

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

EMBOTELLADORA DE SULA, S.A

SUSTENTADO POR:

ANDREA EUNICE SANTOS LEIVA 21811091

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

ASESOR DE PRÁCTICA PROFESIONAL:

LIC. CLAUDETTE CUBERO

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

SEPTIEMBRE, 2021

ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i>	<i>III</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>IV</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>V</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>VI</i>
<i>1. CAPÍTULO I</i>	<i>1</i>
1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos específicos	1
1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	1
1.2.1. Reseña Histórica	1
1.2.2. Visión.....	2
1.2.3. Misión	2
1.2.4. Valores de la Empresa	3
1.2.5. Organigrama	3
<i>2. CAPÍTULO II</i>	<i>4</i>
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS.....	4
2.1.1. Seguimiento de tópicos de interés.....	4
2.1.2. Generación de estrategias de atención ante situaciones de crisis	5
2.1.3. Atención a ejecutivos de medios de comunicación	5
2.1.4. Atención a instituciones gubernamentales, no gubernamentales, fundaciones y ONG's con las que se mantienen alianzas estratégicas.	6
2.1.5. Estudio y seguimiento de insights expresados por los clientes.....	7
<i>3. CAPÍTULO III</i>	<i>8</i>
3.1. PROPUESTAS DE MEJORA	8
3.1.1. Emsula.com.....	8
3.1.2. Fundación Emsula.....	10
<i>4. CAPÍTULO IV</i>	<i>16</i>
4.1. CONCLUSIONES	16
<i>5. RECOMENDACIONES</i>	<i>17</i>
5.1. Recomendaciones para Embotelladora de Sula, SA.	17
5.2. Recomendaciones para Universidad Tecnológica Centroamericana RRII.....	17
5.3. Recomendaciones para estudiantes.....	18
<i>6. BIBLIOGRAFÍA</i>	<i>19</i>
<i>7. ANEXOS</i>	<i>20</i>
7.1. Anexo 1.....	20

7.2.	Anexo 2.....	20
7.3.	Anexo 3.....	21
7.4.	Anexo 4.....	21
7.5.	Anexo 5.....	22
7.6.	Anexo 6.....	22
7.7.	Anexo 7.....	23

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado primeramente a Dios, ya que Él me ha dotado de gracia y habilidades para llegar hasta este punto de mi carrera. A mis padres, Edvin y Belinda, por siempre dar lo mejor de si mismos en todo lo que hacen y enseñarme a siempre hacer lo mismo. Siendo mi ejemplo para salir adelante ante cualquier adversidad. Ellos me han apoyado en mis estudios y sin ellos no podría estar culminando esta etapa de mi vida. A mi hermano, Edvin Andrés, por las risas y desvelos. Mi prima, Doris Larissa, por acompañarme todas las noches de estudio juntas desde el colegio y ser un ejemplo de resiliencia y perseverancia para mi. Mis abuelos, por ser una inspiración en mi vida y confiar siempre en mi. Por último, a todos los catedráticos y compañeros que ayudaron a llenarme de aprendizajes y nuevas experiencias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Lic. Luisa Cook y Lic. Claudette Cubero, por su acompañamiento y orientación en estos últimos meses.

Agradezco a la empresa Embotelladora de Sula S.A, por abrirme sus puertas para completar este proceso de aprendizaje.

RESUMEN EJECUTIVO

La Embotelladora de Sula S.A es una de las empresas más reconocidas a nivel nacional, ha sido ganadora de los máximos reconocimientos que la industria puede ofrecer. EMSULA S.A es una empresa que se dedica a la elaboración, embotellado y comercialización de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, procurando aplicar las técnicas más actualizadas y los estándares de calidad requeridos. Son el representante autorizado de la compañía PepsiCo. A su trabajo como embotelladora le suman su sentido de responsabilidad y compromiso social con el país

La práctica profesional fue realizada en la gerencia de relaciones corporativas. Específicamente realizando trabajos de representación ante empresas, instituciones, fundaciones u organismos nacionales e internacionales, en los cuales se creó un contacto con los diferentes representantes para futuras oportunidades y relaciones en el área laboral. Además de esto, se mantuvo un seguimiento de las redes sociales y medios de comunicación que la empresa mantiene tanto como para obtener información acerca de la situación nacional e internacional y para transmitir información a los clientes e interesados acerca de la empresa, los productos y otros aspectos de interés.

Para la realización de estas actividades se necesitaba monitorear los medios de comunicación, principalmente el escrito y televisivo, adquiriendo un mayor conocimiento, comprensión y análisis para obtener una opinión crítica y tomar acción como empresa ante la situación en cuestión. Para la representación de la empresa, se basaba en dar una buena imagen ante los delegados de distintas instituciones estableciendo un puente de comunicación entre las empresas. Esta actividad fue realizada por medio de las redes sociales, visitas presenciales, gestiones de ayudas para eventos y reuniones a través de plataformas de videoconferencias como Zoom y Google Meet. Además de estas actividades se realizó un estudio y seguimiento de los insights que fueron expresados por los clientes por medio de la central de atención al cliente de Embotelladora. Este departamento de la empresa es la que se encarga de crear lazos fuertes con diferentes empresas, fundaciones y medios de comunicación que puedan ayudar al mejor desarrollo de la empresa.

