

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
BANCO DEL PAÍS**

**SUSTENTADO POR:
MARGIE NICKOLE LÓPEZ LÓPEZ
21511204**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

JULIO, 2019

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	I
Índice de Figuras.....	V
Índice de Tablas.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Agradecimientos.....	VIII
Resumen Ejecutivo.....	IX
Introducción.....	XI
Capítulo I.....	1
1.1 Objetivos de la Práctica Profesional.....	2
1.1.1 Objetivo general.....	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.2 Datos generales de la empresa.....	2
1.2.1 Reseña histórica.....	2
1.2.2 Misión.....	4
1.2.3 Visión.....	4
1.2.4 Valores.....	4
1.2.5 Organigramas de la empresa.....	5
1.2.5.1 Objetivo de la institución financiera BANPAÍS.....	6
1.2.5.2 Productos y servicios.....	7
Capítulo II.....	8
2.1 Actividades realizadas en la empresa.....	9
2.1.1. Bases de datos para comunicaciones con los clientes.....	9
2.1.2. Revisión y adaptación de artes publicitarios.....	10

2.1.3.	Redacción de mensajes para comunicaciones con los tarjetahabientes.	11
2.1.4.	Programación de actividades de comunicación.	12
2.1.5.	Seguimiento en redes sociales de comercios del Club BP Salud.....	12
2.1.6.	Programación de reuniones con nuevos comercios para el Club BP.....	13
2.1.7.	Actualización de la línea gráfica de Club BP salud.....	13
2.1.8.	Apoyo con redacción de información en insertos para los tarjetahabientes	14
2.1.9.	Apoyo en redacción de información para capacitación de empleados en Banca Privada, Contact Center y Servicio al Cliente.	14
Capítulo III.....		15
3.1	Propuestas de Mejora Implementadas.....	16
3.1.1	Base General de Tarjetas de Crédito.....	16
3.1.1.1	Antecedentes.	16
3.1.1.2	Descripción de la propuesta.	16
3.1.1.3	Impacto de la propuesta.	17
3.1.2	Actualización e incorporación de Catálogo de Tarjetas de Crédito BANPAÍS.....	18
3.1.2.1	Antecedentes.	18
3.1.2.2	Descripción de la propuesta.	18
3.1.2.3	Impacto de la propuesta.	19
3.1.3	Diseño de menú Siman en App BP Promo.....	19
3.1.3.1	Antecedentes.	19
3.1.3.2	Descripción de la propuesta.	20
3.1.3.3	Impacto de la propuesta.	20
3.1.4	Incorporación de Matriz para seguimiento en redes sociales de los comercios afiliados al Club BP Salud.....	21
3.1.4.1	Antecedentes.	21

3.1.4.2	Descripción de la propuesta.	21
3.1.4.1	Impacto de la propuesta.	21
3.2	Propuesta de Mejora.....	22
3.2.1	Cambio de Estrategia Promocional en Tarjeta Siman	22
3.2.1.1	Antecedentes.	22
3.2.1.2	Descripción de la propuesta.	24
3.2.1.2.1	Comunicación Promocional.	29
3.2.1.2.1.1	Programación de Actividades.	31
3.2.1.2.1.2	Indicadores de desempeño.	34
3.2.1.3	Impacto de la propuesta.	35
Capítulo IV	39
4.1	Conclusiones	40
4.2	Recomendaciones.....	41
4.2.1	Recomendaciones para la empresa	41
4.2.2	Recomendaciones para la institución.....	41
4.2.3	Recomendaciones para los estudiantes	41
Bibliografía	42
Glosario de Términos	43
Anexos	45
Anexo 1: HTML Asunto: Has que mamá vea lo especial que ella es.		46
Anexo 2: Posteo en Redes Sociales.....		46
Anexo 3: Matriz para Base General de Tarjeta de Crédito.		47
Anexo 4: Manual para creación de Base General de Tarjeta de Crédito.		47
Anexo 5: Catalogo de Tarjetas de Crédito.		48

Anexo 6: Actualización de Manual de Productos y Servicios de BP Card Comercial.	50
Anexo 7: App BP Promo (Antes y después).	51
Anexo 8: Matriz para seguimiento de Redes sociales.	52
Anexo 9: Propuestas de comunicación promocional para cada uno de los medios	52
Anexo 10: Cotización de paquetes de viaje en agencia Mi Viaje	56
Apéndice	59

Índice de Figuras

Figura 1: Isologo de banco del país	4
Figura 2: Organigrama general.....	5
Figura 3: Organigrama de agencia BP Card comercial	6
Figura 4: Refrescamiento de arte Laboratorio Bueso Arias y Farmacia Simán.	10
Figura 5: SMS UTH.	11

Índice de Tablas

Tabla 1: Programación de actividades para Agosto.....	31
Tabla 2: Programación de actividades para Septiembre.....	32
Tabla 3: Programación de actividades para Octubre	33
Tabla 4: Indicadores de Medios.....	34
Tabla 5: Indicadores de movimientos en la tarjeta	35
Tabla 6: Inversión en Comunicación Promocional.....	35
Tabla 7: Inversión en premios del Sorteo	36
Tabla 8: Inversión Total.....	36
Tabla 9: Proyección de Movimiento con el Sorteo (durante los tres meses vigentes)	37
Tabla 10: Proyección de aumento del 3% con el Sorteo	38
Tabla 11: Proyección de Utilidades.....	38

Dedicatoria

Dedico este informe, primeramente, a Dios por darme la oportunidad de vivir y poder adquirir nuevos conocimientos cada día para culminar mi carrera universitaria.

A mi madre quien con su esfuerzo y dedicación pude aprovechar la oportunidad de estudiar.

Agradecimientos

A Banco del País (BANPAIS) y la Licenciada Gabriela Funes por darme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en su institución y poner en práctica todos mis conocimientos.

A los catedráticos por enseñarme cosas más allá de lo académico como ser dedicación por el trabajo y amor por la ejercer la carrera.

A mis compañeros de clase por compartir horas de estudio en todo el trayecto de mi vida universitaria como también amistad y apoyo moral para poder convertirme en un buen profesional con vocación en su trabajo.

Resumen Ejecutivo

El presente informe tiene como objetivo dar a conocer la labor realizada durante el periodo de la práctica profesional en Banco del País (BANPAÍS). En él, se resumen todas las actividades desarrolladas en el área de Jefe de Marcas Compartidas por parte de la practicante de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Dicha práctica profesional se realizó del 08 de Abril al 26 de Junio, en un horario laboral de 8:30 a.m. a 5 p.m. de lunes a viernes. Teniendo lugar en la Agencia BANPAÍS 105 Brigada, en las oficinas de BP Card Comercial, 1er piso, Ave. Circunvalación, San Pedro Sula, Cortés, Honduras.

