesional.
- Se recomienda a los estudiantes siempre buscar diversas oportunidades para lograr crecer tanto académicamente como profesionalmente ya que este es de suma importancia para poder abrirse puertas y llegar a ser una persona altamente calificada en su campo laboral.
- Se recomienda a los estudiantes siempre mantenerse verdaderos a sí mismos y nunca sacrificar sus valores por querer encajar en un ambiente. Estos son quienes un día le permitirán darse a conocer por una persona íntegra y reconocida por las personas correctas. Asimismo, le permitirán darse a valer por sí solo.



- Se recomienda a los estudiantes siempre mantenerse informados y nunca ver de menos alguna actividad que realicen ya que todo esto le puede llegar a servir en un momento de su vida.

## Referencias Bibliográficas

15. *Promoción | Marketing XXI*. (s. f.). Recuperado 15 de febrero de 2021, de <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Fan | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 15 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/fan>

Campillo-Alhama, C., & Herrero-Ruiz, L. (2015). *Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa*. 22.

Canal Tradicional Vs. Canal Moderno: Diferencias y cómo optimizarlos para una ejecución perfecta. (s. f.). *CityTroops Blog - Field workforce management and information processing*. Recuperado 21 de febrero de 2021, de <https://blog.citytroops.com/es/canal-tradicional-y-canal-moderno-diferencias-y-ejecucion-perfecta/>

¿Cuál es la importancia del visual merchandising? | Le Cook Home. (2020, junio 25). *LeCook Home*. <https://bylecook.com/cual-es-la-importancia-del-visual-merchandising/>

*Definición de pallet—Definicion.de*. (s. f.). Definición.de. Recuperado 1 de marzo de 2021, de <https://definicion.de/pallet/>

El maestro cervecero, una figura legendaria. (2019, septiembre 24). *Cerveza LA SAGRA*. <https://www.cervezalasagra.es/el-maestro-cerveceros-una-figura-legendaria/>

*El Mercado de Cervezas Artesanales en Honduras 2016.pdf*. (s. f.). Recuperado 7 de marzo de 2021, de [https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/07/FMP\\_Honduras\\_Cerveza\\_Artesanal\\_2016.pdf](https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/07/FMP_Honduras_Cerveza_Artesanal_2016.pdf)

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

Fernández, M. Q. (2016, julio 12). *Lúpulo: Un ingrediente fascinante • Últimas Noticias • Forbes México*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/lupulo-ingrediente-fascinante/>

Galeano, S. (2020, junio 19). *Trade Marketing: ¿qué es y cómo aprovecharlo?* Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.mx/trade-marketing-que-es-y-cual-es-importancia/>

*Honduras ha perdido unos 70 médicos y 38 enfermeras por la covid-19*. (2021, febrero 10). La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20210210/6238720/honduras-perdido-70-medicos-38-enfermeras-covid-19.html>

InboundCycle, E. (2016, octubre 16). *¿Qué es el trade marketing?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>

La20 Cervecería. (2021). *@la20cerveceria • Instagram photos and videos*. <https://www.instagram.com/la20cerveceria/>

*Lo visual es cada vez más relevante en las estrategias de marketing*. (s. f.). PuroMarketing. Recuperado 7 de marzo de 2021, de

<https://www.puromarketing.com/10/18128/visual-cada-relevante-estrategias-marketing.html>

Material POP: Cenefas, qué son y cómo benefician a una marca. (2017a, julio 31). *BELOW THE LINE, RETAIL* | Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/material-pop-cenefas-que-son-y-como-benefician-a-una-marca/>

Material POP: La diferencia entre un hablador y un rompetráfico | InformaBTL. (2017b, junio 22). *BELOW THE LINE, RETAIL* | Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/material-pop-la-diferencia-entre-un-hablador-y-un-rompetrafico/>

Naranjo, D. V. (200d. C., 23:00). *Los mejores maridajes con cerveza*. Install Beer. <https://installbeer.com/blogs/diariocervecero/los-mejores-maridajes-con-cerveza>

Peiró, R. (2018, agosto 25). *Top of mind—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/top-of-mind.html>

Peiró, R. (2019, octubre 15). *Target en marketing*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/target-en-marketing.html>

*Pérez—Marketing experiencial y branding en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes.pdf*. (s. f.). Recuperado 16 de abril de 2021, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/134874/P%3%A9rez%20-%20Marketing%20experiencial%20y%20branding%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20la%20arquitectura%20interior%20de%20restaurantes.pdf?sequence=1>

*POLIPROPILENO EMPAQUE Y PUBLICIDAD*. (s. f.). Recuperado 16 de marzo de 2021, de <https://ppolipropileno.com.mx/producto/19>