INTRODUCCIÓN

Como parte de la formación estudiantil, la realización de la practica profesional es un paso importante para la obtención del titulo de pregrado. El objetivo de realizar una práctica profesional es utilizar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en el campo laboral. Esta experiencia busca que los estudiantes se adapten de la mejor manera al campo laboral para crear un camino para que en el futuro puedan darse otras oportunidades y aprender nuevos conocimientos.

La práctica profesional fue realizada en Embotelladora de Sula S.A (EMSULA) en la gerencia de Relaciones Corporativas. El trabajo que se realizó para esta empresa fue enfocado a manejo de redes sociales, tanto como para que la empresa tenga conocimiento de la situación actual del país como para establecer una conexión entre ella y los clientes. Además de esto, representar a la empresa ante ONG's y otras empresas para mantener una armonía en las relaciones corporativas. La empresa EMSULA es una sociedad anónima que se dedica a la elaboración, embotellado y comercialización de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, procurando aplicar las técnicas más actualizadas y los estándares de calidad requeridos. La práctica se realizó en 10 semanas, del 19 de Julio al 29 de septiembre, en donde se pusieron en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica de 4 años en la carrera de Relaciones Internacionales.

Este informe detalla el trabajo que se realizó en la empresa. Se divide en cuatro capítulos, cada uno es de vital importancia para el desarrollo de la práctica profesional. En el primer capítulo, se definen los objetivos generales y específicos de este informe. Además de ello van acompañados por los datos generales de la empresa en donde se estará realizando la práctica profesional. En el segundo capítulo detalla las funciones que se desarrollaron en EMSULA dentro de las cuales se puede destacar el manejo de las redes sociales, representación ante organismos nacionales e internacionales y gestión de información. El tercer capítulo tiene como punto principal el planteamiento de propuestas de mejoras identificadas durante la práctica. Como ultimo punto, el cuarto capítulo expone las conclusiones a las que se llegaron durante el desarrollo de la práctica profesional en EMSULA.

1. CAPÍTULO I

1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Los objetivos son necesarios al momento de plantearnos un trabajo debido a que le dan dirección a lo que buscamos desarrollar. En este apartado se plantean los objetivos que se pretenden alcanzar durante la realización de la practica profesional. Estos van orientados al trabajo desempeñado en la gerencia de relaciones corporativas de Embotelladora de Sula S.A.

1.1.1. Objetivo General

Aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la carrera de Relaciones Internacionales en las diferentes áreas que la comprenden, específicamente aplicar aquellos orientados a las relaciones públicas, para generar un camino en el campo laboral y crear nuevas oportunidades en un futuro.

1.1.2. Objetivos específicos

- Desempeñar de manera competente las tareas asignadas de acuerdo con mi posición en las relaciones corporativas.
- Identificar posibles áreas de mejora dentro de la empresa.
- Proponer soluciones y nuevas ideas para la realización de actividades específicas para que sean desarrolladas eficazmente.

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, sus fundadores fueron 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-Fruiti, 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 1966 fue restaurada y de nuevo se cambió su razón social quedando nuevamente la anterior “*EMBOTELLADORA DE SULA, S.A.*” dedicada exclusivamente a la producción y venta de refrescos, hielo y agua purificada, fungiendo como Gerente General el Lic. Jacobo Ramón Larach.

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

Bajo la Dirección General del Ing. Roberto C. Larach, se implementa una segmentación completa del mercado, que permite atender toda la zona noroccidental del país, que constituye el territorio autorizado por la franquicia de PepsiCo, a través de una gama de comercializadores independientes con lo que se logra una cobertura total y constante del mercado que viene a garantizar la presencia permanente de nuestros productos en todos los sectores y la creación de sus propios centros de Distribución.

1.2.2. 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.

