

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

EMBOTELLADORA DE SULA

SUSTENTADO POR:

RAFAEL FERNANDO WITWERT BAUTISTA

21811304

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO DE MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS.

HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2022

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	IV
INTRODUCCIÓN	VII
1. CAPÍTULO 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	2
1.2.1. Reseña histórica	2
1.2.2. Misión	4
1.2.3. Visión	4
1.2.4. Valores	5
1.2.5. Organigrama	5
2. CAPÍTULO II	6
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA	6
2.1.1. Supervisión de marca en negocios y espacios deportivos	6
2.1.2. Tour de las instalaciones de Embotelladora Sula	8
2.1.3. Apoyo en organización de eventos	9
CAPÍTULO III	13
3.1. PROPUESTAS DE MEJORA	13
1. CAPÍTULO IV	39
1.1. CONCLUSIONES	40
1.2. RECOMENDACIONES	43
1.2.1. Recomendaciones para la empresa	43
1.2.2. Recomendaciones para la institución	43

1.2.3. Recomendaciones para los estudiantes	44
REFERENCIAS	45
GLOSARIO	49
ANEXOS	50
Anexo 1 – Cancha de fútbol en construcción en Copán	50
Anexo 2 – Visita de local en Puerto Cortés	50
Anexo 3 – Reunión estratégica para promoción de línea tradicional	51
Anexo 4 – Cambio de precio para la marca Enjoy en afiches	51
Anexo 5 – Recorrido de las instalaciones de EMSULA	52
Anexo 6 – Preparación de envases personalizados	53
Anexo 7 – Marca de Gatorade en competencias de natación en San Pedro Sula	53
Anexo 8 – Photobooth Pepsi Black	54
Anexo 9 – Ciclo de vida de un producto	54
Anexo 10 – Cambio de logos de Mountain Dew	55
Anexo 11 – Puntos de venta	55

INDICE DE ILLUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama Embotelladora Sula.....	5
Ilustración 2 Propuesta de Diseño de Pagina Web para compañía EMSULA	20
Ilustración 3 "Nuestra Historia"	21
Ilustración 4 "Nuestras Marcas"	22
Ilustración 5 "Preguntas Frecuentes"	23
Ilustración 6 "Contactenos"	24

RESUMEN EJECUTIVO

En el informe de práctica profesional se describe la experiencia laboral durante el periodo de práctica en la empresa Embotelladora de Sula. Como objetivo general se establece poner en práctica los aprendizajes universitarios de marketing y negocios internacionales durante el periodo de práctica profesional. Los objetivos específicos se enfocan en el aprendizaje de marketing, promoción, y negocios de Embotelladora de Sula.

Embotelladora de Sula fue fundada por varios inversionistas en 1956 liderado por Ingeniero Jorge Larach. Hasta el día de hoy, varias marcas de refrescos han sido creadas y distribuidas por la empresa. Varias de las marcas reconocidas son Pepsi, Gatorade, Aguazul, Agua Zen, Quanty, Link, etc. La Embotelladora de Sula cuenta con varios departamentos y direcciones que permiten su funcionamiento de forma efectiva tomando su visión y misión en cuenta.

Dentro del periodo de practica destacaron tres macro actividades, la supervisión de la marca en espacios comerciales y deportivos, el tour de las instalaciones de EMSULA, y la gestión de eventos. En la supervisión de las marcas se visitó 15 locales en diferentes ciudades para verificar que se siguieran los estándares de la marca. Además, durante estas visitas se hicieron estrategias de promoción para la venta de Pepsi en las pulperías y pequeños mercados. Otra de las actividades en donde se participó, fue en la planeación de la construcción de un muro para un campo de futbol de Copan Ruinas con la marca de EMSULA. Dentro de las actividades que se

pueden mencionar sobre la supervisión de la marca y producto de EMSULA, se hizo un cambio de precios al producto de Enjoy en donde se ayudó en la preparación de los nuevos afiches que reflejaban el nuevo precio.

Se logró participar y asistir en un tour de las instalaciones de EMSULA para alumnos de tercer grado de la escuela Internacional Sanpedrana adicionalmente. Este tour ayudo a crear una relación con los alumnos de forma más personas proveyendo una experiencia y ayudo en el entendimiento de primera mano de los procesos de fabricación y distribución de los productos de la empresa. Adicionalmente se asistió en la elaboración de etiquetas de producto Pepsi personalizados para estos alumnos.

Para hacer promoción del producto de Agua ZEN, los practicantes debían buscar una localidad que tuviera circulación del mercado meta del producto, por lo tanto, se hizo investigación de las mejores localidades. Durante el periodo de practica también se gestionó un evento de patrocinio para un evento deportivo, por lo tanto, el producto patrocinador era Gatorade. Se logro asistir en otro evento para el producto Pepsi Black donde se planeó una zona de activación en Plaza Pedregal de San Pedro Sula que contaba con un Photobooth.

Dentro de la observaciones dentro del periodo de practica profesional se logro identificar dos propuestas de mejora. La primera va enfocada en la marca Quanty y como esta puede tener una mayor y mejor presencia en los medios digitales y como puede hacer patrocinio, los cuales ahora

son de gran importancia para el mercadeo de productos. La segunda propuesta se basa en la promoción de la bebida Mountain Dew mediante puntos de venta llamativos en varios puntos estratégicos del país.

Al finalizar la práctica profesional se logró cumplir con los objetivos de aprendizaje, se logró entender la estrategia de EMSULA con sus diferentes productos. Adicionalmente, se aprendió sobre las diferentes promociones que EMSULA maneja con los diferentes productos dentro de su cartera. Finalmente, tomando en cuenta que Quanta no tiene tanta visibilidad como la demás marcas de EMSULA, se proponen estrategias de marketing de líneas tradicionales; enfocándose primordialmente en activaciones en las diferentes localidades en las que Pepsi distribuye.

INTRODUCCIÓN

La realización de la práctica profesional es una experiencia fundamental para iniciar una carrera profesional al momento de finalizar los estudios de la carrera. Esta ayuda a que el estudiante logre incorporarse al mercado laboral con la oportunidad de seguir aprendiendo y experimentando los campos de estudio de su interés. El informe de práctica es una síntesis de la experiencia y las habilidades ejercitadas durante el periodo de práctica profesional que el estudiante hace. En esta ocasión este informe se enfoca en la experiencia como practicante en la Embotelladora de Sula entre el 20 de abril y 30 de junio.

El Capítulo I de este informe se enfoca en conocer los detalles de la empresa donde se hace la práctica. En este se establece los objetivos del informe y lo que posteriormente guía las conclusiones del mismo. Así mismo se logrará conocer más sobre los datos generales de la empresa, como su historia, su misión, su visión, sus valores y como esta está organizada internamente para que todas sus operaciones funcionen de forma organizada. En el Capítulo II se describen las actividades realizadas durante el periodo de práctica profesional previamente estipulado.

Capítulo III del informe de práctica profesional se numeran las propuestas de mejora implementadas durante el periodo de práctica profesional en EMSULA. Durante ese periodo el practicante tuvo la oportunidad de identificar procesos que pueden ser mejorados. Además, se hace propuesta de cómo la empresa puede mejorar con sustento teórico de los resultados esperados. Para ambas descripciones de propuestas se describirán los antecedentes de cada actividad y de cómo la implementación de la propuesta puede tener impacto beneficioso para la empresa.

Finalmente, el Capítulo IV se exponen la conclusiones de la práctica profesional, en donde se detalla cuáles fueron los resultados obtenidos, como se alcanzaron los objetivos establecidos, y un síntesis general de la experiencia laboral en EMSULA. Este informe también enumera recomendaciones para la empresa para mejorar la experiencia de los practicantes, para la institución universitaria y sobre cómo puede preparar de mejor manera a los jóvenes que están finalizando sus estudios, y para los estudiantes sobre cómo prepararse para el mercado laboral.

CAPÍTULO I

1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Identificar las causas a posibles problemas que se pueden presentar en el área de práctica asignada y hacer uso de herramientas, conocimientos, habilidades adquiridas durante la formación académica para la creación de propuestas de mejoras y soluciones a la empresa.

1.1.1. Objetivo General

- Poner en práctica todos los aprendizajes de marketing y negocios durante la práctica laboral en la Embotelladora de Sula.

1.1.2. Objetivos específicos

- Ampliar los conocimientos sobre marketing y negocios por medio de las actividades realizadas en la Embotelladora de Sula.
- Identificar oportunidades de mejora en el área de marketing durante el periodo de práctica profesional.
- Ampliar conocimientos en la implementación de promociones para productos de bebida.

1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

En esta sección se detallará los datos generales de la Embotelladora de Sula, de ahora en adelante EMSULA.

1.2.1. Reseña histórica

De acuerdo al Manual de Inducción de EMSULA, la empresa fue creada el 6 de diciembre de 1956 la cual fue fundada por un grupo de inversionistas liderado por el Ingeniero Jorge Larach. El primer producto que salió al mercado fue Pepsi el 26 de enero y posteriormente los refrescos llamados Jarritos de diferentes sabores en 1959 (Grupo Corporación Industrial del Norte S.A. - CORINSA, n.d.).

