

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES.**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
BRITISH AMERICAN TOBACCO HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:**

**LUCY GABRIELA REYES GUEVARA  
21811208**

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

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS.**

**HONDURAS, C. A.**

**FECHA: ENERO, 2022**

## Tabla de Contenido

<b>Tabla de Figuras .....</b>	<b>III</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>IV</b>
<b>Índice de Anexos .....</b>	<b>V</b>
<b>Dedicatoria. ....</b>	<b>VI</b>
<b>Agradecimiento. ....</b>	<b>VII</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>X</b>
<b>I. Capítulo I .....</b>	<b>1</b>
1.1    Objetivos de la Práctica Profesional. ....	1
<b>1.1.1 Objetivo General.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2. Objetivos Específicos. ....</b>	<b>1</b>
1.2    Datos Generales de la Empresa .....	1
<b>1.2.1 Reseña Histórica. ....</b>	<b>1</b>
<b>1.2.2 Misión.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.3 Visión.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.4 Valores.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.5 Organigrama.....</b>	<b>3</b>
<b>II. Capítulo II .....</b>	<b>4</b>
2.1. Actividades realizadas en la empresa: .....	4
<b>2.1.1 Levantamiento de Competencia LCB - Olanchito.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.2 Proyecto Pall Mall Plata.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.3 Proceso de Maquilados.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.4. Dispensadores de producto Carton Box.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.5. Camisas para Market Visit .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.6. Creación de Showroom para Market Visit.....</b>	<b>11</b>
<b>3. Capitulo III.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Propuesta de mejora implementada. ....</b>	<b>14</b>
<b>3. 1.1. Propuesta 1: Plantilla para portafolio de CAM NORTH.....</b>	<b>14</b>
3.1.1.1 Antecedentes. ....	14
3.1.1.2. Descripción de la propuesta. ....	15
3.1.1.3. Impacto de la propuesta. ....	17
<b>3.2. Propuestas de mejora. ....</b>	<b>17</b>
<b>3.2.1. Propuesta 1: Censo de Merchandising.....</b>	<b>17</b>
3.2.1.1. Antecedentes. ....	17

3.2.1.2. Descripción de la propuesta. ....	18
3.2.1.3. Impacto de la propuesta. ....	19
<b>3.2.2. Propuesta 2: Proyecto de Oxigenación. ....</b>	<b>20</b>
3.2.2.1. Antecedentes. ....	20
3.2.2.2. Descripción de la propuesta. ....	21
3.2.2.3. Impacto de la propuesta. ....	22
<b>4. Capítulo IV .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1. Conclusiones. ....</b>	<b>23</b>
<b>4.2. Recomendaciones.....</b>	<b>24</b>
4.2.1. Recomendaciones para la empresa. ....	24
4.2.2. Recomendaciones para la institución.....	24
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes. ....	24
<b>Bibliografía.....</b>	<b>25</b>
<b>Glosario. ....</b>	<b>28</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>30</b>

### **Tabla de Figuras.**

<b>Figura 1</b> Brand Activation Team de BAT CAM NORTH .....	3
<b>Figura 2</b> Resultados encuestas Levantamiento de Competencia BAT Honduras.....	5
<b>Figura 3</b> Consideraciones para actividad de Pall Mall Plata. ....	6
<b>Figura 4</b> Render del dispensador de cajetillas .....	9
<b>Figura 5</b> Camisas para Market Visit marzo 2022 .....	11
<b>Figura 6</b> Render con medidas del diseño Showroom. ....	12
<b>Figura 7</b> Render showroom con el arte .....	12
<b>Figura 8</b> Honduras Brandboard. ....	15
<b>Figura 9</b> Plantilla precios Brandboard de Honduras. ....	16

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Cotización de Carton Box.....	9
<b>Tabla 2</b> Precio de camisas para Market Visit.....	10
<b>Tabla 3</b> Ejemplo de Censo de Merchandising BAT Honduras.....	19

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> Encuesta Levantamiento de Competencia BAT Honduras.....	30
<b>Anexo 2</b> Resultado de Productos de Competencia para Actividad de Levantamiento	
Competencia LCB – Olanchito. ....	32
<b>Anexo 3</b> Resultado de Productos de BAT para Actividad de Levantamiento Competencia	
LCB – Olanchito. ....	31
<b>Anexo 4</b> Proceso de Maquilado de Cajetillas de Cigarros Pall Mall Plata. ....	32

## **Dedicatoria.**

Primeramente, darle gracias a Dios por poder terminar este gran paso en mi vida profesional y por enseñarme que sus tiempos son perfectos y que confiando en Él todo es posible. A mi mamá Vanessa Reyes por brindarme siempre su amor y su apoyo incondicionalmente desde el primer día, gracias a ella soy la persona que soy hoy en día, agradecida con ella por cada uno de los sacrificios que ha hecho por tenerme donde estoy hoy, por hacer todo lo posible para que yo siempre fuera feliz y que nunca me faltara nada, todo esto sin duda alguna se lo agradeceré y recompensaré toda mi vida.

A mi papá Julio Ulloa por ser un gran apoyo tanto para mi mamá como para mí, gracias a él tuve la gran oportunidad de estudiar en Unitec, agradecida con él siempre por todo su apoyo y su amor hacia nosotras.

Por último y no menos importante, a mi abuela Lucia Guevara por brindarme siempre su apoyo y su amor incondicional desde que tengo uso de memoria, agradecida con ella infinitamente por ayudarme siempre en mis estudios y tareas desde que estoy en kínder, por siempre estar pendiente de mí y cuidarme, gracias a ella soy una persona estudiosa, responsable y todo lo que he aprendido es gracias a ella.

## **Agradecimiento.**

Agradezco a mis amigos más cercanos que esta vida universitaria me dio la dicha conocer y las cuales hice amistades fuera del ámbito universitario, por siempre estar ante cualquier necesidad o momentos difíciles, por ser un gran apoyo, y por hacerme reír aún en los momentos de mucho estrés y cuando más lo necesitaba, puedo decir que gracias a ellos pude disfrutar mi etapa universitaria al máximo.

A la empresa *British American Tobacco Honduras*, quienes me dieron la gran oportunidad de realizar mi práctica profesional y confiaron en los conocimientos que adquirí durante mi etapa universitaria, a su vez agradecerle al departamento de *Brands* por darme la oportunidad de trabajar con ellos y por darme esa confianza, apoyo y hacerme sentir cómoda desde el primer día; en especial a Tamy Diaz por siempre estar motivándome e impulsándome a dar lo mejor de mí, por siempre estar dispuesta a ayudarme en lo que necesitaba tanto en el nivel profesional como a nivel personal.

Finalmente, a mis catedráticos por enseñarme un sin número de cosas durante estos cuatro años de universidad, gracias a cada uno de ellos he podido adquirir bastantes conocimientos e irlos poniendo en práctica tanto a nivel profesional como a nivel personal.



## Resumen Ejecutivo.

El actual informe de práctica profesional detalla el trabajo que se realizó durante un período de 12 semanas en el departamento de *Brands*, en la empresa British American Tobacco la cuál es una empresa multinacional de tabaco en más de 180 mercados a nivel mundial, en Honduras actualmente alberga el clúster CAM NORTH, conformado por los países de Honduras, Guatemala, El Salvador y Republica Dominicana. Se encarga de distribuir y comercializar los productos de cigarrillos de diferentes marcas y variantes; así como la distribución y comercialización de productos *partnership* como encendedores, fósforos, baterías y gel anti-bacterias. También la empresa que se encarga de distribuir los cigarrillos a lo largo y ancho del país, también, es la sede de la fábrica TAHSA, ubicada en San Pedro Sula, que se encarga de la fabricación de los cigarrillos para los mercados de Centroamérica. (BATCA, s.f.)

El departamento de desarrollo de marcas trabaja de la mano con los departamentos de *Trade Marketing* y finanzas para un óptimo desempeño en los resultados de cada objetivo planteado por la empresa. Por lo tanto, las actividades realizadas por el estudiante durante la práctica profesional.

El cargo que se desempeñó fue el de *Brand Activation Assistant*, mediante el cual realizó distintas actividades con la finalidad de poder apoyar a los diferentes proyectos, ya sean de *merchandising*, maquilados, darles seguimiento a cotizaciones de compra, ayudar con las diferentes actividades de lanzamiento de productos, entre otros.

Por lo tanto, en este informe se detalla la experiencia como tal del periodo de práctica profesional, describiendo inicialmente los objetivos de práctica como también la historia de British American Tobacco (BAT) y posteriormente se detallan las actividades claves, que se mencionarán a continuación de forma general.

Como primera tarea se realizó un levantamiento de la competencia LCB-Olanchito con el objetivo de poder conocer que tan presentes se encuentran las diferentes marcas de cigarrillos de BAT en los diferentes puntos de ventas, por ejemplo: pulperías, mini super, entre otros, en las zonas de La Ceiba y Olanchito específicamente, y a su vez conocer si estos puntos de venta manejan marcas de productos de la competencia.

También se llevó a cabo un proceso de maquilados en donde es requisito estar observando a los *merchands* que peguen las calcomanías de los precios a las cajetillas de cigarros e irlos formando en paquetes con el objetivo de enviarlos a diferentes lugares dentro del territorio nacional.

Se realizó un proyecto sobre la marca Pall Mall Plata con el objetivo de conocer las diferentes opiniones de los consumidores sobre esta marca y que era lo que les parecía atractivo de ella si su sabor, precio, etc., y a su vez para conocer en qué diferencia este producto con las otras marcas de la competencia.

