

**UNIVERSIDAD TECNOLOGIA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

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

**SUSTENTADO POR:
BYANCA PAOLA ROMERO AGUILAR
21411053**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2018

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	V
INTRODUCCIÓN	VII
CAPÍTULO I	1
1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	2
1.1.1. Objetivo general	2
1.1.2. Objetivos específicos	2
1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	3
1.2.1. Reseña histórica.....	3
1.2.2. Empresas de grupo Corinsa	4
1.2.3. Certificaciones	5
1.2.4. Marcas Propias	5
1.2.5. Misión.....	8
1.2.6. Visión.....	8
1.2.7. Valores Corporativos	8
CAPÍTULO II.....	9
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS.....	10
2.1.1. Activación de promoción Link en Universidades	10
2.1.2. Entrega de premios en canal educativo con Quanty.....	10
2.1.3. Premiación de preventistas de Aguazul.....	11

2.1.4.	Reserva de materiales	11
2.1.5.	Activación de promoción Pepsi en canal tradicional.....	12
2.1.6.	Ordenes de obsequio.....	12
CAPÍTULO III.....		14
3.1.	ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA	15
3.1.1.	Traslado de promocionales	15
3.1.2.	Impacto de la propuesta.....	15
3.2.	PROPUESTA DE MEJORA	16
3.2.1.	Reutilización de cupones y raspables	16
3.2.2.	Soluciones a implementar.....	20
3.3.	Impacto de la propuesta	20
CAPÍTULO IV.....		21
4.1.	CONCLUSIONES	22
4.2.	RECOMENDACIONES.....	23
4.2.1.	Embotelladora de Sula, S.A.....	23
4.2.2.	Universidad Tecnológica Centroamericana.....	23
4.2.3.	Alumno	23
BIBLIOGRAFÍA		25
GLOSARIO		26
ANEXOS		28

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Sorteo Link UPN	29
Ilustración 2: Sorteo Quany canal educativo	29
Ilustración 3: Premiación preventistas Aguazul	29
Ilustración 4: Reserva de materiales	29
Ilustración 5: Activación promoción Pepsi Canasta	30
Ilustración 6: Traslado de promoción a supermercados	30
Ilustración 7: Cupones Pepsi Navidad 2016	30
Ilustración 8: Cupones NO utilizados en promociones.....	30

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1: Estimación de Costos por talonario	19
---	----

RESUMEN EJECUTIVO

La práctica profesional es el espacio donde podemos aplicar los conocimientos adquiridos durante nuestra formación académica. Es donde a diario, se enfrentan retos distintos con el fin de ampliar el conocimiento del área donde se desempeña. El principal objetivo de llevar a cabo este documento es compartir las vivencias ocurridas en la práctica profesional, los retos afrontados y las soluciones sugeridas para cada situación.

El campo mercadológico es muy amplio, siempre es importante conocer las necesidades de los consumidores, para saber en qué se basarán las tácticas promocionales que se implementarán durante el año, para incrementar el volumen de ventas.

Embotelladora de Sula S.A, inicio operaciones en el año 1959 lanzando al mercado Hondureño los productos Pepsi en tamaños de 6.5 onzas y 12 onzas. Meses después se lanzaron al mercado los refrescos Jarritos en sus diferentes sabores, dicho producto descontinuo su comercialización por falta de capacidad productiva.

Al iniciar operaciones en cada centro de distribución, se logró obtener un mayor control de la cobertura a nivel nacional, y manejar de manera apropiada cada recurso disponible. Cada promoción implementada es desarrollada en el área de mercado trabajando en conjunto con el área de comercialización, donde se dividen las marcas a las cuales se les implementara alguna táctica promocional.

Se han realizado actividades promoviendo las marcas propias. Actualmente en los centros educativos se implementó una rifa, por la compra de un Quany, los alumnos podrán participar en el sorteo de una bicicleta. Este tipo de promociones motiva a los consumidores a comprar estos productos.

Actualmente la marca Link tiene su promoción establecida en las Universidades. La promoción consiste en la compra de un refresco de la marca Link, la impulsadora le entrega un raspable a los participantes, con los cuales pueden ganar premios al instante como ser; audífonos, libretas, mason jaar. En caso contrario, podrán participar en un sorteo de certificados por un valor de mil lempiras en tiendas Carrión. Anteriormente, esta misma promoción fue establecida en las maquilas en la ciudad de San Pedro Sula, donde se logró atraer a los consumidores, los cuales también eran motivados con premios al instante.

