

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

PUMA ENERGY HONDURAS S.A.

SUSTENTADO POR:

GISSELA MARÍA OCHOA HUETE

12011322

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA M.DC. HONDURAS, C.A

JUNIO 2023

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN
PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO
DE INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL DE PREGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Ciudad, Tegucigalpa M.D.C.

Estimados Señores:

Yo, **GISSELA MARIA OCHOA HUETE** de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de pre-grado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado y aprobado en **junio 2023**, como requisito previo para optar al título de **Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales** y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital

desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 20 días del mes de junio de 2023.



Gissela Maria Ochoa Huete

Cuenta # **12011322**

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	VII
INTRODUCCION	VIII
CAPITULO I. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	1
1.1 Objetivos de la Práctica Profesional.....	1
1.1.1 Objetivo general:.....	1
1.1.2 Objetivos específicos:	1
1.2 Acerca de la Empresa.....	1
1.2.1 Reseña histórica	1
1.2.2 Misión	2
1.2.3 Visión.....	2
1.2.4 Valores	3
1.2.5 Productos y Servicios.....	4
1.2.6 Organigrama de la empresa	6
CAPITULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA	8
2.1 Brindar seguimiento punto por punto de solicitud de material POP	8
2.1.1 Actividad.....	8
2.1.2 Comentario Personal.....	8
2.2 Brindar seguimiento de posteo de influencers en base a calendario.....	9
2.2.1 Actividad.....	9
2.2.2 Comentario personal	9
2.3 Crear de Bases de datos para las estaciones de servicio	10
2.3.1 Actividad.....	10
2.3.2 Comentario personal	10
2.4 Apoyar en inventario de regalías en la bodega y entrega de activaciones	11
2.4.1 Actividad.....	11
2.4.2 Comentario personal	11
2.5 Brindar apoyo en incentivos de Programa Compromiso	11
2.5.1 Actividad.....	12
2.5.2 Comentario Personal.....	12
2.6 Revisar reportes de ejecución de Pauta.....	13
2.6.1 Actividad.....	13
2.6.2 Comentario Personal.....	14
2.7 Monitorear presupuesto de mercadeo	14

2.7.1 Actividad.....	14
2.7.2 Comentario Personal.....	14
2.8 Realizar notas de crédito.....	15
2.8.1 Actividad.....	15
2.8.2 Comentario Personal.....	16
2.9 Monitorear plataforma para la promoción “Llena y Gana”	17
2.9.1 Actividad.....	17
2.9.2 Comentario Personal.....	17
2.10 Crear reportes semanales	18
2.10.1 Actividad.....	18
2.10.2 Comentario personal.....	18
Capitulo III. ACTIVIDADES DE MEJORA.....	19
3.1 Actividades de Mejora Implementadas.....	19
3.1.1 Consolidado de Bases de Datos	19
3.1.2 Mystery Shopper.....	20
3.1.3 Promoción Llena y Gana	22
3.1.4 Presupuesto	24
3.2 Situación Actual.....	24
3.3 Propuesta de Mejora	26
3.3.1 Plan Digital en base a una sola agencia local	26
3.3.2 Objetivos de la propuesta de mejora.....	28
3.3.3 Proceso de Licitación.....	30
3.3.4 Agencia digital local	38
3.3.5 Plan de Marketing Digital.....	38
3.3.6 Implementación de Estrategias Digitales Locales	39
.....	42
.....	42
3.3.7 Evaluación de resultados.....	45
3.4 Impacto de Propuesta de Mejora.....	46
3.4.1 Facilita la comunicación	46
3.4.2 Agiliza los procesos de toma de decisiones.....	46
3.4.3 Minimiza la posibilidad de malentendidos o conflictos	46
3.4.4 Dinero	46
3.4.5 Tiempo.....	51

3.4.6 Beneficios	52
3.4.7 Efectos deseados y No deseados.....	53
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
4.1 Conclusiones.....	55
4.1.1.....	55
4.1.2.....	55
4.1.3.....	55
4.2 Recomendaciones	56
4.2.1 Recomendaciones para la empresa	56
4.2.2 Recomendaciones para la institución.....	57
4.2.3 Recomendaciones para futuros estudiantes	57
Bibliografía	59
Anexos	60

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama de la empresa	6
Ilustración 2 Organigrama regional procurement.....	7
Ilustración 3 Entrega de Gift Cards a personal de la estación ganadora para Marzo - Puma Trapiche Juticalpa	21
Ilustración 4 Material POP de la promoción "Llena y Gana"	23
Ilustración 5 Análisis Foda para la implementación de una sola agencia digital local.....	29
Ilustración 6 Búsqueda en Google de estaciones de gasolinera en Honduras	39
Ilustración 7 Metodología Inbound.....	41
Ilustración 8 Testimonio del primer ganador de una VW Amarok 2023 por el sorteo de la promoción "Llena y Gana"	42
Ilustración 9 Preguntas de cliente y Respuesta inmediata de parte de Puma Energy	43
Ilustración 10 Ejemplo de Puma Pris Chat Bot	43

Ilustración 11 Ejemplo de arte para marketing personalizado.....	45
--	----

Índice de Tablas

Tabla 1 Control de estatus de premios de Mystery Shopper entregados por zona y por TM	22
Tabla 2 Análisis de cantidad de premios instantáneos durante las primera 2 semanas de la promoción Llena y Gana.....	22
Tabla 3 Cronograma de Instalación de Material POP para la promoción "Llena y Gana"	23
Tabla 4 Proceso de licitación para una agencia digital	33
Tabla 5 Costo aproximado de agencia local	47
Tabla 6 Costo aproximado de agencia 2 en estados unidos.....	48
Tabla 7 Costo aproximado de agencia ubicada en argentina	49
Tabla 8 Cuadro comparativo estimado de las 3 agencias digitales.....	50
Tabla 9 Costo total anual	51
Tabla 10 Efectos deseados y no deseados.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

Puma Energy tiene 23 años de presencia en el mercado hondureño y cuenta con más de 230 estaciones a nivel nacional. Puma Energy es una empresa líder en el sector de energía y combustibles en Honduras, con una amplia presencia a nivel nacional.

A lo largo de la duración de la práctica profesional en Puma Energy Honduras, se presentó la oportunidad de conocer de cerca las operaciones y la cultura empresarial de la organización. La empresa se destaca por su compromiso con la calidad, la seguridad y el cuidado del medio ambiente en todas sus actividades. En cuanto a su infraestructura, Puma Energy Honduras cuenta con una red de terminales de almacenamiento y distribución estratégicamente ubicadas en 2 diferentes regiones del país. En la zona sur ubicada en San Lorenzo y en la zona norte ubicada en Tela. Estas instalaciones permiten asegurar un suministro confiable y eficiente de combustibles y otros productos relacionados.

Adicional a esto, Puma Energy cuenta con políticas y procedimientos estrictos para garantizar un entorno seguro tanto para sus colaboradores como para sus clientes. Se destaca por ser una empresa en constante búsqueda de la excelencia operativa, la mejora continua y por aplicar prácticas de gestión eficientes que promueven la innovación en sus procesos. De esta manera, aseguran la satisfacción de sus clientes y maximizan la rentabilidad del negocio.

Como estudiante en práctica, se presentó la oportunidad de participar en diferentes proyectos y actividades relacionadas con el área de Mercadeo. Esto permitió adquirir conocimientos y habilidades prácticas enriquecedoras que aportaron a la realización de este documento. Sin embargo, se pudieron analizar oportunidades de mejora en esta empresa, las cuales evaluaremos más adelante en este informe.

INTRODUCCION

El presente informe brinda información sobre la experiencia de la practicante dentro de la empresa Puma Energy Honduras dentro del departamento de mercadeo. La práctica profesional fue realizada del 10 de abril al 30 de junio del año 2023 en Tegucigalpa M.D.C., donde académicamente corresponde al Q2 del respectivo año.

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental en el éxito y crecimiento de una organización. Como líder en el sector de energía y combustibles, Puma Energy reconoce la importancia de su departamento de mercadeo para impulsar la demanda de sus productos y servicios. Con el objetivo de mejorar la eficiencia y el cumplimiento de metas y objetivos, se propone implementar un cambio significativo en el enfoque de las actividades digitales.

Actualmente, Puma Energy utiliza agencias digitales internacionales y locales para manejar su presencia en línea y estrategias de marketing digital. Aunque estas agencias internacionales han brindado servicios valiosos, su costo elevado y la falta de conocimiento local específico del mercado han presentado desafíos para la organización. Como resultado, se ha identificado la necesidad de optimizar recursos y buscar alternativas que permitan ser más eficientes y alcanzar objetivos de manera más efectiva.

El objetivo de este informe es presentar la experiencia en cuanto a las actividades ejecutadas por la practicante, pero de igual forma su objetivo es presentar una propuesta de cambio para aprovechar oportunidades de crecimiento o mejora dentro de la empresa Puma Energy Honduras específicamente dentro del área digital

CAPITULO I. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo general:

Desarrollar aptitudes y habilidades aprendidas durante los años de estudio y captar nuevas maneras de desarrollo que permitirán un mejor desempeño en el ámbito profesional.

1.1.2 Objetivos específicos:

1.1.2.1 Adquirir conocimiento en la gestión de proyectos y creación de campañas publicitarias y todo el proceso que conlleva la creación de este.

1.1.2.2 Generar bases de datos que permitan llevar un mejor control de toda la información de proveedores, material POP, e inventario para campañas publicitarias.

1.1.2.3 Manejar de manera correcta la imagen de una empresa transnacional de manera que pueda tener un alcance local significativo sin dejar de lado la identidad de la marca.

1.2 Acerca de la Empresa

1.2.1 Reseña histórica

Puma Energy International es una compañía petrolera con marcada presencia en África, América Latina, el Caribe, los Países Bálticos, Medio Oriente y Asia. En Honduras, el capítulo local de Puma Energy desembarcó en el 2002 y hoy día cuenta con 2 terminales en Tela y San Lorenzo con alrededor de 230 estaciones de servicios.

Puma Energy fue fundada en el año 1997 con el objeto de desarrollar una red independiente

e integral de almacenamiento de productos petroleros e instalaciones de distribución en América Latina. Con el transcurso del tiempo, Puma ha extendido de igual manera su concepto original a otros continentes.

Con sede en Ginebra y más de 30 subsidiarias en más de 47 países en todo el mundo, 7.600 empleados y más de 3.082 estaciones de servicios a nivel global. A nivel global, Puma Energy International pertenece a su vez a TRAFIGURA, una de las empresas independientes más importantes dedicada al comercio de commodities tales como petróleo crudo, combustibles, metales y minerales.

1.2.2 Misión

Ser la empresa líder en la venta y distribución de productos del petróleo y derivados donde nuestro pilar fundamental son todos los clientes, ser una empresa innovadora que marque pauta en el mundo empresarial a través del uso de una tecnología avanzada siendo responsables con la sociedad y nuestro ambiente.

1.2.3 Visión

Proveer un crecimiento rápido de Puma Energy enfocándonos en países en dónde se necesita el crecimiento y el desarrollo, siendo el proveedor por excelencia gracias a su profesionalismo, precios competitivos y fiabilidad. Desde excelentes destinos de compras para la población local hasta combustible de aviación para las aerolíneas a través de todo el mundo, ofrecemos una amplia gama de soluciones energéticas a nuestros clientes al detalle y B2B.

Al dar prioridad a las necesidades de nuestros clientes, buscamos liderar y crecer en este mundo dinámico y en rápido movimiento.

1.2.4 Valores

En un mundo que cambia rápidamente, nuestros valores son una guía constante. Son algo fundamental para la forma en la que damos energía a las comunidades a través del mundo. Nuestra gente, ampliamente diversa, se siente unida por nuestra cultura, nuestros valores y nuestro compromiso compartido de hacer bien las cosas.

***1.2.4.1* Trabajar con dedicación**

Somos rigurosos y siempre damos el máximo. Perseveramos para encontrar soluciones y nos esforzamos en superar las expectativas.

***1.2.4.2* Trabajar juntos**

Trabajamos como un equipo y reconocemos las fortalezas de cada uno. Escuchamos y evolucionamos juntos para cumplir nuestras ambiciones colectivas.

***1.2.4.3* Responsabilidad**

Asumimos responsabilidad de manera personal por nuestras acciones y honramos nuestros compromisos. Somos confiables, creíbles y transparentes en nuestro trabajo.

***1.2.4.4* Integridad**

Somos honestos, respetuosos y responsables y construimos relaciones basadas en la confianza. Cumplimos con nuestra palabra y actuamos en consecuencia y de manera responsable.