1.2.3. Misión

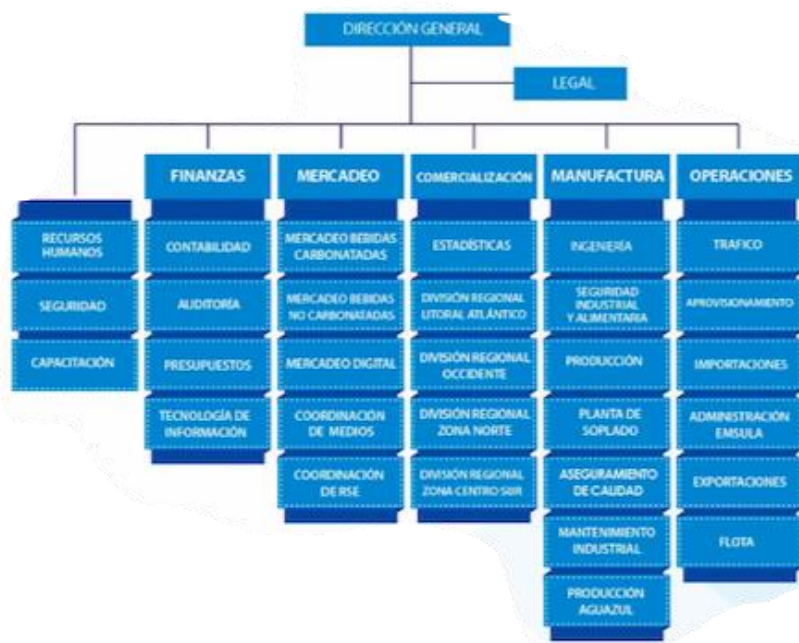
Consolidarnos como el mejor embotellador y distribuidor de bebidas operando en Latinoamérica. Atendiendo cada día las diferentes y cambiantes necesidades de los consumidores, con los más altos estándares de calidad y atención al cliente.

1.2.4. Valores de la Empresa

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

1.2.5. Organigrama

Tabla 1 Organigrama de Embotelladora de Sula, S.A



Fuente: EMSULA, SA.

2. CAPÍTULO II

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS

En este apartado se detallará a fondo las actividades realizadas a lo largo de la práctica profesional en Embotelladora de Sula, S.A. En la gerencia de relaciones corporativas se busca gestionar y planificar las relaciones de la empresa a través de acciones de comunicación dirigidas a la representación efectiva de intereses empresariales, organizacionales o sectoriales con los distintos interesados: empleados, proveedores, accionistas, medios de comunicación, relaciones con la comunidad, consumidores, gobiernos y poderes legislativos, etc.

2.1.1. Seguimiento de tópicos de interés

Como una empresa socialmente responsable, Embotelladora de Sula busca estar informada en los acontecimientos o temas de interés en la actualidad es por lo cual que se debe realizar un monitoreo de las redes sociales y medios de comunicación para luego comunicar al equipo aquellos tópicos que puedan tener un impacto mayor en la empresa.

Principalmente los temas de interés son relacionados con la pandemia debido a que EMSULA, como todas las empresas del mundo, ha recibido un impacto negativo para la realización de actividades de producción, distribución, venta y desarrollar las actividades administrativas. Otro tema que destaca es la política y las próximas elecciones generales, EMSULA como representante de PepsiCo debe mantenerse constantemente informada acerca de las condiciones políticas que existen en el país ya que este tema suele ser volátil y traer inestabilidad a las empresas del país.

El plástico, su reducción y su uso es un tópico importante para la empresa debido a la producción de las gaseosas y diferentes bebidas. Aunque actualmente este tópico no se encuentra en las tendencias, se puede observar como en algunos departamentos del país la prohibición de ciertos tamaños de embotellados se encuentra latente. La economía del país es importante ya que afecta a la empresa y los consumidores de sus productos. En este momento se observa como un tema principal la crisis de la ENEE y la EEH que se convertido en una crisis para el pueblo hondureño.

Además de monitorear los medios, se realizaron análisis críticos acerca de las diferentes situaciones en las que se encuentra el país y el posible resultado de estas. El objetivo de estos análisis es mostrar un punto medio de los temas que se encuentran en la comunidad que normalmente son percibidos dentro de una sola perspectiva o son llevados por los medios de comunicación a puntos extremos como son las ZEDE, la crisis de la ENEE o las elecciones.

2.1.2. Generación de estrategias de atención ante situaciones de crisis

Con la realización de los análisis críticos se evaluaron los posibles desenlaces para ciertos acontecimientos en el país que podrían afectar la empresa. De estos análisis se crearon hipótesis y planes de contingencia para cualquier suceso que pueda afectar a la empresa, a sus trabajadores o sus clientes. El análisis crítico fue presentado en un formato Word que se realizó de manera individual. Este formato estaba dividido en cuatro partes: antecedentes, situación actual, análisis de expertos, recomendaciones. Las fuentes de investigación fueron tesis, informes de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, reportajes de diferentes medios de comunicación y entrevistas a expertos.

Luego de presentarlo y discutirlo con el grupo de gerencia de relaciones corporativas, para que se pueda transmitir de una mejor manera a los interesados.

Estos planes de contingencia son manejados según su naturaleza por los equipos o áreas que se encuentran dentro de la empresa, pero la gerencia de relaciones corporativas se debe mantener al tanto de la realización de estos y su resultado para poder encarar las consecuencias con los empleados, proveedores, accionistas, medios de comunicación, la comunidad, consumidores, gobiernos y poderes legislativos.