Las oficinas de BP Card Comercial están divididas por áreas que juntas buscan trabajar con la persona y la empresa, ya sea en asesoría financiera u ofrecerle productos y servicios que puedan servir en el día a día solventando muchas necesidades de pago. Las áreas que lo conforman son: Jefe de Marcas Compartidas, MicroFinanzas, Ventas, Telemarketing, Servicio al Cliente, entre otros. Es en el área de Jefes de Marcas Compartidas donde se da la oportunidad de apoyar mediante la realización de actividades de comunicaciones como también poder desarrollar habilidades que ayuden o faciliten aún más, dichas comunicaciones con los tarjetahabientes.

Estas comunicaciones tienen como objetivo incentivar el uso de las diferentes tarjetas que ofrece BANPAÍS es por eso por lo que el área realiza mensajes que puedan inducir el uso de estas mediante una mezcla de medios de comunicaciones ya sean BTL o ATL.

BTL (Below The Line) “Es un tipo de publicidad que utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros” (ESAN, 2015).

ATL (Above The Line) “utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios” (ESAN, 2015).

En BTL se utilizan los medios de HTML, SMS y Redes Sociales (Facebook e Instagram), y de ATL se utilizan, vallas publicitarias y periódico. Las labores que se realizaron durante la práctica

profesional fueron, llevar a cabo actividades de comunicaciones en los medios de SMS, HTML y Redes sociales para las marcas Simán, UTH y Club BP Salud.

Para cada una se realizaron los mensajes promocionales, especificaciones de artes publicitarios, realización de bases de datos para quienes iba destinada cada una de las actividades de comunicación realizada, entre otros aspectos. Como también se apoyó en la redacción de información para fines de capacitación o de carácter informativo para los usuarios de tarjetas de crédito.

Dado al objetivo general trazado para la práctica profesional, el cual consistió en poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia de Negocios Internacionales mediante el cumplimiento de las funciones asignadas en el área, fue como se pudo llegar a encontrar áreas de mejoras en las cuales se pudo asistir con el fin de mejorar el funcionamiento.

Algunas de dichas mejoras consistían en agilizar la programación de actividades de comunicación haciendo que el tiempo se redujera significativamente. Por otro lado, se pudo asistir con las mejoras en cuanto a lo que se ofrece al usuario de tarjetas que son cambios en la aplicación para una mayor interacción con ellos y ofrecerle una asistencia más personalizada como también poder brindarle un abanico de opciones por medio de la implementación de un catálogo en donde puedan consultar rápido las tarjetas de crédito que brinda Banpaís.

A si mismo también se pudo brindar una propuesta de mejora que se centra en un incremento de facturación para la Tarjeta Siman BANPAÍS mediante la aplicación de una herramienta que se encuentra dentro de la Promoción de Marketing. Esta tiene como fin incrementar cierto porcentaje en su volumen de facturación por medio de dar un incentivo a que usen dicha tarjeta.

De esta manera se concluyó que se pudo alcanzar los objetivos dictados al inicio de la práctica profesional dando como resultado la meta alcanzada como también la aplicación de los conocimientos adquiridos mediante la realización de mejoras implementadas como también de poder brindar una propuesta de mejora que sea de mucho beneficio para BANPAÍS.

Introducción

El presente documento muestra las actividades y la propuesta de mejora realizadas durante la práctica profesional que se llevó a cabo desde el 08 de abril hasta el 26 de junio del año 2019, para la investidura al título de Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. La práctica se llevó a cabo en Banco del País, en la Agencia BP Card Comercial, específicamente en el área de Jefe de Marca Compartida Simán y UTH.

Jefe de Marcas Compartidas es el área en donde la institución financiera (Banpaís) hace convenios con empresas con el motivo de crear un medio de pago que sea más flexible para el tarjetahabiente como también brindarle beneficios por medio de este. A su vez, está conformada por las marcas Simán, UTH y Grupo OPSA (La Prensa y El Herald). Es de suma importancia porque busca establecer relaciones con otros comercios tratando de llegar a un público más amplio haciendo que esto se vuelve beneficioso donde ambas partes tanto la institución financiera como también los demás involucrados gana reconocimiento en el mercado hondureño.

Por otra parte, el presente informe está compuesto por cuatro capítulos. El primer capítulo detalla todas las generalidades de la empresa como ser la historia, misión, visión, organigrama entre otros aspectos. Por otra parte, describe los objetivos específicos los cuales ayudaran a alcanzar el objetivo general. En el Capítulo II se especifican las actividades realizadas durante la práctica profesional las cuales ayudan al área de Jefes de Marca Compartida. En el Capítulo III se da a conocer las actividades de mejoras implementadas y la propuesta de mejora incluyendo costos y beneficios que pueden desarrollarse a futuro. Finalmente, en el Capítulo IV se brindan las conclusiones y recomendaciones que se generaron a lo largo del periodo de práctica y que consejos se le pueden brindar a la institución para una mejor realización de sus actividades.

Capítulo I

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo general.

Poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia de Negocios Internacionales por medio del desarrollo de las habilidades en el cumplimiento de las funciones asignadas con la finalidad de generar propuestas que beneficien y mejoren al área de Jefe de Marcas Compartidas en la Agencia BP Card Comercial de BANPAÍS.

1.1.2 Objetivos específicos.

1. Apoyar en la realización de actividades para las marcas Siman, UTH y Club de Salud mediante los conocimientos adquiridos.
2. Aprender y comprender la ejecución de las actividades de comunicación que hacen en el área de Jefe de Marcas Compartidas para un mejor desarrollo de mis habilidades.
3. Encontrar áreas o actividades con oportunidades de mejora para poder brindar propuestas que ayuden al funcionamiento del área de Jefe de Marcas compartidas como también al crecimiento de la institución financiera.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña histórica.

Inicio operaciones en 1992 en San Pedro Sula, en un principio estaban orientados al segmento corporativo, después ampliaron su oferta de servicio a personas. La institución financiera crece y se consolida sobre las perspectivas financiera, del cliente, de procesos internos e innovación y formación. Así llegaron a ser los primeros en extender el horario de atención al público hasta los fines de semana y ofrecer la facilidad de transacciones en autobanco. (Banpaís, s.f.)

La institución está focalizada en la estrategia del Gobierno Corporativo, en su trayectoria se registran las adquisiciones de tres entidades: Banco Sogerin, Banco de las Fuerzas Armadas y La Constancia. Alcanzaron mayor base patrimonial y posicionamiento en el mercado nacional, donde

para el 2002 comienza la institución hermana: Seguros del País. Sus principios los unen y marcan la diferencia del servicio que se brinda, convirtiéndolos en uno de los primeros del sistema financiero hondureño. (Banpaís, s.f.)

Para el 2007 son parte de Corporación Banco Industrial de Guatemala, el grupo financiero más grande de Centroamérica. Así iniciaron una nueva etapa con una cultura innovadora y desarrollo de tecnologías. Cuentan con la Certificación de la Norma ISO 9001:2008 que el ente certificador – ICONTEC- les otorgó desde el 2009 y ha permanecido a la fecha. También con la Certificación PCI DSS, Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago, desde el 2010. En la actualidad, ofrecen un servicio financiero especializado a personas naturales y jurídicas, con una oferta que comprende especiales condiciones y beneficios. (Banpaís, s.f.)