Un año después de la creación de EMSULA, se creó una nueva sociedad llamada “Cervecería Carta Blanca de Sula, S.A.”, sin embargo, por diferentes circunstancias se clausuro esa operación y se retomó nuevamente la razón social de “Embotelladora de Sula, S.A.” que se enfocaría solamente en la producción y venta de refrescos, hielo y agua purificada.

La siguiente marca comercializada por EMSULA es Aguazul en 1986, el cual inicio con el nombre de “Agua Purificada Sula” en 1972. Posteriormente,

en 1987, se constituye como una empresa independiente “Aguazul, S.A.” y se incorpora al grupo de empresas afiliadas a la Corporación Industrial del Norte (CORINSA), empresa fundadora de EMSULA. Aguazul se consolida a partir de julio de 1992 estableciendo sus plantas de producción y su propia estructura administrativa

Posteriormente, en 1993 se introduce un envase que es no retornable, como los envases de plástico, los cuales han tenido grande grado de aceptación considerando es algo común en el día a día actual. Aguazul actualmente proporciona productos con servicio directo a la casa y a través de depósito u distribuidores en todo Honduras. Cabe recalcar que Aguazul es la primera y única empresa en Honduras de agua que esta certificada por la National Sanitation Foudnation y por la Asociación de Embotelladoras de Agua por cumplir con estándares de seguridad y el alto control de la calidad.

En 1995, se hace compra de la empresa Hidrozone de Centro A merica, S.A. donde ya existían las marcas Agua Pura y Elam. Finalmente, en 1996 se compra también la empresa S.O.S., para mejorar el servicio de entrega, aumentando su capacidad de producción de 1,400 botellones por hora, para abastecer la zona sur, central y oriente del país. Años después, en el 2019 EMSULA hace el lanzamiento de sus cervezas artesanales con la marca

“La20” que tiene diferentes variaciones, por ejemplo, “El Profe”, “El Viejo Verde”, “El Chele”, “La Flaka”, etc. Cada una de las cervezas tiene diferentes formas de producción, sabor e ingredientes (Reyes Ocampo, 2020).

1.2.2. Misión

La misión de EMSULA es consolidarse como la mejor embotelladora y distribuidora de bebidas operando en Latinoamérica, y así “atendiendo cada día las diferentes y cambiantes necesidades de los consumidores, con los más altos estándares de calidad y atención al cliente” (Grupo Corporación Industrial del Norte S.A. - CORINSA, s.f., p. 4).

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” (Grupo Corporación Industrial del Norte S.A. - CORINSA, n.d.).

1.2.4. Valores

“La colaboración, compañerismo, sinceridad, honradez, lealtad y todas aquellas virtudes humanas necesarias para una convivencia armónica”(Grupo Corporación Industrial del Norte S.A. - CORINSA, s.f., p. 3).

1.2.5. Organigrama

A continuación, se presenta la forma en la que está organizada la empresa EMSULA.

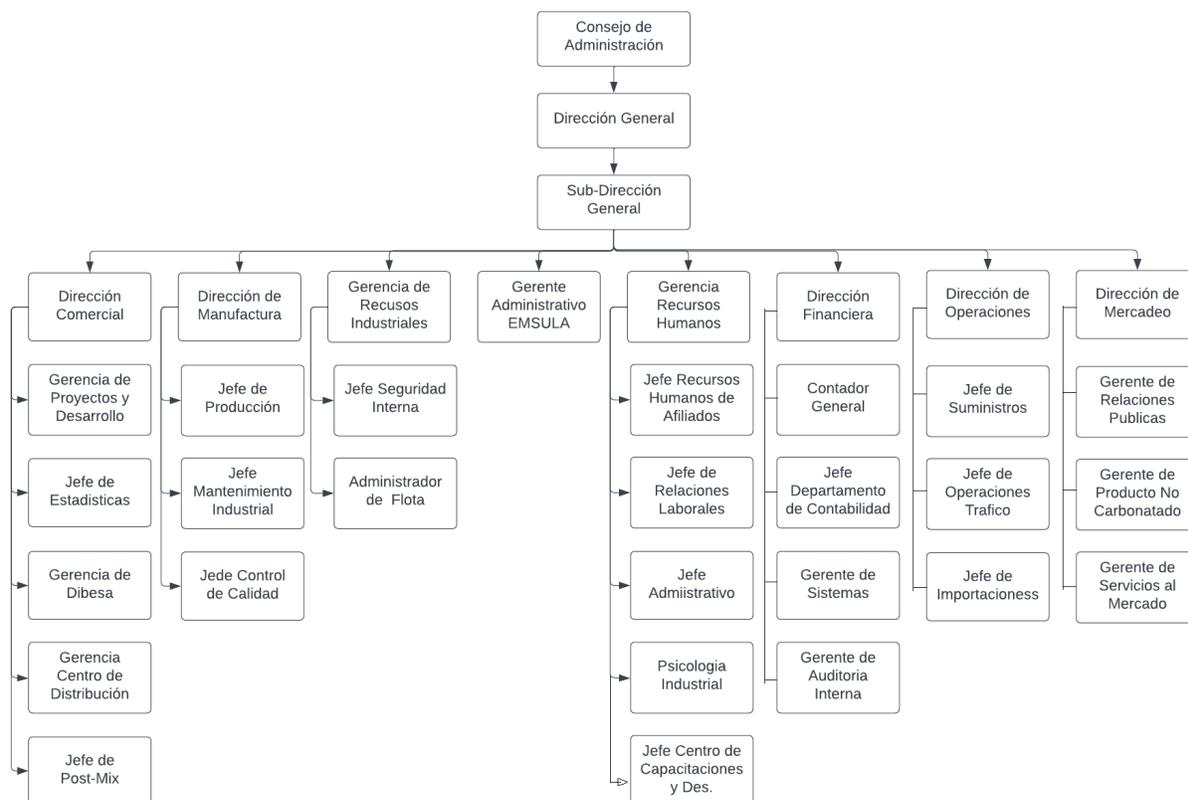


Ilustración 1 Organigrama Embotelladora Sula

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II

El siguiente capítulo se describirá las actividades que se realizaron en la empresa Embotelladora de Sula dentro de los ámbitos de marketing.

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

A continuación, se encuentra una descripción de las actividades realizadas durante la práctica profesional en la Embotelladora de Sula en Cortés.

2.1.1. Supervisión de marca en negocios y espacios deportivos

La marca de un producto es todas esas ideas y conceptos que se asocian en la mente del consumidor con una empresa. Por ejemplo, en el caso de la marca Pepsi, se reconoce el color azul, blanco, y rojo de la marca. La marca tiene a darle la expectativa del producto al consumidor y permite que la empresa se posicione en la mente del consumidor de forma más eficiente (Villanueva & de Toro, 2017). Por ello es necesario que las marcas de EMSULA sean visibles y se mantengan en buen estado y de alta calidad, ya que estas son reconocidas por consumidores tal como se encuentran promocionadas.

Una de las actividades recurrentes durante el periodo de práctica profesional fue las visitas de campo a negocios y espacios deportivos. Durante dichas visitas, el objetivo principal era evaluar de que forma la marca de los diferentes productos de EMSULA puede aumentar o mantener su presencia en los diferentes centros. El 21 de abril de 2022 se hizo una visita a una cancha de fútbol en Copán con el propósito de medir la cancha para la construcción de muros que contengan la marca de Pepsi y Gatorade. Posteriormente se habló con proveedores de pinturas para coordinar la cantidad y los colores adecuados de la pintura. El Anexo 1 muestra la cancha de fútbol aun en construcción. Se hizo visita a 10 negocios en Puerto Cortés y a 5 en Tela para saber si los distribuidores necesitan más productos, si necesitan renovar la pintura de su local, o si necesitan mejorar el letrero de su negocio.

Adicionalmente, se visitó las oficinas de EMSULA en Puerto Cortés, ver Anexo 2, en donde se mantuvo una reunión para la planificación de promoción de línea tradicional para pulperías, ver Anexo 3. Durante esta reunión se establecieron estrategias de promoción de línea tradicional, promociones en pulperías o mercaditos, para la mayor compra a corto plazo de productos Pepsi. Durante esta reunión se propuso que por la compra de una Pepsi de 3 litros se incluya un plato con la marca gratis. También, se conversó sobre la capacitación

que se les dará a los vendedores para entender quién es el mercado meta de esa promoción para tener mejores resultados.

Adicionalmente, se ayudó en el cambio de 1,000 afiches para las líneas tradicionales. Se incrementó el precio de venta del jugo Enjoy de 11 Lempiras a 12 Lempiras; por ello, los afiches existentes se les pego una calcomanía sobre el precio para cambiarlo al actual. En el Anexo 4 se puede observar una imagen en donde se identifica mejor como fue el cambio del precio en los afiches ya existentes. Posteriormente, se hizo el envío de estos afiches a pulperías y tiendas de abarrotería para que reflejaran el nuevo precio del Jugo Enjoy.

2.1.2. Tour de las instalaciones de Embotelladora Sula

El 2 de junio de 2022, 92 alumnos de la escuela Interamericana Sanpedrana, que están cursando tercer grado de primaria, llegaron a las fábricas de EMSULA para conocer sobre el proceso de embotellamiento y distribución, y para conocer sobre la empresa y sus diferentes marcas. Fotos del recorrido de las instalaciones se pueden ver en el Anexo 5.