2.1.3. Atención a ejecutivos de medios de comunicación

Esta actividad es basada en mantener una relación positiva con los medios de comunicación. Embotelladora de Sula es una de las empresas más prosperas del país que busca mantener y generar una buena imagen ante los consumidores, medios de comunicación, trabajadores y empresarios. Durante su trayectoria su involucramiento en noticias de escándalos los medios de comunicación ha sido mínimo ya que se han establecido como una empresa de

valores para la población. La gerencia de relaciones corporativas ha tenido un arduo trabajo a realizar para mantener este trabajo.

Se brindó un servicio de intermediario entre la empresa y los medios de comunicación dando un acceso a información de primera a los medios de comunicación para que exista un intercambio de información beneficioso para la empresa. Los medios con los cuales se tuvo un intercambio de información durante la realización de la practica profesional fueron el Diario La Prensa, Diario el Tiempo, Canal 11, Canal 6 y Televisión.

Además de ello, se atendió los requerimientos de apoyo que los medios de comunicación solicitaron por medio de gestiones dentro de la empresa para brindar productos, mobiliario, alimentos o cualquier tipo de apoyo que pueda ser brindado por EMSULA. Para esto las bebidas fueron donadas por la misma Embotelladora y fue gestionada la donación de alimentos por parte del Grupo Comidas¹.

Estas actividades son realizadas para generar contactos y mantener una buena relación con los medios de comunicación. Busca proteger la imagen de la empresa.

2.1.4. Atención a instituciones gubernamentales, no gubernamentales, fundaciones y ONG's con las que se mantienen alianzas estratégicas.

Al igual que con los medios de comunicación, se busca mantener una buena relación con estas entidades basadas en la colaboración, el intercambio de información y de apoyo. Mantener una simbiosis entre las entidades y la empresa es importante para Embotelladora de Sula es por lo cual que se atendieron las solicitudes de apoyo que estas entidades le dan a la empresa para eventos o actividades que se realicen. Se gestionaron ayudas con mobiliario, alimentos y bebidas para las campañas de vacunación en los diferentes centros de San Pedro Sula. El mobiliario para las campañas de vacunación fue rentado a una empresa tercera por parte de Emsula y las carpas utilizadas fueron donadas por la empresa. Se gestionó una donación de alimentos por parte del Grupo Comidas para los diferentes centros y las bebidas fueron donadas por Emsula.

¹ Un grupo de cadenas de restaurantes con más de 32 años de existencia, manejando marcas reconocidas y exitosas mundialmente en servicio de comedor, para llevar y domicilio. Manejan las marcas de Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC) y Denny's (Grupo Comidas, 2017).

Lo mismo fue solicitado y realizado para diferentes ONG's para la celebración del Día del Niño, además de la donación de piñatas para el entretenimiento de los infantes. Las piñatas en este caso fueron compradas a una artesana local por parte de Embotelladora para luego repartirlas a las diferentes ONG's².

Además también se colaboró con bebidas y mobiliario con la celebración de las fiestas patrias para uno de los batallones militares de La Ceiba.³

Como una empresa socialmente responsable, es el deber de Embotelladora responder a la convocatoria de ayuda para las fundaciones y ONG's ya que representan un trabajo aparte y deben devolver a la sociedad hondureña parte de lo que ellos le brindan a la empresa.

2.1.5. Estudio y seguimiento de insights expresados por los clientes.

Embotelladora de Sula tiene su propia central de atención al cliente y proveedores que posee el nombre de SAC. Esta central recibe los puntos de vista, críticas o comentarios de los clientes para generar una mejora dentro de la empresa. Como una empresa que busca satisfacer a sus clientes y consumidores a toda costa este es un punto importante en la imagen y en la atención al cliente de la empresa. Los consumidores son el objetivo de la Embotelladora y de su satisfacción con el producto, atención al cliente, producción y distribución son un punto importante para que la empresa no pierda clientes.

Al recibir los comentarios de los clientes, los receptores del SAC buscan generar soluciones una solución inmediata a la persona que se encuentra insatisfecha. Normalmente estos responden a problemas de distribución del producto o con el funcionamiento de máquinas que se encuentran dentro de restaurantes. Cuando la solución no puede ser ofrecida de manera inmediata, se busca contrarrestar los daños al cliente de manera mínima. Si estos tienen que ver con la parte administrativa de la empresa se generan soluciones a lo interno para mejorar la atención de la misma.

² En los anexos 1, 2 y 3 se encuentran las respectivas fotografías de la entrega y de uno de los eventos del Día del Niño

³ En los anexos 4, 5, 6 y 7 se encuentran las respectivas fotografías de la celebración de las fiestas patrias.