Se llevaron a cabo unos dispensadores o también llamados *Carton Box* con el objetivo de colocarlos en los diferentes puntos de ventas para que los productos de BAT se vean más atractivos y se puedan vender en los diferentes puntos de ventas.

Por último, se llevaron a cabo algunas actividades relacionadas con la *market visit*, entre ellas mandar a hacer dos tipos de camisetas para los diferentes directores regionales de BAT Honduras, y también se mandó a crear un *showroom* donde serían exhibidos los diferentes productos de BAT para el área de CAM NORTH es decir los países de Honduras, Guatemala, El Salvador y República Dominicana.

Además de las actividades de mejora se implementaron 3 propuestas de mejora, una de ellas implementada el cual consiste en una plantilla para la actualización de precios del portafolio de CAM NORTH, seguidamente las dos propuestas de mejora globales que la primera consiste en un censo de *merchandising* que facilita al momento que la empresa quiere imprimir una campaña de comunicación, la segunda propuesta de mejora consiste en un proyecto de oxigenación que tiene como objetivo el poder recuperar los muebles o dispensadores de BAT Honduras de los diferentes puntos de venta que están cerrados debido a la pandemia o de los huracanes Eta e Iota o porque no generan las ventas necesarias.

Finalmente, el practicante proporcionó conclusiones y recomendaciones basado en su experiencia durante la práctica profesional, conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas a lo largo de su vida universitaria.

## Introducción

El siguiente informe es basado en el trabajo a desarrollar en la práctica profesional para la empresa *British American Tobacco*, bajo el cargo de *Brand Activation Assistant* en el departamento de mercadeo, llevando a cabo diferentes actividades relacionadas con apoyo de lanzamiento de nuevos productos, proyectos de *merchandising*, colocación y seguimiento de órdenes de compra, entre otras actividades.

“*Brand Activation*” o también llamado “Activación de Marca” es una campaña o cualquier tipo de interacción a través de la cual la empresa impulsa las acciones con los clientes, esto tiene como objetivo generar conciencia de marca, construir relaciones duraderas con el público objetivo y desarrollar lealtad con el cliente. (SendPulse, 2021)

Mediante el *brand activation* se puede llegar a la atracción de clientes al permitirles interactuar directamente con una la empresa.

Es de suma importancia tener una buena relación con los clientes ya que de esta forma la empresa gana un impacto positivo en cuanto a sus ventas y también contribuirá a que la empresa obtenga nuevos compradores.

Un plan de activación forma parte de la estrategia global de una marca y si esta se elabora de manera inmediata, permite a la marca impulsar la acción y el compromiso de todos los públicos de interés a través de los distintos niveles de experiencia de marca. (Falcó, 2021)

Es por lo que en el capítulo I se detalla el objetivo con relación a todas las actividades relacionadas a la activación de la marca mediante el lanzamiento de nuevo producto, proyecto de *merchandising*, entre otras tareas, también la reseña histórica de *British American Tobacco*. Seguidamente en el capítulo II, se detallan las diferentes actividades que se realizaron durante el periodo de práctica profesional en la empresa.

El capítulo III detalla las propuestas de mejora que se plantearon para *British American Tobacco* basadas en las distintas actividades que se llevaron a cabo y en las cuales se pudieron analizar las oportunidades de mejora.

El capítulo IV contiene las conclusiones que estas van ligadas a los objetivos planteados, de igual forma las recomendaciones hacia los estudiantes, la empresa y la universidad.

## **I. Capítulo I**

En este primer capítulo se detallan el objetivo general y a su vez los objetivos específicos que incurren en el proceso de la práctica profesional en British American Tobacco Honduras (BAT), como también la reseña histórica de la empresa.

### **1.1 Objetivos de la Práctica Profesional.**

El objetivo general y los objetivos específicos de la práctica profesional se plantean a continuación.

#### **1.1.1 Objetivo General.**

Mostrar todos los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas a lo largo de la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales para ponerlos en práctica durante 12 semanas en el departamento *Brands Activation* de la empresa BAT Honduras.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos.**

- Realizar diferentes actividades relacionadas con la activación de marca, proyectos de merchandising, proceso de maquilados, etc. para la empresa BAT Honduras en el periodo de enero – abril del presente año.
- Establecer contacto con los proveedores y encargados de los diferentes departamentos de la empresa para poder llevar a cabo diferentes actividades relacionadas con nuevos proyectos, proceso de maquilados, cotizaciones, entre otros, durante un periodo de 12 semanas.
- Sugerir propuestas de mejora a la empresa BAT Honduras en las próximas 12 semanas, ya sea en sus proyectos de merchandising, campañas de comunicación, lanzamiento de productos, entre otros, a través de los conocimientos adquiridos durante mi carrera universitaria.

### **1.2 Datos Generales de la Empresa**

#### **1.2.1 Reseña Histórica.**

British American Tobacco fue fundada en el año 1902, cuando Imperial Tobacco Company del Reino Unido y American Tobacco de Estados Unidos forman una empresa conjunta, la que es

ahora British American Tobacco. James Duke se convierte en el primer presidente de la compañía, su estrategia era idear un producto superior, contratar a las mejores personas, ponerle el precio más bajo y mecanizar la producción de cigarrillos. (British American Tobacco, s.f.)

BAT se ha ido extendiendo por varios países, una de las más importantes es *British American Tobacco Centroamérica* (BATCA) es el resultado de la integración de las seis empresas tabacaleras más grandes de cada uno de los países de Centroamérica, que formaban parte del Grupo British American Tobacco.

El objetivo principal de la integración fue maximizar sus ventajas competitivas y consolidar la calidad en los procesos y en la satisfacción al cliente. Para tal fin, en el 2000 se unieron *Republic Tobacco Company* de Costa Rica, Tabacalera Nicaragüense de Nicaragua, Cigarrería Morazán de El Salvador, Tabacalera Nacional de Guatemala y Tabacalera Istmeña de Panamá, conformando *British American Tobacco Central America* estableciendo sus oficinas regionales en San José, Costa Rica. (BATCA, s.f.)

Los orígenes de la compañía en Honduras se remontan a 1914, cuando se estableció la fábrica de cigarrillos King Bee, en San Pedro Sula. Esta empresa se transformó luego en Tabacalera La Bohemia, beneficiada por la concesión tabacalera otorgada por el Gobierno en 1921. Tabacalera Hondureña S.A fue fundada en la ciudad de San Pedro Sula, el 28 de febrero de 1928, luego de la adquisición de la Tabacalera La Bohemia, por parte de un primer grupo de inversionistas, constituido por ciudadanos hondureños e ingleses, asociados al Grupo British American Tobacco. Algunas de las marcas actuales que se mercadean en Honduras son: Belmont, Pall Mall, Royal, Dunhill, Imperial, Lucky Strike y Richmond. (BATCA, s.f.)

En la actualidad, Honduras alberga a British American Tobacco Centroamérica Sucursal Honduras con oficinas centrales en San Pedro Sula, y que se encarga de distribuir los cigarrillos a lo largo y ancho del país, también, es la sede de la fábrica TAHSA, ubicada en San Pedro Sula, que se encarga de la fabricación de los cigarrillos para los mercados de Centroamérica y Colombia. (BATCA, s.f.)

### 1.2.2 Misión.

Construir un mejor mañana al reducir el riesgo en la salud, ofreciendo una mayor variedad de productos que van más allá del tabaco y la nicotina, siendo más agradables y menos riesgosos para los consumidores. (BATCA, s.f.)

### 1.2.3 Visión.

Ser líderes en la industria del tabaco, British American Tobacco reconoce la fortaleza del negocio tradicional del tabaco y las oportunidades de crecimiento en productos de próxima generación. (BATCA, s.f.)

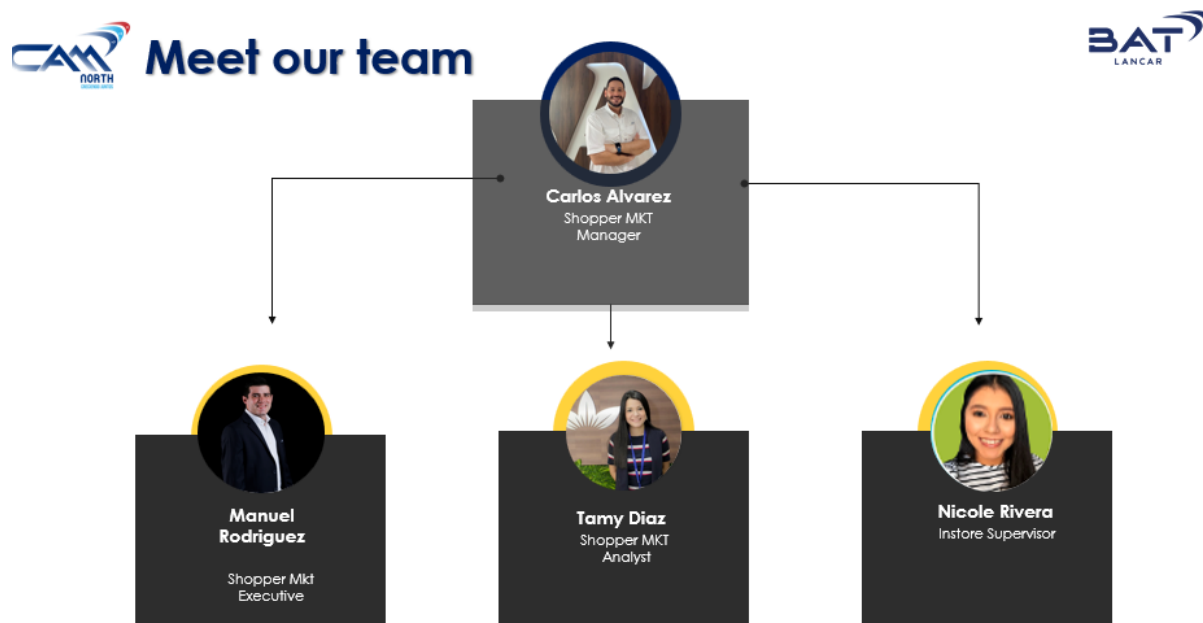
### 1.2.4 Valores.