Recientemente la marca Lipton también implementó una promoción, entre más tapas de refresco coleccionara, mayor era la posibilidad de ganar el automóvil que se estaba rifando, además estas tapas venían premiadas, hasta por 10 lempiras, que podían ser canjeados en cualquier tienda cercana que tuviera la marca Lipton.

Marcas propias como ser Jugos Montana y Enjoy, son promocionados únicamente en CDI'S o en los mercados, ya que son productos que se caracterizan por la compra en grandes cantidades, hasta 500 cajas al mes. Por la compra de estas cantidades se considera el precio, ya que es un factor importante al momento de competir.

Al desarrollar todas estas tácticas promocionales, se logra observar cuales marcas están bien posicionadas ante la competencia, y cuales necesitan impulsar la venta ya que se puede encontrar por debajo de la competencia. Cuando las cámaras están en primera posición generalmente, es porque el producto es más vendido que la competencia.

Se espera alcanzar un aumento en ventas mediante las implementaciones de promociones buscando así la reactivación de todo aquel producto que ha perdido demanda y logrando así posicionarse de una forma muy competente en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo sustentar lo realizado durante el periodo de práctica profesional. El área de mercado es un pilar fundamental en una empresa que desea dar a conocer su producto de diferentes maneras. Para ello, es necesaria una serie de información que dicte que marcas necesitan un apoyo promocional para elevar las ventas en el mercado. Con la oportunidad brindada de realizar la practica en las oficinas de Dibesa donde actualmente se encuentra el área de comercialización, se logró dar apoyo al departamento de Mercadeo con las tácticas promocionales de ciertas marcas, como ser Pepsi, Link, Quanty, Te Lipton, Enjoy y jugos Montana.

Se busca llevar a cabo la práctica de los conocimientos adquiridos y cómo utilizarlos o implementarlos en un escenario real. Mediante dicho proceso se espera adquirir más conocimientos del campo laboral mercadologo, y de igual manera colaborar con una empresa como lo es Embotelladora de Sula, S.A. Buscándose así, ser útil en el área de mercadeo a la empresa, y adquirir una primer experiencia laboral.

En el área de comercialización se pueden implementar los conocimientos mercadológicos obtenidos durante el periodo estudiantil, además se pueden desarrollar tareas descritas en el capítulo dos tales como órdenes de compra, reserva de materiales, activación de promoción en punto de ventas, entrega de premios , presentación de resultados obtenidos por medios de las promociones implementadas. Posteriormente se presentará la propuesta de mejora para el departamento, y finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones observadas durante el tiempo de práctica.

CAPÍTULO I

1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1. Objetivo General

Implementar los conocimientos y habilidades adquiridas durante la formación profesional, para obtener un panorama más amplio en una organización, logrando así solucionar conflictos en base a los retos afrontados.

1.1.2. Objetivos Específicos

Analizar las ventas del producto, para implementar promociones adecuadas a través de los puntos de venta.

Incentivar el trabajo en equipo, para una implementación adecuada de las promociones por medio de la comunicación y el desempeño.

Establecer una propuesta de mejora, para facilitar los procesos de trabajo dentro de la empresa, por medio del rendimiento de tiempo y trabajo.

1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1. Reseña Histórica

Embotelladora de Sula, S.A, fue constituida el 6 de Diciembre de 1956, y fueron sus fundadores un grupo de inversionistas visionarios de ésta ciudad de San Pedro Sula, encabezados por Don Jorge J. Larach (Q.D.D.G.) quién 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-Fruti, Mandarina y Tamarindo y años más tarde se lanzaron los sabores de Uva, Naranja, Kola 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 “CERVECERIA CARTA BLANCA DE SULA, S.A.” que vino a sustituir a Embotelladora de Sula, .S.A, 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 el mes de Septiembre de 1987, se lanza al mercado PEPSI tamaño litro el cual vino a sustituir al tamaño 26 onzas llamada también PEPSI-SUPER FAMILIAR, el cual estaba compitiendo en desventaja con el litro de la competencia.