Los alumnos fueron divididos en cuatro grupos de 23 personas, en cada uno de los grupos había un Ingeniero quien daba la explicaciones de todos los procesos. Las tareas principales durante el tour era asistir con la orientación de los

alumnos y entregar los productos Pepsi. Previo a que los alumnos llegaran al tour, se imprimieron etiquetas para los productos Pepsi con el nombre de cada uno de los alumnos que llegaron al tour. Se ayudo a cortar las etiquetas y pegarlas en los envases como se muestra en el Anexo 6.

El tour fue una actividad enriquecedora para conocer sobre como los productos de EMSULA son procesados y para tener un conocimiento general de que tan grande son las instalaciones y procesos que la empresa maneja. De igual forma se conoció sobre el discurso y los temas principales que se hablan sobre los procesos de embotellado y de distribución. Se menciono que estos tours para estudiantes agregan valor a la empresa ya que crea una relación más personal y especial con los alumnos ya que se les está dando acceso a esas instalaciones y se les está dando una etiqueta con su nombre, el resultado que se espera es que haya una preferencia con la marca por esa actividad.

2.1.3. Apoyo en organización de eventos

El patrocinio es una forma de posicionar la marca y de hacer que sus productos se consuman en ciertos eventos o ocasiones. El beneficio de un patrocinio es que permite que los productos estén presentes para personas que tal vez no la consumirían si no fuera porque están presentes en el momento, de igual

forma, la idea que sus productos puedan ser degustados con la meta de conseguir nuevos clientes. El patrocinio puede cumplir con varios objetivos, ya sea conseguir nuevos clientes o transmitir que mediante un patrocinio están dispuestos a ayudar a la comunidad. Para que el patrocinio sea eficiente es necesario que se tome en cuenta cual será el público meta y que objetivos se quieren alcanzar tras esa acción (Villanueva & de Toro, 2017).

Embotelladora Sula es productora y distribuidora de marcas líder como Aguazul, Pepsi y Gatorade, por ello en muchos casos se le solicita patrocinio con la condición de que la marca este presente en los eventos.

El 29 de abril al 1 de mayo se realizaron una competencias centroamericanas en la piscina olímpica del Club de Natación Delfines Sampedranos en donde Gatorade fue de las marcas principales del evento. En esta actividad se ayudó en la logística, moviendo mesas, sillas, y producto, y también se asistió en la entrega de productos para los atletas. En Anexo 7 se muestra la mesa de inscripción con la marca de Gatorade visible.

Adicionalmente, se asignó la tarea de encontrar un negocio donde se pueda hacer promoción de la marca de Agua Zen. Para hacer la búsqueda de negocios primero se tuvo que entender quién es el mercado meta de esa marca, el cual son personas que buscan llevar un estilo de vida saludable. Por ello, se hizo

una lista de restaurantes en donde se distingue la venta de alimentos saludables como Sanu, Dish, Nau o el Club Árabe Hondureño.

Otras de las actividades en la que se apoyo fue en la zona de activación en Plaza Pedregal de Pepsi Black, una variante de Pepsi que tiene menos calorías y no tiene azúcar. En esta actividad se apoyó el día del evento dando panfletos, hablando sobre el producto y en el manejo de un Photobooth. Por la compra de una Pepsi Black se le permitía tomarse una foto en el Photobooth y posteriormente se le hacía envío de la foto por medio de mensaje de texto o Whatsapp. Se puede observar en el Anexo 8 como el Photobooth se veía.

2.1.4. Apoyo de envios de promocionales a gerentes de marca

Se les apoyaba a los gerentes de marca a mandar promocionales a diferentes centros de distribucion como por ejemplo La Entrada, Santa Rosa, Puerto Cortes, Tela, Roatan, Tocoa, La Ceiba, Olanchito, El Progreso y Santa Barbara. Se apoyaba en esto en casos que los gerentes estuvieran en una ctivacion o afuera de la oficina. Los gerentes mandaban un mensaje por Whatsapp donde especificaban cuales promocionales y que cantidad iban a cada centro de distribucion.

2.1.5. Supervision de Marca en medios tradicionales y modernos.

Se visitaron multiples pulperias en Puerto Cortes, San Pedro Sula y Tela para supervisar como estaban las promociones o si las pulperias necesitaban nuevos rotulos, camaras o pintura. Asi como tambien se visitaron multiples superes como el Super Barato en Puerto Cortes y La Colonia en San Pedro Sula, donde no solo se miraba los estantes de los productos Pepsi pero tambien se tomaba en cuenta el de la competencia.

2.1.6. Ayuda en inventario para RSE.

Durante los dias donde se le apoyo al departamento de RSE se hizo inventario de camisas, gorras entre otras cosas que se utilizan para diversas actividades ya sean tours por la embotelladora o apoyos a proyectos a la comunidad. Asi como tambien mandar la informacion de cada uno de los productos que se encontraron en la bodega del departamento de RSE. En mi caso, se tenia que mandar un correo con informacion de cada producto en la bodega. Se tenia que especificar de que tallas habian disponibles las camisas, de que colores y en que estado estaba cada prenda.

CAPÍTULO III

En este capítulo se describirán propuestas de mejora para la empresa EMSULA con el fin de mejorar sus operaciones.

2.2. PROPUESTAS DE MEJORA

Los productos tienen su ciclo vital. La vida comercial de un producto no es, en general, indefinida; el producto nace, desarrolla una cifra de ventas determinada y acaba por desaparecer, bien sea por «muerte natural», es decir por un cambio de hábitos sociales que superan la necesidad del mismo, o por «muerte violenta» a manos de otro producto, radicalmente nuevo o no, que cumple mejor las necesidades que aquél satisfacía. (Bassat, 1999).

A continuación, se enumeran las propuestas de mejora para la empresa EMSULA que surgen como producto del trabajo realizado por un periodo de diez semanas dentro de la empresa donde se ha logrado identificar fortalezas, debilidades, amenazas y sobre todo oportunidades de mejora.

(JEFFREY K. LIKER, 2020) Expresan en «El modelo Toyota para la mejora continua: Conectando la estrategia y la excelencia operacional para conseguir un rendimiento superior «que: la mejora continua significa estar comprometido con el ideal de mejorar continuamente en cada área de la

organización sabiendo que, en realidad, es algo imposible de conseguir. Es una visión, un sueño, una utopía y en la vida real ninguna compañía puede estar mejorando siempre... Es un modelo en el que las decisiones de gestión se basan en una filosofía a largo plazo, incluso a expensas de objetivos financieros a corto plazo.

2.2.1. Propuesta – Creacion de pagina web

Actualmente EMSULA no cuenta con una pagina web. Tener un buen sitio web puede ser la ventaja que diferencie a una empresa respecto a su competencia, no solamente tenerla, sino saberla manejar y sacarle el máximo provecho a esta herramienta tan poderosa. Uno de los principales objetivos de esta plataforma es la de facilitarle a los clientes un sitio en internet que los acerque al negocio para que puedan estar al tanto de los productos, ofertas e información de la empresa de una forma sencilla y atractiva. Se puede utilizar la pagina web como catalogo virtual de todos los productos que cuenta EMSULA, así como también opciones de crecimiento para pulperias, mini supers y mas que quisieran comprar a mayoreo tales productos. Cuando se entrara a la pagina web se iniciaria pidiendo que eligiera uno de los 10 centros de distribucion de EMSULA. Tendra funciones como preguntas frecuentes, catalogo de bebidas, promociones dependiendo la zona, activaciones y mas. Esto ayudara a la empresa de EMSULA en tener una linea directa entre empresa y consumidor.

Una pagina web es necesaria dado a lo grande e importante que es EMSULA, dando oportunidad a pulperias y otras microempresas en facilitar su contacto con la empresa. Asi como tambien enseñar el catalogo de bebidas y servicios que brinda la empresa. En la actualidad la mayoría de las personas buscan referencias a través del mayor motor de búsqueda en el mundo, Google. Para poder estar indexado a Google se debe tener un sitio web. Tener solamente redes sociales a veces no es suficiente, menos cuando existen clientes exigentes. El poder aparecer en Google y en los demás motores de búsqueda con una página web presentable, alojada en un buen servidor y de buena calidad, le da al cliente una considerable confianza y a la empresa una mayor presencia. Actualmente EMSULA tiene una pagina web pero no esta habilitada a diferencia de la competencia que tiene una pagina web funcional donde se muestra la historia, productos y mas.

2.2.1.1. Antecedentes de la Marca

Actualmente EMSULA no cuenta con una pagina web. Tener un buen sitio web puede ser la ventaja que diferencie a una empresa respecto a su competencia, no solamente tenerla, sino saberla manejar y sacarle el máximo provecho a esta herramienta tan poderosa. Uno de los principales objetivos de esta plataforma es

la de facilitarle a los clientes un sitio en internet que los acerque al negocio para que puedan estar al tanto de los productos, ofertas e información de la empresa de una forma sencilla y atractiva. Se puede utilizar la pagina web como catalogo virtual de todos los productos que cuenta EMSULA, asi como tambien opciones de crecimiento para pulperias, mini supers y mas que quisieran comprar a mayoreo tales productos. Cuando se entrara a la pagina web se iniciaria pidiendo que eligiera uno de los 10 centros de distribucion de EMSULA. Tendra funciones como preguntas frecuentes, catalogo de bebidas, promociones dependiendo la zona, activaciones y mas. Esto ayudara a la empresa de EMSULA en tener una linea directa entre empresa y consumidor.