- Honestidad
- Integridad
- Transparencia
- Responsabilidad

(BATCA, s.f.)

### 1.2.5 Organigrama.

Figura 1 Brand Activation Team de BAT CAM NORTH



(BATCA, s.f.)

## II. Capítulo II

El capítulo II se basa en detallar cada una de las actividades realizadas en la empresa British American Tobacco, específicamente en el departamento de *Brands*, bajo el cargo de *Brands Activation Assistant*, este departamento se encarga más que todo de campañas de lanzamiento de nuevos productos, investigación de mercados, proyectos de *merchandising*, entre otros. A su vez este departamento es el encargado de mandar hacer ya sea dispensadores de cajetillas de cigarrillos para poner en sus puntos de ventas como por ejemplo en las pulperías, en las gasolineras, bodegas, etc.

### 2.1. Actividades realizadas en la empresa:

#### 2.1.1 Levantamiento de Competencia LCB - Olanchito.

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo con la interacción comercial de la empresa en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina con mayor oferta y deriva en la repartición del mercado. (Headways , 2021)

La competencia es un mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado. (Kotler, s.f.)

Realizar un levantamiento de la competencia especialmente en La Ceiba y Olanchito tiene como objetivo el poder conocer que tan presente se encuentran las diferentes marcas de cigarrillos que maneja BAT en las diferentes pulperías y mini super que hay tanto en la Ceiba como en Olanchito. Esta actividad fue realizada por parte del departamento de *Brands* de la empresa y por los vendedores que ellos tienen. También esta actividad tiene como objetivo identificar cuales marcas de la competencia manejan estas pulperías o si solamente venden cigarrillos de BAT. La actividad comenzó primeramente con la elaboración de una encuesta para que los diferentes vendedores o *merchants* pudieran irlos a aplicar a las diferentes pulperías que hay en esas zonas, la encuesta más que todo trataba sobre cuáles son las marcas de cigarrillos de BAT que vende la pulpería y si maneja otras marcas de cigarrillos que no son de BAT.

Esta actividad tuvo una duración de 1 semana, durante esa semana al final de cada día, era la encargada de presentar los resultados a diario de las encuestas mediante la realización de cuadros en Microsoft Excel para poder llevar un control diario de los resultados. Al finalizar la semana, tuve la tarea de realizar una presentación en PowerPoint con los resultados finales de las encuestas que se aplicaron durante esa semana, los cuales eran el número total de encuestas aplicadas, cuáles son las marcas de cigarros que venden de BAT y las marcas de la competencia, a su vez presentar las conclusiones que se obtuvieron de los resultados y los comentarios u observaciones que las personas encuestadas tenían.

Los resultados fueron los esperados, se obtuvieron muy buenos resultados y se pudieron encuestar a 161 personas dueñas de pulperías o mini super, lo más importante de esta actividad fue que se pudo cumplir con el objetivo que esta actividad tenía, se pudo identificar en total que el 92.5% de todas las pulperías manejan productos de BAT y no manejan tanto producto de la competencia, a su vez se pudieron identificar las principales marcas de cigarros de BAT que se venden en esos puntos de venta y también los nombres de las marcas de la competencia. Los comentarios u observaciones obtenidos fueron positivos y a la empresa se le hicieron unas sugerencias por parte de los dueños de las pulperías, una de ellas era el obtener más exhibidores para los productos BAT y también el recibir regalos u otro tipo de incentivo/beneficio.

*Figura 2 Resultados encuestas Levantamiento de Competencia BAT Honduras.*

Row Labels	Count of Nombre del punto de venta	Count of Productos de competencia
AllÄjn wiitig	18	18
Allan wiitig	1	1
Allan wittig	142	141
<b>Grand Total</b>	<b>161</b>	<b>160</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.2 Proyecto Pall Mall Plata.

Pall Mall es una de las marcas de cigarros que maneja BAT y es una de las marcas más vendidas, esta marca cuenta con varias versiones como por ejemplo Pall Mall Rojo, Pall Mall Azul, entre otros. Hace poco se lanzó una versión de este producto llamado Pall Mall Plata y es por lo que se realizó esta actividad con el objetivo de conocer las diferentes opiniones de los consumidores sobre este nuevo producto y que es lo que diferencia este producto de los de la competencia.



El proyecto tuvo una duración de 15 días hábiles y estuvo involucrado tanto el departamento de *Brands* con la ayuda de la impulsadora de GA Corp. y su equipo. Esta actividad consistió en que los muchachos que estaban bajo el mando de la impulsadora tenían que ir a varios puntos del territorio nacional en busca de consumidores que se encuentren fumando productos de competencia, por ejemplo: Modern, Ultra Buy, L&M, Times, Esse Change, o cualquier otra marca que no sea de BAT, al encontrar este tipo de consumidores ya sea en las calles, talleres mecánicos, albañiles, etc., se les debe de regalar un cigarrillo Pall Mall Plata y hacerle una serie de preguntas al consumidor sobre que le pareció el cigarrillo Pall Mall Plata, si este tiene un mejor sabor que el cigarro que estaba fumando de la competencia, etc., y al final tomar una fotografía donde salga el cigarro Pall Mall y el cigarro de la competencia. La tarea asignada fue el pedir las fotografías que tomaban los muchachos a diario para poderlas recolectar y al finalizar los 15 días ponerlas en una presentación de PowerPoint y presentar las conclusiones y los resultados finales de la actividad.

*Figura 3 Consideraciones para actividad de Pall Mall Plata.*



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta actividad fueron los esperados ya que se pudieron encontrar un sin número de personas que consumían marcas de cigarros de la competencia como por ejemplo el cigarro Modern, también se pudieron identificar otras marcas de la competencia las cuales se desconocían como ser la marca RGD. Se pudo obtener una retroalimentación sobre lo que los consumidores opinaban sobre el nuevo cigarro Pall Mall Plata y los consumidores lo compararon este cigarro con el de la competencia, obteniendo muy buenos comentarios acerca del Pall Mall Plata, resaltando que tiene un mejor sabor, buen olor y mucho más económico que otras marcas de cigarros de la competencia.

### 2.1.3 Proceso de Maquilados.

Un proceso de maquila funciona a partir de un contrato, el cual plantea como objetivo de compromiso que la empresa maquiladora utilice su capacidad instalada y procesos productivos para la fabricación de productos tangibles o la prestación de servicios intangibles (dentro de un programa de producción predeterminado), destinados, en la mayoría de los casos, al mercado de exportación; dichos productos son encargados por una empresa extranjera. (Alejandro, 2019)

En BAT siempre cuando se necesita enviar producto a diferentes puntos de venta dentro del territorio nacional como ser Tegucigalpa, Comayagua, etc., se hace lo que ahí le llaman proceso de maquilado, el cual consiste en que los comerciantes mandan a vendedores a la empresa para que estos ayuden en por ejemplo ponerles el precio a cada una de las cajetillas de cigarros de BAT y luego juntar cajetillas de diez en diez para así formar los paquetes y mandarlos a los puntos de venta, este proceso requiere de la supervisión de alguien que trabaje en la empresa BAT para asegurar que los *merchants* estén haciendo bien su trabajo pegando los precios en las cajetillas y formar los paquetes de diez, ya que el precio debe de ir en un lugar específico y con cierta medida y a su vez se debe de calcular el tiempo que se tardan en terminar en una caja llena de cajetillas de cigarros, cada una de las cajas contiene 500 cajetillas.

La tarea asignada fue el supervisar a los tres *merchants*, explicarles como pegarles los precios a las cajetillas, como formar los paquetes de 10 y a su vez calcularles el tiempo de cuanto se tardan en pegar y empaquetar 500 cajetillas. También ir a la bodega a traer más cajas de producto acompañada por el jefe de bodega de la empresa. Este proceso de maquilado tuvo una duración de 4 días y fue coordinada por el departamento de *brands* con el apoyo del departamento de bodega, el objetivo de esta actividad consistía en entregar los productos ya maquilados para mandar a los puntos de ventas e igual modo calcular el tiempo que se demoraban los *merchants* en dicho proceso.

Los resultados fueron mejor de los que se esperaban ya que en los primeros 2 días se pudieron maquilar y sacar en total 7 cajas de productos, es decir 3,500 cajetillas de productos y cada *merchant* se tardaba aproximadamente 2 horas y media en maquilar 500 cajetillas de cigarros,

y en total de los 4 días se pudieron sacar 15 cajas de productos, es decir 7,500 cajetillas de cigarros.