Atienden a través de diversos canales, que incluye una banca en línea, una amplia red de servicio para brindar soluciones integrales que faciliten sus proyectos u operaciones. Basados en una fórmula de atención al cliente que se centra en la: amabilidad, agilidad, eficiencia e innovación, y ofreciendo una gama de productos de financiación, inversión y aseguramiento. (Banpaís, s.f.)

Desde el 2008 se han caracterizado por tener el menor índice de mora del sistema financiero hondureño: 1.11% fue a diciembre del año 2016, en cuyo cierre registraron activos totales netos por 46,600 millones de lempiras y su cartera crediticia osciló en L 30,188 millones de lempiras, reflejando un crecimiento del 13% con respecto al año anterior. Su gestión, que en la actualidad está clasificada por Fitch Ratings en AA (hnd) F1+ (hnd), ha sido reconocida a lo largo de los años por: Bank of America; Banco Centroamericano de Integración Económica; The Banker Magazine; Capital Finance International; Latin Finance; Intercontinental Finance y; Top brands Honduras. (Banpaís, s.f.)

Tiene el sello de “Empresa Socialmente Responsable” de la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social. Su aporte social es la Fundación Napoleón J. Larach que desarrolla una estrategia tecnológica, en Centros Educativos Básicos. Los empleados en BANPAÍS activan el Programa de Voluntariado Corporativo: “Somos Voluntarios”, cambiando vidas; el Programa Conéctate con la Naturaleza y; el Programa Cívico Permanente, entre otros. Y lideran el Colorun que en cuatro ediciones ha reunido más de 45 mil personas. Gracias a las empresas aliadas y

comunidad entregaron el anexo a la Emergencia Pediátrica del Hospital Mario Catarino Rivas de San Pedro Sula y la remodelación de la Sala Pediátrica del Hospital San Felipe de Tegucigalpa. (Banpaís, s.f.)

Con los valores de honestidad, responsabilidad, integridad, respeto y confidencialidad, siguen orientados en generar ideas, cambios y nuevas propuestas en sus servicios, productos, procesos y proyectos para desarrollar e implementar mejoras. En BANPAÍS están decididos en crecer, enfocados en avanzar y en aportar valor, dispuestos a servir y a considerar su caso como lo más importante para hacer que su experiencia con ellos sea inigualable. (Banpaís, s.f.)

Figura 1: Isologo de banco del país



Fuente: Banpaís (s.f.)

1.2.2 Misión.

Ser el Banco del País que satisface con responsabilidad, amabilidad, agilidad y eficiencia las necesidades de servicios bancarios de nuestros clientes. (Banpaís, s.f.)

1.2.3 Visión.

Ser la primera opción financiera del país. (Banpaís, s.f.)

1.2.4 Valores.

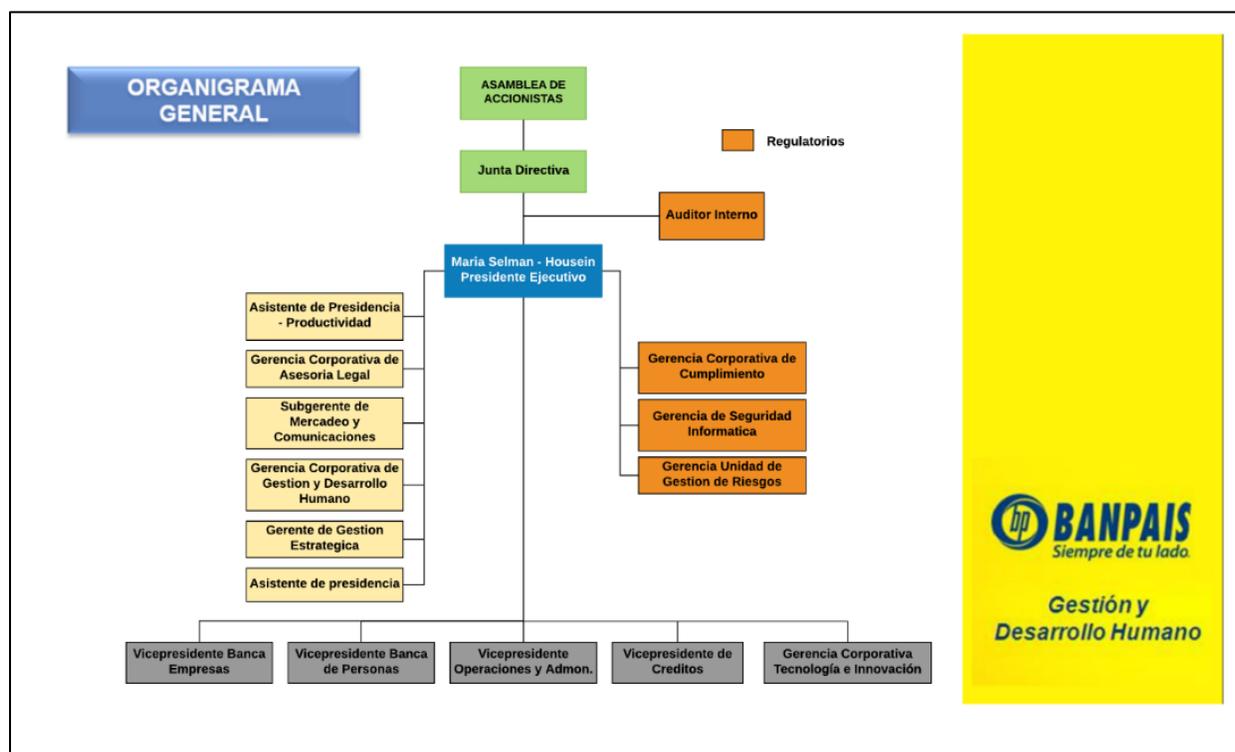
- Honestidad: sirven siempre con honestidad, transparencia y rectitud. (Banpaís, s.f.)
- Responsabilidad: predicán con el ejemplo, siendo éticamente coherentes con lo que piensan, dicen y hacen. (Banpaís, s.f.)
- Integridad: trabajan con un profundo sentido del deber, resguardando los recursos de sus clientes y accionistas, y la imagen de la institución, basados en el más alto compromiso moral y ético con la sociedad. (Banpaís, s.f.)

- Respeto: sustentan sus relaciones en la justicia y equidad, con la convicción que el respeto y compromiso mutuo son la base la organización. (Banpaís, s.f.)
- Confidencialidad: se caracterizan por la prudencia, reserva y discreción. (Banpaís, s.f.)

1.2.5 Organigramas de la empresa.

Banco del País trabaja bajo una estructura de mandos gerenciales quienes reportar la situación de la institución financiera a la junta directa. La junta directiva está conformada por quince (15) personas los cuales reciben los reportes que son hechos por estos mandos, y que gracias a ellos toman decisiones que puedan lograr los objetivos que se han planteado desde el inicio del año. Sin embargo, los reportes que se elaboran por estos mandos requieren la ayuda de todos los departamentos que existen en las diferentes agencias a nivel nacional. Son los empleados de cada agencia quienes ayudan en la elaboración de estos ya que son quienes realizan informes mensuales sobre las actividades, transacciones, y demás datos financieros que se necesitan para realizar los reportes que sirven en la toma de decisiones.