En Diciembre de 1992, se lanza al mercado PEPSI MEDIO LITRO y en mayo de 1994 sale al mercado UVA y FRESA medio litro con lo que se uniforman sabores a los tamaños complementando la familia de sabores con TEEM 12 onzas que es el producto con sabor a lima limón líder por experiencia en el mercado.

En lo que concierne a ventas por un ruteo directo nuestro sistema de distribución y ventas tradicionales, auto-venta, se ve modificado con la implementación del sistema pre-venta con el cual se atiende en mercado urbano y parte de sub-urbano de San Pedro Sula, a partir del 24 de Diciembre de 1992, quedando el sistema de auto-venta en la atención de rutas foráneas.

A partir del 28 de Febrero de 1988, se implementa el sistema de ventas post-mix, el cual nos permite acceso a nichos de mercado de considerable movimiento en los que no es factible entrar de manera tradicional. (Campos, 2017)

1.2.2. Empresas de Grupo Corinsa

Bajo la dirección general del Ing. Roberto C. Larach, se logró garantizar la presencia permanente de los productos en todos los sectores y la creación de centros de distribución propios. Cuando se inició con los centros cada uno tenía un nombre propio como ser: DIBESA, EMBATLAN, DATLAN, CORESA, COMTELA, COAGUAN, VILLACENTRO Y CENTRO DE DISTRIBUCION CHOLOMA.

Actualmente, para manejar un control más estricto con la DEI, Embotelladora de Sula S.A, optó por cambiarle el nombre a todos los centros de distribución y dejarlos así: Embotelladora de Sula, S.A. (EMSULA), Embotelladora de Sula, S.A. (CD SAN PEDRO SULA), Embotelladora de Sula, S.A. (CD PUERTO CORTES), Embotelladora de Sula, S.A. (CD EL PROGRESO), Embotelladora de Sula, S.A.(CD TELA), Embotelladora de Sula, S.A. (CD LA CEIBA), Embotelladora de Sula, S.A. (CD TOCOA), Embotelladora de Sula, S.A. (CD VILLANUEVA), Embotelladora de Sula, S.A. (CD ROATAN),

Embotelladora de Sula. S.A. (CD SANTA ROSA DE CÓPAN), Embotelladora de Sula, S.A. (CD AGUAZUL SAN PEDRO SULA), Embotelladora de Sula, S.A. (CD AGUAZUL TEGUCIGALPA), Embotelladora de Sula, S.A. (CD AGUAZUL COMAYAGUA), Embotelladora de Sula, S.A. (CD AGUAZUL CHOLUTECA), Embotelladora de Sula S.A. (CD AGUAZUL OLANCHO), Embotelladora de Sula, S.A. (CD AGUZAUL DANLI)

1.2.3. Certificaciones

Debido a sus operaciones, Embotelladora de Sula S.A, ha recibido unas de las certificaciones de gestión de calidad como ser: ISO 9001(Administración del Sistema de Gestión de Calidad), ISO 14001 (Administración del Sistema de Gestión Ambiental) y el ISO 18001 (Administración del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional). También ha recibido certificaciones por su programa de seguridad alimentaria como ser: AIB INTERNACIONAL.

1.2.4. Marcas Propias

1.2.2.1. Enjoy

Categoría: Bebida Refrescante con porcentajes de frutas entre 10% y 15%

Product Story: Bebida hecha a base de extractos 100% naturales con el balance perfecto entre refrescancia y nutrición.

Consumidor: Personas que buscan cuidar su salud consumiendo productos naturales.

Target: Consumidores entre 16 y 25 años

Psicográfico: Personas activas y abiertas al cambio y que buscan nuevas opciones en todos los aspectos de la vida.

Botella: PET

Tamaños: 266 ml, 500ml, 2000 ml

Sabores: naranja, pera, melocotón, guaba-piña, naranja-maracuyá, kiwi-fresa

1.2.2.2. Enjoy Néctar

Categoría: Bebida a base de Néctar de fruta con una excelente calidad y con porcentajes mayor al 30%.

Product Story: Bebida hecha con pulpa de fruta 100% naturales con el balance de sabor y nutrición.

Consumidor: Personas que buscan productos con alto valor nutritivo y 100% naturales.

Target: Consumidores de todas las edades.