1.2.5 Productos y Servicios

***1.2.5.1* Empresas Downstream**

Actualmente, nuestra unidad de negocios de Infraestructura posee y opera una red global estratégicamente ubicada de activos clave, como terminales nuevas, eficientes y sobresalientes en servicio. Ayudamos a clientes a suministrar, importar, exportar y comercializar productos energéticos en sus mercados. Atraemos nuevos clientes y mejoramos los servicios para los clientes existentes, maximizando el uso de los activos mientras operamos con los más altos estándares, de manera segura y responsable.

***1.2.5.2* Venta Minorista:**

***1.2.5.2.1* Localizaciones estratégicas:**

Servimos a las comunidades con tiendas atractivas y accesibles, ubicadas estratégicamente, y con una gama de productos y servicios adaptada a los mercados.

***1.2.5.2.2* Necesidades del día a día:**

Desde nuestras modernas tiendas Súper 7 al servicio de lavado de coches, café para llevar y deliciosos almuerzos; cubrimos todas las necesidades del día a día.

***1.2.5.2.3* Experiencia mejorada:**

Siempre tratamos de mejorar la experiencia de nuestros clientes, ya sea mediante nuestras nuevas tiendas Súper 7 o a través del programa de lealtad PRIS.

1.2.5.3 Betún Asfáltico:

Somos líderes de mercado globales en el suministro y distribución de betún asfáltico. Nuestras soluciones de betún asfáltico integradas juegan un papel fundamental en la construcción y mantenimiento de carreteras que son esenciales para conectar economías y comunidades a través del mundo. Aprovechando nuestro alcance global sin rival, nuestra experiencia y conocimientos, junto a nuestras avanzadas tecnologías y la atención enfocada en el cliente, servimos a nuestros clientes con el betún asfáltico de gran calidad que necesitan, y lo hacemos de forma segura, eficiente y puntual.

1.2.5.4 Lubricantes:

Ya sea que dirija un negocio o sea un consumidor, puede ahorrar costos y mejorar la eficiencia usando lubricantes adecuados de manera correcta. En Puma Lubricants podemos ayudar. Para las empresas, nuestras soluciones de lubricación de alto desempeño inspiran el cambio. Trabajando junto a usted, adaptamos nuestra tecnología líder en el mundo a sus necesidades brindando beneficios medibles. Para consumidores, tenemos una amplia gama de productos de alta calidad para satisfacer sus necesidades.

1.2.5.5 Comercial:

Queremos ser el socio de soluciones energéticas preferido de todos nuestros clientes de combustibles comerciales. Con este fin, ponemos a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos. Tenemos un enfoque implacable en añadir valor al negocio de nuestros clientes al comprender y satisfacer sus necesidades.

1.2.6 Organigrama de la empresa

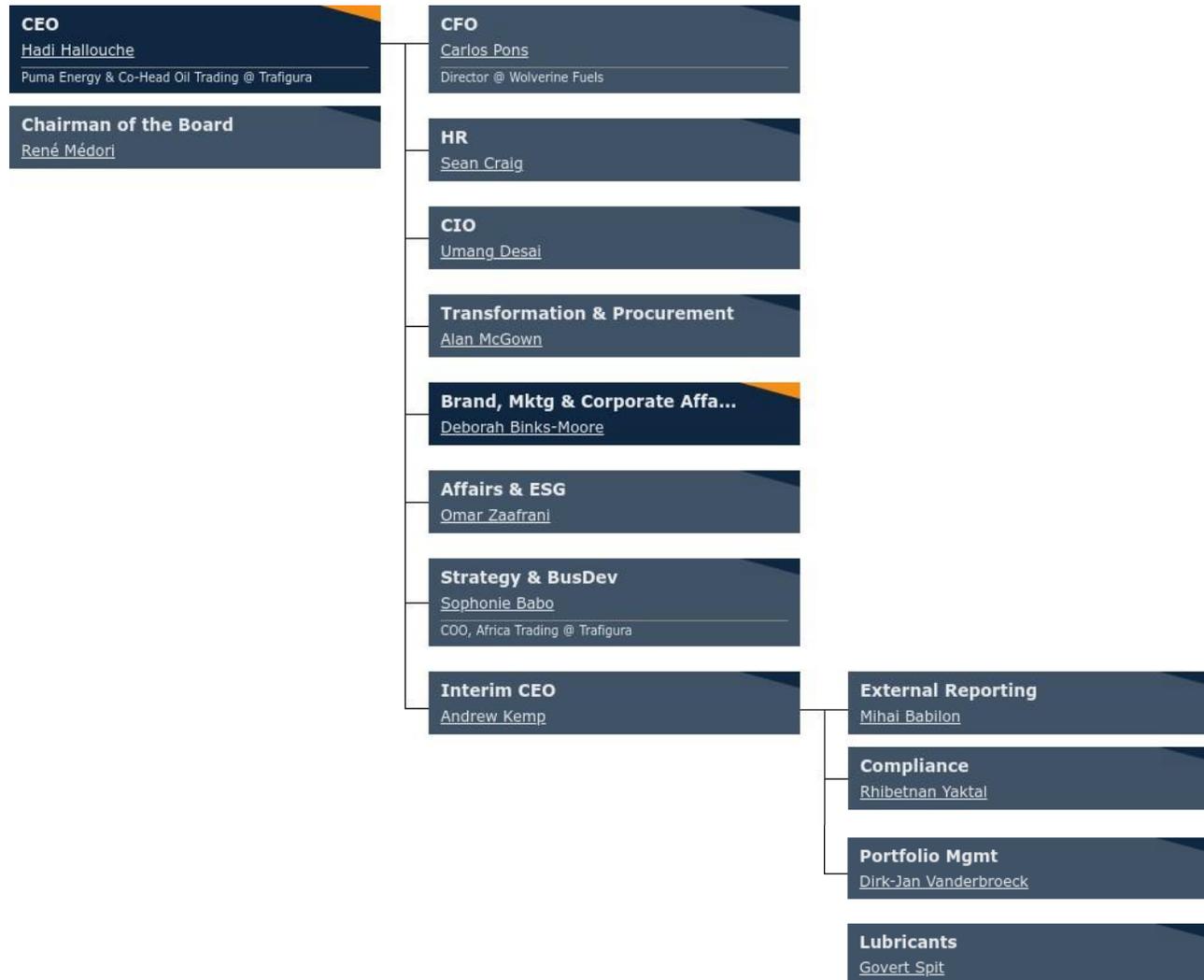


Ilustración 1 Organigrama de la empresa

Fuente: Archivo de puma

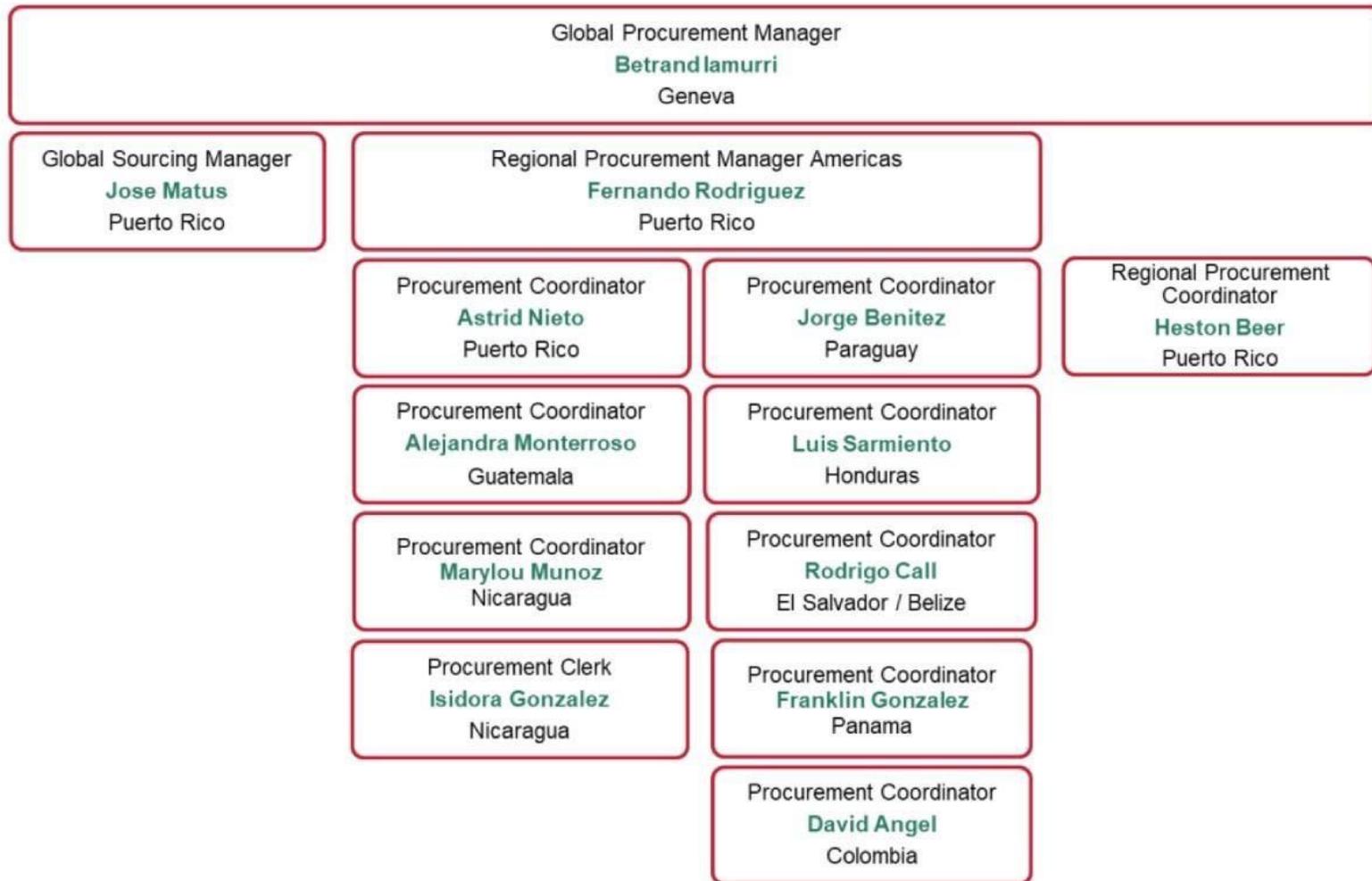


Ilustración 2 Organigrama regional procurement

Fuente: archivo de puma

CAPITULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

2.1 Brindar seguimiento punto por punto de solicitud de material POP

2.1.1 Actividad

La actividad más constante que realizó la estudiante a lo largo de su práctica profesional fue el monitoreo regular del estatus de material POP tales como: canopy, luminary, tent cards, tótems, pump toppers, chalecos y vallas publicitarias colocadas en las diferentes estaciones de servicio. Así mismo, revisar cotizaciones de dichos materiales, realizar órdenes de compra, monitorear su instalación y su estado con regularidad. La practicante realizó diferentes llamadas y reuniones con los proveedores de material POP para coordinar costos, instalación y apoyo en los permisos requeridos para instalar en las diferentes estaciones de servicio Puma.

2.1.2 Comentario Personal

Es desafiante manejar cantidades masivas de materiales POP cómo se maneja en Puma Energy, y como esta es una empresa tan grande, es de carácter sumamente importante el monitorear constantemente el traslado del material, así como innovación de este mismo de manera que sea alusivo a las promociones que se lancen y que sean llamativos para el cliente. La practicante considera que esta fue una de las actividades más importantes y satisfactorias de su práctica profesional, ya que no solo estuvo a cargo de realizar las cotizaciones para el cumplimiento de todos estos, sino que también estuvo presente durante todo el proceso, desde la creación del arte, las evaluaciones de precios, las bases de datos de todas las estaciones, darle seguimiento al cronograma de entregas de parte del proveedor y finalmente, la practicante siempre estuvo pendiente de cualquier duda o consulta por parte del proveedor o de los encargados en las estaciones.

2.2 Brindar seguimiento de posteo de influencers en base a calendario

2.2.1 Actividad

La practicante realizó un monitoreo de los posteos que realizaron los creadores de contenido en los diferentes medios digitales oficiales de la empresa (Instagram y Facebook) de acuerdo a eventos promocionales como sorteos o relacionado con la aplicación de acumulación de puntos “Puma Pris”. De igual manera, la practicante manejó un calendario de distribución de pauta digital en el cual se manejaban los diferentes enfoques de acuerdo con los eventos promocionales del momento, como sorteos de vehículos. Así mismo, la practicante mantuvo reuniones constantes con la agencia digital que se encarga de las redes sociales de la empresa y sostuvo comunicación constante con los creadores de contenido para brindar la mejor imagen para la marca Puma Energy.