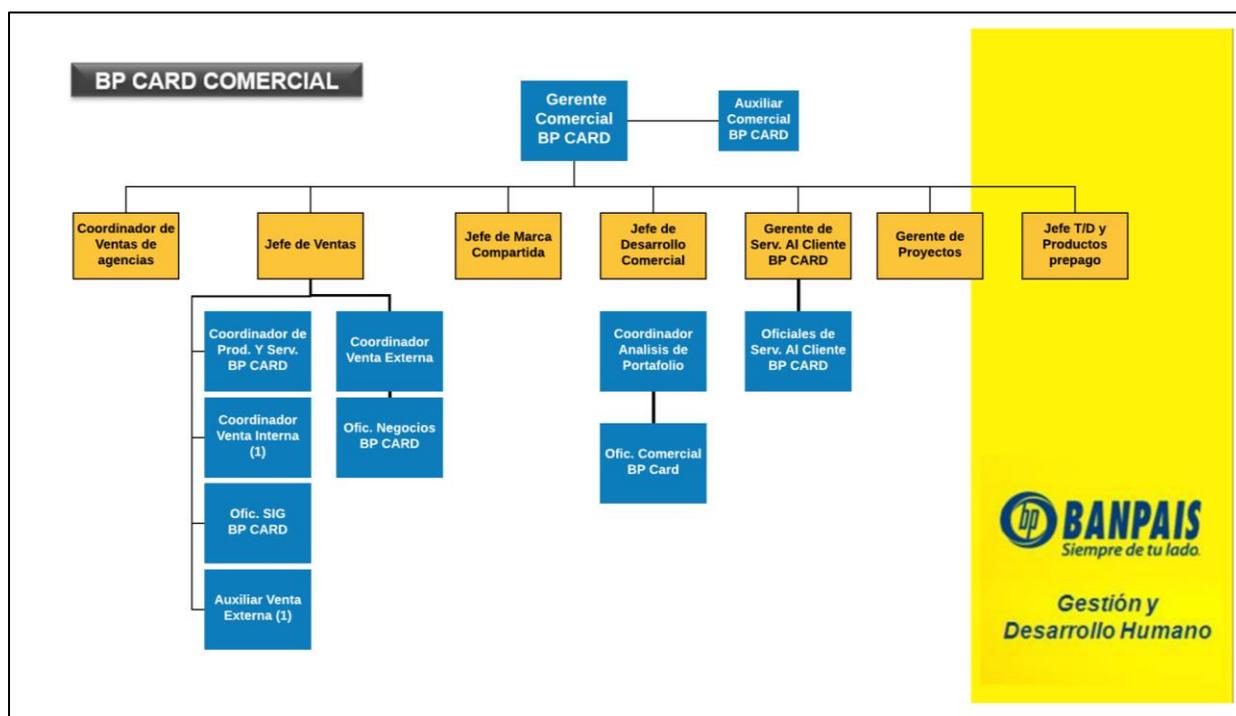
Figura 2: Organigrama general.



Fuente: Euceda (2019)

La agencia BP Card Comercial está conformada por diferentes áreas, las cuales ayudan en la colocación de las tarjetas, retención de clientes, servicio al cliente entre otros servicios. Aunque en el organigrama no se detalla a fondo son muchas personas las que laboran en esta agencia y son los encargados de generar bastantes datos que ayudan a crecer la cartera de clientes del banco que son: Telemarketing y Microfinanzas quienes están en el área de Jefe de Ventas. Todos los departamentos generan reportes hacia la Gerente Comercial BP Card, quien es la encargada de tomar decisiones inmediatas en la agencia y quien trata bastante con los altos mando del banco.

Figura 3: Organigrama de agencia BP Card comercial



Fuente: Euceda (2019)

1.2.5.1 Objetivo de la institución financiera BANPAÍS.

Seguir orientados en generar ideas, cambios y nuevas propuestas en los servicios, productos, procesos y proyectos para desarrollar e implementar mejoras. (Euceda, 2019)

1.2.5.2 Productos y servicios.

- Banca Personal: Da la confianza y seguridad de saber que se tienen muchas opciones disponibles el día que necesite un préstamo, financiar una oportunidad única de adquirir una vivienda, comprar el vehículo familiar o cubrir cualquier otra necesidad que tenga. (Banpaís, s.f.)
- Banca Comercial (BP Card Comercial): Busca trabajar de cerca con la persona y la empresa, asesorándole financieramente y ofreciéndole los productos y servicios que facilitarán las operaciones diarias. En BANPAÍS se tiene a disposición excelentes alternativas de financiamiento, instrumentos de administración de efectivo e inversión, productos de comercio exterior y demás soluciones para la empresa. (Banpaís, s.f.)
- Microfinanzas: BP Confía un préstamo sin aval ni garantía dirigido a todos los microempresarios de Honduras que sueñan en hacer crecer su negocio. Puede financiar la compra de equipos, máquinas o las necesidades de capital de trabajo. (Banpaís, s.f.)
- Seguros del País: Seguros del País se enfoca a la atención de seguros patrimoniales, seguros de personas y fianzas, desde su fundación el siete de febrero del año 2002, para consolidarse y constituirse en la mejor opción del mercado. (Banpaís, s.f.)

Capítulo II

2.1 Actividades realizadas en la empresa

Durante el transcurso de la práctica profesional en el área de Jefe de Marcas Compartidas se apoyó en la realización de actividades con el objetivo de tener comunicación con los tarjetahabientes¹. Este consiste en los diferentes medios por los cuales se llega a ellos como también en la elaboración de una comunicación eficaz incentivando a facturar más con las tarjetas BANPAÍS.

A continuación, se detalla las diversas actividades realizadas durante el periodo de la práctica profesional:

2.1.1. Bases de datos para comunicaciones con los clientes.

En el área de Jefe de Marcas compartidas se hacen actividades de comunicaciones, pero estas no van destinadas a todos los usuarios de Tarjeta de Crédito². Es por eso por lo que el área realiza bases de datos en los cuales se especifican cierta información. Los datos que se necesitan para la realización de las bases son los siguientes:

- El nombre completo (si se requiere)
- Número Telefónico o Celular (envío de SMS³)
- Correo (envío de HTML⁴)
- Mensaje

Sin embargo, no se puede usar una base de datos con un mes de antigüedad ya que los datos están en constante modificación por ende cuando se quiere hacer una comunicación con ellos se realiza una nueva base para hacer uso de ella. El objetivo de realizar esta actividad es llegar al público objetivo de manera directa y rápida para recordarle a ellos los diferentes beneficios que tienen al ser usuario de una tarjeta BANPAÍS. Por otra parte, la realización de la misma es muy importante ya que 2 de las diferentes vías de comunicación que se usan, dependen de esta actividad. Durante todo el periodo de la práctica profesional se realizaron bases de datos para las diferentes comunicaciones que estaban programadas por hacer. A si mismo se elaboraban dependiendo del mensaje que se quería transmitir o que usuarios de ciertas tarjetas debían de incluirse dentro de la actividad.