#### 2.1.4 Dispensadores de producto *Carton Box*.

Se denomina dispensador a la máquina que dispensa o proporciona algo, independientemente de la sustancia o producto que sea. Un dispensador es de suma importancia ya que por medio de este se pueden exhibir los productos y que se vean atractivos en un determinado punto de venta. (Phs Serkonten, 2020)

El objetivo de la exhibición de un producto en los diferentes puntos de venta es principalmente generar experiencias que motiven la compra de productos. Hoy en día es todo un plan estratégico emocional que crea impactos y/o momentos inolvidables con el cliente, lo que debería convertirse en ventas y rentabilidad para la marca; en una sola palabra es *merchandising*. Para el almacén debe atraer el público, que circule más internamente, aumentar la compra, para las marcas debe reflejar sus productos, resaltarlos, mejorar visibilidad y facilitar la decisión de compra. (Mega Group , 2017)

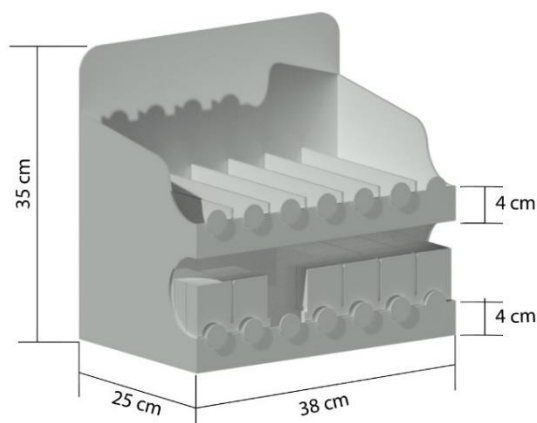
BAT se encarga de mandar a fabricar y cotizar dispensadores o también conocidos como *carton box* para que se instalen en los diferentes puntos de ventas, en este caso los dispensadores que se querían mandar a hacer eran para ser instalados en varias pulperías, pero primeramente se tiene que hacer el diseño o un *render* para sacar las medidas de los dispensadores y determinar el material adecuado para estos, luego procede contactar al proveedor o a los proveedores para poder obtener tanto el *render* oficial del dispensador y lo más importante que es solicitarle al proveedor la cotización de los dispensadores una vez acordado el material y la cantidad a fabricar. Se otorgó el 100% del liderazgo de este proyecto de los dispensadores, las tareas asignadas comenzaron desde sacar las medidas de las cajetillas de cigarros que se iban a poner en los dispensadores, contactar al proveedor por medio de correo electrónico para solicitar el *render* y el precio por unidad de los dispensadores.

Se cotizaron la cantidad de 2,000 dispensadores hechos a base de PVC, con medidas específicas tanto de alto como de ancho. Una vez contactado al proveedor se le envió las cantidades a fabricar y luego se obtuvo la cotización, cabe resaltar que se consultó primeramente con la empresa Imprex, pero el precio en total de los 2,000 dispensadores era demasiado elevado, así

que se tuvo que contactar a otro proveedor y empezar de nuevo con todo el proceso, al final se decidió mandar a fabricar los dispensadores con la empresa PDV ubicada en San Pedro Sula.

El objetivo de esta actividad radica en encontrar al mejor proveedor que nos permitiese masificar los dispensadores con el material deseado y a un buen precio y al final se pudo lograr con este objetivo durante 1 semana.

*Figura 4 Render del dispensador de cajetillas.*



Fuente: PDV.

*Tabla 1 Cotización de Carton Box.*

<b>Descripción ítem</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio total en lempiras (LPS)</b>	<b>Precio total en libras esterlinas (GBPs)</b>
<b>Carton Box medidas 35x25x38 cm. Material recomendado PVC de 5MM, con vinil base gris pegado sobre PVC. Incluye 4 gancheras.</b>	2,000	L. 1,300,000	£ 39,393.94

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.5 Camisas para *Market Visit*

Una *market visit* es cuando los diferentes directores tanto de San Pedro Sula como de otras partes del país visitan la empresa y también hacen un recorrido por las diferentes rutas de San Pedro Sula con el fin de poder visitar los diferentes puntos de ventas donde BAT Honduras tiene sus productos como por ejemplo pulperías, tiendas de conveniencia, etc. En este caso, la *market visit* fueron los días 21 y 22 de marzo del presente año 2022.

Siempre cuando hay una *market visit* se mandan a hacer camisas tanto para los LLT y para los de TM&D (*Trade Marketing and Distribution*), esta ocasión se tenían que mandar a hacer dos tipos de camisas, ambas manga larga, pero una tenía que ser un color azul y otra color blanco.

Se le otorgó al estudiante el liderazgo total de dicha actividad, primeramente, se sacó la lista de todas las tallas de los diferentes managers y supervisores de BAT Honduras, una vez con la lista de las tallas de las camisas, se contactó al proveedor Grupo Famma para proceder con la cotización y fabricación de las camisas, antes de pedir la cotización, se le pidió al proveedor enviar muestras en físico de los diferentes tipos de tela para las camisas, ya que dichas camisas deben de ser de la mejor tela que el proveedor tenga. Se enviaron diferentes muestras de telas, el taller que la empresa Famma maneja y su catálogo de productos, una vez seleccionada la tela, se solicitaron dos logos de diferentes tamaños para poder decidir qué tamaño quedaba mejor con la camisa para la *market visit*. Una vez definidos todos estos aspectos se pasó a la cotización de las veinte camisas, esta actividad tuvo una duración de tres semanas.

*Tabla 2 Precio de camisas para Market Visit*

Descripción	Precio en lempiras (LPS)	Precio en libras esterlinas (GBPs)
<b>Blusa Dama Bigbnag manga larga (4)</b>	L. 4,200	£ 127.28
<b>Camisa Caballero Bigbnag manga larga (16)</b>	L. 17,360	£ 526.00
<b>Total</b>	L. 21,560	£ 653.28

Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvieron resultados positivos con esta actividad y se pudo cumplir con el objetivo de la actividad el cual era el tener las camisas para la *market visit* justo antes de dicha visita, a parte que las camisas tenían muy buena apariencia y todos estaban contentos con sus camisas nuevas.

*Figura 5 Camisas para Market Visit marzo 2022.*



Fuente: Elaboración propia.

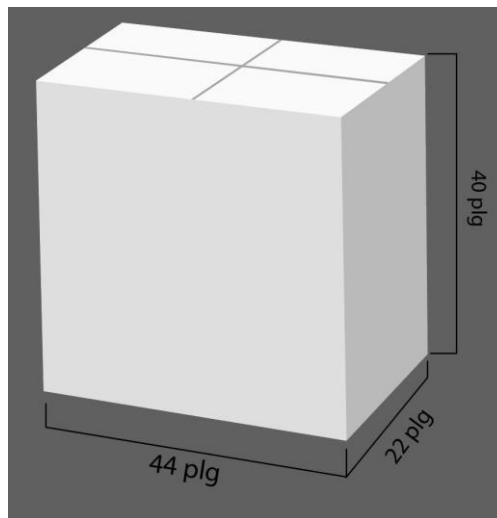
#### 2.1.6. Creación de *Showroom* para *Market Visit*

El término *showroom* tiene sus orígenes en el ámbito de la moda y hace referencia a una sala de exposición de los artículos. Actualmente, el concepto se ha expandido al área del marketing y más aún al marketing digital, donde ha encontrado una notoria utilidad. (Chávez, 2020)

El showroom es un nuevo recurso enfocado a posibles futuros clientes. Son una suerte de evento donde se muestran las innovaciones de los productos junto a sus ofertas. Esto permite que el potencial cliente pueda ver las características del producto en conjunto con toda la organización que le compete. (Chávez, 2020)

Para la empresa BAT Honduras la mejor manera de mostrar su portafolio de los diferentes productos que ellos ofrecen es mediante la creación de un *showroom*, es por ello que se mandó a crear uno específicamente para la *market visit* con el objetivo de mostrar los diferentes productos de BAT Honduras al *Top Team* de la empresa que son los cargos más altos que hay dentro de la misma. El practicante tuvo el liderazgo total de la actividad desde tomar las medidas para el showroom, hasta para mandar a hacer el diseño de este mismo con el proveedor, cabe mencionar que el showroom a crear solo abarca el portafolio de productos de BAT Honduras del área CAM NORTH (Honduras, Guatemala, El Salvador y República Dominicana).

*Figura 6 Render con medidas del diseño Showroom.*



Fuente: Imprex.

Como se observa en la figura anterior del render del showroom, este cuenta con las siguientes medidas y especificaciones: alto 40plg, ancho 44plg y profundidad 22plg. El showroom se divide en cuatro compartimientos que son para los cuatro países que comprende el área de CAM NORTH de la empresa.

El material para elaborar el showroom es a base de MDF (tablero de fibra de densidad media), con revestimiento en vinil mate impreso en full color, cabe mencionar que el vinil de la base del showroom lleva un arte el cual tiene como fondo cuatro diferentes paisajes alusivos a los cuatro países antes mencionados. El showroom aparte de la base con el arte en vinil, en la parte de arriba apoyado de una base de metal irá un televisor de pantalla plasma, en el cual reflejará imágenes y videos sobre los diferentes productos y videos sobre los cuatros países.

*Figura 7 Render showroom con el arte.*



Fuente: Imprex.

Dicho showroom estará ubicado en el Hotel Intercontinental de San Pedro Sula, lugar de hospedaje del Top Team de BAT Honduras para que estos mismos puedan ver los diferentes atractivos que tiene el showroom.