2.2.2 Comentario personal

El manejo de creadores de contenido es un proceso bastante importante, pero a su vez complicado, ya que hay que monitorear constantemente las maneras en las cuales se realiza el contenido, y que estas vayan de la mano con lo que se estipuló en un principio, de no ser así, se tendrían que aplicar represalias cuando estos deciden hacer caso omiso a las recomendaciones que propone la empresa. Es por ello, que la practicante considera que esta actividad es multifacética, es complicada pero muy entretenida ya que en base a lo que estos influencers postean, la empresa puede llegar a aumentar ventas de manera rápida, es por lo que la practicante siempre ha considerado que tener un seguimiento constante de estos podría ser lo que lleve al éxito de las promociones.

2.3 Crear de Bases de datos para las estaciones de servicio

2.3.1 Actividad

La practicante estuvo a cargo de realizar diferentes bases de datos para brindar un apoyo al control de las diferentes áreas que maneja mercadeo. Bases de datos con contenido detallado de diferentes temas como ser: material POP en las estaciones, sucursales que cuentan con la aplicación Puma Pris, calendario de activaciones, inventario en bodega, cantidad de bomberos situados en las estaciones, etc. Dichas bases fueron monitoreadas constantemente por la practicante para ofrecer un control y apoyo al área de mercadeo para sobrellevar más fácilmente el manejo de actividades y/o contestar dudas de los dealers y personal de las estaciones de servicio.

2.3.2 Comentario personal

Al momento de ingresar por primera vez a la familia Puma Energy no había una base de datos detallada de cada tema o área que se manejaba directamente por el área de mercadeo, y si existían, no eran monitoreadas por ningún empleado, por lo que fue muy grato para el área de mercadeo el poder tener un apoyo y un control de parte de la practicante para poder realizar las actividades y promociones de manera más favorable. De igual manera, la practicante brindó apoyo para que se unificasen las bases de datos para que el proceso de control fuese más fácil y eficiente, y que se tuviese que visitar una sola fuente de información para saber todos los datos de las estaciones de servicio. Realizar la base de datos fue un proceso exhaustivo y minucioso que requirió mucho tiempo y esfuerzo.

2.4 Apoyar en inventario de regalías en la bodega y entrega de activaciones

2.4.1 Actividad

La practicante representó un apoyo para el segmento de inventario en bodega, en el que se encuentran todas las regalías para entregar en activaciones o bolsas de regalo para eventos promocionales que se realizaron. De igual forma fue de gran apoyo en el conteo constante del inventario como ser: llaveros, libretas, botes, lápices, stickers, etc. Todos con el logo de Puma, dispuestos para las activaciones que se realizan por lo menos 3 veces al mes, habiendo dos ramas de inventario: para compras de gasolina y para compra de lubricantes. La practicante estuvo a cargo de igual manera de proponer la adquisición de diferentes materiales para las actividades, promociones e incentivos que se realizaron a lo largo de su práctica profesional.

2.4.2 Comentario personal

Manejar el material que se encuentra en la bodega es muy importante ya que estos son el incentivo que llamara la atención de todos aquellos clientes potenciales y finales que tiene la marca. Funcionan para fidelizar a los clientes que ya apoyan a la marca y para atraer a todos aquellos que no han sido parte de la marca todavía. Para esto es muy importante administrar todo este inventario y siempre surtirse de material que llame la atención del cliente y que sea útil para ellos. La practicante no solo llevó un conteo y manejo de la entrega de material para activaciones, sino que también brindó apoyo en la decisión de qué materiales se podrían utilizar para las activaciones por venir, y esto para la fidelización constante del cliente. El manejo de estos materiales es una de las actividades más cruciales para el buen funcionamiento de las activaciones y campañas que se realizan constantemente para mostrar la calidad del servicio de Puma y las nuevas promociones que se lanzan.

2.5 Brindar apoyo en incentivos de Programa Compromiso

2.5.1 Actividad

“Programa Compromiso” es un programa que apoya tanto a las estaciones de servicio como a la empresa Puma Energy, ya que este se basa en la evaluación constante del servicio al cliente que ofrecen las diferentes estaciones en todo el país, mediante un cliente misterioso, y así mismo la empresa ofrece incentivos para todos los encargados de estaciones que constantemente reciben una buena calificación en dichas evaluaciones del programa. La practicante estuvo a cargo de solicitar artes a la agencia con los nombres de los ganadores de los diferentes incentivos que se ofrecieron y estuvo a cargo de enviar estas artes terminadas a los diferentes empleados que están a cargo de las estaciones. De igual manera, la practicante brindó apoyo para las diferentes licitaciones de agencias de viajes que se realizaron para aquellos incentivos que incluyen viajes a otros países y que tenían costos mayores a 10,000 dólares. La practicante de igual manera estuvo a cargo de darle seguimiento a los premios de “Programa Compromiso” que se le daban al personal de las estaciones que brindaban un muy buen servicio. El seguimiento implica revisar las fotos de prueba que envían los encargados de las estaciones en las cuales se muestra la entrega de de los premios al personal correspondiente, premios como ser: gorras, recargas de Tigo/Claro, kits de herramientas, cupones de combustible gratis etc.

2.5.2 Comentario Personal

“Programa Compromiso” es un programa muy amplio con muchas actividades de por medio. Una de las áreas más complicadas de este programa es la gestión de los premios de las diferentes actividades que se realizan como incentivo en las estaciones. Se manejan trivias, evaluaciones con clientes misteriosos, y competencia de ventas de lubricantes. Para cada una de

estas actividades la practicante estuvo a cargo de dar seguimiento a los ganadores, solicitar artes, recopilación de premios, cerciorarse que se les haya entregado los premios y enviarles pruebas a todas las personas involucradas de que se hizo todo el proceso de manera adecuada. Para los premios más grandes podemos encontrar viajes a Las Vegas o viajes a Dubái para los dealers de las estaciones que realizaron un buen trabajo durante todo el año. Para estos premios más costosos y significativos, la practicante apoyó en el proceso de licitación para escoger a los diferentes proveedores y agencias que se estarían encargando de la realización de estos viajes. El proceso de licitación es muy tardado y complicado pero necesario para todos aquellos premios que exceden el costo de 10,000 dólares, de acuerdo a las políticas de la empresa.

2.6 Revisar reportes de ejecución de Pauta

2.6.1 Actividad

Durante todo su periodo de práctica profesional, la practicante estuvo a cargo de supervisar a las diferentes agencias que trabajan con el área de mercado, agencias digitales y proveedores de material POP. El encargado de los reportes de ejecución de pauta es la agencia de redes sociales, Ogilvy, de la cual la practicante tuvo que revisar todos sus reportes semanales y corroborar que todos los posteos con pauta se subieran correctamente a las diferentes plataformas oficiales de redes sociales que tiene la empresa, verificando asimismo su alcance. De igual manera la practicante hizo revisión de todas las propuestas de posteos con pauta que ofrecía la agencia y así, bajo su cargo también estuvo el comentarles cambios y sugerencias que la practicante considerase convenientes junto con supervisión de la gerente de mercadeo.

2.6.2 Comentario Personal

Debido a que Puma Energy es una empresa tan masiva, hay muchas áreas y temas que hay que supervisar como ser redes sociales y realización de material POP. Puma ha optado por realizar todos estos temas con diferentes agencias, habiendo 5 agencias en total encargándose de todo lo que tiene que ver con Marketing. La practicante considera que este es un proceso ineficiente, dado que el trabajo del área de marketing debería estar consolidado bajo la responsabilidad de una sola agencia. Debido a que hay tantas agencias haciendo diferentes trabajos, fue muy complejo supervisar cada una de estas y estar al tanto de todo lo que ellos realizaron. En el periodo de práctica profesional se dio una disyuntiva muy interesante que fue de aprendizaje valioso para la practicante. Y es que durante un tiempo se intentó ejecutar posteos con pauta y sin pauta, es decir, más orgánicos. Después, debido a quejas por parte del jefe superior de mercadeo, se dejaron solo posteos con pauta. Y para sorpresa de la practicante y gerente de mercadeo, los posteos con pauta representaron mucha más interacción valiosa para la empresa. Es por eso que desde esa disyuntiva solo se dejó en ejecución los posteos con pauta.

2.7 Monitorear presupuesto de mercadeo

2.7.1 Actividad

Dentro de Puma cada área de la empresa maneja un presupuesto que se establece al principio de cada año. Dicho presupuesto toma en consideración todas las actividades que se llegasen a realizar dependiendo del área en cuestión, y este se debe monitorear y dar seguimiento cada vez que se realice una orden de compra. La practicante estuvo a cargo de llevar un seguimiento día a día de todos los gastos que se realizaron en el área de mercadeo, junto con la creación de órdenes de compra para dichos gastos, y recepción de facturas al finalizar el proceso.

De igual manera, específicamente para las promociones más grandes, la practicante dio seguimiento al presupuesto y junto con la gerente de mercadeo, decidieron a qué departamentos se les atribuyen dichos gastos.

2.7.2 Comentario Personal

Cuando la practicante empezó su práctica profesional en Puma Energy su jefa directa, la gerente de mercadeo, solo llevaba 7 meses de estar en ese puesto. Por lo que ella no fue la encargada de realizar el presupuesto que actualmente utiliza el área de mercadeo. Por lo tanto, fue sumamente difícil acoplarse a ese presupuesto ya que había muchas más actividades de las que estaban presupuestadas. Por lo que la practicante y la gerente de mercadeo tuvieron que ajustarse al máximo para poder salir de todos los gastos que implicaron las diferentes promociones, activaciones, viajes, etc. De igual manera, la practicante realizó un control exhaustivo de todas las cotizaciones que se aprobaron para realizar las diferentes órdenes de compra, y este proceso en general fue muy complejo.

2.8 Realizar notas de crédito

2.8.1 Actividad

Para la promoción “Llena y Gana” la cual estuvo vigente durante el periodo en el que estuvo la practicante, se tomaron en cuenta regalías de L.500 de combustible como premios adicionales, premio mayor que en este caso fue el vehículo VolksWagen Amarok. Para dichos cupones fue necesario realizar un proceso de notas de crédito para la redención del dinero gastado en la entrega del premio por cada estación de servicio. Para esto, la practicante realizó un formato de redención de cupones de combustible, el cual contenía el nombre de la estación, cuantos

cupones se redimieron en dicha estación, y cuánto dinero en total se le debería reembolsar a esta estación por dicho premio. Las estaciones deberían realizar este formato y después enviarlo a la empresa para poder comenzar con el proceso de notas de crédito para cada estación. El pago de dichos cupones sale del presupuesto de marketing, por lo que se tiene que realizar un proceso en el cual se transfiere dicho dinero a la estación vía una nota de crédito. La practicante realizó notas de crédito individuales para cada estación detallando cuántos cupones se redimieron en cada estación y cuánto dinero deberá pagar la empresa para los 2 diferentes cortes que se dieron durante la promoción.

2.8.2 Comentario Personal

La practicante considera que este proceso fue algo complicado ya que se tenía que verificar los datos que enviaban las estaciones de servicio en comparación con los datos que enviaba el proveedor de WhatsApp (canal en el cual se realizó el proceso de entrega de códigos). En muchas estaciones se dio el caso en el que la información que enviaban las estaciones era diferente a la que el proveedor envió, y para este tipo de casos fue de mucha ayuda que la practicante realizara un proceso de verificación exhaustivo. De igual manera, fue gratificante poder apoyar en un proceso tan importante y necesario como lo fue la realización de estas notas, y fue de gran aprendizaje para la practicante ya que pudo entender cómo se lleva a cabo el proceso el cual se tiene que seguir para hacer la redención de estos premios instantáneos que se dan en promociones de este tipo.

2.9 Monitorear plataforma para la promoción “Llena y Gana”

2.9.1 Actividad

Para la promoción “Llena y Gana” la cual consistía en sorteo de vehículos VW Amarok y sorteo de premios instantáneos de Cinemark y de combustible gratis, se utilizó una plataforma en base a flujo de conversaciones en WhatsApp. La practicante tenía como responsabilidad revisar la plataforma creada por el proveedor de la automatización del flujo de WhatsApp para verificar datos como ser: usuarios registrados, cantidad de premios otorgados, especificaciones de los premios entregados, premios canjeados, cantidad de usuarios que ganaron utilizando Puma Pris, cantidad de usuarios que ganaron utilizando tarjetas Atlántida, etc. Fue necesario revisar esta información a diario para poder tener una claridad del éxito de la promoción y que cosas se pudieron haber modificado para que la promoción pudiera llegar a más personas, ya que la plataforma permitía revisar de igual manera cuáles eran los días en los que las personas eran más probables que participaran en la promoción. De igual forma era importante revisar diariamente la cantidad de cupones que se estaban otorgando a los participantes, ya que tenían que haber premios instantáneos disponibles siempre a lo largo de la promoción.