Formato: Lata aluminio 330 ml

Sabores: manzana, melocotón, pera, piña.

1.2.2.3. Quanty

Bebida refrescante. Fortificada con calcio y vitamina C.

Target: Niños y pre-adolescentes aunque lo toma toda la familia.

Tamaño: 266 ml, 500 ml, 2000 ml, 3300 ml

Sabores: naranja, piña, ponche de frutas, uva, naranja maracuyá y manzana verde

1.2.2.4. Link

Categoría: Link es una bebida carbonatada enfocada en los jóvenes, en su entorno y en lo que hacen. Somos coherentes con su estilo de vida, actitudes y comportamiento.

Product Story: Bebida Carbonata con perfiles de sabor que salen de lo tradicional.

Target: Adolescentes y adultos jóvenes que buscan romper con lo tradicional

Tamaños: 355 ml, 600 ml, 1250 ml, 2000 ml, 3000 ml

Sabores: mandarina, coco, banana, tamarindo, toronja, uva.

1.2.2.5. Cool Malta

Cool Malta es una bebida de malta elaborada a base de los extractos más puros. Bebida carbonatada con un rico balance de sabor. Producto con un enfoque nutricional y energía pura. Con las vitaminas del complejo B (**B1, B2, B3**)

Tamaños: 330 ml, 207 ml, 414 ml, 207 ml Caja 40 unidades, 414 ml Caja 24 unidades, 330 ml Caja 24 unidades. (Campos, 2017)

1.2.5. Misión

Consolidarnos como el mejor embotellador y distribuidor de bebidas operando a nivel latinoamericano. Atendiendo cada día las diferentes y cambiantes necesidades, con los más altos estándares de calidad y atención al cliente.

1.2.6. 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. (Campos, 2017)

1.2.7. Valores Corporativos

En Embotelladora de Sula S.A, utilizamos una serie de valores para motivar a nuestros colaboradores en el desarrollo de sus labores diarias como ser: somos optimistas, somos realistas, somos humildes, somos creativos, nos adaptamos con facilidad, trabajamos en equipo, en Dios confiamos.

CAPÍTULO II

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS

Durante el periodo de práctica en Embotelladora de Sula S.A, en el departamento de comercialización se desarrollaron diferentes actividades.

2.1.1. Activación de Promoción Link en Universidades

Actualmente las Universidades a nivel nacional, han optado por consumir los productos de Embotelladora de Sula S.A, la cual tiene una serie de marcas propias, entre ellas se encuentra la marca LINK a la que recientemente se le ha aplicado una promoción para generar ventas al instante. La promoción consiste en tener una impulsadora durante 20 días en cada universidad, la cual será encargada de entregar un raspable por cada unidad vendida, con el cual los consumidores podrán ganar premios al instante como ser audífonos, mason jaar y libretas, además podrán participar en un sorteo de mil lempiras al finalizar la promoción¹. Al finalizar la promoción, se sacan las ventas actuales del año en curso, y además se saca la variación en comparación del año pasado. Así podemos determinar que tanto éxito obtuvo la promoción, y cuáles serían las posibles promociones a implementar más adelante, de acuerdo a los gustos y preferidas observadas durante dicho proceso.

2.1.2. Entrega de Premios en Canal Educativo con Quanty

En el mes de Septiembre, la marca QUANTY inicio su promoción en los centros educativos en todas las CD'S de la Embotelladora de Sula S.A con la cual se impulsaba la marca en las cafeterías de dichos centros. La promoción consistía en la compra de una unidad de QUANTY a cada niño se le proporcionaba un cupón el cual debían de llenar con sus datos, y

¹ Ver ilustración 1

estarían participando en la rifa de una bicicleta, un set de básquetbol y una pelota de fútbol². Dichos sorteos, fueron realizados del 1-3 de Noviembre en cada centro educativo, donde luego de realizar la rifa se retiraban las urnas y los afiches colocados durante la promoción.

Al finalizar la promoción se sacaron los datos de ventas generados por medio de la promoción, y se comparó con las ventas del año pasado, para analizar la efectividad de la promoción.