Esta actividad tuvo una duración de tres semanas, esto incluye desde el momento en que el practicante sacó las medidas para dicho showroom, ponerse en contacto con el proveedor, definir los artes para el vinil, tiempo de fabricación, entrega e instalación, etc.

La creación del showroom cumplió con el objetivo planteado inicialmente que era exhibir los diferentes productos del área CAM NORTH para la *market visit* del *Top Team* de la empresa BAT Honduras.



### 3. Capítulo III

Este capítulo se basa en detallar las diferentes propuestas para la empresa British American Tobacco Honduras, que pudieron observarse durante el transcurso de práctica profesional y mediante las diferentes actividades que se realizaron siendo la propuesta mejora implementada una plantilla en Excel para el proceso de actualización de los precios del portafolio de la empresa BAT para el área CAM NORTH, a su vez se determinaron dos propuestas para BAT Honduras, siendo la primera un censo de *merchandising* que ayuda al momento de lanzar una nueva campaña, llevar registro de actividades, etc. y la segunda propuesta es un Proyecto de Oxigenación que funciona para llevar un registro de la información del equipo de BAT.

#### 3.1 Propuesta de mejora implementada.

A continuación, se presenta la propuesta de mejora implementada por la empresa BAT Honduras.

##### 3. 1.1. Propuesta 1: Plantilla para portafolio de CAM NORTH

###### 3.1.1.1 Antecedentes.

En un portafolio de productos se incluyen de manera ordenada todos los productos y servicios que vende una empresa. Con este portafolio se puede conocer cuáles son las fuentes de ventas, los beneficios de la empresa y su perspectiva de crecimiento. (Johnson, 2021)

Una *brandboard* es una guía del estilo visual de una marca. En él se reflejan todos los elementos de la identidad visual de una marca. Es decir, los elementos que se crean para tu marca a partir del logo, la tipografía o los elementos gráficos que componen la marca, entre otros. (Benitez, 2019)

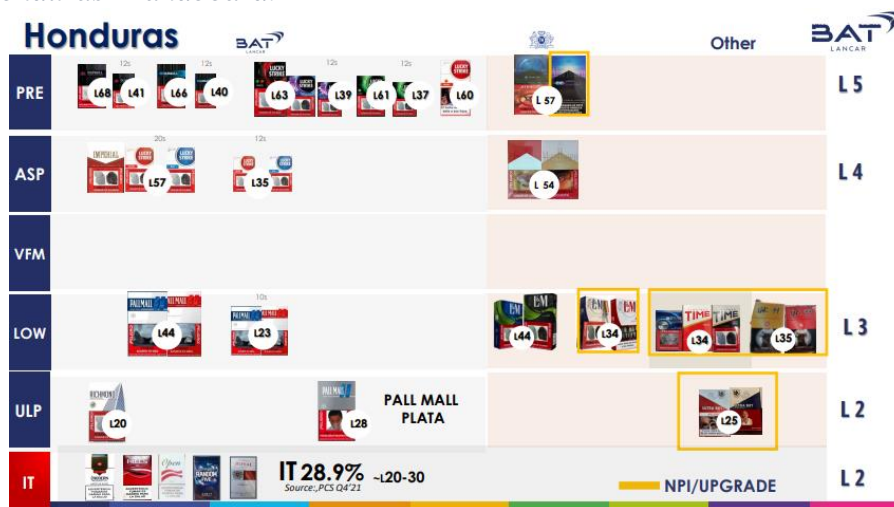
El *brandboard* debe de ser conciso y mostrar, de un vistazo, todos los elementos que componen la identidad visual, se pueden decir que los *brandboards* son super útiles a la hora de mantener consistencia visual en todas las piezas de marketing de una empresa.

Dentro de las instalaciones de BAT Honduras, específicamente la que está ubicada en San Pedro Sula, hay cuatro *brandboards* que están en la Sala Dunhill, estos muebles son de los cuatro países que comprende CAM NORTH que son: Honduras, Guatemala, El Salvador y República Dominicana; cada uno de estos estantes comprenden tanto los cigarrillos de BAT, los cigarrillos de la competencia como PMI (*Phillip Morris International*), así como también los cigarrillos que son ilícitos (IT). A su vez, cada uno de estos van clasificados según el segmento desde *premium* hasta precio más bajo (ULP), cada una de las filas con cajetillas de cigarrillos

tienen una calcomanía de los diferentes precios en la parte de debajo de cada una de las cajetillas, estos se van despegando a medida que los precios se van actualizando en los cuatro países. Cada vez que se aumentan los precios ya sea de cualquiera de los cuatro países, se deben de actualizar en la *brandboard* de dicho país, o cuando se introduce un nuevo producto al mercado, la cajetilla del nuevo producto debe de ir colocada en la *brandboard* del respectivo país y en el segmento correcto.

Al momento de mandar a imprimir los diferentes precios de los brandboards, se debe de crear un Excel con la lista de los diferentes precios para mandársela al proveedor, pero este proceso es un poco confuso ya que los precios se suelen repetir, es por lo que la clasificación según el segmento es importante para no confundirse al momento de sacar los precios a imprimir y mandárselos al proveedor. Al momento de imprimir los precios para el portafolio ocurrían varios errores, uno de ellos era que no se mandaban a imprimir todos los precios y siempre hacían falta precios, otro error que ocurría es el mandar a imprimir precios de más y estos terminaban sobrando. Estos errores afectaban por el hecho que se gasta de más, sabiendo que cada sticker de vinil que se manda a imprimir el proveedor cobra 100 lempiras por cada sticker y en ocasiones había hasta 1,000 lempiras o más en stickers que sobraban.

Figura 8 Honduras Brandboard.



Fuente: (British American Tobacco, s.f.)

### 3.1.1.2. Descripción de la propuesta.

La propuesta consiste en crear una plantilla para colocar solo los precios de las diferentes cajetillas de los diferentes países de CAM NORTH a medida estos se vayan actualizando o cuando los precios aumenten, utilizando el programa Microsoft Excel donde se utilizó la herramienta de tablas, con un total de 4 a 5 columnas (dependiendo del país) y clasificadas de

la siguiente manera: BAT, PMI, JTI, otros, etc. También en la tabla van ubicados los segmentos hacia los cuales pertenecen cada una de las cajetillas: Pre (premium), ASP (aspiracional), VFM (*value for money*), LOW (bajo), ULP (precio mega bajo) y por último IT (ilícito).

El primer paso fue el conseguir la lista de los diferentes precios ya actualizados del área de CAM NORTH (Honduras, Guatemala, El Salvador y República Dominicana) para poderlos ir ingresando en la plantilla según el país, empresa y segmento correspondiente para cada una de las cajetillas. También se tuvo que ir a la Sala Dunhill ubicada dentro de las instalaciones de la empresa con el objetivo de estar completamente seguro de que todas las cajetillas de los productos para los cuatro países estuvieran completas y a su vez para corroborar los precios que se tenían que actualizar.

El practicante se reunió con la *Shopper Analyst* que es la encargada de actualizar y mandar a imprimir los precios de los *brandboards* de la empresa, para explicarle el uso de la plantilla en Excel y darle el acceso a la misma, también mencionarle que utilizando la plantilla se ahorraría el tiempo de estar volviendo a crear documentos y tablas en Excel para los cuatro países del área CAM NORTH cada vez que tengan un aumento de precios ya sea de los productos de BAT como la de los productos de sus competidores.

Aparte de ahorrarse tiempo al momento de introducir los diferentes precios para la actualización de los *brandboards*, se evita esa confusión de estar contando a cada rato si todos los precios están puestos en el documento para mandar al proveedor, o cuando en un solo *brandboard* hay varios precios que se repiten unas dos o tres veces y estos sean del mismo o diferente segmento, esta plantilla sirve como un método de clasificación y para tener toda esta información de una manera accesible, editable (en el caso cuando hayan aumento de precios) y ordenada de los precios de los *brandboards* para el área de CAM NORTH.

*Figura 9 Plantilla precios Brandboard de Honduras.*

	BAT	PMI	OTHER
PRE	L 68	L 57	
	L 41		
	L 66		
	L 40		
	L 63		
	L 39		
	L 61		
	L 37		
ASP	L 57	L 54	
	L 35		
VFM			
LOW	L 44	L 44	L 34
	L 23	L 34	L 35
ULP	L 20		L 25
	L 28		
IT	L 20-30		

Fuente: Elaboración propia.

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

La implementación de la propuesta ha tenido un impacto positivo para el departamento de *Brands*, dándole un mayor orden al momento de sacar la lista de precios de las diferentes cajetillas de los países del área CAM NORTH, los cuales son enviados al proveedor para poderlos imprimir. Al utilizar esta plantilla al momento de querer mandar a imprimir los precios, esta sirve para llevar un control más ordenado de los precios y a su vez no existe la necesidad de andar creando un documento en Excel cada vez que se necesite sacar la lista de los precios a imprimir, solo se necesita tener el documento de la plantilla e introducir únicamente los precios a imprimir y colocarlos en la columna correcta y segmento correspondiente. A su vez se ahorra bastante tiempo en el proceso ya que antes este proceso se tardaba hasta 1 semana ya que esto incluye el tiempo que el proveedor se tarda en imprimirlos, mientras que al usar esta plantilla el proceso solo tardo 3 días en tener todos los precios de los brandboards ya impresos.

## **3.2. Propuestas de mejora.**

### **3.2.1. Propuesta 1: Censo de *Merchandising*.**

#### **3.2.1.1. Antecedentes.**

Un censo en marketing se refiere a la actividad de identificar geográficamente todos los clientes o puntos donde nuestra marca tiene presencia y donde se produce la venta de los diferentes productos o servicios (Chamaki, 2021).