Una pagina web es necesaria dado a lo grande e importante que es EMSULA, dando oportunidad a pulperias y otras microempresas en facilitar su contacto con la empresa. Asi como tambien enseñar el catalogo de bebidas y servicios que brinda la empresa. En la actualidad la mayoría de las personas buscan referencias a través del mayor motor de búsqueda en el mundo, Google. Para poder estar indexado a Google se debe tener un sitio web. Tener solamente redes sociales a veces no es suficiente, menos cuando existen clientes exigentes. El poder aparecer en Google y en los demás motores de búsqueda con una página web presentable,

alojada en un buen servidor y de buena calidad, le da al cliente una considerable confianza y a la empresa una mayor presencia. Actualmente EMSULA tiene una pagina web pero no esta habilitada a diferencia de la competencia que tiene una pagina web funcional donde se muestra la historia, productos y mas.

2.2.1.2. Descripción de la propuesta

Con el desarrollo de este proyecto se busca lograr que, la empresa EMSULA cuente con una página Web que permita mejorar la imagen de la misma; así como también brindar información validada de importancia, de tal forma tener una interactividad dinámica a usuarios interesados en los servicios que ofrece la empresa, generando competitividad y eficiencia en el mercado laboral. Contar con la página web concluida eficientemente, en términos de diseño y estructura permite a la empresa consolidar su imagen institucional acorde con las necesidades y expectativas de la sociedad y genera acceso a la información a usuarios desde cualquier lugar.

Se realizó las respectivas cotizaciones con diferentes agencias de marketing digital para la elaboración de la página web, y la agencia Neothek predominó como mejor opción en cuanto a costo-calidad. Por lo que la empresa EMSULA de ejecutarse el

proyecto con la agencia anteriormente mencionada, incurría en los siguientes costos. Paquete corporativo que la agencia digital ofrece a un costo de \$360 equivalente a Lps. 8,860.10 el cual incluye las siguientes características: Diseño de blog corporativo, Integración con redes sociales, Web Hosting, Registro de dominio, Cuentas de correo electrónico, Diseño Responsivo, Diseño web autoadministrable, Formulario de Contacto, Estadísticas de visitas al sitio y Sitio web en los buscadores.

Una vez estipulados los los enlaces de Nosotros, Nuestras marcas, Preguntas frecuentes y el enlace de contactanos. La empresa EMSULA tiene la oportunidad de realizar los pagos en 2 cuotas con la agencia digital: La primera del 40% (\$144) lo que equivale a Lps. 3, 544.04 y el saldo \$216 equivalente a Lps. 5,316.06 al momento de la publicación, si la página web si se llegase a implementar. El costo de la página web es relativamente considerable y accesible para la empresa. Como se menciona en los beneficios anteriores. A diferencia de otros medios masivos de comunicación, este medio es interactivo. Es decir, las personas que visitan una página web adquieren conocimiento de los servicios de la empresa y pueden ponerse en contacto de una forma eficiente y sin importar distancias ni horarios



Ilustración 2 Propuesta de Diseño de Pagina Web para compañía EMSULA

Al comenzar con la creación de la pagina web de la empresa, el primer paso fue la distribución de los servicios ofrecidos por la compañía, dividido por categorías. La primera categoría establecida es la de “Nosotros” en esa categoría se puede encontrar la historia de la empresa, sus inicios, lo que representan, misiones y vision. Las marcas ofrecidas por EMSULA se encuentran en la segunda categoría, “Nuestras Marcas”, cada marca con su nombre y representación ilustre. Como tercera categoría se encuentran las “Preguntas frecuentes” en dónde los clientes pueden buscar respuestas y al igual el cliente puede hacer a la empresa cualquier pregunta deseada. Por ultimo, se encuentra la categoría de “Contáctanos” el cual incluye lo necesario para que la empresa y cliente puedan comunicarse de la manera deseada.



Ilustración 3 "Nuestra Historia"

Fuente: Elaboración Propia

En la primera categoría de la pagina web, se puede encontrar la Historia de EMSULA, cuando, como y por quienes fue creada. Habla sobre los diferentes corporativos, que en conjunto, forman una gran organización. Describen todo lo que ofrece y lo que se hace dentro de la empresa, al igual que también la vision y misión que la empresa desea lograr.

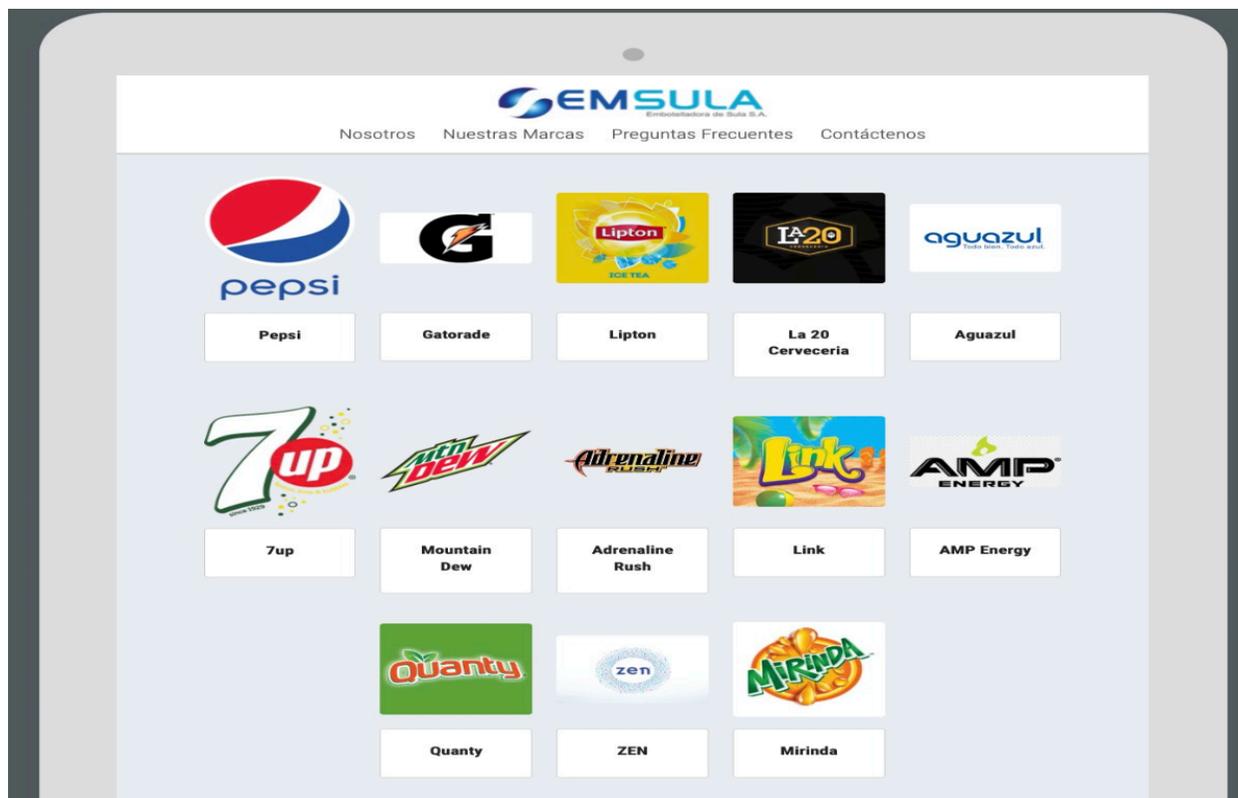


Ilustración 4 "Nuestras Marcas"

Fuente: Elaboración Propia

En esta figura se puede ver la segunda categoría de la página web, el cual muestra todos los productos, con su nombre y logo, ofrecidos por la empresa EMSULA. En esta categoría, el cliente tiene la opción de poder conocer y seleccionar entre todos los productos ofrecidos, para posteriormente contactarse con la empresa y poder contar con los productos deseados.