¹ Tarjetahabiente, significado en página 44.

² Tarjeta de crédito, significado en página 44.

³ SMS, significado en página 44.

⁴ HTML, significado en página 43.

2.1.2. Revisión y adaptación de artes publicitarios.

El área realiza una revisión de los diferentes tipos de artes que utilizan como material publicitario. Esto consiste en hacer un chequeo de aspectos de forma como también de la información que debe de ir en ellos. El objetivo de la actividad es poder brindar una información clara y breve que de un mejor entendimiento de lo que se está ofreciendo a los tarjetahabientes. A lo largo de la práctica profesional se realizaron cambios de artes para las diferentes comunicaciones con los tarjetahabientes, sin embargo, estos cambios se comunicaron a la agencia de publicidad para que los realizara.

Uno de los que se realizo fue para la comunicación sobre descuentos en Laboratorio Bueso Arias usando la Tarjeta Simán⁵. Anteriormente el arte que se había usado tenía aspectos que debían de ser cambiados. Empezando por la línea de cierre del banco. Este era del 2018 y debía de usarse el del 2019 por motivos de especificaciones de publicidad del banco. Además, la información del mensaje que se quería comunicar no estaba claro por lo que debía de redactarse de otra manera para que fuese breve y de fácil entendimiento hacia quien iba dirigido.

Figura 4: Refrescamiento de arte Laboratorio Bueso Arias y Farmacia Simán.



Fuente: Banpaís (s.f.)

⁵ Tarjeta Simán, significado en página 44.

2.1.3. Redacción de mensajes para comunicaciones con los tarjetahabientes.

Esta actividad tiene como objetivo elaborar mensajes promocionales para los usuarios de tarjetas BANPAÍS. Se realizaron diferentes mensajes para SMS, HTML y Redes Sociales teniendo en cuenta las especificaciones para cada uno.

En las primeras semanas de la práctica profesional, se desarrolló contenido para SMS. los mensajes fueron breves, no mayores de 160 caracteres, que incentivaran el uso de la tarjeta y resaltar los beneficios. En envíos de HTML⁶ se redactaron asuntos breves y que llamaran la atención para que visualizaran el contenido del correo. Y por último para Redes Sociales⁷ se elaboraron descripciones para publicaciones de Facebook e Instagram.

Figura 5: SMS UTH.



Fuente: Elaboración propia

⁶ Anexo 1: HTML Asunto: Has que mamá vea lo especial que ella es, página 46

⁷ Anexo 2: Posteo en Redes Sociales, página 46

2.1.4. Programación de actividades de comunicación.

Semanalmente el área realiza reuniones para poder calendarizar actividades a realizar durante toda la semana, como también a agendar cualquier negociación u otra actividad que se les presente. Esto con el objetivo de llevar un control bien específico de todo lo que se debe de hacer ya sean comunicaciones, negociaciones, papeleo entre otros aspectos.

A lo largo de todo el periodo de Práctica Profesional, se realizaron reuniones semanales con el Jefe de marca Simán y UTH específicamente cada lunes, en ellas se tocaron temas de: retroalimentación de las actividades realizadas en la semana anterior, las posibles vías de comunicación que se debían de usar en las actividades próximas como también saber qué actividades se quedan por fuera para reprogramarlas dentro del calendario.

2.1.5. Seguimiento en redes sociales de comercios del Club BP Salud⁸.

Esta actividad consiste en un seguimiento de Redes Sociales de los comercios afiliados al Club BP Salud. El área desarrolla artes publicitarios para estos comercios ya que al formar parte del club se les proporciona dicho material con el fin de brindar información acerca de los descuentos que se obtienen con pagar con cualquier tarjeta BANPAÍS. El objetivo es tener una comunicación conjunta de ambas partes para que sea uniforme y evitando malos entendidos con los usuarios de las tarjetas.

Durante la semana del 22 al de 26 abril Se desarrollo un seguimiento en Facebook con los comercios afiliados al Club BP Salud para corroborar que ellos se unieron a la actividad de promocionar el club. Se inspeccionó si los comercios postearon en sus cuentas oficiales de Facebook los artes que se elaboraron específicamente para ellos junto con la descripción de la publicación. También se recibieron comentarios por parte de los comercios para personalizar aún más cada posteo con el fin de que ellos tuvieran una mayor participación en esta actividad.

⁸ Club BP Salud, significado en página 43.

2.1.6. Programación de reuniones con nuevos comercios para el Club BP⁹.

Esta actividad consiste en buscar y contactar nuevos comercios para las categorías Salud y Fitness del Club BP, y proponerle la afiliación al club. Luego se procede a agendar una reunión para la negociación especificando el lugar, el día y la hora. El objetivo de la actividad es incrementar las alianzas comerciales para el Club BP como también tener una variedad de opciones para los tarjetahabientes en donde puedan hacer uso de los servicios y productos de los comercios afiliados y proveerles otra facilidad de pago. La actividad se realizó durante las primeras semanas de la Práctica Profesional y se coordinaron 5 reuniones en las cuales se les explico el convenio y demás aspectos de la afiliación.

2.1.7. Actualización de la línea grafica de Club BP salud.

El área lleva a cabo una inspección de la línea grafica de Club BP Salud la cual consiste en estar inspeccionando todo el material publicitario de los comercios afiliados y notar si han hecho cambios en ellos. Algunos aspectos que se inspeccionan son:

- Logos de los comercios
- Cambio en descuentos.
- Adición de nuevos servicios y productos con descuentos.
- Incorporación de nuevos comercios.
- Redacción de la información.

De ser encontrado cambios que realizar se debe de proceder a especificar los cambios a la agencia publicitaria como también a mercadeo. En la línea se encuentra el catálogo en físico de los comercios que conforman el club, el catálogo en línea, los artes que se realizan para las diferentes promociones, el catálogo en la aplicación, la sección de la página web del banco y algunos materiales POP¹⁰.

Todo lo anterior mencionado tiene como objetivo lograr mantener actualizada toda la línea grafica para evitar problemas con los usuarios a la hora de la aplicación del descuento como también presentar la información correcta de manera clara y ordenada. Durante las primeras cuatro semanas

⁹ Club BP, significado en página 43.

¹⁰ Material P.O.P, significado en página 43.

del periodo de Practica Profesional se realizaron varios cambios, entre ellos actualización de logos y la incorporación de nuevos comercios actualizando todo lo antes mencionado.

2.1.8. Apoyo con redacción de información en insertos¹¹ para los tarjetahabientes

En el área de Jefe de Marcas Compartidas más específico en la marca Simán se está añadiendo dos nuevas categorías de la tarjeta siendo Simán Oro y Simán Platinum. Cuando entran nuevas categorías de tarjetas de crédito, se hace un paquete de bienvenida para los nuevos usuarios esto para proporcionarles la información necesaria de la tarjeta. Los documentos que se incluyen en el paquete de bienvenida son entre cuatro o cinco, algunos de esos documentos son: una Carta de Gift Card¹² y volante informativo de LoungeKey¹³. Es por ello por lo que esta tarea tiene como fin el informar al tarjetahabiente de sus beneficios al entrar a una de estas categorías y a su vez mencionarle donde puede obtenerlos. En las últimas semanas del periodo de Practica Profesional se realizó la redacción de estos dos documentos que irán dentro del paquete de bienvenida procurando tener buena redacción, información breve y que sea la correcta.