Censo de *merchandising* más que todo se refiere a la ejecución de actividades comerciales y claramente de *merchandising* diseñadas generalmente por la empresa. Un punto importante que mencionar es que en BAT Honduras la forma de comercialización de su producto que son los cigarrillos, es a través de la venta directa, es decir que la empresa cuenta con un gran equipo de vendedores estos mismos se encargan de vender el producto de una manera directa a los clientes. En comparación a los otros países del área CAM NORTH que son Guatemala, El Salvador y República Dominicana que es de manera distinta, en este caso es por medio de la distribución.

El *merchandising* influye directamente en las relaciones que se establecen entre los distribuidores y consumidores, así como en los propios estilos de consumo de las personas.

Cabe mencionar que debido a la pandemia y además ocurrieron los huracanes Eta e Iota en Noviembre del 2020 y a raíz de ambos varias pulperías cerraron, hubo cierre de rutas, reubicación de muebles por parte de BAT Honduras en sus diferentes puntos de ventas, etc. Debido a ello, al momento que se decide lanzar campañas de comunicación, se da el caso que al mandar a imprimir campaña o sea todos los artes para colocar en muebles, afiches, puntos de venta, etc., se suelen imprimir cosas de más por la razón de que no se lleva un censo actualizado en la base de datos de la empresa. Al no contar con el censo, según experiencias anteriores en lanzamientos de nuevos productos, BAT Honduras gasta más de 70,000 lempiras en comunicación extra para el lanzamiento de un nuevo producto.

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

La propuesta consiste en realizar un censo para actualizar la base de datos de BAT Honduras con el objetivo de poder imprimir acorde a la realidad de las campañas de comunicación, para evitar que la empresa no gaste más de lo necesario al momento de realizar el cambio de sus campañas publicitarias, ya que la empresa gasta de \$24,000 en una campaña de publicitaria.

BAT Honduras cuenta con un universo de clientes, son más de diez mil clientes visitados al mes, de los cuales más del 70% cuenta con cobertura de *merchandising*, la empresa cuenta con una base de datos donde tienen todos los artes para publicidad a imprimir, es decir, sus campañas de comunicación para cada uno de los puntos de venta ya sean muebles, afiches, etc.

Se propone realizar el censo de *merchandising* para la empresa BAT Honduras para a partir del mes de Agosto del año 2022, por la razón de que para ese mes ya estarían finalizadas o cerrados todas las actividades y campañas de comunicación de la empresa.

Mediante este censo de *merchandising* se va a poder llevar un registro de acorde a la realidad de todos los muebles actuales que hay en cada uno de los puntos de venta de BAT, para así de esta forma poder imprimir los artes de acuerdo con la cantidad de muebles que se tienen actualmente.

Dicha propuesta puede ser ejecutada por la *Instore Supervisor* del departamento de Brands para que pueda ir llenando la base de datos del censo donde irían incluidos los artes a imprimir y el tipo de mueble donde iría colocado este arte, también es necesaria la ayuda por parte de los diferentes merchands de la empresa BAT Honduras para que puedan visitar los diferentes puntos de ventas como pulperías, tiendas de conveniencia, etc., y así poder sacar la lista de todos los muebles que se encuentran actualmente instalados en estos puntos de ventas, para

que de esta manera la *Instore Supervisor* pueda ir llenando la base de datos para el censo de merchandising y así al final al momento de imprimir campaña, poder hacerlo de acorde a la cantidad correcta de muebles, dispensadores o afiches que hay en los puntos de ventas y así la empresa pueda ahorrar en cuestión de presupuesto al momento de lanzar campañas de comunicación. A continuación, se muestra un ejemplo de cómo se vería dicho censo de merchandising para la empresa BAT Honduras.

*Tabla 3 Ejemplo de Censo de Merchandising BAT Honduras.*

<b>Cliente</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Mueble</b>	<b>Medidas</b>
Pulpería Margarita	9na Avenida, San Pedro Sula, Cortés	Dispensador.	35 x 25 x 38 cm.
Supermercado La Colonia 105	Boulevard del Norte, San Pedro Sula	Góndola.	1.36 x 0.50 x 0.40 plg,
Pulpería Jireh	3era Avenida, San Pedro Sula	Lona con arte Clipper.	96 x 70 x 6 plg.
Tienda de Conveniencia y Licorería Cano	Avenida Juan Pablo II, San Pedro Sula	Cajas luminosas.	18 x 24 plg.

Fuente: Elaboración propia.

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

El propósito de implementar esta propuesta de un censo de merchandising para el mes de Agosto del 2022 es generar un impacto positivo para la empresa BAT Honduras, especialmente para el departamento de *Brands*, ya que son ellos los que se encargan de todo al momento de querer sacar nuevas campañas de comunicación, creando un orden y tener información correcta sobre los diferentes muebles o dispensadores que se encuentran ubicados en cada uno de los puntos de venta y de esta forma ya se pueden imprimir las campañas de acorde a la realidad y a su vez la empresa obtiene un beneficio de poder ahorrar en cuestión de presupuesto en lo que son las campañas de comunicación, ya que aproximadamente se gastan más de \$24,000 en una campaña de comunicación de BAT Honduras.

### **3.2.2. Propuesta 2: Proyecto de Oxigenación.**

#### ***3.2.2.1. Antecedentes.***

La pandemia del Covid-19 trajo consigo el cierre de muchos de negocios ya sean grandes o pequeños dentro de estos se pueden abarcar por ejemplo pulperías, tiendas de conveniencia, bodegas, entre otros.

A su vez en plena pandemia en nuestro país, nos vimos afectados por dos huracanes Eta e Iota ambos ocurridos en el mes de Noviembre del año 2020, y esto trajo consecuencias negativas para la economía de nuestro país, incluyendo también el cierre de muchísimas pulperías, bodegas, etc., y también muchas otras literalmente desaparecieron debido a las inundaciones de estos dos huracanes.

BAT Honduras cuenta con diferentes puntos de ventas alrededor del territorio nacional, las cuales se dividen en áreas que son las siguientes: área 1 (San Pedro Sula), área 3 (Foráneo San Pedro Sula), área 6 (Francisco Morazán), área 8 (Comayagua. Intibucá y La Paz), área 9 (Olancho y El Paraíso), área 12 (Choluteca y Valle), área 14 (La Ceiba, Trujillo y Roatán), y por último el área 15 (Copán, Santa Bárbara y Ocotepeque). La empresa se encarga de colocar diferentes tipos de muebles en sus canales de distribución con el objetivo de hacer que sus productos se vean atractivos en los diferentes puntos de venta y a su vez BAT Honduras se encarga del mantenimiento de estos muebles o dispensadores.

A raíz de la pandemia y de los dos huracanes varias de las pulperías, tiendas de conveniencia, bodegas, entre otros cerraron y esto provocó que los propietarios de dichos puntos de venta se hayan quedado con los muebles o dispensadores, lo cual no debería de ser así, porque todos los muebles distribuidos son propiedad de BAT Honduras.

Cabe mencionar que al momento de instalar un mueble propiedad de BAT, el punto de venta debe de cumplir con algunos requisitos, por ejemplo, comprar una cantidad específica de productos de BAT, y a su vez generar un significativo número de ventas de estos productos. De igual forma, el dueño ya sea de la pulpería o bodega, debe de firmar una hoja que es elaborada por parte del departamento legal de la empresa LEX, donde dicha hoja menciona primeramente que el mueble que va a ser colocado en el punto de venta es propiedad de *British American Tobacco* y que dicho mueble debe de permanecer en buenas condiciones y cumplir con su fin que es el de exhibir todos los productos BAT que ellos ofrecen y no colocar en ellos productos que sean de la competencia. En otro apartado de dicha hoja menciona también qué

si el mueble colocado en el punto de venta no genera las ventas esperadas y no cumple con su fin, este será retirado del punto de venta, ya que dicho mueble debe de producir ingresos y cumplir con su objetivo, si esto no se cumple BAT estaría desperdiciando un mueble que se pudiera poner en otro punto de venta.

### ***3.2.2.2. Descripción de la propuesta.***

La propuesta se enfoca en un “proyecto de oxigenación” este proyecto consiste en “rescatar” todos esos muebles y dispensadores que son propiedad de BAT que estaban colocados en los puntos de ventas que cerraron debido a la pandemia o por los huracanes ya que como se menciona anteriormente dicho mueble es propiedad de la empresa BAT.

La finalidad de dicha propuesta es poder recuperar esos muebles que BAT Honduras había instalado ya que prácticamente dichos muebles no se les está dando un uso adecuado, y este mismo mueble podría ser instalado en otro punto de venta que en realidad lo necesite.

El proyecto de oxigenación de igual forma sería para aquellos puntos de venta que no vendan suficiente producto de BAT, ya que ese es uno de los requisitos que el dueño del punto de venta debe de cumplir al momento en que se le es instalado un mueble o dispensador. Al implementar este proyecto de oxigenación la empresa de igual manera se ahorraría el tener que gastar en muebles o dispensadores extras para poner en los puntos de ventas, ya que hay muebles que llegan a costar aproximadamente 10,500 lempiras e incluso hasta más.