3. CAPÍTULO III

3.1. PROPUESTAS DE MEJORA

3.1.1. Emsula.com

3.1.1.1. Problema identificado

Al momento de investigar acerca de la información histórica de la empresa, se pudo detectar que no existía una fuente verídica y confiable que fuera accesible para el público y que tuviera la información requerida como los valores, historia, misión, visión, números y correos de contacto. Al buscar en internet el nombre “EMSULA” se envía a resúmenes hechos por alumnos publicados en páginas webs, en específico la página de Google te envía a una dirección URL no correcta y que envía el mensaje erróneo.

Como una empresa con impacto drástico en la sociedad hondureña, carecen de un medio de comunicación donde se proyecte su imagen y su trabajo a nivel social y empresarial.

Además de esta falta de información, como observación general en la sociedad hondureña no se conoce Embotelladora de Sula, S.A por ese nombre si no que comúnmente las personas se refieren a ella como “La Pepsi”, cuando ellos no solo representan esta marca si no muchas otras marcas. En este mismo concepto no existe una distinción en la sociedad entre la Embotelladora la Reyna, que es quien maneja las marcas de PepsiCo en Tegucigalpa, y Embotelladora de Sula.

3.1.1.2. Descripción de propuesta

Considerando la desinformación que existe acerca de la empresa y que es necesario establecer una fuente confiable de información, la propuesta se basa en la creación de una página web que sirva como la carta de presentación virtual para la empresa hacia el público. En esta página web se encontraría la información básica acerca de su historia, ¿Quiénes somos?, misión y visión que es imprescindible para aquellos que buscan asociarse con la empresa. Además de esta información, se podría colocar las marcas asociadas a Emsula y mostrar imágenes del trabajo que se realiza, las instalaciones y sus trabajadores.

También se agregaría información acerca del trabajo de la empresa con las diferentes ONG's, fundaciones y otras acciones que la empresa realiza para demostrar su responsabilidad social.

Como un agregado se establecería un contacto con el público por medio de la incorporación de casillas en donde se puedan dejar comentarios o a través de los números de teléfono y correo electrónico de contacto que estaría conectado con la central SAC de la empresa.

3.1.1.3. Estudios de respalden la propuesta

Observándolo desde un punto de vista comparativo con la competencia directa de Embotelladora, Cervecería Hondureña quien mantiene una página web en la que despliega su información acerca de misión, visión y una sección en la que describe su historia desde su fundación hasta el momento actual. Cuentan con un apartado que muestra imágenes de las diferentes zonas de trabajo y su trabajo con su propia fundación en las distintas áreas que mantienen. También presentan todas las marcas que producen y representan. Además, colocan un apartado para crear contacto con el público para posibles trabajos, los números telefónicos y correos electrónicos de contacto (Cervecería Hondureña, 2021). No tener una página web cuando la competencia ya mantiene una, significa una desventaja al evaluarlo.

Según Daniel et al. (2020), la web es uno de los medios que más crece y tiene una alta penetración en la juventud, este mercado es factible para cualquier negocio. Además, no solo se absorbe el mercado joven si no para todo tipo de personas que estén interesados en cualquier tipo de relación con la empresa. Las páginas web funcionan para crear relaciones a corto o largo plazo y para brindar un producto o servicio personalizado. Por medio de una página web se pueden establecer capacidades de seguimiento, reportes y análisis de tiempo que ayudan a la empresa a generar análisis de su alcance al público.

Luque et al. (2018) establece que el mayor porcentaje de búsqueda de profesionales se hace por medio del internet. Cuando las personas realizan estas búsquedas en la red es importante que el sitio web oficial se encuentre en los primeros puestos para que el interesado pueda tener la información correcta, por eso la importancia de la creación de una página web y de un buen trabajo de posicionamiento SEO⁴.

⁴ Un proceso enfocado a situar una determinada página web en las primeras posiciones de las páginas de los resultados de búsqueda ante una consulta específica de un usuario” (Acibeiro, 2021).

3.1.1.4. Costo estimado

Existen diferentes maneras de realizar es propuesta, por parte de una empresa que se dedique al desarrollo de paginas web el costo monetario para realizar un sitio web es de \$1000, agregándole \$125 del mantenimiento mensual. Fue cotizado con la empresa Ingenio Digital en Tegucigalpa. Toma alrededor de 1-3 meses de trabajo.

Embotelladora de Sula cuenta con su propio departamento de Creative Information Technologies (CIT) que podría desarrollar esta página web sin ningún costo adicional a la empresa y tomaría alrededor de la misma cantidad de tiempo su elaboración.

3.1.1.5. Retorno de la inversión

Dentro de los efectos positivos, la creación de su página web ayuda a mantener un contacto directo con los interesados proporcionando los números y correos de contacto. Este contacto se realizaría por medio de la central del SAC, donde se contestarían las dudas o mensajes que los usuarios hicieran.