2.1.9. Apoyo en redacción de información para capacitación de empleados en Banca Privada, Contact Center y Servicio al Cliente.

El área desarrolla capacitaciones a los centros de Call Center acerca de las tarjetas de crédito y sus beneficios. La capacitación consiste en informarles todo a cerca de las nuevas tarjetas de crédito que se están introduciendo a la cartera de negocios. Para facilitarles la comprensión de la información se elaboran tablas de resumen con todos los beneficios y demás aspectos que ayuden a comprender mejor el funcionamiento de estas. El objetivo de esta actividad es brindarles a los empleados una información clara, breve y que puedan tenerla a la mano a la hora de atender reclamos o consejos acerca del uso de estas a cualquier tarjetahabiente que lo necesite. La actividad se desarrolló del 23 al 28 de mayo, en la cual se procedió primero a resumir la información y después elaborar dos tablas resumen en una se detallan que beneficios aplican para las nuevas tarjetas y en la siguiente se explica cada beneficio.

¹¹ Insertos, significado en página 43.

¹² Gift Card en página 43.

¹³ LoungeKey, significado en página 43.

Capítulo III

3.1 Propuestas de Mejora Implementadas

3.1.1 Base General de Tarjetas de Crédito.

3.1.1.1 Antecedentes.

El área de Jefe de Marcas Compartidas, así como se describió en la primera actividad realizada, desarrolla comunicaciones a sus tarjetahabientes. Algunas de ellas son envíos de SMS o HTML y para que se puedan realizar tales envíos se elaboran bases de datos de a quienes se van a dirigir esos mensajes en esos formatos. Para cada envío se elaboran bases, pero estas provienen de un archivo llamado “Maestro de Cuentas” es aquí donde se encuentran todos los usuarios de todas las tarjetas de crédito. Para poder saber a qué usuarios dirigirse se debe de realizar un proceso de depuración de información en la cual solo se debe de dejar lo más importante ya sea el nombre (si es que se requiere), el correo o número de celular.

Además, depende también de qué tipo de tarjeta se verá involucrada en el envío. Otro factor que se ve involucrado en la creación de estas bases es la constante modificación y actualización de datos del archivo principal es por ende que no se pueden usar bases de envíos anteriores ya que los datos están desactualizados. El tiempo que se requiere para realizar una base para un envío es de mínimo un día (1) máximo dos (2), añadiendo también el tiempo que se tarda en programar el envío que es de dos días. En total para que la actividad se haga de acuerdo a lo planeado es de cuatro (4) días.

Partiendo de lo anterior, se encontró una oportunidad de mejora en la realización de estas bases, la cual se determinó que el estar realizando la depuración de información cada vez que se necesita hacer una base para un envío retrasa la actividad programada haciendo que las mismas se realicen hasta la siguiente semana.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta.

La propuesta consistió en la creación de una base de datos madre con el fin de que los envíos se programen de inmediato sin necesidad de hacer el procedimiento de depuración de información una y otra vez. Asimismo, la base tendrá vigencia de una semana ya que la modificación de datos en este periodo no es tan significativa.

Se procedió a elaborar una matriz¹⁴ en Excel para que obtenga los siguientes datos:

- Nombre completo
- Fecha de Nacimiento
- Sexo
- Ciudad
- Departamento/Provincia
- Número Telefónico o Celular
- Correo
- Código de Producto

Por otra parte, se incorporó un manual¹⁵ para la realización de esta base esto con el fin de que cualquier persona que no sepa como elaborarla o tenga dudas, recurra a ella y tenga una mejor comprensión. En él se detalla paso a paso la depuración de la información, la estructura de la base y que aspectos se consideran en la elaboración de esta.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta.

En el momento que se implementó se realizaron 4 actividades de envíos en la semana siguiente haciendo que esta mejora sea de mucho provecho para el área. Durante todo el periodo de practica se realizaron 21 envíos desde que se implementó la mejora. Las ventajas de la implementación de esta mejora son:

- ✓ Reducción de tiempo: se tenía estimado entre 3 o 4 días para que se llevara a cabo una actividad programad. Con la implementación de la mejora se podrá programar en el instante las actividades haciendo que el tiempo de depuración desaparezca y tomando únicamente 2 días para que se realice la actividad.
- ✓ Fácil acceso: la base estará en una carpeta en donde tendrá acceso cualquier persona del área de Jefe de Marcas Compartidas. Esto servirá de apoyo a la realización de otras bases que ellos también necesitan elaborar y puedan hacer cualquier comunicación para los usuarios que ellos elijan.
- ✓ Fácil entendimiento: las categorías hacen que la información reflejada sea la necesaria para cualquier tipo de comunicación que necesiten hacer como también puedan hacer uso de filtros para encontrar cualquier usuaria de tarjeta de crédito.

¹⁴ Anexo 3: Matriz para Base General de Tarjeta de Crédito, página 47.

¹⁵ Anexo 4: Manual de creación de Base General de Tarjeta de Crédito, página 47.

3.1.2 Actualización e incorporación de Catalogo de Tarjetas de Crédito BANPAÍS.

3.1.2.1 Antecedentes.

Actualmente el área de Mercadeo cuenta con un Manual de Productos y Servicios de BP Card Comercial¹⁶. En él se detalla todo sobre las tarjetas de crédito que están en la cartera de negocios, los beneficios que aplican a cada una de ellas, los programas de lealtad que existen y demás aspectos de lo que ofrecen. Este manual se encuentra en digital dentro del sistema de información del banco. La información, aunque es completa no ha sido actualizada en tres años haciendo que tengan productos que ya no se ofrecen por parte del banco, tener aspectos que se han eliminado de las tarjetas y productos nuevos que no se han añadido al catálogo. Esto ha venido a perjudicar las dos plataformas que manejan, la aplicación y la página web haciendo que la información sea incongruente con la que se especifica en las diferentes sucursales de BANPAÍS. A sí mismo no cuentan con una presentación formal de las Tarjetas de Crédito. Es así como se detectó una oportunidad de mejora que consiste una actualización de información de cada producto que se ofrece y la creación de un Catálogo de Tarjetas de Crédito en cual puedan incorporarlo como parte de su imagen corporativa.