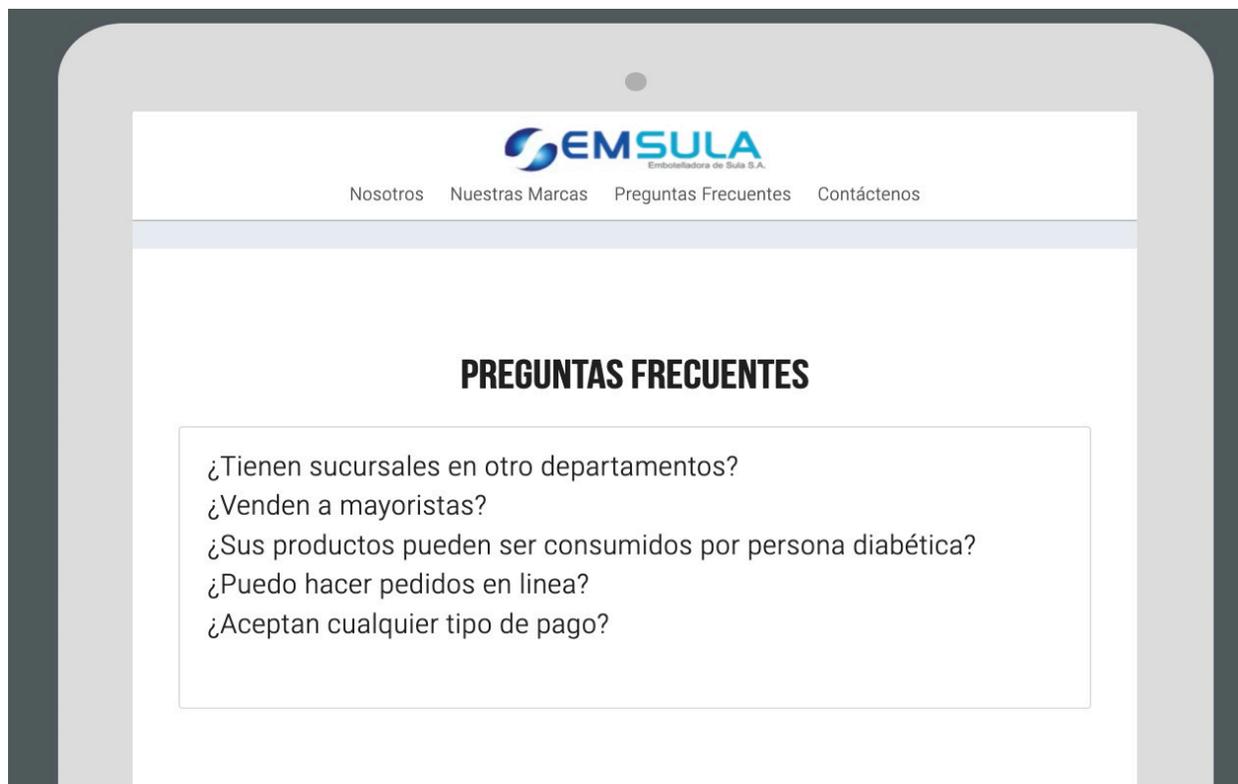


Ilustración 5 "Preguntas Frecuentes"

Fuente: Elaboración Propia

En la tercera categoría de la página web, se encuentran las Preguntas Frecuentes, en ese espacio se pueden ubicar variedad de preguntas realizadas anteriormente por clientes, que pueden ser de ayuda para clientes futuros, al igual que se pueden realizar preguntas propias deseadas, para aclarar cualquier duda o curiosidad que los clientes puedan tener.

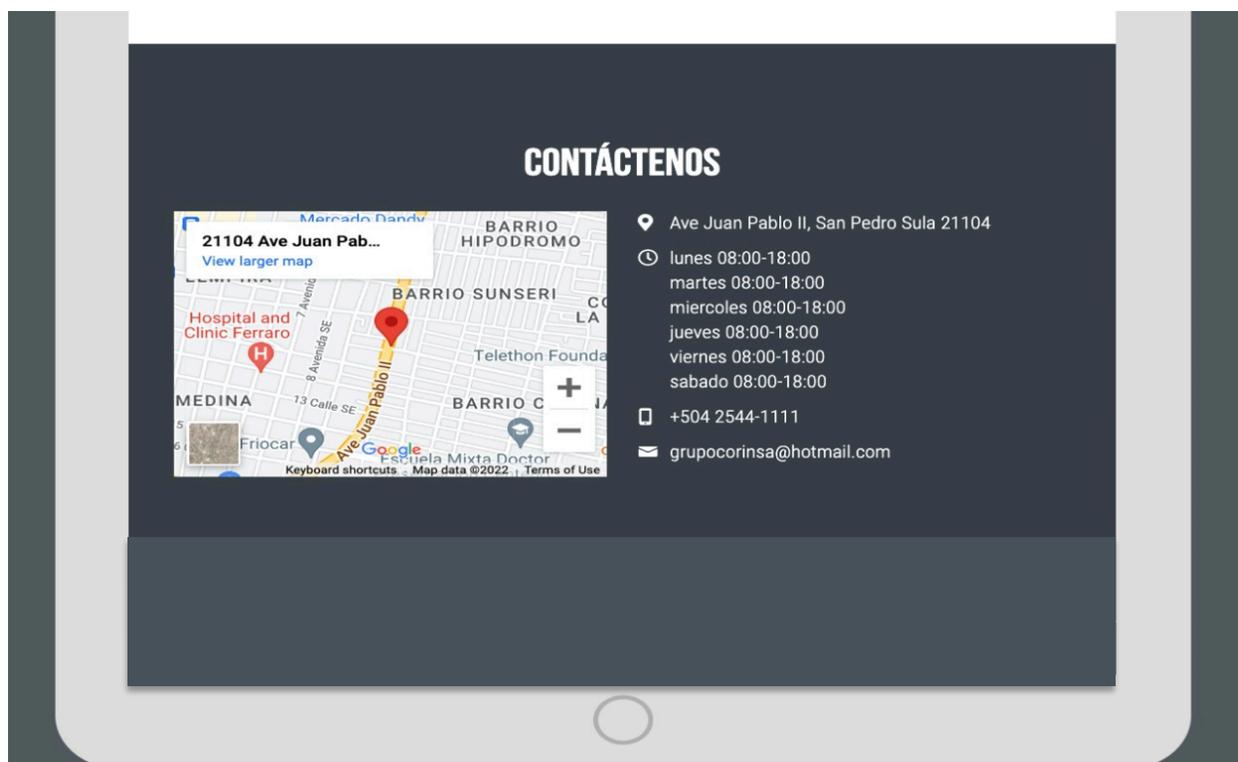


Ilustración 6 "Contactenos"

Fuente: Elaboración Propia

En la cuarta y última categoría, se ubica toda la información necesaria para comunicarse con la empresa EMSULA, la página web cuenta con la ubicación de la empresa, los horarios en los que EMSULA labora, número telefónico de la empresa y correo electrónico de la organización. Al tener todos estos medios, el cliente puede seleccionar su medio de comunicación preferido para contactarse con la empresa y poder adquirir de sus productos y servicios.

2.2.1.3. Impacto de la propuesta

El Internet, sin duda es una de las herramientas más utilizadas hoy en día por personas de toda edad. Una página web tiene un costo bajo comparado a otros medios de publicidad, que además de ser temporales, no siempre alcanzan todo el mercado meta que se propone.

Los precios para mantener una página web son bastante favorables, si tomamos en cuenta los beneficios que otorga como ser; alcance de producto, prestigio, tarjeta de presentación de la empresa. Teniendo presente las limitaciones económicas que la empresa cuenta en el área de mercadeo y comercial, se realiza esta propuesta enfocándola con miras a un mayor posicionamiento de la marca, a través de elaboración de la página web a un costo accesible.

Se realizó las respectivas cotizaciones con diferentes agencias de marketing digital para la elaboración de la página web, y la agencia Neothek predominó como mejor opción en cuanto a costo-calidad. Por lo que la empresa EMSULA de

ejecutarse el proyecto con la agencia anteriormente mencionada, incurría en los siguientes costos:

Paquete corporativo que la agencia digital ofrece a un costo de \$360 equivalente a Lps. 8,860.10 el cual incluye las siguientes características:

Producto	Tasa de cambio	Costo Total Lempiras
Paquete Corporativo	1 USD = 24.61 Lps	360\$ 24.61 = 8,860.10 Lps

Costo Beneficio de la Pagina Web

Por 360 dolares se tienen estos beneficios

- Abierta la empresa 24 horas los 365 días del año.
- Nuevo mercado sin límites geográficos.
- Aumento de la capacidad competitiva.
- Reducción de COSTES COMERCIALES.

- Reducción de COSTES DE SUCURSALES.
- Reducción de COSTES DE COMUNICACIONES.
- Aumenta el prestigio empresarial ante clientes y proveedores.
- Actualización inmediata de productos, servicios y tarifas de precios

- **Tiempo de entrega:**

Las propuestas según los requerimientos de los usuarios que demandan la elaboración de la página se entregan en un plazo de 3 a 5 días. El sitio web estaría listo en un período de 3 a 4 semanas.

- **Diseño de blog corporativo:**

Con el fin de cumplir con objetivos de comunicación y marketing fundamentalmente, este diseño permite obtener retroalimentación de las experiencias de los clientes para mejorar los servicios y productos que ofrece al mercado, brindar y recibir información valiosa para desarrollar y conceder nuevos productos y lanzamientos. Ayuda a reforzar y mejorar el ranking de la página web corporativa en los buscadores.

- **Integración con redes sociales:**

Opción de integración para vincular las redes sociales de la empresa a la página, por lo que los usuarios accederían de manera directa.

- **Web Hosting:**

El paquete de diseño incluye una web hosting gratis por 1 año.

Posteriormente tendría un costo de \$69 anual, ya que es un plan de hosting.

- **Registro de dominio**

No es más que el nombre de la empresa en Internet por lo que el paquete incluye el registro gratuito del dominio de la empresa.

- **Cuentas de correo electrónico**

Con el servicio de diseño web tendrá acceso a un panel de control para crear y gestionar direcciones E-mail personalizadas.