Dicha propuesta puede ser ejecutada a partir del mes de julio del año 2022, con ayuda de los merchands que tiene BAT Honduras distribuidos en las diferentes áreas para que se encarguen de visitar las diferentes rutas donde están los diferentes puntos de venta y de esa manera saber cuales son esos puntos de ventas que siguen activos y cuales no para poder hacer el retiro del mueble. Al conocer cuales son los puntos de venta que siguen activos, estos se podrán ir poniendo en el censo de *merchandising* para el mes de agosto del 2022 y así dicho censo tendría la información actualizada con todos los puntos de venta actuales.

Con respecto al retiro de muebles para los puntos de venta que se encuentran activos, pero no cumplen con los requisitos para tener uno, se podrá empezar a aplicar para el mes de agosto ya una vez teniendo el censo de *merchandising* actualizado, se visitarán los puntos de venta de las diferentes áreas para cerciorar que se le esté dando el uso adecuado y si el dispensador se encuentra en buen estado, a su vez se le pregunta al dueño de dicho negocio sobre la venta de



los productos BAT en dicho punto de venta, solo para estar seguros que el mueble este produciendo ventas. Si el mueble tiene alguna pieza dañada, pero este genera ventas, la empresa se encarga de reparar dicha pieza ya pueden ser las carrileras, tapas, entre otras piezas. De lo contrario, el mueble será retirado del punto de venta por los merchands de la empresa y serán llevados a la bodega de *merchandising* de BAT Honduras.

### ***3.2.2.3. Impacto de la propuesta.***

El propósito de dicha propuesta es generar un control de orden con respecto a los diferentes muebles que BAT Honduras maneja en los diferentes puntos de venta. La empresa puede ahorrarse el gastar más de 10,500 lempiras en mandar a producir un mueble, adicionalmente 3,000 lempiras que la empresa gasta en el mantenimiento de este, ya que tendrían los muebles que fueron retirados de los puntos de venta que no cumplían con los requisitos, para poder ser reutilizados. A su vez al implementar esta propuesta servirá de mucho para el censo de merchandising ya que se contaría con la información mucho más actualizada.

Con esta propuesta se pretende empezar con el área 1 que es San Pedro Sula, proyectando recuperar un 15% de los muebles, lo que significaría aproximadamente 350,000 lempiras recuperados en muebles, dispensadoras, góndolas, entre otros; luego se irá haciendo lo mismo en las siguientes áreas existentes a nivel nacional.

## 4. Capítulo IV

A continuación, se presentan las conclusiones que se obtuvieron mediante las diferentes actividades realizadas en el departamento de *Brands Activation*, bajo el cargo de *Brands Activation Assistant*, como también se plantean las recomendaciones hacia la empresa, institución y a los estudiante que están estudiando Mercadotecnia y Negocios Internacionales con el objetivo de mejorar la experiencia de este requisito de graduación.

### 4.1. Conclusiones.

- A lo largo de la práctica profesional se lograron aplicar a la realidad organizacional todos los conocimientos, habilidades y destrezas durante la carrera en el departamento de *Brands Activation* para la empresa BAT Honduras; brindando 3 propuestas de mejora, aportando estrategias e ideas en el área de *merchandising* de la empresa, campañas de comunicación, publicidad, etc.
- Se desarrollaron varias actividades relacionadas con el *merchandising* de la empresa desde el proceso de maquilados previo a una promoción hasta el diseño de un *showroom* para la *market visit* y también el diseño de un dispensador de cigarrillos para ser instalado en los diferentes puntos de venta.
- El *merchandising* es un elemento clave para la comunicación publicitaria de los productos BAT Honduras, ya que es la mejor manera para ellos de promocionar y vender todos los productos que ellos tienen.
- El desarrollo de una plantilla para el portafolio de CAM NORTH permitió conocer de una manera más amplia el modelo de negocios, estrategias, marcas y variables de los mercados de Honduras, Guatemala, El Salvador y República Dominicana.
- Se comprendió como el proceso que la empresa BAT Honduras sigue realizando órdenes de compra y el ingreso de facturas, a su vez se pudo comprender el seguimiento que se hace con los diferentes proveedores con los que la empresa cuenta.

## 4.2. Recomendaciones.

### 4.2.1. Recomendaciones para la empresa.

- Se recomienda que BAT Honduras mantenga capacitada tanto a la fuerza de ventas y el personal de *merchandising* para lograr excelencia de ejecución en las campañas de comunicación publicitaria.
- Cada gerente de las diferentes áreas debe de verificar si sus vendedores colocan de manera adecuada la ejecución de las campañas.
- Para el departamento de *Brands Activation* se recomienda mantener actualizado la base de requerimientos de *merchandising* a nivel nacional.

### 4.2.2. Recomendaciones para la institución.

- Se recomienda en el pensum de Mercadotecnia y Negocios Internacionales cambiar algunas de las clases que son ya de la carrera y que las tienen virtuales, deben de ser cambiadas a presenciales o con componente presencial, ya que de manera virtual no es lo mismo y no se aprende igual.
- Incluir en el pensum de la carrera más clases relacionadas con promoción y publicidad, por ejemplo: Promoción y Publicidad II, así como también una clase como Neuromarketing.
- Para la Universidad Tecnológica Centroamericana brindar un servicio al cliente y administrativo más eficiente.
- Desarrollar una plataforma para los estudiantes recién egresados puedan aplicar a maestrías en el extranjero.

### 4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes.

- Disfrutar la etapa universitaria al máximo ya que es una experiencia que se vive una vez en la vida, participar en los diferentes grupos, asociaciones, etc., para así poder conocer más personas y establecer vínculos.
- Crear un perfil en LinkedIn ya que esta plataforma les puede servir para poder aplicar a un trabajo o a una pasantía.
- Dar lo mejor de uno mismo al momento de estar realizando la práctica profesional, ya que es una experiencia muy bonita y de mucho aprendizaje.
- Buscar con anticipación la empresa donde harán su práctica profesional y que esta empresa se adapte a sus intereses.

## Bibliografía.

- Alejandro, J. (2019). Obtenido de <https://empresayeconomia.republica.com/comercio-externo/el-sistema-de-maquila-como-alternativa-para-producir-a-bajo-costo.html>
- Arqing. (2022). Obtenido de <https://www.arqing-mexico.com/renderers/qu%C3%A9-es-un-render/>
- BATCA. (s.f.). Obtenido de [http://www.batcentralamerica.com/group/sites/BAT\\_AX9FAB.nsf/vwPagesWebLive/DO9T5K52](http://www.batcentralamerica.com/group/sites/BAT_AX9FAB.nsf/vwPagesWebLive/DO9T5K52)
- Benitez. (2019). Obtenido de <https://www.visualbloom.co/blog/que-es-brand-board>
- British American Tobacco. (s.f.). Obtenido de [https://www.bat.com/group/sites/UK\\_\\_9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADGE](https://www.bat.com/group/sites/UK__9D9KCY.nsf/vwPagesWebLive/DO52ADGE)
- Chamaki, F. (2021). Obtenido de <https://blog.citytroops.com/es/censo-de-puntos-de-venta-claves-de-exito/#:~:text=El%20censo%20de%20puntos%20de,de%20nuestros%20productos%20o%20servicios.>
- Chávez, M. (octubre de 2020). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.cl/showrooms-tendencia-marketing/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20showroom%20tiene%20sus,ha%20encontrado%20una%20notoria%20utilidad.>
- Drew, E. (12 de diciembre de 2021). *Partnership: La importancia de desarrollar alianzas estratégicas.*
- Falcó, C. (2021). Obtenido de <https://branward.com/branderstand/brand-activation-activacion-de-marca/>

*Headways* . (2021). Obtenido de [https://headways.com.mx/glosario-](https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/#:~:text=Se%20denomina%20competencia%20a%20un,mercado%20u%20ofrecen%20productos%20similares.&text=Por%20lo%20general%2C%20la%20competencia,en%20la%20repartici%C3%B3n%20del%20mercado.)

[mercadotecnia/palabra/competencia/#:~:text=Se%20denomina%20competencia%20a%20un,mercado%20u%20ofrecen%20productos%20similares.&text=Por%20lo%20general%2C%20la%20competencia,en%20la%20repartici%C3%B3n%20del%20mercado.](https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/#:~:text=Se%20denomina%20competencia%20a%20un,mercado%20u%20ofrecen%20productos%20similares.&text=Por%20lo%20general%2C%20la%20competencia,en%20la%20repartici%C3%B3n%20del%20mercado.)

Johnson, M. (2021). Obtenido de [https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-](https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/como-hacer-portafolio-productos/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20portafolio%20de%20productos,y%20su%20perspectiva%20de%20crecimiento.)

[profesional/como-hacer-portafolio-productos/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20portafolio%20de%20productos,y%20su%20perspectiva%20de%20crecimiento.](https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/como-hacer-portafolio-productos/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20portafolio%20de%20productos,y%20su%20perspectiva%20de%20crecimiento.)

Johnson, M. (2021). Obtenido de [https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-](https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/como-hacer-portafolio-productos/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20portafolio%20de%20productos,y%20su%20perspectiva%20de%20crecimiento.)

[profesional/como-hacer-portafolio-productos/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20portafolio%20de%20productos,y%20su%20perspectiva%20de%20crecimiento.](https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/como-hacer-portafolio-productos/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20portafolio%20de%20productos,y%20su%20perspectiva%20de%20crecimiento.)