3.1.2.2 Descripción de la propuesta.

La propuesta consistió en llevar inspección de cada producto y servicio para saber qué información se debía de conservar o se debía de cambiar. Luego se procedió a la creación de un Catálogo de Tarjetas de Crédito, esto con el fin de tener una carta de presentación de ellas en un solo lugar y poder brindarle al cliente un abanico de opciones que pueden verificar por medio de este sin necesidad de estar entrando a cada pestaña dedicada a cada una de las tarjetas dentro de la página web o app. Esto le proporcionara información resumida clave que atrape al cliente de la forma más rápida con solo ver un poco del catálogo haciendo que este se pueda direccionar a ver la información completa de cada una de ellas. También le facilita la elección de evaluar cuál de estas se adhiere mejor a su estilo de vida o la que le brinda los mejores beneficios. Dicho catalogo se realizó de forma digital el cual pueden incluirlo dentro de todos los medios de asistencia que tienen

¹⁶ Anexo 6: Actualización de Manual de Productos y Servicios de BP Card Comercial, página 50

ya sea en la página formal del banco o en la aplicación también se podrá usar de forma física en aquella áreas que ocupen el catálogo al tratar directamente con el cliente.

3.1.2.3 Impacto de la propuesta.

La importancia de la actualización e incorporación del Catálogo¹⁷ de Tarjetas de Crédito es vital ya que todos los medios de servicio que el banco posee están desactualizados haciendo que la información que se brinde este errónea para los usuarios creando así reclamos de parte de ellos.

Esto generara las siguientes ventajas:

- ✓ Información coherente: crea una coherencia entre lo que el banco le aplica en los estados de cuenta como la información que se refleja en los diferentes medios ya sea en la app como en la página web.
- ✓ Sintonía en la imagen de la marca: al tener sintonía en lo que se ofrece ya sea por medio de la aplicación, de la página web o directamente del banco crea una imagen frente a los usuarios haciendo que ellos puedan tomar a BANPAÍS como una institución de carácter formal.

Aunque ya se realizó lo antes mencionado, el proceso de cambio de información en las diferentes plataformas es algo tardío porque se actualizara toda la información que se actualizo.

3.1.3 Diseño de menú Siman en App BP Promo¹⁸

3.1.3.1 Antecedentes.

Banpaís tiene a su disposición la aplicación de BP Promo¹⁹ en donde se ven las distintas tarjetas de crédito. Como parte del nuevo lanzamiento de las tarjetas Siman Oro y Siman Platinum, se tenía planeado la adición de estas dos a las diferentes plataformas. El diseño que habían elaborado podía crear una confusión con los nuevos usuarios de estas tarjetas como también aquellas personas que podrían querer entrar a estas nuevas categorías. El diseño consistía en poner la información de las tarjetas en una sola pestaña de la aplicación y la imagen de referencia sería las tres tarjetas juntas

¹⁷ Anexo 5: Catalogo de Tarjetas de Crédito, página 48-49.

¹⁸ Anexo 7: App BP Promo (Antes y después), página 51.

¹⁹ App BP PROMO, significado en página 43.

es por eso por lo que podía crear confusión sobre la explicación de los beneficios de cada una. Es así como se pudo detectar una mejora en cuanto al diseño en la aplicación BP Promo.

3.1.3.2 Descripción de la propuesta.

La propuesta del diseño consistía en una reorganización de la información como también del diseño de la imagen en la aplicación. Primero la imagen de referencia de las tres tarjetas juntas se pondría como icono en la que pudieran apretar y les desplegara otro menú este solo sería específicamente de las tarjetas de Siman: Siman Clásica, Siman Oro y Siman Platinum. Después se desplegaría la pestaña hecha para cada una de ellas en donde se resumen los beneficios de cada una y un link de redirección hacia el portal de beneficios visa en donde se explica mejor todos los beneficios visa de las tarjetas.

3.1.3.3 Impacto de la propuesta.

- ✓ Diseño sencillo: hace que la experiencia del usuario sea satisfactoria. El diseño debe de ser limpio, intuitivo y minimalista.
- ✓ Fácil de usar: en una aplicación no se debe de hacer tanto Scroll. Esto se refiere al desplazamiento hacia abajo, el utilizar tanto esto para incorporar tanta información puede ser tedioso para el usuario. Es por eso por lo que la información que se incluyo es la justa para ellos.
- ✓ Información breve e importante: la información que se incluyo es la que más beneficio le trae al usuario haciendo que esto le pueda llamar la atención a ellos. Entre más interacción se vea con la aplicación más podrán estar susceptibles a posibles promociones del banco.

3.1.4 Incorporación de Matriz para seguimiento en redes sociales de los comercios afiliados al Club BP Salud.

3.1.4.1 Antecedentes.

Durante el periodo de practica se llevó a cabo el seguimiento en redes sociales de los comercios afiliados al Club BP Salud para poder verificar la actividad que se estaba llevando a cabo. El área cuando realiza este tipo de verificación de las redes sociales no utiliza más que un cuaderno en donde se apunta que comercios son los que han participado en la actividad de posteo de publicaciones referente a lo del club. Dicho cuaderno no es algo formal haciendo que la información contenida en una de las páginas de este pueda perderse. Por otra parte, aunque se comunique la actividad se debe de verificar por medio de correo o llamada si recibieron la información para que esta fuese posteada en Facebook o Instagram. Además, la información no se archiva como medida de inspección para futuro. Es por eso por lo que se propuso una matriz para esta actividad que la llevan a cabo cada mes.

3.1.4.2 Descripción de la propuesta.

La propuesta consiste en una matriz²⁰ hecha en un documento de Excel el cual se pueda archivar dentro del sistema de información del banco. Este puede quedar como evidencia de la actividad.

Las categorías para cada dato son los siguientes:

- Comercio
- Contacto
- Estatus
- Verificación de Posteo
- Fecha del Posteo
- Observaciones

3.1.4.1 Impacto de la propuesta.

Los resultados fueron positivos ya que se pudo organizar mejor la información, anteriormente los comercios pedían cambios y estos no eran enviados a la agencia por motivos de extravió de la información. Es así como el impacto fue positivo, se pudo atender las observaciones de los comercios, se verifico cuando lo postearon, si pudieron recibir la información completa para el posteo, entre otros aspectos.

²⁰ Anexo 8: Matriz para seguimiento de Redes sociales, página 52.

3.2 Propuesta de Mejora

3.2.1 Cambio de Estrategia Promocional en Tarjeta Siman

3.2.1.1 Antecedentes.

El área de Jefe de Marcas Compartidas genera estrategias para incentivar a los tarjetahabientes a que usen más su tarjeta en todas sus compras. Algunas de las estrategias que aplican son el uso de promociones de interés hacia ellos. Estas tratan de que el tarjetahabiente realice compras y que el primer método de pago sea su Tarjeta de Crédito BANPAÍS. Además el banco trata siempre de que ellos hagan esto, dando un beneficio mayor como intercambio. Sin embargo, las promociones que ellos utilizan son “*Promociones de Venta*” estas son según Clow & Bacck (2010) “Todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos” (p. 326). Aunque no es un producto físico, si es un producto financiero el cual se quiere inducir a un mayor uso. Hay que tener en cuenta que las Promociones de venta adoptan dos formas estas son: para consumidores y Comerciales. Es así que el área se enfoca en la primera ya que está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, (Clow & Bacck, 2010).