- **Diseño web autoadministrable:**

Podrá añadir, editar contenido y gestionar los datos principales de su organización o página personal.

- **Diseño Responsivo:**

Con este tipo de diseño la página se visualizará en distintos dispositivos, desde ordenadores, tablets y móviles.

- **Formulario de Contacto:**

Desde el sitio web podrá registrar información de potenciales clientes que soliciten información de su empresa.

- **Estadísticas de visitas al sitio:**

Análisis del tráfico en el sitio web por parte de los usuarios, lo que permite crear anuncios más orientados a mejorar las iniciativas de mercadeo.

2.2.2. Propuesta – Estrategia Mountain Dew

Luego de un análisis del comportamiento observado en las operaciones de la empresa se ha logrado identificar varias áreas donde se deben implementar mejoras pero que realmente podrían llegar a ser muy costosas, pero con la debida investigación y planificación se pueden lograr excelentes resultados. La marca de rocío de montaña “Mountain Dew” (Ver anexo 11) y los derechos de producción fueron adquiridos por la compañía Pepsi-Cola en 1964, en qué punto la distribución se expandió más ampliamente en los Estados Unidos (Ibáñez, 2021).

Mountain Dew (abreviado como Mtn Dew) es una marca de refresco carbonatado. La receta original fue inventada por dos comerciantes llamados Hartman, los hermanos Barney y Ally. Ocurrió en 1940 en Tennessee. Un poco más tarde (en 1958), Bill Bridgforth mejoró la fórmula básica. Luego, Tip Corporation de la ciudad de Marion, Virginia, compró los derechos y finalizó la composición actual, que ahora se conoce. En particular, William H. Jones trabajó en él. En 1964, PepsiCo se hizo cargo de la empresa matriz y la marca comercial, junto con la bebida. Es ella quien es su fabricante y distribuidora oficial en Estados Unidos y Canadá.

Se busca posicionar la marca Mountain Dew como la marca y bebida referente para los deportes extremos en Honduras. Se propone elaborar un plan estratégico dirigido a personas de 18-30 años con el mismo deseo y necesidad de consumir bebidas energéticas en entornos de actividad física y deportiva.

2.2.2.1.1. Posicionamiento

Mountain Dew es el refresco que estimula como ningún otro dado a su nivel de cafeína. Es ideal para los consumidores que buscan esa energía extra sin necesidad de perder el sabor único de un refresco. Mountain Dew ha logrado establecerse como una marca referente esto ha sido producto de campañas de marketing que a logrado que la marca logre colocarse como la insignia de las bebidas energéticas en Honduras.

La marca a logrado posicionarse en el mercado de las bebidas energéticas sin perder la idea general del mercado que es un refresco. La estrategia de Mountain Dew se basa en el estilo de vida de sus consumidores, relacionan el deporte y una vida agitada a su producto y quieren vender la idea de que Mountain Dew aumenta la resistencia física, agiliza la capacidad de concentración y la velocidad de reacción, brinda más energía y mejora el estado de ánimo.

2.2.2.1.2. Patrocinio

El Patrocinio de una marca se caracteriza por cumplir una función primordial en el desarrollo de iniciativas de terceros dentro de una sociedad avanzada. Una marca que patrocina es aquella que ayuda a convertir en realidad una determinada actividad o, como mínimo, que esa iniciativa se desarrolle en mejores condiciones y con mayor margen de éxito. (Ochoa, 2018)

Se propone crear un plan de patrocinio a todo evento relacionado con deportes y actividades extremas como enduro, ciclismo, senderismo, motociclismo, etc. y de este modo estar presentes en todas las competiciones y eventos públicos posibles para posicionarse como la marca líder que representa este estilo de vida.

1.1.1.1.1. Estrategia de promoción de la marca

Tal y como se ha estado manejando la estrategia de promoción de esta marca, debe mantenerse e ir más allá estableciendo puntos de venta. Se comenzara en Nautilus todos los miercoles de Agosto, ver Anexo 11. Se tomara a cabo los miercoles desde las 1 pm a 8 pm ya que es el dia donde mayor cantidad de personas atiende al gimnasio. Se tendra Mountain dew en lata y envase de plastico, asi como tambien 50 gorras promocionales de mountain dew por día, que se les dara a los primeros 50 clientes. De este modo la accesibilidad al producto sería mucho más fácil para los consumidores y no tendrían que movilizarse hasta un supermercado o un restaurante para poder adquirir la bebida, sino más bien tenerla a disposición del mercado prácticamente al alcance de la mano.

Ejemplificando lo antes mencionado se llevaran puntos de ventas en el boulevard de los caminantes, sabado de por medio en el mes de Agosto. Se realizaran los dias sabados desde las 11 de la mañana a las 6 pm porque es cuando mas personas estan disponibles.. Se tendra producto Mountain Dew en lata y envase de plastico. Tambien se daran 50 toallas promocionales de Mountain Dew. Esto representan una excelente oportunidad para que la marca de mountain Dew se meta a la mente de los consumidores como una bebida refrescante que va de la

mano con el deporte y el ejercicio. Esto ayudara a penetrar agresivamente el mercado y ser la opción número uno para que las personas que asistan a estos eventos se encuentren con la presencia potencial de la marca y sean inducidos a adquirir estos productos.

Esto comenzaria en el mes de Agosto hasta el mes de diciembre, se comenzaria con puntos moviles en Nautilus y en el boulevard de los caminantes con la intencion de incrementar ventas asi como tambien el posicionamiento de la marca. Se busca que la marca y el deporte vayan de la mano. Que no se vea Mountain Dew como un refresco, pero una bebida que se pueda usar para el ejercicio cotidiano. Se crearan anuncios en radio, television y periodicos. Los anuncios consistiran de personas haciendo deporte como futbol, natacion, ciclismo entre otros. Los anuncios seran de 15 segundos en la radio y television. En los periodicos los anuncios serian de media pagina en B/N y F/C. Se llevaria el mensaje de “Mountain Dew tu acompañante en el deporte” que daría a entender que siempre podras tomar tu Mountain Dew en tus actividades deportivas.

Anuncios de Radio durante la temporada del Mundial de Qatar (Noviembre 21 – Diciembre 18, 2022)

RADIO EMISORAS DE HONDURAS	
EXA FM	270 Lps
POWER FM	270 Lps
Suave 102.5	175 Lps

(Bobadilla, issuu, 2021)

Anuncios en television durante la temporada del Mundial de Qatar (Noviembre 21 – Diciembre 18, 2022)

CANALES DE TELEVISION DE HONDURAS	
Canal 7	13,800 – 15,000 Lps
Canal 11	3,000 Lps
Canal 5	7,200 – 12,000 Lps
Canal 6	19,000 Lps

(Cruz, 2021)

Anuncios en B/N y F/C en los periodicos La Prensa y Diario Tiempo. (B/N= Blanco y negro)
(F/C = Full Color)

PERIODICOS DE HONDURAS	
La Prensa F/C 1 pagina	35,450 Lps
La Prensa B/N 1 Pagina	17,725 Lps
La Prensa F/C ½ Pagina	17,725 Lps
Diario Tiempo F/C 1 Pagina	25,000 Lps
Diario Tiempo B/N 1 Pagina	20,000 Lps
Diario Tiempo B/N ½ Pagina	20,000 Lps

(Bobadilla, issuu, 2021)

El plan de patrocinio Maraton del Atlantico 4 de Diciembre del 2022

Alquiler de tarima	5,000 Lps
Modelos	4,000 Lps
Carpas	Proporcionado por la empresa
Equipo de sonidos	Proporcionado por la empresa
Producto	Proporcionado por la empresa
Transporte	1,000 Lps

Costos por punto movil en Nautilus

Gorras Promocionales 250 x 45 C/U	11,250 Lps
Mountain Dew Lata 250 unidades	Proporcionado por la empresa
Mountain Dew Desechable 250 unidades	Proporcionado por la empresa
Modelo	10,000 Lps
Transporte	2,500 Lps
Viaticos	3,000 Lps
Animador	4,000 Lps

Costos por punto movil en el boulevard de los caminantes

Toallas promocionales 100 x 70	7,000 Lps
Mountain Dew Lata 100 unidades	Proporcionado por la empresa
Mountain Dew Desechable 100 unidades	Proporcionado por la empresa
Modelo	4,000 Lps
Transporte	1,000 Lps
Viaticos	1,200 Lps
Animador	600 Lps

Lo que se busca es penetrar la mente de los consumidores mediante la presencia en todo evento de este tipo para quedarse grabados en la mente de las personas y cada que realicen este tipo de actividades o asistan a este tipo de eventos tengan por default relacionar a Mountain Dew como la marca de bebidas energéticas que acompaña estas actividades y que por ende a la hora que el consumidor deba tomar la decisión de compra, su primera opción sea Mountain Dew.

1.1.1.1.2. Impacto de la propuesta

Si bien sabemos con la aplicación de una estrategia lo que se buscan son resultados positivos para la marca y comercialización del producto, por ende, se busca un aumento en el porcentaje de clientes originados producto de la campaña previamente detallada. Adicionalmente, se busca aumentar el porcentaje de clientes ganados mediante la presencia de la marca en todo evento en el cual tendrá presencia la marca, esto traducido corresponde al aumento del número de eventos y actividades sociales.