También se puede mencionar que esta página web ayudaría a la empresa a distinguirse como empresa la embotelladora de los productos PepsiCo en San Pedro Sula, ya que no existe esa percepción en la sociedad de San Pedro Sula. Además, crea una proyección positiva, ya existente para Embotelladora de Sula, hacia la sociedad hondureña. Por medio de esta página web se demostraría en un apartado el compromiso que la empresa tiene con la población y sus obras con esta.

3.1.2. Fundación Emsula

3.1.2.1. Problema identificado

Durante el trabajo como practicante se realizaron diferentes gestiones para proporcionar ayuda a diversas ONG's y fundaciones. Existen demasiadas ayudas a estas instituciones lo cual significa un gasto en capital monetario y humano.

Como empresa, se tiene una responsabilidad con la sociedad hondureña a contribuir a la misma. Esta cooperación con las instituciones son un beneficio para la empresa para cubrir esta parte de sus actividades.

Estas cooperaciones ayudan a la empresa a tener una buena imagen ante la sociedad, lo cual mejora la posibilidad de que se consuma las marcas que produzcan. Establecido lo anterior, no puede dejar de existir una proyección social de parte de Embotelladora.

3.1.2.2. Descripción de propuesta

Para minimizar los gastos y crear un enfoque en una sola vía se plantea la creación de su propia fundación o crear lazos fuertes con una sola fundación que represente los valores y la ética que la empresa tiene y las áreas que planea atender.

Esta fundación contaría con el apoyo incondicional de Embotelladora de Sula para eventos, gastos mensuales, cooperaciones de emergencia, mobiliario, publicidad y otros. Disminuiría los gastos actuales que se tienen cooperando con distintas organizaciones y se crearía un mayor impacto social de parte de la empresa al establecer un solo enfoque.

Como propuesta podrían afiliarse a una fundación ya existe y enfocar todo su presupuesto en ella. De crearse una propia fundación, se recomienda que sea orientada a la educación debido a que encaja con la visión y misión de la empresa. Además, esta es una área deficiente en el país que necesita la atención de empresas que estén dispuestas a invertir en ella.

Una de las recomendadas dentro de San Pedro Sula para establecer esta afiliación, es la Fundación Pequeños Guerreros que se dedica a ofrecer a los niños, niñas y adolescentes de Honduras una atención integral en el proceso paliativo, brindando apoyo terapéutico, psicológico y espiritual. Proveen alimentos, vivienda y ayuda económica para niños con problemas de salud y sus familias.

Amor y Abrigo es una fundación sin fines de lucro, que se encarga de rescatar animales y brindarles atención médica inmediata. Sirven también de albergue para animales de la calle. Otra opción es la Fundación Puertas Abiertas. Con sus proyectos se dedican a atender familias de escasos recursos para disminuir la deserción escolar. Brindan becas, alimentos, atención educativa a los niños de escasos recursos.

Actualmente Embotelladora tiene un fuerte lazo con la Fundación Esperanza por Honduras (FEH), son una organización sin fines de lucro, que lucha por contribuir al desarrollo socioeconómico de Honduras. Realizan diferentes tipos de eventos para la recaudación de fondos, organizan entregas de útiles escolares a las cuales llaman Mochilas de Esperanza y celebraciones

para niños de diversas escuelas públicas de San Pedro Sula, Tela, Olanchito, Arenal, Tegucigalpa y El Merendón.

Cualquiera de estas fundaciones encajaría con la visión de Embotelladora de responsabilidad corporativa.

3.1.2.3. Estudios que respalden la propuesta

La responsabilidad social comenzó como un concepto filantrópico, hoy en día el concepto es distinto. Según Correa et al. (2004) “se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos...integrando en ella...los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente”(p. 15). La responsabilidad social puede ayudar a la empresa a proyectar su misión, visión y valores.

La empresa también devuelve un poco de lo que toma de la sociedad por medio de estas acciones. Afiliarse con una específica fundación o crear su propia permitiría hacer lo anterior y mantener un control total sobre los gastos que esta realice para lograr examinar que lo invertido este llegando a las manos de quienes lo necesitan.

Además como lo establece Press (2019) en uno de sus artículos, tener este tipo de proyectos permite ganar una reputación positiva que permite diferenciarse de su competencia. Diferentes estudios muestran que los clientes se muestran más atraídos al producto si estos tienen prácticas positivas hacia la sociedad, principalmente aquellas que son social y ambientalmente responsables.

También podemos observar que la competencia directa de Embotelladora, Cervecería Hondureña, maneja su propia fundación llamada Fundación CHSA, dedicado a la protección medioambiental y realiza diferentes aportes en otras áreas (Cervecería Hondureña, 2021).