2.9.2 Comentario Personal

El monitorear esta página fue de gran importancia para una debida ejecución de la promoción, ya que para poder determinar cuántos premios se entregarían diariamente de los cupones de descuentos de Cinemark y de parte de Puma como tal para los vales de combustible gratis, se debía monitorear constantemente la evolución de la promoción por medio de la plataforma. La practicante se vio muy involucrada en lo que es la toma de decisiones para la cantidad de premios entregados y para crear reportes acerca del éxito de la promoción. La practicante considera que este proceso fue muy gratificante puesto a que ella fue la encargada de

monitorear en su totalidad este proceso y realizar reportes para que la promoción avanzara de manera exitosa.

2.10 Crear reportes semanales

2.10.1 Actividad

Durante todo el tiempo en el que la practicante apoyó en el área de mercadeo, fue su responsabilidad crear reportes semanales para mostrar en las reuniones que se mantienen con el gerente de mercado a nivel de Latinoamérica, con el motivo de proporcionarle un resumen de todas las actividades realizadas durante dicha semana para que estuviese al tanto de todo lo sucedido. Estos reportes incluían todo lo que se realizaba en cuanto a “Programa Compromiso”, KPIS de la promoción vigente, cronogramas de capacitaciones para esa semana, métricas para “Puma Pris” y avances con la marca Shell previo a su lanzamiento. Para estos reportes se realizaba un análisis extenso del éxito de la promoción vigente, así como solicitar a las agencias reportes semanales del área digital y de redes sociales para que el gerente de mercadeo regional tuviese toda la información a disponible.

2.10.2 Comentario personal

La practicante fue de mucha ayuda para la gestión y cumplimiento de este proceso, ya que, a partir de este resumen semanal, se hacía una idea más específica de todas las actividades ejecutadas en las diferentes áreas. Esto fue de mucha ayuda para el área de mercadeo ya que estos reportes se tenían que entregar de manera semanal al gerente de mercadeo regional, el cual quería entender a detalle todas las actividades ejecutadas en el transcurso de las semanas. Realizar estos updates le generó a la practicante un nivel más fácil de seguimiento de actividades realizadas, y de esa forma poder tener una idea más clara del estatus o progreso de los diferentes proyectos.

Capítulo III. ACTIVIDADES DE MEJORA

3.1 Actividades de Mejora Implementadas

Dentro de las actividades de mejora se encuentran varios factores implementados dentro del área de mercadeo, que vinieron a simplificar la secuencia de cumplimiento de proyectos por parte de la gerente de mercadeo y las áreas cercanas que trabajan en proyectos similares.

3.1.1 Consolidado de Bases de Datos

Dentro del área de mercadeo se puede identificar el uso constante de bases de datos que detallan lo que se está intentando buscar en el momento, ya sea para entregar regalías a los bomberos, para buscar al encargado de cada estación, para tener una idea de cuantos elementos de material POP se necesita ordenar. Para realizar todas estas actividades es necesario buscar información en las diferentes bases de datos. La practicante identificó el problema constante de buscar en diferentes bases de datos elementos similares que pudieran estar en un mismo consolidado, que pudiese incluir toda la información necesaria de cada estación específicamente para el área de mercadeo. Es por eso que la practicante realizó un consolidado general de elementos con información necesaria para los diferentes proyectos del departamento de marketing, como ser:

3.1.1.1 Nombre completo de las estaciones de servicio

3.1.1.2 Número de bomberos en las estaciones de servicio

3.1.1.3 Razón social de cada estación de servicio

3.1.1.4 Dirección de cada estación de servicio

3.1.1.5 Nombre del Territory Manager encargado

3.1.1.6 Zona en la que se encuentra cada estación

3.1.1.7 Código de estación

3.1.1.8 Cantidad de personal en tienda

3.1.1.9 Cantidad de supervisores

3.1.1.10 Que estaciones tienen tiendas Super7

3.1.1.11 Que estaciones se encuentran dentro de Programa Compromiso

3.1.1.12 Que estaciones tienen terminales para usar Puma Pris

3.1.1.13 Que estaciones están dentro de la promoción vigente “Llena y Gana”

3.1.1.14 Que estaciones pasarán a ser SHELL cuando se haga el cambio de marca para las estaciones participantes

3.1.1.15 Nombre y números de teléfono de cada Dealer de las estaciones de servicio.

Esta actividad fue muy tardada ya que la practicante tuvo que realizarla recogiendo información de alrededor de 8 bases de datos diferentes, y recolectar por sí misma desde cero, información para ciertas columnas. Tener esta base de datos tan consolidada recibió mucha gratitud de parte de la gerente de mercadeo, ya que era algo necesario.

3.1.2 Mystery Shopper

Mystery Shopper es de carácter muy importante ya que consiste en llevar a cabo una evaluación en la cual se mide el rendimiento de las estaciones de servicio. Esta evaluación se realiza solo para las estaciones que forman parte del “Programa Compromiso”, el cual se basa en un programa que evalúa constantemente al personal y las estaciones mediante una lista de control para verificar si estas están cumpliendo con los estándares de calidad que Puma Energy tiene como meta ofrecer. Una vez que la estación de servicio obtenga calificación casi perfecta, se le brinda algún tipo de incentivo, usualmente estos se basan en gift cards de L.500 en combustible para cada

bombero y personal Super 7 de las estaciones de servicio ganadoras. Antes de que ingresara la practicante a Puma Energy, nadie llevaba un sistema de verificación en cuanto a estos premios, y pasaban meses y meses sin que los Territory Managers encargados de las estaciones de servicio dieran estos premios.



Ilustración 3 Entrega de Gift Cards a personal de la estación ganadora para Marzo - Puma Trapiche Juticalpa

Fuente: Territory manager – Juan Carlos Hernández

La practicante creó un sistema en Excel para verificar si cada Territory Manager envió su respaldo (imagen) de que se entregaron dichos premios al personal de cada estación de servicio ganadora. La practicante llevaba conteo en formato de Excel y revisaba diariamente mediante el grupo en el canal de WhatsApp en el que se encontraba todo el equipo de retail, mantenimiento y mercadeo, si se envió dicho respaldo.

MYSTERY SHOPPER				
MES	GANADORES	ZONA	ESTATUS	TM
Marzo	Puma Guaimaca	Centro y Periferia		Juan Carlos Hernandez
Marzo	Puma Hato II	Centro y Periferia		Luis Romero
Marzo	Puma Germania Laeisz	Centro y Periferia		Luis Romero
Marzo	Puma La Quinta	Norte		Gabriel Morales
Marzo	Puma Los Castaños	Norte		Gabriel Morales
Marzo	Puma Panamericana	Sur		Jennifer Boquin

Tabla 1 Control de estatus de premios de Mystery Shopper entregados por zona y por TM

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 Promoción Llena y Gana

Dentro de la promoción “Llena y Gana” la practicante realizó junto a la gerente de mercadeo, toda la planificación de este proyecto junto con su ejecución y asimismo la resolución de problemas después de su ejecución. La practicante se encargó de revisar constantemente la plataforma que almacenaba los datos del flujo de WhatsApp, el cual era el canal oficial para enviar los datos personales para la realización de los diferentes sorteos de los vehículos. La practicante ayudó a la realización de resúmenes para llevar un control del éxito de la promoción y así mismo un análisis de información de la plataforma en donde se podía encontrar cuántos premios instantáneos se ganaban por semana.

	Combustible Cinemark	Total	TOTAL PREMIOS
Premios canjeados	576	6	582
Premios por canjear	558	4646	5204
Total	1134	4652	

Tabla 2 Análisis de cantidad de premios instantáneos durante las primera 2 semanas de la promoción Llena y Gana

3.1.4 Presupuesto

Llevar un control del presupuesto para cada área de una empresa es de suma importancia, ya que, si el presupuesto no se define desde antes, no se podrá tener un control de cuánto dinero se tiene para realizar promociones, activaciones, compra de material POP, compra de promocionales. La practicante durante todo el tiempo de ejecución de la promoción “Llena y Gana” realizó un presupuesto day to day de cada cotización aprobada por la gerente de mercadeo para la realización de orden de órdenes de compra. Y así, poder llevar un control del presupuesto utilizado y el presupuesto por utilizar. No solo para la promoción “Llena y Gana”, pero para todo el presupuesto disponible para el área de mercadeo.

3.2 Situación Actual

Puma Energy Honduras es una empresa transnacional que posee un gran prestigio no solo a nivel nacional, sino también a nivel global. Una empresa de esta magnitud por deducción tendría que tener varios encargados a nivel de mercadeo en los diferentes países en los cuales opera, debido al cuidado específico le brindan a su imagen. Fue una gran sorpresa enterarse que la realidad es que Puma Energy Honduras ha empezado a invertir más presupuesto dentro de lo que es un área de mercadeo localizado al mercado hondureño hasta el 2022. Es de carácter importante mencionar que la practicante pudo observar muchas áreas diferentes que estaban presentando problemas de ejecución y seguimiento. Esto, por lo antes mencionado, ya que el área de mercadeo específicamente para Honduras es relativamente nueva y, por consiguiente, el seguimiento de parte de la gerente de mercadeo no es el esperado debido a sus múltiples funciones, para sobrellevar el área de mercadeo local para esta empresa multinacional.

El área de Marketing Digital se encuentra dentro de las áreas con más dificultades. Antes

del año 2022, había una sola gerente de mercadeo regional, quien se encargaba de 3 países diferentes: Nicaragua, El Salvador y Honduras. Esto imposibilitaba desarrollar un plan de mercadeo más localizado por lo menos para Honduras, ya que todos los posteos con pauta, las promociones anunciadas en los canales de redes sociales de la empresa, y el alcance que generaba lo que se colocaban en las diferentes plataformas no llegaba ni a niveles parecidos a los que llegaba la competencia, eran posteos muy genéricos, con poca atención local y muy básicos por temas de uso en varios países. Con la llegada del puesto de Gerente de Mercadeo para Honduras, llegaron muchas dudas de cómo se podría realizar una planificación específica y localizada para el pueblo hondureño. Debido a que la marca Puma Energy es una marca transnacional, ellos cuidan mucho de su imagen enfocada en la calidad. Por lo que se llegó a la conclusión de contratar a diferentes agencias, tanto locales como regionales, y así se podría “balancear” de manera que se usara una agencia local que pudiese llegar al corazón del pueblo hondureño, pero cuidando su marca con agencias regionales quienes trabajan para diferentes países a la vez. Este es un serio problema, ya que ahora se tienen diferentes agencias que manejan redes sociales, tanto locales como regionales que se encargan de hacer básicamente el mismo trabajo.

3.3 Propuesta de Mejora

Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa la cual se basa en la comunicación con diferentes agencias tanto locales como regionales para la realización de diferentes servicios como ser: posteos para redes sociales, implementación de pauta digital en los diferentes posteos y videos subidos a las plataformas oficiales, planificación de gira de medios, calendarización de posteos y cronogramas de creadores de contenido, etc. Es alarmante observar que hay múltiples agencias encargadas de servicios similares que podrían realizarse en una sola agencia digital.

Cuando Puma Energy Honduras empezó a localizar su estrategia de marketing al mercado hondureño con la llegada de una gerente de mercadeo nacional, se licitaron 3 agencias diferentes. Dos agencias fuera del país, y una agencia local. En el periodo en el que la practicante se desarrolló en la empresa, pudo notar la ineficiencia de manejar 3 agencias diferentes, utilizando estrategias diferentes, con ideales diferentes para realizar servicios similares por lo que se pueden encontrar muchas inconsistencias en lo que se quiere dar a entender en la imagen de la marca Puma Energy Honduras. Por lo que es de carácter urgente encontrar una solución a esta compleja situación.

3.3.1 Plan Digital en base a una sola agencia local

Puma Energy Honduras es una empresa muy grande, y consigo vienen muchas responsabilidades para las agencias encargadas de sobrellevar los servicios digitales, ya que no solo tienen que entregar un plan digital enfocado a un mercado localizado, pero tienen que tener en cuenta la imagen estándar que Puma trata de presentar en todas sus plataformas en los diferentes países en los que se encuentra.