Puntas de góndola creativas para exhibir producto | Impresión POP Bogotá. (s. f.). *Creative Group*. Recuperado 16 de marzo de 2021, de <https://creativegroup.com.co/impresion-pop/puntas-de-gondola/>

¿Qué es Material P.O.P.? » *Su Definición y Significado [2021]*. (s. f.). Concepto de - Definición de. Recuperado 21 de febrero de 2021, de [//conceptodefinicion.de/material-p-o-p/](http://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/)

¿Qué es una malta base? (2020, julio 10). *CERVECEROS DE MÉXICO*. <https://cervecerodemexico.com/2020/07/10/que-es-una-malta-base/>

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

Valbuena, D. (2020, septiembre 3). *La importancia del POP en un punto de venta* / *Agencia Trade Marketing*. <https://www.mkscolumbia.com/in-the-eye-of-the-marketer/por-que-es-tan-importante-el-material-pop-en-el-punto-de-venta/>

What order should I drink craft beer? (2018, noviembre 21). *Hairyman Brewery*. <https://hairyman.com.au/2018/11/22/what-order-should-i-drink-craft-beer/>



## Glosario

**Trade Marketing:** es un conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atrayente para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra (InboundCycle, 2016).

**Material P. O. P. (Point of Purchase o Punto de Compra):** es 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.*).

**Canal Tradicional:** este permite la comercialización de distintos productos a través de puntos de venta (Ej. Mercados, tiendas de barrios, kioscos, etc.) éstos tienen un carácter mucho más transaccional debido a que el cliente tiene una interacción con alguna persona que atiende o administra el punto, el cual oferta y entrega al cliente el o los productos que éste desea («Canal Tradicional Vs. Canal Moderno», s. f.).

**Canal Moderno:** es 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 («Canal Tradicional Vs. Canal Moderno», s. f.).

**Dangler:** es un elemento decorativo y de señalización que se ubica en el borde de los entrepaños, la estantería o exhibidor de productos. Se utiliza para atrapar la atención por la forma de su ubicación. (*POLIPROPILENO EMPAQUE Y PUBLICIDAD, s. f.*)

**Habladores:** es un objeto que expresa por medio de su forma y gráficas, características de los productos y servicios exhibidos («Material POP», 2017b).

**Cenefas:** es un material decorativo largo y de un ancho menor, ubicado en los bordes de cada entrepaño del anaquel o estante, debajo de los productos. («Material POP», 2017a)

**Top of Mind:** hace referencia al lugar que ocupan las marcas en la mente. Se podría traducir como primero en la mente (Peiró, 2018).

**Punto de Góndola:** son elementos que contienen los productos a exhibir pero con visibilidades que aumentan la comunicación visual, con accesorios como son cabezotes, laterales, frontales, cenefas y partes móviles, su desempeño es aumentar la visibilidad y posicionar la marca en el punto de venta (PDV) , por lo tanto son bastantes útiles y precisas para darle un toque más personal y sutil a distintos tipos de exhibiciones con

medios impresos diseñados especialmente para puntos de ventas, supermercados y contextos comerciales («Puntas de góndola creativas para exhibir producto | Impresión POP Bogotá», s. f.).

**Taproom:** es un bar donde las cerveceras sirven sus propias cervezas (Sánchez, 2018).

**Pallets:** es una plataforma formada con tablas que se utiliza para el almacenamiento y el traslado de mercaderías (*Definición de pallet — Definicion.de*, s. f.).

**Lúpulo:** es una planta trepadora silvestre, que a través de un cuidadoso cultivo a lo largo de varios siglos ha desarrollado ciertas características que permiten insertar en la cerveza el aroma y amargor que la caracterizan (Fernández, 2016).

**Malta:** es uno de los ingredientes esenciales de la cerveza, es el ingrediente que permite que la cerveza tenga diferentes tonos y algunas variaciones en aroma y sabor («¿Qué es una malta base?», 2020).