3.1.2.4. Costo estimado

El costo monetario de una fundación dependerá de distintos factores a tomar en cuenta ser el enfoque de esta o la situación actual de país. Pero se estima que el costo es en torno a \$24,000 dentro de ellos el procedimiento legal para crear una fundación (Tramites HN, 2017). Ya que se debe absorber gastos legales (escritura pública, domicilio, boletas de donación del SAR, entre otros), de propiedad, eventos, publicidad, creación de página web y otros.

El capital humano que se requiere para mantener una fundación es de alrededor de 20 personas para las diferentes áreas de representación, publicidad, contaduría y manejo del capital, cuidado de la fundación, etc. Este mismo puede ser formado de trabajadores dentro de Emsula que deseen formar parte del equipo o recibir voluntarios externos. Esta acción permitiría reducir los gastos de manutención de la empresa.

Al absorber o afiliarse con una de las fundaciones anteriormente mencionadas, el costo ya propuesto puede ser menor debido a que estas fundaciones ya tienen una fuente de donadores estables. Embotelladora se convertiría en uno de sus mayores donadores para beneficio de la fundación.

3.1.2.5. Retorno de la inversión

Tanto al afiliarse con una fundación o específica o crear la propia. En las ventajas de invertir en la creación o afiliarse oficialmente con una destaca la proyección de una imagen socialmente responsable, que es un deber como empresa hondureña.

Como los estudios anteriores lo demuestran, otra de las ventajas en las propuestas es la atracción que las obras sociales tienen hacia los clientes. Según estos estudios, el mercado se ve mas atraído a consumir productos de ciertas marcas cuando este se presenta socialmente responsable.

Además de esta manera existiría un mejor control de la inversión a obras sociales ya que se tendría un concepto claro de la inversión que se esta realizando y para las personas a las que esta va dirigida. Por los momentos esto no es controlado más que por los presupuestos del área de relaciones corporativas de la empresa, haciéndolo se destinaría un presupuesto de parte de la empresa orientado específicamente para esta área.

Otra ventaja es la exoneración del impuesto de ventas (ISV) que ondea dentro del 15%-30% dependiendo del monto en cuestión. La ley de Honduras en el Código Tributario: Artículos 151, 152, 153 y 154, el artículo 2 numeral 21 del Decreto 278-2013 Ley de Ordenamiento de las Finanzas Públicas y otros códigos de Honduras amparan a las fundaciones y ONG's dedicadas a la alimentación, educación generación de empleo y salud acerca de este impuesto. Para poder aplicar a ello se necesita:

- Solicitud dirigida al Secretario de Estado en el Despacho de Finanzas, la cual deberá presentarse en la ventanilla de la Asistente de Secretaría General adscrita a la Dirección General de Control de Franquicias Aduaneras, la misma deberá:
 - a. Suma que indique contenido o el trámite que trata
 - b. Nombre y apellidos, estado civil, profesión u oficio y domicilio del beneficiario o de su representante, en cuyo caso deberá presentar el documento que acredite su representación Nombre y apellidos, estado civil, Licenciado o Abogado, teléfono celular, fijo y correo electrónico²⁵, domicilio, Carnet vigente expedido por el Colegio de Abogados de Honduras, RTN
 - c. Expresar los hechos y razones en que se funda dicha solicitud
 - d. Fundamentos Legales
 - e. Expresión clara de lo que se solicita
 - f. Firma y Sello del Apoderado Legal.
- Constancia de la Unidad de Registro y Seguimiento de Asociaciones Civiles (URSAC) en donde se acredite la inscripción de la misma y la Junta Directiva.
- Listado de compra de bienes y servicios, con sus respectivos montos en Lempiras y cantidades a comprar. El listado debe contemplar costos unitarios, cantidad y monto total aproximado de todo lo previsto a utilizar, adjuntar también una copia electrónica de este listado.
- Estados financieros, timbrados, sellados y firmados por un Contador Público colegiado, de los últimos tres (3) años al periodo solicitado
- Constancia de Bancos donde mantiene sus fondos con montos
- Fotocopia de la Personalidad Jurídica publicada en el Diario Oficial La Gaceta
- Fotocopia de los planos de la obra civil debidamente firmado y sellado por un Ingeniero Civil colegiado. (En caso de Construcción).
- Fotocopia del permiso de construcción de la Alcaldía Municipal.
- Presupuesto de la obra civil debidamente firmado y sellado por un Ingeniero Civil colegiado. (En caso de Construcción).
- Constancia de Solvencia extendida por la DEI 11. Detalle del gasto administrativo firmado y sellado por el Contador

- Convenio de proveniencia de los fondos, con plena identificación del donante y donatario y el destino de los fondos donados (homologado por Ventanilla Única)
- Recibo oficial de Pago L. 400.00 TGR-1 (casilla 12121)