La contratación de una sola agencia digital local garantiza una mayor coherencia y

alineamiento con la estrategia digital en todos los aspectos de la empresa. Al trabajar de manera estrecha, la agencia comprende a fondo los objetivos y valores de la empresa Puma Energy, lo que se refleja en una comunicación y una presencia digital consistente y alineada. Esto fortalece la identidad de marca estandarizada que Puma Energy trata de proyectar y generara confianza en los consumidores.

Contratar a una agencia digital local permite aprovechar su conocimiento profundo del mercado local. La agencia estará familiarizada con las características y preferencias del público hondureño, las tendencias del mercado y la competencia local. Una agencia digital local tiene un conocimiento profundo de los canales y medios de comunicación utilizados en el país. Esto permite una mejor selección y uso de los canales digitales más efectivos para llegar al público objetivo.

Actualmente, Puma Energy posee 3 agencias digitales que ayudan con diferentes aspectos. Estos son:

3.3.1.1 Agencia 1: Agencia de publicidad y comunicación localizada en Honduras el cual se encarga de diseñar y ejecutar campañas de comunicación bajo el esquema 360. De igual manera encargándose de medios, creatividad, relaciones públicas, BTL, digital y promociones. (Linkedin, s.f.)

3.3.1.2 Agencia 2: Agencia global de agencias de planificación estratégica de comunicación y de medios. Estos se encargan de posteos con pauta en redes sociales, manejo de medios locales, manejo de influencers, elaboración de plan de medios, videos recap de eventos, entre otras cosas.

3.3.1.3 Agencia 3: Agencia de BTL y MKT integral de raíces argentinas, con más

de 20 años de trayectoria especializado en diseño gráfico, marketing digital, branding, inbound marketing que se encarga de adaptaciones animadas para los diferentes canales digitales, ayuda en recap de eventos, y en la elaboración de Key Visuals para proyectos de la empresa.

3.3.2 Objetivos de la propuesta de mejora

3.3.2.1 Objetivo general

3.3.2.1.1 Desarrollar un plan digital en base a una sola agencia que proporcione un nivel costo-beneficio ventajoso para Puma Energy e incorpore tanto elementos locales como elementos globales que no dañen la imagen de una empresa trasnacional.

3.3.2.2 Objetivos Específicos

3.3.2.2.1 Reducir el número de intermediarios en los canales de comunicación entre la empresa y la agencia digital en un 60% mediante un proceso de licitación en un plazo de 6 meses.

3.3.2.2.2 Lograr una reducción en los gastos totales de marketing digital en un plazo de 12 meses, en comparación con el costo acumulado de haber contratado a tres agencias digitales en diferentes países.

3.3.2.2.3 Reducir el tiempo de desarrollo de contenido en un 10% en los primeros tres meses de colaboración con la agencia digital seleccionada.

3.3.2.3 Análisis Foda

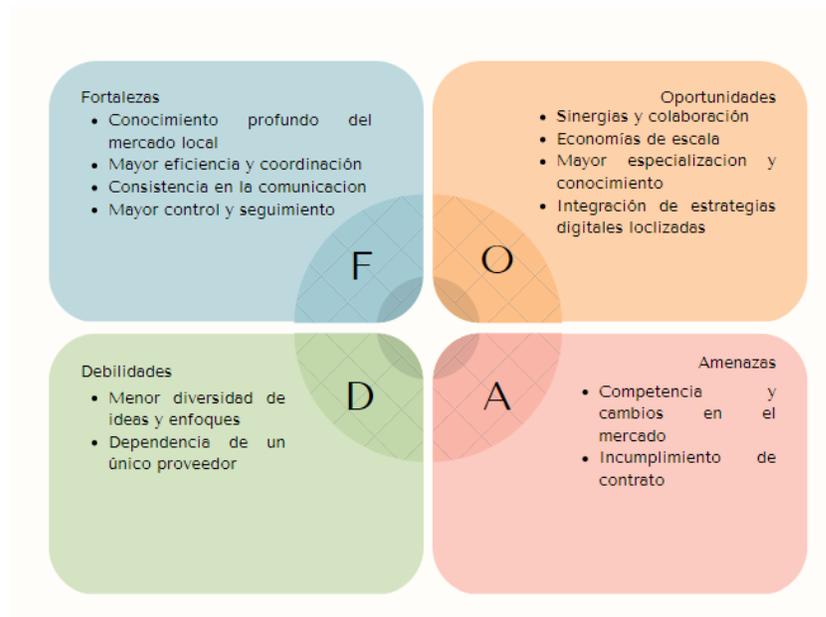


Ilustración 5 Análisis Foda para la implementación de una sola agencia digital local

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.4 Propuesta de valor

La propuesta de valor para esta contratación es la simplificación de la gestión y comunicación para Puma Energy Honduras. En lugar de coordinar y comunicarse con múltiples agencias, la empresa podrá contar con un único punto de contacto. Esto reducirá la carga administrativa y facilitará la comunicación efectiva, lo que permitirá una implementación más rápida y eficiente de las estrategias digitales.

El entorno digital es dinámico y se mueve rápidamente. La propuesta de valor en este caso nos indica que trabajar con una agencia digital local implica que Puma Energy podrá adaptarse más rápidamente a los cambios en el mercado y a las nuevas tendencias digitales. La agencia estará familiarizada con los cambios locales

y podrá ajustar rápidamente a las estrategias digitales para mantener la relevancia y aprovechar nuevas oportunidades.

3.3.3 Proceso de Licitación

Para poder llevar a cabo esta propuesta es imperativo realizar un proceso de licitación, el cual tendrá como objetivo escoger a la empresa que ofrece la mejor relación costo-beneficio, pero que de igual forma este en sintonía con la imagen estandarizada que Puma Energy desea proyectar.

Una licitación es un procedimiento formal y competitivo mediante el cual se solicitan, reciben y evalúan ofertas para la adquisición de servicios y se adjudica el contrato correspondiente al licitador que ofrezca la propuesta más ventajosa para la empresa Puma Energy Honduras. (Correa, 2002)

Este proceso de licitación en específico se lleva a cabo con la solicitud del área de mercadeo y la elaboración de este proceso por el área de compras (procurement) en el caso de Puma Energy. Este proceso de licitación empieza a realizarse dependiendo si el servicio requerido por el área de mercadeo sobrepasa el monto de 10,000 dólares y dado a que este es un servicio muy costoso y claramente sobrepasa el monto mínimo, se deberá realizar obligatoriamente el proceso de licitación. (Castro, 2023)

3.3.3.1 Beneficios de la licitación

3.3.3.1.1 Experiencia y conocimiento especializado

Una agencia digital cuenta con un equipo de profesionales especializados en diferentes áreas del marketing digital que son necesarias

para el área de mercadeo como ser: pauta en redes sociales, publicidad en línea, SEO, diseño gráfico, outbound e inbound marketing. Al realizar una licitación, la empresa Puma Energy tiene la oportunidad de evaluar y seleccionar una agencia digital que posea toda la experiencia y el conocimiento adecuados para satisfacer necesidades específicas.

3.3.3.1.2 Conocer nuevas ideas

Contratar una agencia digital a través de una licitación brinda la posibilidad de obtener una perspectiva fresca y nuevas ideas para el desarrollo de estrategias de marketing. Estas agencias están al tanto de las últimas tendencias y técnicas digitales, lo que les permite proponer soluciones innovadoras y creativas para promover la marca y aumentar la visibilidad en línea.

3.3.3.1.3 Ahorro de tiempo

Adjudicar las actividades de marketing digital a una sola agencia especializada permite a la empresa Puma Energy ahorrar tiempo de forma significativa. En lugar de invertir tiempo en solicitar servicios similares a 3 agencias diferentes, la empresa puede aprovechar los conocimientos e ideas de una sola agencia, lo que agiliza la implementación de estrategias y campañas.

3.3.3.1.4 Acceso a herramientas y tecnología avanzadas:

Las agencias digitales cuentan con herramientas y tecnología especializada para analizar datos, realizar investigaciones de mercado, monitorear el rendimiento y realizar seguimiento de las campañas digitales.

Al contratar una agencia a través de una licitación, la empresa puede acceder a estas herramientas y tecnología sin incurrir en los altos costos asociados con su adquisición interna.

3.3.3.1.5 Mejora del retorno de la inversión (ROI):

Una agencia digital experimentada tiene los conocimientos necesarios para optimizar las estrategias de marketing y maximizar el retorno de la inversión. A través de la licitación, la empresa puede seleccionar una agencia que ofrezca un plan estratégico sólido y medible, con indicadores clave de rendimiento (KPI) claros para evaluar el éxito de las campañas.

Proceso de Licitación para una Agencia Digital			
Paso	Proceso de Licitación	Descripción	Tiempo Promedio
1	Preparar bases de licitación	Identificar y documentar los requisitos y objetivos específicos del proyecto	3 – 5 días hábiles
2	Convocatoria	Publicar la convocatoria y enviar invitaciones a las agencias digitales preseleccionadas.	2 – 3 días hábiles
3	Evaluación de proveedores (KYC)	Evaluar a los proveedores potenciales en función de su experiencia, calidad y sus antecedentes	5 – 7 días hábiles
4	Presentación y análisis de propuestas	Recibir y revisar las cotizaciones presentadas por los proveedores potenciales y analizar su propuesta en base a lo requerido en las bases de licitación.	5 – 7 días hábiles
5	Selección del proveedor	Seleccionar al proveedor que cumpla con los requisitos y mejores propuestas	3 – 5 días hábiles

6	Aprobación del Comité de Compras	Ser aprobado por el comité de compras de acuerdo a la relación costo-beneficio que ofrece el licitador.	3 – 5 días hábiles
7	Negociación y contratación	Negociar los términos y condiciones con el proveedor seleccionado.	5 – 7 días hábiles
8	Cierre de la licitación	Formalizar el contrato con el proveedor seleccionado y cerrar el proceso	3 - 5 días hábiles
9	Seguimiento del contrato	Realizar un seguimiento constante al desempeño de la agencia digital durante la ejecución del proyecto.	Duración del contrato

Tabla 4 Proceso de licitación para una agencia digital

Fuente: elaboración propia

3.3.3.2 Paso 1: Preparar bases de licitación

En el primer paso se deberán identificar los requisitos y bases de la licitación estableciendo claramente los objetivos del contrato y se realizara un documento formal detallando los requisitos específicos que se esperan de la agencia digital. Y así mismo se tendrá que detallar todos los presupuestos disponibles para el proyecto, lo cual ayudará a definir los límites financieros y las expectativas. Igualmente, se establecerá dentro de las bases de licitación que:

3.3.3.2.1 Las agencias potenciales deberán demostrar experiencia comprobable en el campo de las agencias digitales, con un enfoque en proyectos como pauta en redes sociales, marketing de contenido, estrategias SEO, conocimiento en inbound y outbound marketing, con influencias dentro del medio local, experiencia en creatividad, relaciones públicas,

BTL, digital y promociones.

3.3.3.2.2 Deberán proporcionar referencias de clientes similares a Puma Energy Honduras, satisfechos que puedan dar testimonio de la calidad y el cumplimiento de la agencia digital.

3.3.3.2.3 Demostrar conocimientos actualizados y dominio de las últimas tecnologías y tendencias en el ámbito digital, sobre todo en el territorio hondureño.

3.3.3.2.4 Asegurar la entrega de trabajos de alta calidad, que cumplan con los estándares profesionales y las expectativas establecidas. De no ser ese el caso, se establecerán clausuras de penalización para gestionar estas situaciones dentro del contrato a realizar.

3.3.3.2.5 Demostrar capacidad para gestionar eficientemente los recursos disponibles y cumplir con el presupuesto definido.

3.3.3.2.6 Garantizar un nivel de servicio al cliente excelente, brindando un contacto directo y una comunicación efectiva durante todo el proyecto.

3.3.3.2.7 Se establecerán cláusulas de salida en cuyo caso la agencia digital no cumpla con los requisitos establecidos en el contrato a realizar.

3.3.3.3 Paso 2: Convocatoria

Se enviarán invitaciones a las agencias digitales que deseen participar en la licitación o se les notificará de manera directa a las agencias digitales previamente identificadas y consideradas aptas para participar en la licitación.

3.3.3.4 Paso 3: Evaluación de proveedores (KYC) tabla comparativa

Se evaluarán a las empresas interesadas en participar en la licitación, de manera que se verifique si estas cumplen con todas las leyes y regulaciones relacionadas con la prestación de servicios digitales, protección de datos, propiedad intelectual, entre otras.