Kotler, P. (s.f.). Obtenido de [https://www.monografias.com/trabajos58/definiciones-](https://www.monografias.com/trabajos58/definiciones-marketing/definiciones-marketing2)

[marketing/definiciones-marketing2](https://www.monografias.com/trabajos58/definiciones-marketing/definiciones-marketing2)

*Linguee*. (2021). Obtenido de [https://www.linguee.es/ingles-](https://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/merchant.html#:~:text=comerciante%20m%20(plural%3A%20comerciantes%20m,comerciante%20compra%20y%20vende%20productos.)

[espanol/traduccion/merchant.html#:~:text=comerciante%20m%20\(plural%3A%20comerciantes%20m,comerciante%20compra%20y%20vende%20productos.](https://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/merchant.html#:~:text=comerciante%20m%20(plural%3A%20comerciantes%20m,comerciante%20compra%20y%20vende%20productos.)

*Mega Group* . (2017). Obtenido de [http://mg.com.co/es/blog/mega-group/exhibicion-en-el-](http://mg.com.co/es/blog/mega-group/exhibicion-en-el-punto-de-venta-cual-es-el-objetivo)

[punto-de-venta-cual-es-el-objetivo](http://mg.com.co/es/blog/mega-group/exhibicion-en-el-punto-de-venta-cual-es-el-objetivo)

*Phs Serkonten*. (2020). Obtenido de [https://phsserkonten.com/dispensadores-](https://phsserkonten.com/dispensadores-higienicos/#:~:text=4.2%20ART%C3%8DCULOS%20RELACIONADOS-,Definici%C3%B3n%20de%20dispensador,sustancia%20o%20producto%20que%20sea.)

[higienicos/#:~:text=4.2%20ART%C3%8DCULOS%20RELACIONADOS-,Definici%C3%B3n%20de%20dispensador,sustancia%20o%20producto%20que%20sea.](https://phsserkonten.com/dispensadores-higienicos/#:~:text=4.2%20ART%C3%8DCULOS%20RELACIONADOS-,Definici%C3%B3n%20de%20dispensador,sustancia%20o%20producto%20que%20sea.)

Ramírez. (2021). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/eventos/2020/06/18/excelencia-en-la-ejecucion-como-clave%02del-exito/>

SendPulse. (2021). *Brand Activation*. Obtenido de <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-activation>

## Glosario.

1. **Brand Activation:** Campaña o cualquier tipo de interacción a través de la cual la empresa impulsa las acciones con los clientes, esto tiene como objetivo generar conciencia de marca, construir relaciones duraderas con el público objetivo y desarrollar lealtad con el cliente. (SendPulse, 2021)
2. **Render:** Imagen digital que se crea a partir de un modelo o escenario 3D realizado en algún programa de computadora especializado, cuyo objetivo es dar una apariencia realista desde cualquier perspectiva del modelo. (Arqing, 2022)
3. **Merchants:** Comerciante que compra y vende productos. (Linguee, 2021)
4. **Dispensador:** Máquina que dispensa o proporciona algo, independientemente de la sustancia o producto que sea. (Phs Serkonten, 2020)
5. **Competencia:** Conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. (Headways , 2021)
6. **Brands:** Vocablo en inglés que quiere decir lo mismo que marcas. (BATCA, s.f.)
7. **Maquilado:** Proceso que realiza la empresa que consiste en pegarle el precio a las cajetillas de cigarrillos justo antes de sacar una promoción. (British American Tobacco, s.f.)
8. **Carton Box:** Mueble o dispensador que la empresa BAT utiliza para exhibir sus productos en los diferentes puntos de venta. (BATCA, s.f.)
9. **Brandboard:** Es una guía del estilo visual de una marca. (Benitez, 2019)
10. **Excelencia de ejecución:** se trata de lograr una mayor flexibilidad, agilidad y mejorar la capacidad de respuesta para así aumentar la competitividad y el crecimiento, y de lograr una cultura en la organización que permita soportar esto. (Ramírez, 2021)

- 11. CAM NORTH:** Clúster de la empresa BAT centralizado en Honduras, donde atiende la comercialización de cigarrillos de mercados de Honduras, Guatemala, El Salvador y República Dominicana. (BATCA, s.f.)
- 12. Key Accounts:** Cuentas claves donde se dirigen los segmentos de categorías premium, aspiracional premium y value for money, generalmente tiendas de conveniencia. (BATCA, s.f.)
- 13. Showroom:** Mueble que cuenta con una base donde se exponen los diferentes productos de una manera original y a su vez cuenta con un televisor en la parte de arriba del showroom. (BATCA, s.f.)
- 14. Top Team:** Grupo de todos aquellos directores y ejecutivos del equipo de BAT Honduras. (BATCA, s.f.)
- 15. Partnership:** Unión entre dos o más entidades con el fin de conseguir un beneficio a partir del apoyo mutuo, lo que se alude a un matrimonio empresarial. (Drew, 2021)



## **Anexos.**

*Anexo 1 Encuesta Levantamiento de Competencia BAT Honduras.*

### **Levantamiento de Competencia**

Favor colocar cobertura los productos y algún comentario adicional del negocio que visitan.

**1. Su nombre**

**2. Nombre del punto de venta**

**3. Dirección**

**4. Productos de competencia Marcar los productos que tenga disponible el negocio.**

- ESSE CHANGE
- LYM ROJO 20
- LYMFORWARD
- LYM AZUL 100
- LYM VERDE 100
- MARLBORO FUSION
- MARLBORO GOLD
- TIME CAPSULAS
- ULTRABUY AZUL
- ULTRABUY FF
- NO COMPETENCIA
- MODERN
- MARLBORO ROJO 20
- OTRAS MARCAS ILICITAS
- DEER

**5. Productos BAT/Tabacalera**

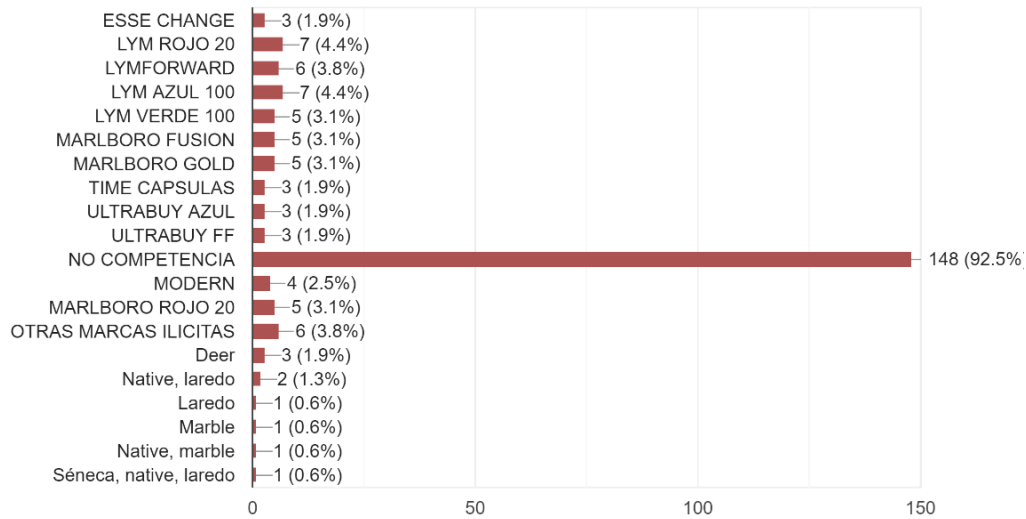
- Dunhill Switch
- Dunhill Doble Capsula
- Lucky Strike Insolit
- Lucky Strike Enigma
- Lucky Strike Indigo (Doble Click)
- Lucky Strike Verde (Boost)
- Lucky Strike Rojo
- Lucky Strike Azul
- Pall Mall Rojo
- Pall Mall Azul
- Pall Mall Plata
- Richmond
- Imperial

**6. Comentarios**

*Anexo 2 Resultado de Productos de Competencia para Actividad de Levantamiento Competencia LCB – Olanchito.*

Productos de competencia

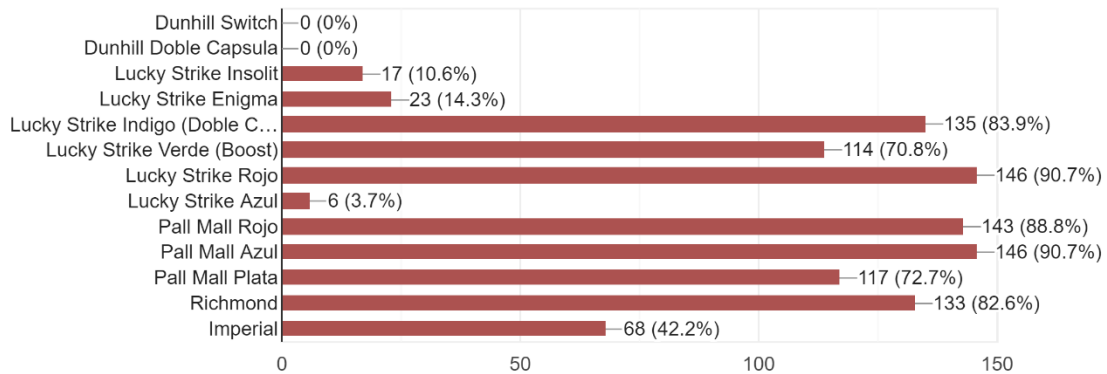
160 responses



*Anexo 3 Resultado de Productos de BAT para Actividad de Levantamiento Competencia LCB – Olanchito.*

Productos BAT/Tabacalera

161 responses



*Anexo 4 Proceso de Maquilado de Cajetillas de Cigarros Pall Mall Plata.*