4. CAPÍTULO IV

4.1. CONCLUSIONES

- Durante la realización de la práctica profesional, lo aprendido durante los cuatro años de la carrera de relaciones internacionales con orientación en diplomacia fue aplicado desempeñando como gestor de diferentes contactos cruciales y fundaciones o ONG's. Además de ello, se realizaron investigaciones de temas importantes y análisis acerca de la situación actual del país en lo cual sirvieron de gran manera mi formación académica en UNITEC.
- A lo largo de las diez semanas de la práctica profesional en Embotelladora de Sula S.A, se desempeño de la mejor manera posible en el área de relaciones corporativas cumpliendo con las tareas asignadas y sus objetivos dentro del tiempo estimado realizándolas de manera satisfactoria para la empresa.
- En el proceso de la práctica profesional se pudieron identificar debilidades dentro del área de relaciones corporativas y la empresa en general, para lo cual se propusieron ciertas mejoras a la empresa que se encuentran presentes en el informe de práctica. Estas propuestas de mejora atienden unas de las debilidades más problemáticas de la empresa.

5. RECOMENDACIONES

5.1.Recomendaciones para Embotelladora de Sula, SA.

- Se le recomienda al área de relaciones corporativas manejar una agenda donde tengan la información necesaria de los contactos más importantes para la empresa. Esto facilitaría el acceso a la información y reduciría el tiempo en gestiones de atención a estos contactos. En esta agenda se establecería la información general del contacto, gustos o preferencias acerca de temas de cultura general y se podría agendar las visitas que este ha realizado anteriormente.
- Se incita a la empresa a crear más espacios donde el personal pueda desempeñar sus tareas. Dentro de las sugerencias se puede mencionar la ampliación de oficinas, mejorar las condiciones de iluminación, ascensores y acceso a internet.
- Se sugiere a la empresa realizar simulacros para sismos e incendios, proporcionar a los trabajadores entrenamiento para atender situaciones de emergencia. Esto puede ser realizado por medio de charlas demostrativas dividiendo en grupos de no más de 20 personas las diferentes áreas dentro de la empresa ya que por COVID-19 este tipo de charlas han sido suspendidas para evitar contagios.

5.2.Recomendaciones para Universidad Tecnológica Centroamericana

RRII.

- Se le recomienda a la universidad crear lazos con diferentes empresas y fundaciones de forma directa para facilitar el proceso de búsqueda de práctica profesional para los alumnos. Debido al COVID-19 este proceso se dificultó y algunos de los alumnos no residen dentro de la metrópolis de San Pedro Sula. De esta manera se le ofrecería al alumno distintas opciones acordes a lo que se desee buscar.
- En el aspecto de atención a los practicantes, se sugiere a la institución contratar/colocar una persona específica para atender las dudas de los estudiantes acerca de la práctica profesional y facilitar el proceso de posicionamiento en una empresa para realizar la práctica a parte del asesor de informe de práctica.
- Relacionado con la plataforma de empleabilidad Symplicity, se le recomienda a la universidad mejorar la plataforma. Hacerla más fácil de usar, introducirla a los alumnos,

ubicarla como opción en la plataforma estudiantil e integrar a las empresas con las que se tienen lazos.

5.3. Recomendaciones para estudiantes

- Se les sugiere a los estudiantes comenzar a buscar la empresa donde realizar la práctica profesional un periodo antes del periodo en el cual se tiene que realizar, debido a que no todas las empresas se encuentran abiertas a practicantes y existen limitantes por el COVID-19.
- Se les recomienda estar abiertos a nuevas experiencias esto es para lo que la práctica es, para introducirse al mundo empresarial y crear nuevos contactos y experiencias que en un futuro puedan servir para crear un camino en el área laboral.

6. BIBLIOGRAFÍA

Acibeiro, M. (2021, julio 19). ¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante?

Garage. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>

Cervecería Hondureña. (2021). *Cervecería Hondureña*.

<https://www.cerveceriahondurena.com/trabaja-con-nosotros>

Daniel, R. del P., Antonio, M. V., José, Antonio, O. H., & Rafael, O. de la R. (2020). *Publicidad online las claves del éxito en Internet*. ESIC.

Grupo Comidas. (2017). *Grupo Comidas Honduras*. <https://grupocomidas.hn/>

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764–783.

Tramites HN. (2017, julio 31). ¿Cuales son los Requisitos para Constituir una Fundación en Honduras? *Tramites HN*. <https://tramiteshn.com/2017/07/31/cuales-los-requisitos-constituir-una-fundacion-honduras/>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1



Entrega del producto.

7.2. Anexo 2



Niños disfrutando de las piñatas.

7.3. Anexo 3



Niños recibiendo regalos y jugos.

7.4. Anexo 4



Celebración del 15 de septiembre en el batallón de La Ceiba.

7.5. Anexo 5



Celebración del 15 de septiembre en el batallón de La Ceiba.

7.6. Anexo 6



Celebración del 15 de septiembre en el batallón de La Ceiba.

7.7. Anexo 7



Celebración del 15 de septiembre en el batallón de La Ceiba.