Igualmente, se deberán presentar casos de éxito que demuestren la capacidad de la agencia digital para lograr resultados positivos y satisfacer las necesidades de Puma Energy Honduras.

KYC tiene el significado de “Know Your Client” en inglés, el cual da a entender que con este proceso se realizara un estudio exhaustivo de los antecedentes de las agencias para conocer su historial y si este cumple con los requisitos detallados en las bases de licitación.

3.3.3.5 Paso 4: Presentación y análisis de propuestas

Se establecerá un plazo de 5 días hábiles para que las agencias digitales envíen sus cotizaciones, asegurando de nuestra parte la recepción y el registro adecuados de cada una de ellas. Se recibirán y registrarán todas las propuestas de las agencias digitales interesadas de manera que se puedan analizar en base a su similitud con las bases de licitación y en base a su presupuesto. En caso de que la agencia no presente las cotizaciones que contengan todos los elementos estipulados en las bases de licitación, se les notificara para su reenvío en un plazo máximo de 2 días hábiles.

3.3.3.6 Paso 5: Selección del proveedor

Se seleccionará a la agencia digital que mejor cumpla con los requisitos y criterios establecidos. En este paso se deberán comparar los resultados de las evaluaciones técnica, económica y de experiencia para determinar la agencia digital más adecuada para el proyecto.

3.3.3.7 Paso 6: Aprobación del Comité de Compras

Se deberá presentar la propuesta elegida por el departamento de mercadeo y el departamento de compras en una reunión con la gerencia local en el que se presentaran los detalles de la empresa, los motivos de su selección, y si cumple con los requisitos en base al presupuesto dentro de las bases de licitación.

3.3.3.8 Paso 7: Negociación y contratación

Se establecerán reuniones y discusiones con la agencia digital seleccionada para definir los aspectos contractuales, como los plazos, las tarifas, las responsabilidades, entre otros. Se deberá discutir y acordar los costos y pagos asociados al proyecto y esto puede incluir el precio de los servicios, modalidades de pago, anticipos, entre otros aspectos financieros relevantes.

En este paso se negociarán los términos y condiciones del contrato, en el cual se debe establecer la flexibilidad, una comunicación efectiva, compromiso y colaboración entre ambas partes. Dejando en claro las cláusulas de penalización y de salida por incumplimiento de contrato.

A medida que se avanza en la negociación y se llega a acuerdos, es

importante documentar todos los aspectos acordados en un contrato o acuerdo formal. Esto garantiza que las expectativas y los compromisos mutuos queden debidamente registrados y puedan ser cumplidos.

3.3.3.9 Paso 8: Cierre de la licitación

Una vez concluidas las negociaciones, Puma Energy Honduras y la agencia digital procederán a la elaboración del contrato formal. El contrato reflejara todos los acuerdos alcanzados durante la negociación, incluyendo los aspectos técnicos, económicos y legales. Se realizará la firma del contrato formalizando la adjudicación y se establecerán obligaciones contractuales de ambas partes con la revisión final de los equipos legales para la aprobación del contrato antes de su firma final.

3.3.3.10 Paso 9: Seguimiento del contrato

Este paso implica supervisar el progreso, la calidad y el cumplimiento de las cláusulas contractuales, asegurando así el éxito y la satisfacción en la relación comercial entre Puma Energy y la agencia seleccionada. Identificando indicadores de desempeño como KPI's que avalen que la agencia digital ha estado haciendo su trabajo correctamente. De no ser ese el caso, se procederá a la cancelación del contrato siguiendo las cláusulas de salida que se establecieron dentro del contrato final.

3.3.4 Agencia digital local

Una agencia local es precisamente lo que Puma Energy necesita en este momento, ya que la contratación de una sola agencia digital local permitirá aprovechar su conocimiento profundo del mercado y la cultura hondureña. Esta agencia estará familiarizada con las preferencias del consumidor, las tendencias del mercado y las regulaciones específicas de Honduras, proporcionando un alcance especializado al demográfico al que Puma Energy quiere llegar. El cual se basa en personas con un rango de edad de 18 – 70 años, con cualquier estatus socioeconómico y que posean un vehículo de transporte.

Esta agencia deber comprender las preferencias culturales, los comportamientos del consumidor y las tendencias locales, lo que le permite desarrollar estrategias de marketing digital más efectivas y personalizadas. Al conocer los desafíos y oportunidades específicas del mercado local, la agencia puede adaptar las campañas y las tácticas digitales para maximizar el impacto y la relevancia en ese mercado en particular.

3.3.5 Plan de Marketing Digital

La agencia digital debe trabajar en el desarrollo de estrategias de branding sólida y coherente, que refleje los valores, la identidad y la propuesta de valor de Puma Energy Honduras. Contratar a una sola agencia digital local garantiza una coherencia y sinergia en la estrategia de marketing digital. La agencia podrá integrar diferentes aspectos de la estrategia, como el SEO, SEM, redes sociales, marketing de contenidos y publicidad digital, para lograr una estrategia holística y efectiva. Esto evita la fragmentación y la falta de alineación que puede ocurrir cuando se trabaja con múltiples agencias en diferentes países.

3.3.6 Implementación de Estrategias Digitales Locales

3.3.6.1 Optimización de presencia en motores de búsqueda locales (SEO)

Se considera que la implementación de una sola agencia digital podrá utilizar de manera más óptima la estrategia local SEO (Search Engine Optimization). Una agencia digital local comprende las particularidades de los motores de búsqueda locales y las prácticas de SEO relevantes para el mercado objetivo.

Con el SEO local, se logrará mejorar el posicionamiento local de Puma Energy, ya que aparecerá en los primeros puestos en los resultados de búsqueda. Esto es muy importante dado a que se ha identificado la falta de la implementación de esta estrategia como podemos notar en la ilustración 5.

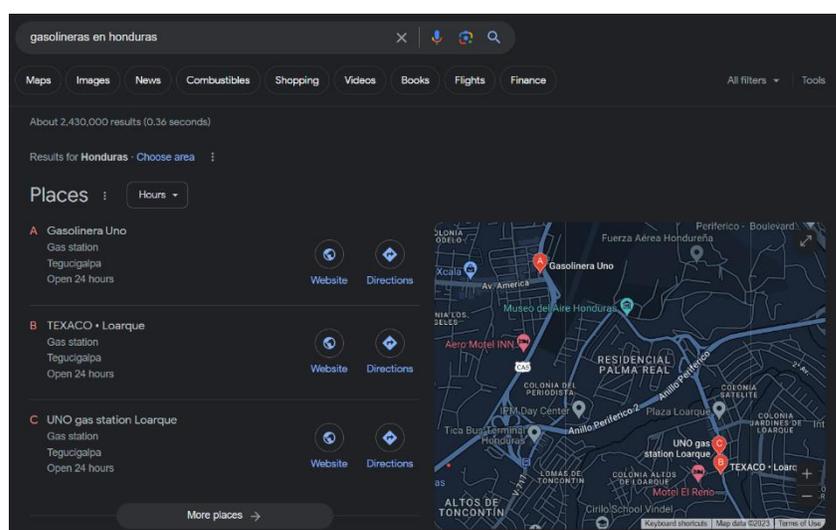


Ilustración 6 Búsqueda en Google de estaciones de gasolinera en Honduras

Fuente: Google

Puma Energy no ha podido llegar a ser una gasolinera en el top of mind de los consumidores hondureños debido a su falta estrategias de mercadeo localizadas

a este país. Y podemos notar que la competencia hace uso constante de este tipo de herramientas SEO para llegar a la mente de consumidores locales. Es por eso que se recomienda implementar esta estrategia e impulsar las localidades de las estaciones de servicio, como lo está haciendo ya la competencia.

Hay múltiples datos que avalan el uso de este tipo de posicionamiento:

3.3.6.1.1 Alrededor del 50% de las personas que realizaron alguna búsqueda a nivel local visitaron esos negocios en el plazo de un día.

3.3.6.1.2 Más del 60% de la población ha realizado alguna búsqueda con el fin de encontrar negocios locales.

3.3.6.1.3 El 71% de los usuarios afirma buscar una dirección de un negocio que va a visitar por primera vez. (Nuntium, 2022)

Al hacer uso de esta estrategia la agencia digital local podrá realizar un análisis exhaustivo de palabras clave, optimizar el contenido y mejorar la visibilidad de la empresa en los resultados de búsqueda locales. Esto aumenta la probabilidad de atraer tráfico relevante y aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado local.

3.3.6.2 Implementación de estrategias de inbound marketing en un mercado local

La metodología inbound proporcionara un enfoque que apuntara al crecimiento de Puma Energy creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. (HubSpot, s.f.)

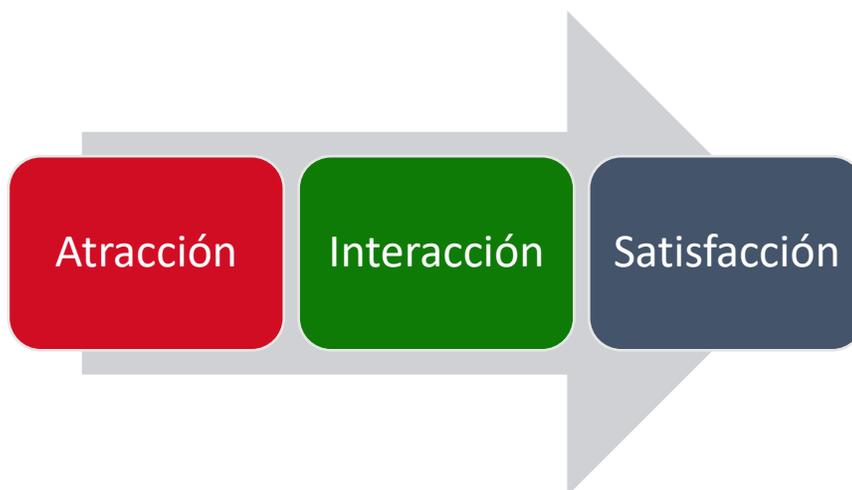


Ilustración 7 Metodología Inbound

Fuente: Elaboración Propia

3.3.6.2.1 Atracción

Utilizando esta metodología se va a captar la atención de los clientes potenciales por medio de contenido de valor, de manera que llame la atención de los clientes de manera orgánica. Se implementarán testimonios de los clientes que han llenado consumido en gasolineras Puma para atraer a clientes por medio de la emoción que puede llegar a causar en ellos el testimonio dado. Por ejemplo, el testimonio que dio Javier Castro el ganador de la primera VW Amarok sorteada en la promoción Llena y Gana de Puma Energy el 1 de junio del 2023. El brindo testimonio de la manera en que se ganó el carro, y esto incremento en un 300% el nivel de alcance e interacciones en las páginas oficiales de Facebook e Instagram de Puma Energy Honduras, generando así confiabilidad en los clientes potenciales.

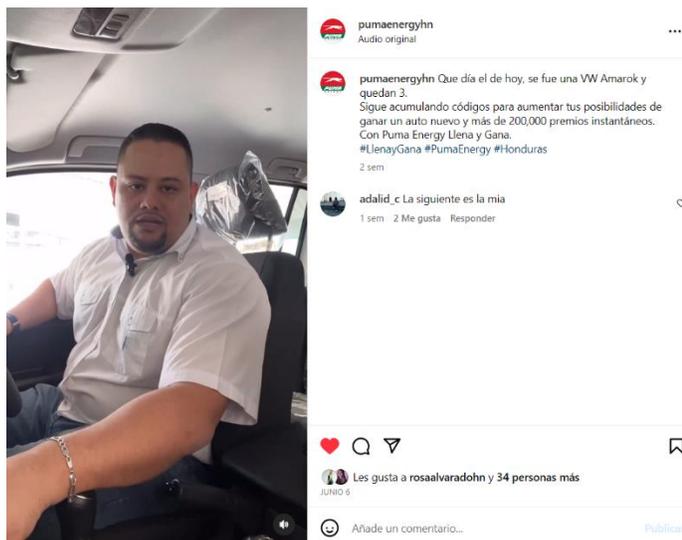


Ilustración 8 Testimonio del primer ganador de una VW Amarok 2023 por el sorteo de la promoción "Llena y Gana"

Fuente: Página oficial de Instagram de Puma Energy Honduras

3.3.6.2 Interacción

El servicio al cliente es clave para que cualquier negocio funcione de manera apropiada, y en el caso de Puma Energy que se encarga de proporcionar un servicio, es sumamente importante crear una interacción placentera entre la marca y el cliente. En este caso es necesario implementar la respuesta constante a preguntas o sugerencias que realicen los clientes en redes sociales o a los bomberos que se encuentran en las estaciones de servicio. Escucharlos pacientemente y ofrecer respuesta en todo momento, así se puede impulsar la marca de manera local como una que siempre ofrece soluciones.