2.1.3. Premiación de Preventistas de Aguazul

Embotelladora de Sula S.A, también trata de implementar el empowerment dentro de la empresa. Para ello, con la marca Aguazul implementaron una promoción para los preventistas de las diferentes rutas, que consistía en incrementar la cuota de ventas en un 20%, el que lo lograra estaría participando en la rifa de una estadía en la Ensenada por 3 días y dos noches. Dicha premiación se realizó el 17 de Octubre³. Es importante siempre incentivar a los colaboradores dentro de la empresa, para que así mismo ellos motiven a los detallistas.

2.1.4. Reserva de Materiales

Embotelladora de Sula S.A, cuenta con un programa llamado SAP en el cual se realizan órdenes de compras, comprobantes de caja chica, reserva de materiales, etc. Para llevar a cabo cada promoción se debe realizar una reserva en la cual se introduce la cantidad de material P.O.P y premios que se retirarán de bodega, además en que CD será utilizado ese

² Ver ilustración 2

³ Ver ilustración 3

material⁴. Cuando la promoción es implementada en una marca propia, se utiliza el presupuesto propiamente de Embotelladora de Sula S.A. En cambio, cuando la promoción es implementada en una marca de PepsiCo, el presupuesto es compartido 50% la compañía internacional, y 50% Embotelladora de Sula S.A.

2.1.5. Activación de Promoción Pepsi en Canal Tradicional

Para motivar a los clientes a consumir Pepsi 3 Lts, el área de comercialización implementó una promoción en canal tradicional, la cual consiste en regalar 3 canastas navideñas con un valor de 900.00 Lps c/u las cuales contengan productos de la canasta básica. Actualmente, el producto PET 3 Lts es una de las menos vendidas, es por ello que se decide implementar este tipo de promociones, por la compra de un two-pack recibe un cupón para participar en el sorteo. El sorteo de la canasta se estará realizando en la segunda semana de Enero, ya que debido a los problemas políticos que enfrenta el país, se han retrasado las activaciones⁵. Todos los años se implementan promociones navideñas con las cuales se busca beneficiar a los consumidores finales. Las canastas navideñas es una de las promociones más efectivas ya que contiene productos de la canasta básica, que son necesarios a diario.

2.1.6. Órdenes de Obsequio

Generalmente, como incentivo a detallistas por mayoría de ventas o mayoría de cupones, se les obsequia líquido gratis con el cual ellos pueden realizar ventas o regalías y la empresa no obtiene ningún beneficio. La cantidad de unidades a obsequiar son determinadas por medio de las ventas durante el mes. Para realizar dichos obsequios se utiliza la página Fusion

⁴ Ver ilustración 4

⁵ Ver ilustración 5

Bussines, en la cual el área de comercialización tiene acceso a todas las CD'S de la empresa, pero solo realiza obsequios para CD-SPS, CD-VILLANUEVA y CD- CHOLOMA. Los demás centros están encargados de realizar sus propios obsequios.

CAPÍTULO III

3.1. ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA

3.1.1. Traslado de promocionales

Para cada promoción realizada en las diferentes marcas, se establece un presupuesto al inicio de cada año, con el cual se solicitan los materiales a sortear o regalar en cada rifa. En la reciente promoción de la marca Link, se destinaron varios de los promocionales a “supermercados” en los cuales la competencia está mejor posicionada⁶. Estos promocionales actualmente estaban destinados para la promoción de Link en las universidades, dada la baja ventas de esta marca, se decidió trasladar la promoción a supermercados, para elevar los niveles establecidos en ventas como meta propuesta por la empresa.

Además de colaborar en el canal tradicional (supermercados) se destinaron algunos promocionales, para utilizar durante las capacitaciones que realizan la empresa, para que las personas se motiven durante dicha capacitación. Mediante dichas capacitaciones las personas despiertan interés por obtener dichos artículos u objetos sorteados, ya que ven la accesibilidad para obtener uno de estos mismos, a través de los raspables al instante reciben un beneficio.

3.1.2. Impacto de la propuesta

- Incrementar las ventas en los supermercados donde está mejor posicionada la competencia.
- Reiterar la intención de compra.

⁶ Ver ilustración 6

- La promoción no solo dará resultados en universidades, también en supermercados, ambos con intención de aumentar las ventas.
- Generar mayores ganancias a la empresa y posicionarse a un mejor nivel de demanda que su competencia.