Al tener presencia y cobertura en todos estos eventos las solicitudes de participación y patrocinio llegarán por sí solas en las actividades realizadas por terceros creando la necesidad de la presencia de nuestra marca en todo evento aumentando proporcionalmente las ventas a causa de numerosa presencia de los puntos de ventas móviles que se encontrarán en cada lugar. Del mismo modo, se medirá el impacto de esta propuesta según el coste de adquisición de los clientes para medir que tan costoso está siendo la cobertura de un evento contra el aumento de ventas generado en el mismo.

El Coste de Adquisición del Cliente (CAC) brindará lo que la empresa está gastando en adquirir un nuevo cliente. El CAC se mide por cada evento individual en los cuales la marca tendrá presencia y de este modo tener el dato exacto de los costos generados para cada campaña realizada contras las ventas generada en cada evento y de este modo tener la métrica exacta para la medición del rendimiento de nuestra campaña. Es claro que se busca tener un CAC bajo para tener la referencia que el impacto de nuestra estrategia ha sido fenomenal. El presupuesto total de la campaña seria de 197,350 Lempiras empezaria el primero de agosto hasta el 18 de diciembre del 2022. Se espera tener un aumento en ventas del 5% durante la fechas asi como tambien un aumento en seguidores en las redes sociales de Mountain Dew en las plataformas de Facebook e Instagram.

CAPÍTULO IV

El siguiente capítulo permitirá conocer los resultados de los objetivos establecidos en este informe mediante las conclusiones y permitirá conocer que recomendaciones se le dará a la empresa, la universidad y los estudiantes.

1.1. CONCLUSIONES

Se realizó la práctica profesional en la Embotelladora Sula de Cortés entre el 20 de abril al 30 de junio, en donde se desempeñó un cargo como practicante en el departamento de marketing. Durante este periodo de practica se estableció como objetivos ampliar los conocimientos de marketing y negocios de EMSULA y ampliar conocimiento en la realización de promociones de productos. Finalmente, también se buscaba identificar de que forma la empresa podía mejorar en sus operaciones o distribución.

Mediante la supervisión de negocios se logró aprender sobre el mantenimiento de las diferentes marcas de EMSULA con los estándares establecidos por la empresa. Se logró entender como la presencia de locales en espacios físicos permite mantener la

marca en la mente de las personas. Durante estas visitas se capacitaba a los empleados de los negocios sobre cuál era el mercado meta de los productos y las promociones de lo mismo lo cual se volvió un proceso de aprendizaje.

Adicionalmente, se conoció más sobre como las promociones y el patrocinio de la marca puede tener un efecto positivo en la marca. Una de las actividades realizadas en la práctica profesional fue el patrocinio de una competencia de natación, en esta se logró entender cómo manejar la relación con un aliado y la logística de gestionar eventos. El aprendizaje de este patrocinio también se basó en el establecimiento de un mercado meta y sobre como una marca se puede orientar más a tipos de eventos. Por ejemplo, en el caso de un evento deportivo se espera ver la marca Gatorade ya que es una bebida que hidrata y da energía a un deportista, por otro lado, la marca de Pepsi no se espera ver en un evento deportivo ya que no tiene un efecto positivo en el cuerpo de un deportista.

Finalmente, se logró identificar durante el período de practica que la empresa no cuenta con una pagina web funcional. Por lo tanto, se propuso como propuesta de mejora una pagina web para mejorar la relacion entre cliente y compañía. También,

se propuso de igual forma un estrategia para Mountain Dew enfocada en punto de ventas en lugares estratégicos dentro del país.

El periodo de práctica profesional cumplió con los objetivos establecidos. Se logro entender como la empresa EMSULA desarrolla su producción y además como promociona y mantiene un posicionamiento de sus marcas. Se logro identificar mejoras para la empresa, considerando que cuenta con una amplia cartera de negocios es de esperar que varias marcas no tengan la misma promoción y atención que otras, por ello, se propone estrategias para marcas que no tienen vasta promoción. El periodo de practica profesional fue nutritivo al conocer sobre actividades técnicas, sin embargo, se considera que faltó un poco más de atención en temas estratégicos en el que el practicante pudo haber ayudado.

1.2. RECOMENDACIONES

En esta sección se hacen recomendaciones a la empresa que dio el espacio de práctica profesional para mejorar el programa de practicantes y tener un mejor sistema de aprendizaje. También se hacen recomendaciones a la universidad para saber cómo preparar a los estudiantes de mejor manera, y a los estudiantes para tomar en cuenta para el periodo universitario.

1.2.1. Recomendaciones para la empresa

Se recomienda a la empresa EMSULA que las actividades para los practicantes enfocados en Marketing sean más abundantes considerando que durante el periodo de práctica la mayoría de las actividades se basó en visitas de campo. Idealmente, los practicantes deberían conocer más sobre la estrategia de marketing para las diferentes marcas de la empresa para tener un proceso de aprendizaje en esa área.

1.2.2. Recomendaciones para la institución

Se recomienda la constante realización de campañas de marketing para productos con baja promoción para tener conocimiento práctico y poder

involucrarse de mejor manera en las empresas. Se recomienda de igual forma que haya actividades más prácticas para que la práctica profesional no sea la única forma de practica para los estudiantes.

1.2.3. Recomendaciones para los estudiantes

Se recomienda a los estudiantes hacer voluntariado para conseguir más experiencia en diferentes rubros. Usualmente la experiencia de voluntariado igual es tomada en cuenta en el momento de reclutamiento de las empresas.

REFERENCIAS

Caballero Sánchez de Puerta, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. IC editorial.

Decker, A. (2022). The Ultimate Guide to Marketing Campaigns. *Hubspot Blog*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-campaigns>

EAE Business School. (n.d.). *Características y principales beneficios del marketing tradicional*.
<https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>

Estado Peruano. (2022). *Tipos de empresa (Razón Social o Denominación)*.
<https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Estrategia & Negocios. (2015). *Quanty: Sabor para la familia*.
<https://www.estrategiaynegocios.net/especiales/lovetmarks/quanty-sabor-para-la-familia-BHEN848988>

Euroinnova International Online Education. (n.d.-a). *¿Qué es un manual de inducción?*
<https://www.euroinnova.co/blog/que-es-un-manual-de-induccion#:~:text=El%20manual%20de%20inducci%C3%B3n%20es,la%20empresa%20exige%20de%20estos.>

Euroinnova International Online Education. (n.d.-b). *¿Qué es una cartera de negocios?*

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-una-cartera-de-negocios#:~:text=La%20cartera%20de%20negocios%20conocida,comportamiento%20de%20compra%20de%20clientes>

Gallego Esquivel, L. C., Higuera, Y. C., Otero Gómez, M. C., & Pérez, W. G. (2014).

Mecanismos de influencia en el consumidor infantil de Villavicencio. *Inquietud Empresarial, XIV*, 117–130.

Gobierno de Honduras. (2012). *Certificación—Vallas publicitarias.*

https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=MTg0Njk4OTM0NzYzNDg3MTI0NjE5ODcyMzQy#:~:text=Por%20Vallas%3A,por%20metro%20cuadrado%20o%20fracci%C3%B3n.

Grupo Corporación Industrial del Norte S.A. - CORINSA. (n.d.). *Manual de Inducción*

Embotelladora de Sula.

Londoño, P. (2021). *¿Qué es la matriz BCG y cómo se aplica en tu estrategia de marketing?*

<https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg>

Mailchimp. (n.d.). *Digital Marketing.* [https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-](https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/)

[marketing/](https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/)

Merriam-Webster. (2022). *Fieldwork.* <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fieldwork>

Queensland Government. (2021). Develop a marketing strategy. *Business Queensland*.

<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/strategy>

Reyes Ocampo, J. (2020). Cervecería La 20: Primer aniversario y el sabor de El Profe. *Iconos*

Mag. <https://iconomag.com/categoria-sociedad/cerveceria-la-20-presenta-nueva-cerveza-el-profe-primer-aniversario/>

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpe, S.A.

Bobadilla, T. (12 de Agosto de 2012). *issuu*. From www.issuu.com:

<https://issuu.com/tatopolancobobadilla/docs/directoriotarifioprovs>

Bobadilla, T. (12 de Agosto de 2021). *issuu*. From [issuu](http://issuu.com):

<https://issuu.com/tatopolancobobadilla/docs/directoriotarifioprovs>

Cruz, I. (19 de Noviembre de 2021). *Scribd*. From [Scribd](http://Scribd.com):

<https://www.scribd.com/document/540816642/precio-de-los-anuncios-en-Honduras>

Ibáñez, M. P. (Diciembre de 2021). *UDOE NEWS*. From ¿Mountain Dew es propiedad de

Pepsi?: <https://udoe.es/mountain-dew-es-propiedad-de-pepsi/>

JEFFREY K. LIKER, J. K. (2020). *El Modelo Toyota para la mejora continua*. Barcelona:

BRESCA (PROFIT EDITORIAL).

Ochoa, I. (2018). *Branward*. From Patrocinio de Marca: origen, principios y medición:

<https://branward.com/branderstand/patrocinio-de-marca-origen-principios-y->

medicion/#:~:text=Una%20marca%20que%20patrocina%20es,con%20mayor%20margen%20de%20%C3%A9xito.