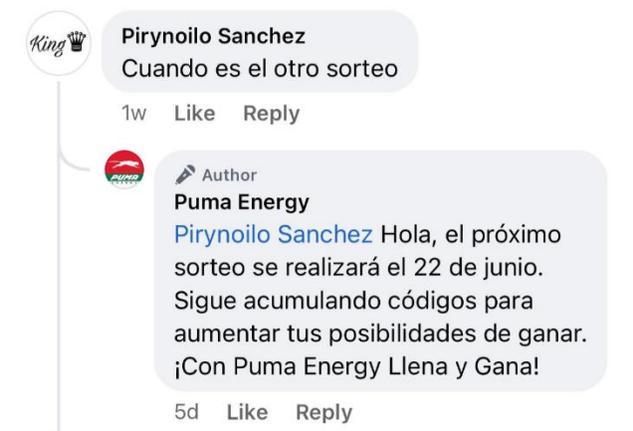


Ilustración 9 Preguntas de cliente y Respuesta inmediata de parte de Puma Energy

Fuente: Página de Facebook oficial de Puma Energy Honduras

3.3.6.2.3 Satisfacción

La satisfacción apunta a garantizar que el cliente se sienta feliz y tranquilo aun tiempo después de haber realizado una compra. La estrategia para esta sección consistirá en incorporar instrumentos como encuestas y chatbots , atentos y oportunos, para ayudar y brindar apoyo a los clientes y, al mismo tiempo, conocer sus opiniones sobre el producto y la experiencia con la empresa. Estos se podrían implementar en en la App de Puma Pris por ejemplo para responder a dudas de los consumidores.



Ilustración 10 Ejemplo de Puma Pris Chat Bot

Fuente: Elaboración propia

3.3.6.3 Estrategia de marketing de contenido

El marketing de contenido es fundamental para atraer y retener a los clientes. Puma Energy Honduras por medio de la agencia digital local podría desarrollar una estrategia de contenido relevante que aborde temas relacionados con la industria automotriz, consejos para el mantenimiento del vehículo, noticias sobre eficiencia energética y seguridad vial, entre otros. Esto ayudará a establecer a la estación de combustible como una fuente confiable de información y atraerá a los clientes que buscan información relacionada con su vehículo y su consumo de combustible.

3.3.6.4 Plan Digital Personalizado

Puma Energy es conocida como una empresa muy grande a nivel global, por lo que los hondureños pueden a no llegar sentirse identificados con la marca o con los colaboradores de la empresa. Es por esto que es necesario crear un vínculo entre la marca y el consumidor final, mediante los colaboradores de la empresa. Se harán artes para subir a las redes sociales oficiales de la empresa para que los consumidores, en donde se mostraran los nombres de los bomberos de las 3 estaciones más populares en Tegucigalpa: Puma Lomas, Puma Florencia y Puma Perisur. Así podremos conectar a los consumidores con los colaboradores que les brindan este servicio tan importante. Podremos de igual implementar un Call To Action para que los consumidores se acerquen a las gasolineras y puedan conocer a los bomberos mostrados.



Ilustración 11 Ejemplo de arte para marketing personalizado

Fuentes: Página oficial de Facebook de Puma Energy Honduras y edición propia

3.3.7 Evaluación de resultados

La evaluación periódica de los resultados es muy importante ya que ayudará a identificar áreas de mejora y a tomar decisiones. Se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes para medir el éxito de las campañas y los servicios proporcionados por la agencia. Estos KPIs incluirán métricas como el retorno de inversión (ROI), tasa de retención de clientes el tráfico de las cuentas oficiales en redes sociales de Puma Energy y el alcance que se tuvo con las diferentes estrategias implementadas a nivel local. Estos KPIS serán evaluados por medio de las plataformas en redes sociales. Igualmente, es importante analizar si esta agencia seleccionada ha cumplido con los términos acordados en las bases de licitación.

3.4 Impacto de Propuesta de Mejora

La contratación de una sola agencia digital local mejorara la eficiencia operativa de Puma Energy en múltiples aspectos. Primero, al tener una única agencia responsable de todas las actividades digitales, se reduce la necesidad de coordinación entre diferentes proveedores. Esto:

3.4.1 Facilita la comunicación

3.4.2 Agiliza los procesos de toma de decisiones

3.4.3 Minimiza la posibilidad de malentendidos o conflictos

Además, al trabajar con una sola agencia, es más fácil establecer una relación de largo plazo, lo que permite una mayor comprensión de las necesidades y objetivos de la empresa, lo cual podría traducirse en una mejor ejecución de las estrategias digitales. Sin embargo, todo esto dependerá de su desempeño en cuanto a las bases de licitación previstas.

3.4.4 Dinero

La contratación de una sola agencia digital local resultara en ahorros significativos para la empresa en comparación con la contratación de tres agencias en diferentes países. Al reducir el número de proveedores, se disminuyen los costos administrativos asociados con la gestión de múltiples contratos y relaciones comerciales. Además, al trabajar con una agencia local, se eviten gastos adicionales, como los relacionados con los viajes y la comunicación internacional. Adicional a esto, se evitarán los gastos de withholding que es el impuesto de 25% que se les agrega a servicios prestados por una agencia extranjera como argentina.

3.4.4.1 Análisis de los costos actuales (aproximados)

3.4.4.1.1 Costos mensual aproximado Agencia 1

La primera agencia está localizada en Honduras, por lo que es notable que esta agencia cobrara en menor escala. Estos costos son estimados a lo que costaría una agencia local actualmente.

	Plan	Descripción	Costo total (LPS)
Agencia 1 – Honduras	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de redes y tarifa • Fee material POP • Logística de eventos y capacitaciones • Material impreso • Manejo de redes sociales de la empresa • Diseño de Key Visuals 	L. 80,000

Tabla 5 Costo aproximado de agencia local

Fuente: Elaboración propia

3.4.4.1.2 Costos mensual aproximado Agencia 2

El presupuesto para la segunda agencia es un algo volátil, ya que la primera agencia regional cobra el 16% del presupuesto de la pauta de alguna campaña o proyecto que Puma Energy quiera hacer. Por ejemplo, si el costo de pautar en medios grandes para promocionar una campaña durante 3 meses podría ser de más o menos \$69,000, entonces se le tendría que pagar a la agencia alrededor de \$11,040 por pautar en estos medios durante el tiempo estipulado del proyecto. Es importante recalcar que esta agencia puede tener acuerdos clave con estos medios, y así se ofrecen descuentos especiales. Adicional a esto, es necesario tener en mente que este precio solo es por pauta de medios y algunos servicios de marketing, esta agencia no ofrece varios servicios que si se encuentran dentro de las otras agencias.

	Plan	Descripción	Costo de Pautar con medios hondureños durante toda una campaña (USD)	Costo total (LPS) Tasa L.24.72	Costo total mensual (Duración: 3 meses) (LPS)
Agencia 2 – Regional	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de medios • Estrategias de marketing • Negociación con medios • Marketing con influencers • Marketing digital • Producción audiovisual • Planning y btl 	\$11,040	L.272,909	L.90,970

Tabla 6 Costo aproximado de agencia 2 regional

Fuente: Elaboración propia

3.4.4.1.3 Costos mensual aproximado Agencia 3

La primera agencia argentina, a esta agencia se le deberá de agregar el impuesto de 25% del total, obligatorio para servicios prestados por una agencia extranjera.

	Plan	Descripción	Costo antes de impuestos (USD)	Costo después de impuesto (USD)	Costo total (LPS) Tasa L.24.72
Agencia 2 – Argentina	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoría de marketing. • Diseño publicitario. • Redacción publicitaria. • Marketing de redes sociales. • Publicidad. • Marketing digital. • Investigación de mercado. 	\$3,500	\$4,375	L.108,150

Tabla 7 Costo aproximado de agencia ubicada en argentina

Fuente: elaboración propia

3.4.4.1.4 Comparación de costos

Además del ahorro financiero, también es importante considerar los beneficios adicionales, como la mejora en la eficiencia y la calidad de los servicios.

Cuadro Comparativo		
Agencia	Costo total (LPS)	Benéficos
Agencia 1 - Honduras	80,000	Reducción significativa de costos; además, ofrece múltiples servicios mercadológicos de gran utilidad para la empresa.
Agencia 2 – Regional	90,970	Ofrece una experiencia superior en cuanto a los servicios de pauta brindados y el seguimiento de los mismos, pero con costos muy elevados.
Agencia 3 - Argentina	108,150	Ofrece una cantidad considerable de servicios ventajosos para la empresa y presentan un plan apropiado para una empresa grande como Puma Energy.
Total mensual	L.279,120 mensuales	
Total Anual	L.3,350,000 anuales	

Tabla 8 Cuadro comparativo estimado de las 3 agencias digitales

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro comparativo podemos notar que la mejor opción costo-beneficio es la agencia 1 (uno), la cual está ubicada en Honduras. La principal razón por la cual la empresa local es superior a las extranjeras; por sobre el costo reducido, es el tema de la comunicación y eficiencia del área de mercadeo. Al tratar directamente con una agencia que opera en la misma región que Puma Energy no solamente se mejora y se incrementa la eficiencia comunicativa, sino que también el cumplimiento de metas y objetivos será mucho mayor debido a que los responsables de las campañas de mercadeo estarán en el mismo demográfico que los clientes meta; es decir, comparten gustos, prácticas y costumbres con aquellos a quienes se les pretende vender los productos u ofrecer servicios.

Es necesario recalcar igualmente que esta agencia tendría que ofrecer los mismos

servicios que ofrecen las otras dos agencias que se estarían retirando. Por lo que el costo de la agencia 1 podría aumentar significativamente, ya sea por contratos de descuentos con medios, pautar en medios masivos o por realizar trabajos digitales que no estaban bajo su responsabilidad anteriormente.

3.4.4.1.5 Costo total anual

Costo total anual		
Agencia	Costo total mensual	Costo total anual (LPS)
Agencia 1 - Honduras	160,000	$160,000 \times 12 \text{ meses}$ = L.1,920,000 al año

Tabla 9 Costo total anual

Fuente: Elaboración propia

La consolidación de las tres agencias digitales en una sola agencia digital resulta en un ahorro significativo para la empresa. Se le agrego un 50% (es decir L.80,000) más al precio utilizado anteriormente debido a que esta empresa deberá proporcionar servicios ofrecidos por las otras dos agencias que se retiraron, por lo cual el costo total final podría cambiar significativamente. Por esto se realizó un incremento realista de lo que se podría cobrar por estos servicios adicionales.

Al reducir los costos mensuales totales y aprovechar las sinergias y eficiencias asociadas con una única agencia digital, la empresa mejorará su posición financiera y obtendrá una mayor efectividad en sus esfuerzos digitales locales. Al seleccionar a una sola agencia nos estaríamos realizando un ahorro de un 43% comparado al costo anterior.

3.4.5 Tiempo

El impacto en la agilización en los procesos de trabajo y ejecución de proyectos. La consolidación de las tres agencias digitales en una sola agencia digital puede resultar en un ahorro

significativo para la empresa. Al reducir los costos mensuales totales y aprovechar las sinergias y eficiencias asociadas con una única agencia digital, la empresa puede mejorar su posición financiera y obtener una mayor efectividad en sus esfuerzos digitales.

Para realizar el proceso de licitación es necesario invertir tiempo y esfuerzo para seleccionar a una agencia, este proceso se desenvuelve en un periodo de 2-3 meses usualmente. Sin embargo, el ahorro de tiempo que nos genera el realizar el contrato para una sola agencia local es mucho más significativo.

Por otro lado, el contrato se desarrollará en un periodo de 12 meses en el cual se estará evaluando continuamente a la agencia digital local. Estaríamos evaluando en un periodo de un año y medio para poder identificar si este proceso fue exitoso o no.

3.4.6 Beneficios

3.4.6.1 Conocimiento del mercado local

Una agencia digital local tiene un conocimiento profundo del mercado hondureño y comprende las características culturales, sociales y económicas del país. Esto le permite adaptar las estrategias de marketing digital de Puma Energy a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores locales, lo que aumenta la efectividad de las campañas y promociones.

3.4.6.2 Comunicación fluida

Al tener una agencia digital local, la comunicación con el equipo de marketing de Puma Energy Honduras será más fluida y eficiente. La proximidad geográfica y la disponibilidad en el mismo huso horario facilitan la colaboración constante, el intercambio de información y la toma de decisiones rápidas. Además,

las barreras culturales pueden ser superadas con mayor facilidad.