3.2. PROPUESTA DE MEJORA

3.2.1. Reutilización de Cupones y Raspables

Cada año se realizan alrededor de 28 promociones, de estas, 15 utilizan como parte de la dinámica, cupones, los cuales son necesarios para realizar las rifas en los diferentes puntos donde son implementadas las promociones, con el propósito de elevar las ventas de la empresa.

En la promoción implementada en Navidad del año 2016 con la marca Pepsi, se utilizaron cupones en las cuales se estaría rifando una vajilla Pepsi⁷. Dicho cupón tiene la imagen de una vajilla, además de la información necesaria para realizar la rifa.

Dichos cupones no pueden ser reutilizados en la promoción que se implementara este año en navidad, ya que la dinámica es diferente, se estará rifando tres canastas navideñas con un valor de 900.00 Lps c/u. Un promedio de 30 talonarios por marca no son utilizados y son incluidos en el presupuesto anual de cada promoción⁸.

Es por ello, que se sugiere implementar algún incentivo al detallista que sea permanente, ya que es en este canal donde normalmente se estancan los talonarios, ya que la dinámica de la promoción no es desarrollada como lo sugiere la empresa. Actualmente, varias marcas

⁷ Ver ilustración 7

⁸ Ver ilustración 8

utilizan este incentivo para que el detallista solicite más talonarios y motivarlos a mover más el producto. Sin embargo, al no establecer ningún incentivo al final de las promociones el detallista no le toma la debida importancia a la promoción y ocurre que no entregan cupones a cada cliente que compra el producto, y no solicitan más talonarios a la empresa. Al implementarse dicho incentivo, aumento el interés del detallista por obtenerlo y beneficia a la empresa, ya que el detallista realizara más pedidos de los productos para ser el acreedor de dicho beneficio. Esto indica una elevación de ventas para la empresa y se obtienen mas ganancias.

Cuando el detallista no es motivado por medio de ninguna incentivo, muchas veces rechazan la colocación de las promociones en sus tiendas, y esto impide que las ventas aumenten, o incluso perder los clientes que ya se tienen, debido a que la competencia si logra implementar las promociones. La falta de beneficios para el detallista por dichas promociones reducen el nivel de interés, para llevar a cabo las promociones de manera adecuada, y así no se logra el objetivo establecido por la empresa.

Es importante ofrecer facilidades a los clientes, ya que por medio de ellas se logrará la satisfacción y colaboración de los mismos con las promociones que se deseen implementar.

Estos datos son tomados únicamente de algunas promociones de marcas propias y algunas marcas de PepsiCo, sin incluir marcas importantes como: Mirinda, 7up, Adrenalina, AMP, Teem, Mountain Dew y Cool Malta las cuales son manejadas por el área de mercadeo directamente.

El implementar la elaboración de cupones sin detalles de su promoción y fecha, significa que se vuelven reutilizables y reducen el nivel económico, gastos innecesarios; por otra parte beneficia al medio ambiente ya que se desecharan menos materiales mensualmente que la empresa no utiliza.

Los cupones no necesitan datos de las promociones, ya que únicamente se llenan datos, y para informar de los premios se utilizan banners o afiches, ya que es la publicidad e incentivo necesario para atraer al consumidor.

En esta tabla se puede observar un promedio de talonarios que no son utilizados durante la promoción, o que muchos de ellos se pierden en el canal de comunicación con el consumidor. Los datos fueron tomados únicamente de la CD principal EMSULA CD-SPS, con las promociones que actualmente utilizan cupones en sus mecánicas promocionales, sin incluir, CD'S importantes como ser Tela, Ceiba, Santa Rosa de Copán, Puerto Cortés, Tocoa, Aguazul Tegucigalpa, Aguazul Choluteca.