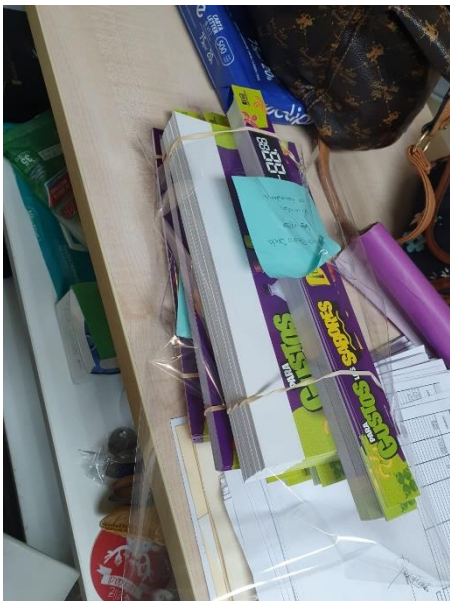
**Maestro Cervecerero:** es un profesional que conoce el producto a la perfección, los ingredientes que debe utilizar para elaborarlo; tiene estudiada la fábrica en la que ejerce su labor y tiene capacidad de innovar, de arriesgarse en confeccionar nuevas recetas y, al mismo tiempo, mantener la tradición y una forma de elaborar fiel a la tradición, las leyes de pureza o los estilos consolidados («El maestro cervecerero, una figura legendaria», 2019).

**Fan:** entusiasta de algo (ASALE & RAE, s. f.).

**Maridaje:** es combinar una bebida con una comida en base a sus características para potenciar las sensaciones de ambos elementos (Naranjo, 200d. C.).

**Target:** este representa a los clientes potenciales o público que tienen como objetivo las empresas a la hora de hacerles llegar sus productos o servicios (Peiró, 2019).

## Anexos



Anexo 1: Material P.O.P. (habladores y cenefas) de Link enviados a los distintos centros de distribución.



Anexo 2: Dangler de material P.O.P. para promoción “Siempre Con Vos Para Premiarte” de marca propia Aguazul.



Anexo 3: Stickers de material P.O.P. de marca PepsiCo, AMP Forte



Anexo 4: Material P.O.P. para promoción “Hidrátate Esta Temporada Con Gatorade”



Anexo 5: Presentación a la fuerza de ventas del centro de distribución de San Pedro Sula.





Anexo 6: Presentación a la fuerza de ventas del centro de distribución de Villanueva.



Anexo 7: Presentación a la fuerza de ventas del centro de distribución de Puerto Cortés.



Anexo 8: Instalación de punto de góndola en abarrotería El Super Barato.



Anexo 9: Punto de góndola "Hidrátate esta temporada con Gatorade y gana premios al instante y semanales."



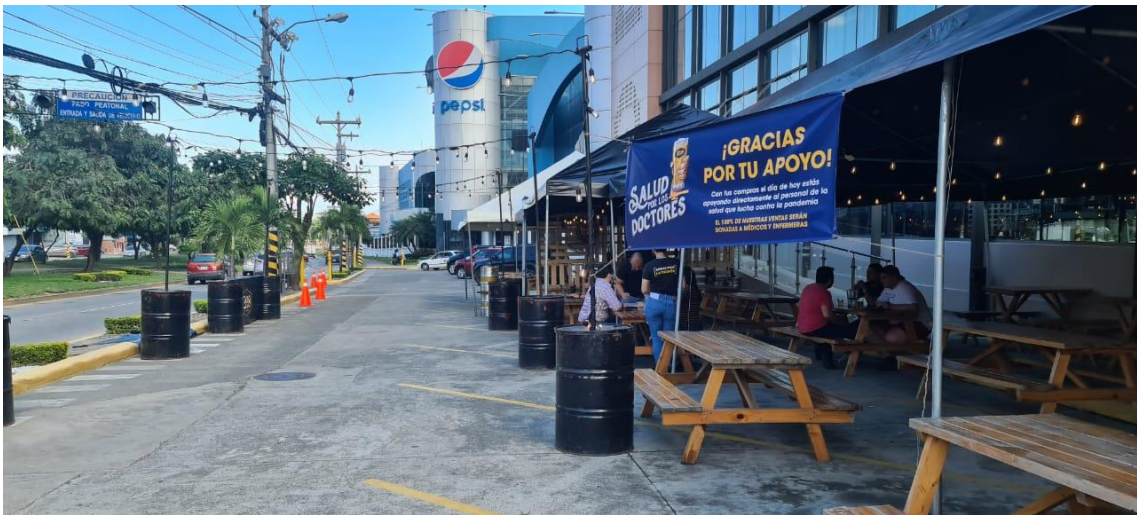
Anexo 9: Equipo de la agencia junto con los representantes de la marca Adrenaline Rush supervisando la realización de la producción para la campaña.



Anexo 10: Portavasos organizados para la promoción 3 Portavasos y 1 Vaso Coleccionable.



Anexo 11: Pared creada con pallets para exhibir la botella conmemorativa del segundo aniversario.



Anexo 12: Arreglo visual del parqueo para brindar atención al evento “Salud Por Los Doctores” y agradecer por el apoyo a este.