Roman, C. (2022). ¿Qué es el mercado meta? Tipos, ejemplos y cómo identificarlo. *Hubspot Blog*. <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta>

Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Universidad de Navarra.

GLOSARIO

- 1. Cartera de negocios:** es el conjunto de productos y/o servicios que una empresa ofrece al mercado (Euroinnova International Online Education, n.d.-b).
- 2. Campañas de marketing:** es la organización estratégica de la promoción de algún producto nuevo o producto y/o servicio existente bajo las metas de la compañía (Decker, 2022).
- 3. Estrategias de marketing:** es la guía y metas para una empresa o un producto o servicio (Queensland Government, 2021).
- 4. Manual de Inducción:** es una guía por la cual los nuevos empleados tiene la accesibilidad de conocer las normas, políticas y comportamientos que la empresa ha establecido (Euroinnova International Online Education, n.d.-a).
- 5. Marketing digital:** se refiere a todas las practicas de mercadeo mediante el uso de aparatos digitales como la computadora, el celular, tablets, etc. (Mailchimp, n.d.).
- 6. Marketing tradicional:** se realiza a través de un medio totalmente físico sin contar con medios digitales (EAE Business School, n.d.).
- 7. Mercado meta:** es el grupo de clientes al que se les dirige algun producto o servicio (Roman, 2022).
- 8. Plan de marketing:** documento que establece objetivos, estrategias, y planes de acción para el producto, el precio, la distribución y la promoción, también conocido como el mix de marketing, con el fin de alcanzar las metas generales de la empresa (Caballero Sánchez de Puerta, 2018).
- 9. Producto Vaca:** son los productos que generan un flujo de efectivo estable y son rentables (Londoño, 2021)
- 10. Razón Social:** es la denominación o nombre que una empresa tendrá (Estado Peruano, 2022).
- 11. Visita de campo:** es la visita de un sitio físico para comprender el entorno de primera mano (Merriam-Webster, 2022).

ANEXOS

Anexo 1 – Cancha de fútbol en construcción en Copán



Anexo 2 – Visita de local en Puerto Cortés



Anexo 3 – Reunión estratégica para promoción de línea tradicional



Anexo 4 – Cambio de precio para la marca Enjoy en afiches



Anexo 5 – Recorrido de las instalaciones de EMSULA



Anexo 6 – Preparación de envases personalizados



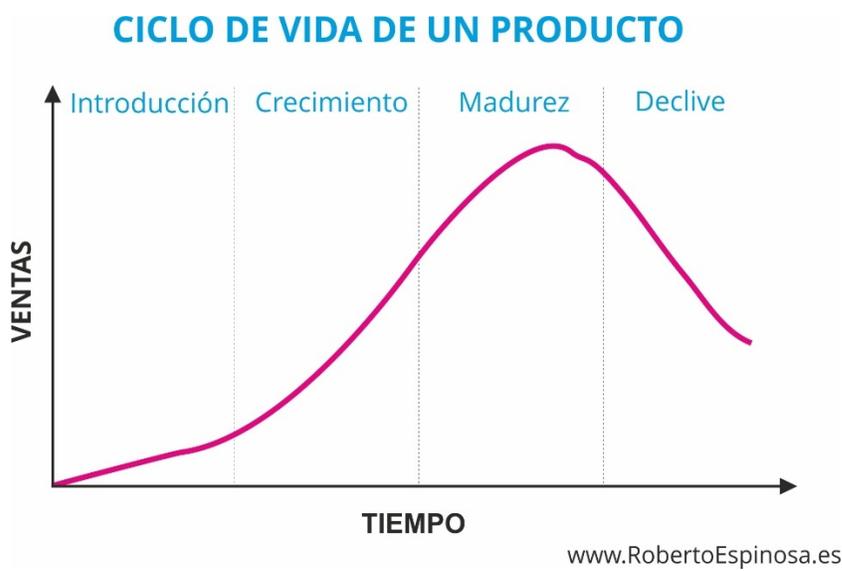
Anexo 7 – Marca de Gatorade en competencias de natación en San Pedro Sula



Anexo 8 – Photobooth Pepsi Black



Anexo 9 – Ciclo de vida de un producto



Anexo 10 – Cambio de logos de Mountain Dew



Anexo 11 – Puntos de venta



Anexo 12 – Calendarización del Mes de Agosto

August 2022						
L	M	X	J	V	S	D
1	2 Nautilus Punto movil	3	4	5	6 Boulevard de los caminantes	7
8	9 Nautilus Punto movil	10	11	12	13	14
15	16 Nautilus Punto movil	17	18	19	20 Boulevard de los caminantes	21
22	23 Nautilus Punto movil	24	25	26	27	28
29	30 Nautilus Punto movil	31				

Anexo 13 - Plan hosting para web

Neothek [Hosting](#) [Correo Electrónico](#) [Dominios](#) [Seguridad](#) [Diseño](#) [Contáctenos](#)

Plan Hosting Webmaster

Plan Hosting para crear tu sitio web de forma rápida.
Ideal para profesionales y empresas en Honduras que buscan presencia en Internet.

Contratar es Fácil y rápido

Transferencia Mensual	50 GB
Espacio en disco	5 GB
Cuentas Email	50
Base de Datos MySQL	20
Cuentas FTP	20
Dominio Gratis de por vida	GRATIS
Constructor de Sitios	GRATIS
Plantillas Web	GRATIS
Certificado SSL	GRATIS
Precio de Renovación	Permanente
WordPress, Drupal, Joomla y más	

Descuento Inmediato!

Tiempo	Precio
<input type="radio"/> Anual	\$69
<input checked="" type="radio"/> Bi-anual	\$125 (10% OFF)
<input type="radio"/> Tri-anual	\$166 (20% OFF)

Ahorras:
\$ 11.99

Dominio Gratis por **1** Años

[CONTRATA AHORA](#)

[Comparar Planes](#) [Ver más](#)

Neothek [Hosting](#) [Correo Electrónico](#) [Dominios](#) [Seguridad](#) [Diseño](#) [Contáctenos](#)

Detalles Técnicos

Información General

Precio	\$69 / año
Nombre de dominio	GRATIS de por vida
Instalación/ Configuración	GRATIS
Panel de Control	cPanel Español
Soporte dominios Internacionales	.ar, .bo, .cl, .gt, etc.

Características del Plan

Precio de renovación	Fijo por siempre
Transferencia mensual	50 GB
Espacio en disco	5 GB
Cuentas de E-mail	50
Constructor de Sitios Web	Incluye Plantillas

Base de datos y Software

Base de datos MySQL	20
phpMyAdmin	✓
PHP 7	✓
Perl	✓
CGI-BIN	✓
Curl	✓
Librería GD	✓
Zend Optimizer	✓
Javascript/DHTML	✓
Soporte .htaccess	✓

Email - Correo Electrónico

Cuentas de correo POP3/IMAP	50
Redireccionamiento de Email	✓
Aliases de correo	✓
Filtros Anti-Spam	✓
Auto-Respuesta	✓
Webmail (Distintos Idiomas)	✓
Compatibilidad Móvil	✓
Outlook, Mac Mail, Eudora, etc.	✓
Dirección Catch-All	✓

Anexo 14 – Cotizacion Anuncios de Radio

RADIO EMISORAS DE HONDURAS	
EXA FM	270 Lps
POWER FM	270 Lps
Suave 102.5	175 Lps

Anexo 15- Cotizacion Anuncios de Television

CANALES DE TELEVISION DE HONDURAS	
Canal 7	13,800 – 15,000 Lps
Canal 11	3,000 Lps
Canal 5	7,200 – 12,000 Lps
Canal 6	19,000 Lps

Anexo 16 – Cotizacion Anuncio de Periodico

PERIODICOS DE HONDURAS	
La Prensa F/C 1 pagina	35,450 Lps
La Prensa B/N 1 Pagina	17,725 Lps
La Prensa F/C ½ Pagina	17,725 Lps
Diario Tiempo F/C 1 Pagina	25,000 Lps
Diario Tiempo B/N 1 Pagina	20,000 Lps
Diario Tiempo B/N ½ Pagina	20,000 Lps

Anexo 17 – Plan de Patrocinio

Alquiler de tarima	5,000 Lps
Modelos	4,000 Lps
Carpas	Proporcionado por la empresa
Equipo de sonidos	Proporcionado por la empresa
Producto	Proporcionado por la empresa
Transporte	1,000 Lps

Anexo 18 - Cotizacion Puesto Movil Nautilus

Gorras Promocionales 250 x 45 C/U	11,250 Lps
Mountain Dew Lata 250 unidades	Proporcionado por la empresa
Mountain Dew Desechable 250 unidades	Proporcionado por la empresa
Modelo	10,000 Lps
Transporte	2,500 Lps
Viaticos	3,000 Lps
Animador	4,000 Lps

Anexo 19 – Cotizacion Puesto Movil en Bulevar de Caminantes

Toallas promocionales 100 x 70	7,000 Lps
Mountain Dew Lata 100 unidades	Proporcionado por la empresa
Mountain Dew Desechable 100 unidades	Proporcionado por la empresa
Modelo	4,000 Lps
Transporte	1,000 Lps
Viaticos	1,200 Lps
Animador	600 Lps