Tabla 1: Estimación de Costos por talonario

EMSULA CD-SPS			
Promocion	Cantidad de talonarios NO utilizados	Valor Unitario	Total
Pepsi navidad	20	45	900.00
Pepsi 6.5	17	45	765.00
Pepsi Mama	19	45	855.00
Aguazul Fidelizacion	10	45	450.00
Aguazul mete gol	12	45	540.00
Quanty dia del niño	13	45	585.00
Link mama	15	45	675.00
Link Navidad	18	45	810.00
Link Universidades	20	45	900.00
Montana Fidelizacion	22	45	990.00
Link	25	45	1,125.00
Aguazul Nivel Nacional	18	45	810.00
Gatorade	17	45	765.00
Te Lipton Fidelizcion	22	45	990.00
Te Lipton cuentas claves	15	45	675.00
Te Lipton	18	45	810.00
TOTAL			12,645.00

3.2.2. Soluciones a implementar

- ❖ Establecer un incentivo permanente al detallista para motivarlo a realizar debidamente la promoción. Por ejemplo: de 60 detallistas, lo 5 que tengan más boletos en el buzón se ganara un bono de 1,000 lps en efectivo. El beneficio económico que obtendrá la empresa, será la solicitud de más producto en menor tiempo durante la semana.

- ❖ Anunciar al cliente que material que no se mueva, material que se cobrará ya que se está implementando una promoción para que las ventas aumenten en la empresa y las ventas para el detallista.

3.3. Impacto de la propuesta

- ❖ Cabe recalcar que el propósito de estos cambios es para reutilizar los cupones y no desecharlos, los cuales podrían ser utilizados en cualquier promoción de la misma marca. En dicha actividad se estaría aplicando las “3 r”.

- ❖ Generar un alto nivel competitivo.

CAPÍTULO IV

4.1. CONCLUSIONES

- ❖ Se cumplieron los objetivos de la práctica profesional. Se logró aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional y además desarrollar destrezas que fueron descubiertas en el periodo académico. Embotelladora de Sula S.A, sin duda es un gran ejemplo de trabajo en equipo, de implementación de normas ambientales y además una responsabilidad social admirable.

- ❖ Al analizar las ventas, se descubrió cual era el impacto que resultaban de implementar las promociones en los distintos canales establecidos. Identificando siempre, cuales son los gustos de los consumidores, y de qué manera se pueden incentivar a que la intención de compra aumente.

- ❖ Es importante realizar ciertos cambios al implementar las promociones, ya que por la falta de seguimiento, o de incentivos muchas de estas activaciones no generan las ventas que se desean. Es necesario el trabajo en equipo, ya que se necesita la colaboración de los preventistas para que supervisen o incentiven el movimiento de la marca a la que se le está implementando la promoción.

4.2. RECOMENDACIONES

4.2.1. Embotelladora de Sula, S.A

Se recomienda tomar en cuentas las sugerencias del área de Comercialización, ya que se realizó la sugerencia de elaborar los cupones de acuerdo al canal que va dirigido, es decir; si es canal educativo solicitar nombre del alumno, grado, jornada y un teléfono al que se pueda localizar. Si es un canal moderno solicitar nombre, numero de identidad y teléfono celular.

4.2.2. Universidad Tecnológica Centroamericana

Se recomiendo a UNITEC mejorar el Pensum académico de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales la cual actualmente cuenta con clases que no ayudan al desarrollo de la capacidad intelectual de un Licenciado. Se necesitan clases que ayuden a desarrollar destreza de elaborar cualquier tipo de actividad, como clases de finanzas, en incluso clases sobre temas que están en auge como ser el marketing digital.

4.2.3. Alumno

La vida universitaria es un preámbulo al ámbito laboral; por lo tanto es su deber adquirir todos los conocimientos posibles, para luego implementarlos en el área a desempeñar. En la vida nunca se deja de aprender, y siempre tenemos algo que aprender de cualquier persona, no importa el cargo que ocupe en una institución.

Hay que desarrollar las destrezas que mejor lo caractericen a cada, porque de ella dependerá su desempeño en el cargo que ocupe en una empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Recuperado el 30 de 11 de 2017, de Conoce las ventajas del sistema Post Mix:
Recuperado de: <http://servibev.com/2013/01/this-is-a-quote-type-post/>
- (s.f.). Recuperado el 30 de 11 de 17, de 3R La regla de las tres erres (Reducir, Reciclar y Reutilizar): Recuperado de: <http://www.responsabilidadsocial.mx/3r-la-regla-de-las-tres-erres-reducir-reciclar-y-reutilizar/>
- ¿Qué es SAP y para qué sirve?* . (2014). Recuperado el 12 de 11 de 2017, de Recuperado de:
<http://www.consultoria-sap.com/2014/03/que-es-sap-y-para-que-sirve.html>
- (29 de 10 de 2012). Recuperado el 12 de 11 de 2017, de Los 101 anglicismos más utilizados en marketing : Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>
- (7 de 03 de 2016). Recuperado el 12 de 11 de 2107, de Material P.O.P: Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Material_P.O.P.
- (19 de 09 de 2017). Recuperado el 12 de 11 de 2017, de Centro de Distribucion: Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_de_distribuci%C3%B3n
- Campos, M. (26 de 10 de 2017). Emobtelladora de Sula S.A. (B. Romero, Entrevistador)
- Wikipedia. (29 de 10 de 2017). Recuperado el 12 de 11 de 2017, de PepsiCo: recuperado de:
<https://es.wikipedia.org/wiki/PepsiCo>