3.4.6.3 Conexiones y redes locales

Una agencia digital local ya tiene establecidas conexiones y redes en la industria hondureña. Esto puede resultar beneficioso para Puma Energy Honduras, ya que puede aprovechar estas relaciones para establecer asociaciones estratégicas, realizar colaboraciones con influencers o identificar oportunidades de mercado que una agencia extranjera podría no conocer.

3.4.6.4 Costos reducidos

Contratar una sola agencia digital en Honduras, en lugar de tres agencias digitales en diferentes países generará ahorros significativos. Al eliminar la necesidad de coordinar y gestionar múltiples proveedores, Puma Energy Honduras haría una reducción de costos administrativos y se negociarían tarifas más competitivas con una sola agencia. Además, evitará gastos adicionales como viajes internacionales y tarifas de cambio de divisas.

3.4.6.5 Imagen de marca estándar

Una agencia digital local garantizará una coherencia de marca sólida en todas las plataformas digitales. Esto es especialmente importante para una empresa global como Puma Energy, ya que una imagen de marca consistente y alineada en todos los mercados refuerza su posicionamiento y reconocimiento en el mercado local.

3.4.7 Efectos deseados y No deseados

En cuanto a la elaboración de esta propuesta, es necesario tomar en cuenta que hasta el momento se ha realizado la repartición entre las diferentes agencias porque hasta cierto punto

tiende a llegar a funcionar. No es muy factible, pero hay muchas personas para ayudar en os diferentes proyectos, lo cual en ciertos casos es justo lo que se necesita. Por lo que hay que considerar ambas caras de la moneda antes de tomar una decisión en cuanto a que convendría más para la empresa.

Efectos deseados	Efectos No deseados
Aumento de alcance, interacciones e impresiones en redes sociales.	Un trabajo mal realizado en cuanto a artes, logística de eventos o contenido ya que sería una nueva agencia sin conocer mucho a la marca Puma Energy.
Contenido más localizado, con estrategias digitales cumpliendo con legar a la meta ser el top of mind del mercado hondureño.	Contenido que no vaya en sintonía con la marca transnacional estandarizada como lo es Puma Energy.
Reducción de costos administrativos, como la coordinación y gestión de múltiples proveedores.	Dependiendo del tamaño y recursos de la agencia digital local seleccionada, podría haber limitaciones en cuanto a la capacidad y recursos disponibles.
Facilidad y colaboración constante entre Puma Energy Honduras y la agencia digital local.	Al trabajar exclusivamente con una agencia digital local, existe el riesgo de limitar la diversidad de ideas y enfoques.
Incremento en la posición de marca dentro de la mente del consumidor hondureño.	Al confiar en una única agencia digital local, Puma Energy Honduras asume un mayor nivel de dependencia en caso de que surjan problemas o conflictos con dicha agencia.

Tabla 10 Efectos deseados y no deseado

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se especificarán las conclusiones y recomendaciones que realizó la practicante durante su proceso práctica profesional en el 2do trimestre del 2023, el cual es dirigido a la empresa, a la institución y los estudiantes.

4.1 Conclusiones

4.1.1 Durante la práctica profesional, la practicante pudo aplicar de manera efectiva los conocimientos teóricos adquiridos en el programa académico de Mercadotecnia y Negocios Internacionales aprendidos en UNITEC. Demostró un sólido entendimiento de los principios y conceptos clave relacionados con la mercadotecnia y los negocios internacionales demostrados en todas las actividades en las cuales participó.

4.1.2 La Practicante demostró una notable adaptabilidad en un entorno empresarial dinámico. Se enfrentó a diversos desafíos y fue capaz de resolver problemas de manera efectiva, utilizando un enfoque analítico y estratégico. Brindando el mejor desempeño posible y generando aprendizajes que nunca se olvidarán.

4.1.3 La practicante pudo comunicarse de manera efectiva con los miembros de todo el equipo Puma Energy y otros departamentos de la empresa. Participó activamente en reuniones y presentó ideas de manera clara y concisa. Además, demostró habilidades sólidas para el trabajo en equipo y la colaboración.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

4.2.1.1 Ampliar las iniciativas de responsabilidad social empresarial: Puma Energy Honduras puede fortalecer su compromiso con la responsabilidad social empresarial mediante la implementación de programas adicionales de sostenibilidad y apoyo a la comunidad. Se sugiere establecer alianzas con organizaciones locales y desarrollar proyectos que generen un impacto positivo en el entorno.

4.2.1.2 Mejorar la presencia en marketing digital y social media: Se identificó que Puma Energy Honduras ha implementado una estrategia de marketing efectiva para posicionar su marca en el mercado local. Sin embargo, se recomienda fortalecer las acciones de marketing digital y social media localizadas para mejorar la visibilidad de la empresa y generar mayor interacción con los clientes hondureños. Además, se sugiere realizar investigaciones de mercado periódicas para identificar nuevas oportunidades y segmentos de mercado.

4.2.1.3 Puma Energy Honduras podría considerar establecer alianzas estratégicas con otras empresas, además de Banco Atlántida, relacionadas con la industria automotriz o de transporte. Estas alianzas podrían incluir acuerdos de suministro preferencial de combustible, colaboraciones en campañas de marketing conjuntas o programas de fidelización compartidos. Se podrían hablar de colaboraciones con marcas de carro como BMW o VW.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

4.2.2.1 Es importante que la universidad realice una evaluación rigurosa de las empresas y supervisores disponibles para las prácticas profesionales. Establecer criterios de calidad y asegurarse de que las empresas ofrezcan un entorno adecuado de aprendizaje y mentoría es fundamental para la experiencia de los estudiantes.

4.2.2.2 Es esencial que tanto la universidad como las empresas definan de manera clara los objetivos y expectativas de la práctica profesional. Esto permitirá a los estudiantes comprender lo que se espera de ellos, establecer metas específicas y enfocar sus esfuerzos de manera efectiva durante el período de práctica.

4.2.2.3 La universidad debe brindar un acompañamiento y apoyo continuo a los estudiantes durante su práctica profesional. Esto puede incluir visitas periódicas de seguimiento, retroalimentación constante y un punto de contacto designado en la universidad para atender cualquier inquietud o dificultad que pueda surgir durante la práctica.

4.2.3 Recomendaciones para futuros estudiantes

4.2.3.1 Antes de iniciar la experiencia de práctica, es fundamental realizar una investigación exhaustiva sobre la empresa y el sector en el que se encuentra. Esto incluye familiarizarse con la misión, visión, valores y productos o servicios ofrecidos por la empresa, así como investigar sobre su competencia y las tendencias del mercado.

4.2.3.2 Durante la práctica, es esencial mostrar proactividad y estar dispuesto a asumir responsabilidades adicionales. Esto incluye buscar oportunidades de aprendizaje, colaborar con otros departamentos, ofrecer ideas y soluciones

innovadoras, y estar dispuesto a trabajar en proyectos más allá de las tareas asignadas inicialmente.

4.2.3.3 La práctica es una oportunidad de aprendizaje invaluable. Mantener una actitud de apertura y disposición para aprender de los profesionales con experiencia en la empresa es fundamental. Aprovechar las retroalimentaciones recibidas y buscar oportunidades de capacitación adicional para mejorar las habilidades y conocimientos.

4.2.3.4 Es importante realizar un seguimiento personal del progreso durante la práctica. Esto implica evaluar el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos, identificar áreas de mejora y buscar oportunidades para destacarse.

Bibliografía

Castro, G. (18 de junio de 2023). Procurement Supervisor . (G. Ochoa, Entrevistador)

Correa, I. (2002). *Manual de licitaciones*. Santiago, Chile : Naciones Unidas.

HubSpot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de https://www.hubspot.es/inbound-marketing?hubs_post=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fguia-completa-estrategia-marketing-digital&hubs_post-cta=metodolog%C3%ADa%20inbound%20marketing&_ga=2.62087588.944721109.1687284080-2003476760.1687284080&_gl=1*1otx135*_ga*Mj

Linkedin. (s.f.). *Ogilvy Honduras*. Obtenido de <https://hn.linkedin.com/company/ogilvy-honduras>

Linkedin. (s.f.). *OMD Honduras*. Obtenido de <https://hn.linkedin.com/company/omdhonduras>

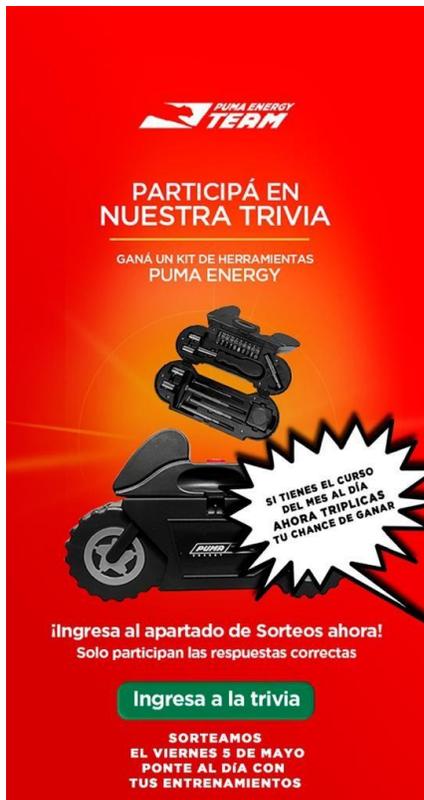
Nuntium. (11 de abril de 2022). *Estrategias para el SEO local: consigue destacar en tu zona*. Obtenido de <https://www.nuntiumcomunicacion.com/estrategias-seo-local/>

Anexos

Anexo 1: Lanzamiento de promoción “Llena y Gana” junto a colaboradores Puma Energy



Anexo 2: Arte para anuncio de trivia de mayo realizado por la agencia 1



Anexo 4: Promocionales para activaciones



Anexo 5: Entrega de Premios de Mystery Shopper para la estación Puma San Felipe

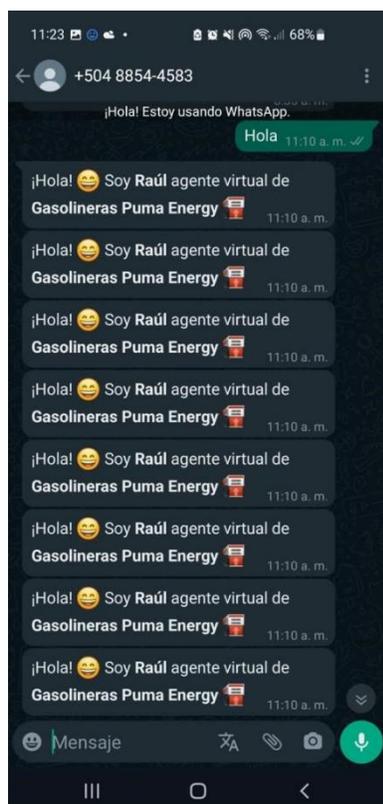


Anexo 6: Activación realizada en Puma Bella Vista



Anexo 7: Cliente presentando problemas en la plataforma de WhatsApp de la promoción

“Llena y Gana”



Anexo 8: Arte realizado por la Agencia 1 para anunciar el primero sorteo de VW Amarok dentro de la promoción “Llena y Gana”



Anexo 9: Set up del evento de lanzamiento de la promoción “Llena y Gana”



Anexo 10: Gerente de mercadeo Paola Padilla junto a la practicante Gissela Ochoa en el evento de lanzamiento para la promocion “Llena y Gana”



Anexo 11: Arte realizado por la Agencia 1 para promover el nombre del primer ganador de la VW Amarok sorteada en la promoción “Llen y Gana”



Anexo 12: Juegos Interactivos realizados por los clientes en activaciones



Anexo 13: Promocionales ganados por clientes en activaciones de lubricantes



Anexo 14: Arte realizado por la Agencia 1 para la página oficial de Instagram de Puma Energy para el subir como post el día de las madres.



Anexo 15: Oficinas de Puma Energy Honduras



Anexo 16: Cliente ganador de un promocional en una activación de lubricantes



Anexo 17: Arte realizado por la Agencia 1 para promover las estaciones en el mes de junio



Anexo 18: Video Recap del evento de lanzamiento de la promoción “Llena y Gana” realizada por la agencia digital 1



Anexo 19: Material POP de Puma Pris en las estaciones de servicio Puma



Anexo 20: Material POP (casetas) de Puma Pris en las estaciones de servicio Puma



Anexo 21: Material POP (danglers) de la promoción “Llena y Gana” en las estaciones de servicio Puma