GLOSARIO

CD'S (Centro de distribución): es una infraestructura logística en la cual se almacenan productos y se dan órdenes de salida para su distribución al comercio minorista o mayorista. (Centro de Distribucion, 2017)

Empowerment: Acción de potenciar o capacitar a uno o varios empleados a través de acciones de motivación y delegación de poder, con el fin de obtener o mejorar los resultados de la empresa. (Los 101 anglicismos más utilizados en marketing , 2012)

Material P.O.P (Point of Purchase): todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta. (Material P.O.P, 2016)

PepsiCo: es una empresa multinacional estadounidense dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de bebidas y aperitivos. (Wikipedia, 2017)

Post-Mix: El sistema Post Mix es utilizado en todo el mundo para facilitar el dispensado de bebidas en restaurantes, bares y comedores industriales. Su facilidad de uso y bajo costo de mantenimiento permite generar rentabilidad para los negocios del ramo de alimentos y bebidas. (Conoce las ventajas del sistema Post Mix)

SAP (Systems, Applications, Products in Data Processing): es un sistema informático, sirve para brindar información. Se alimenta de los datos que se cargan y procesan dentro de un entorno, y el sistema se encargará de producir con esos datos información útil para la toma de decisiones y la exposición de esos datos de forma tal que puedan ser interpretados por los interlocutores interesados. (¿Qué es SAP y para qué sirve? , 2014)

3 “R”: las 3R te ayudan a tirar menos basura, ahorrar dinero y ser un consumidor más responsable, así reduciendo tu huella de carbono. Y lo mejor de todo es que es muy fácil de seguir, ya que sólo tiene tres pasos: reducir, reutilizar y reciclar. (3R La regla de las tres erres (Reducir, Reciclar y Reutilizar))

ANEXOS



Ilustración 1: Sorteó Link UPN



Ilustración 2: Sorteó Quany canal educativo



Ilustración 3: Premiación preventistas Aguazul

EMBOTELLADORA DE SULA, S.A.
 DIVISION PLANTEL CAMÁN BRISLA
 21-A AVENIDA SUR-ESTE, BARRIO LA GUARDIA SAN PEDRO SULA, CORTES
 TEL. 2444-1111 FAX: 25567803

EMPRESA: EMBOTELLADORA DE SULA S.A.
 CENTRO DESTINO: C.D. SPS
 ALMACEN DESTINO: 211 - UN PASA ORDEN
 REQUISICIÓN: 4905798398
 TIPO DE MOVIMIENTO: 211 - UN PASA ORDEN
 FECHA ENTREGA: 27.10.2017

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE ARTÍCULOS	CANTIDAD	UNID.	FECHA SOLICITUD	FECHA SOLICITUD	CUENTA	BODEGA
14000096	JUGO BASKETBALL PARA NIÑOS	6.000	UN	000042543	25.10.2017	910063	ALM. MARKETING
14000097	CANASTA DE BASKETBALL PAÑOS	3.000	UN	000042543	25.10.2017	910063	ALM. MARKETING
14000098	PELOTA DE BASKETBALL PARA NIÑOS	3.000	UN	000042543	25.10.2017	910063	ALM. MARKETING

ENTREGADO POR: [Signature]
 ENTREGADO POR: [Signature]
 ENTREGADO POR: [Signature]

Ilustración 4: Reserva de materiales



Ilustración 5: Activación promoción Pepsi Canasta



Ilustración 6: Traslado de promoción a supermercados



Ilustración 7: Cupones Pepsi Navidad 2016



Ilustración 8: Cupones NO utilizados en promociones