Lo anterior resume algunas de las estrategias elaboradas por toda el área de Marcas Compartidas, incluida la Marca Simán. La Tarjeta de Crédito Simán BANPAÍS realiza en su mayoría, promociones que tengan que ver con descuentos usando su tarjeta. Por tanto, realizan negociaciones con comercios para ofrecer descuentos al pagar con dicha tarjeta. Sin embargo, aunque le ofrecen un beneficio al tarjetahabiente, se debe de incentivar a que ellos se presenten a los comercios y realicen compras para poder usar como método de pago, su tarjeta. Dando como resultado que la promoción limite al tarjetahabiente, y que el beneficio se obtenga únicamente comprando en ese comercio.

En pocas ocasiones dichos comercios se dedican a vender productos o brindar servicios de conveniencia los cuales son de mucha necesidad hacia los tarjetahabientes. Pero en su mayoría son comercios relacionados a la salud. Como es una tarjeta de crédito de farmacia enfocada en aquellas personas que necesiten cuidar de su salud, también tratan de que las promociones sean igual. Es así, que se realizó una Investigación Exploratoria con Datos Secundarios Primarios, para analizar el comportamiento de compras de antes y después de una promoción de la Tarjeta Simán por medio de Visa Consulting & Analytics. Como resultado se obtuvieron datos significativos sobre las promociones.

Como primer punto se analizaron las variables siguientes: las transacciones y la facturación al mes de la tarjeta, estas aumentan en un 2.5% teniendo una promoción vigente. Es así como para la primera variable se registra en promedio 42,000 transacciones y con una promoción en promedio alcanza a 43,050. La facturación en promedio se registra más de \$1,600,000 y llega a alcanzar \$1,641,000 con una promoción de descuento. El ticket promedio²¹ es de \$38.10 con un promedio de transacciones por tarjetahabiente de 3.

Y como segundo punto los rubros en donde más se focalizan estas dos variables son en farmacias y droguerías con un 21% (83.33% son compras en Farmacia Simán y el 17.67% en otras farmacias), Supermercados con un 19%, Tiendas por departamento un 16%, Home and Garden Supplies un 5% y otros rubros (aquí entran más de 30 rubros con porcentajes de 1.5% o menos) con un 29%. Por último, la investigación dio como resultado que el 8.53% de las personas que poseen la tarjeta registran como máximo 1.5 transacciones promedio al mes con un ticket promedio muy por debajo del que se tiene, que es de treinta y ocho dólares (\$38).

Por otra parte, se analizó que tanto hacen uso de la estrategia de promoción de venta enfocada a los descuentos. Se observó que esta estrategia es la más usada no solo por la marca Simán sino también por todas las demás tarjetas de BANPAÍS. Esto hace que si la marca hace una promoción de venta enfocada a los descuentos sea una más de todas las que realizan las demás tarjetas, haciendo que pierda importancia en los tarjetahabientes. Además, dentro de los beneficios de las tarjetas y del banco mismo se ofrecen descuentos en diferentes comercios de determinados rubros solo por adquirir una tarjeta BANPAÍS. Por ende, en cualquier momento que haga uso de esta estrategia la marca Simán, no resaltará de todo el abanico de opciones y promociones que las demás tarjetas y la misma institución ofrece.

Como conclusión, se tiene entendido que las promociones son de gran utilidad. Sin embargo, la estrategia enfocada en descuentos no logra el objetivo que tiene la Tarjeta de Crédito Siman BANPAÍS. Es así como se detectó una oportunidad de mejora orientada a usar otro tipo de promoción de venta que resalte de todas las demás y sea favorable para la marca Siman.

²¹ Ticket Promedio, significado en página 44.

3.2.1.2 Descripción de la propuesta.

Para saber que otra promoción de venta se debe de utilizar, se debe de tener en cuenta que otros medios existen. Se observo que dentro de Promociones para consumidores existen tipos lo cuales son: Cupones, Regalos, Concursos y sorteos, Reembolsos y devoluciones, Distribución de muestras, Paquetes de oferta y Rebajas. Para poder elegir cuál de estas usar, se debe de evaluar los fines de cada una de ellas. Es por lo que se investigó dentro del libro de Publicidad, Promoción y comunicación Integral en Marketing cual se apegaba a lo que se anda buscando.

El resultado fue y el que más se apega a lo que se quiere alcanzar son los Concursos y Sorteos. Según Clow & Bacck (2010): “Los principales objetivos de los concursos y sorteos incluyen incorporar nuevos clientes y aumentar las ventas” (p. 33). Y como objetivo principal está el incremento de Facturación es así como la propuesta consiste en un sorteo que incentive a los tarjetahabientes a que realizan compras usando su tarjeta.

Para poder realizar el sorteo se debe de elegir qué premio usar. Según Clow & Bacck (2010) los premios tienen cierto valor percibido los cuales son: Valor extrínseco y valor intrínseco. El valor extrínseco es el atractivo real del artículo (un automóvil frente a un sándwich gratis). Cuanto mayor sea el valor percibido, tanto más probable será que la persona participe. Los valores intrínsecos son los que se relacionan con la participación. Un concurso que requiere el uso de una habilidad, como el de las recetas o un concurso de ensayos, atrae la participación de personas a quienes les gusta demostrar sus habilidades. (p. 332).

Dado al público al que se dirige la tarjeta, se debe de optar por un premio con un valor extrínseco ya que eso motivara a usar más la tarjeta para poder participar en el sorteo. Easypromos es una empresa que ayuda a otras empresas a realizar más de 20 tipos de promociones diferentes, incluyendo sorteos, concursos, trivias, encuestas y programas de fidelización, a través de todas las redes sociales y en todo tipo de dispositivos (Easypromos, 2019). Esto le da oportunidad de recibir bastante información de cualquier parte del mundo. Por lo cual, ellos realizaron un estudio sobre “*Las preferencias de los participantes en cuanto al premio a ganar*”. En él se encuentra que el 17% de los encuestados prefieren experiencias (cenas, fines de semana, escapadas, viajes, etc.) y aparatos tecnológicos (tablets, smartphones o cualquier gadget) como premios.

La mayoría de este porcentaje eran edades de entre 23 a 40 años. Es así como se optó por dar premios que estén ligados a la experiencia. Uno de los premios que más experiencia da son los viajes turísticos, ya sea a lugares nacionales o en el extranjero. Es así como el Sorteo dará como premios viajes a lugares turísticos nacionales.

Responsables

Las personas encargadas de realizar la propuesta serán:

- El Jefe de Marcas Compartidas de Siman y UTH (junto al pasante universitario que labora en el área)
- La agencia de publicidad, El Clan Havas
- Departamento de Mercadeo de BANPAÍS

El Jefe de Marca Siman y UTH primeramente, se encargará de los primeros dos pasos del proceso que estipula la Secretaría de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización de Honduras, el cual trata sobre la inscripción tanto de la institución financiera como de la actividad que se llevará a cabo. También realizará la inspección en la programación de actividades que se propone realizar (más adelante se detallan las actividades correspondientes). Por otra parte, evaluará los artes publicitarios que se estarán usando durante la comunicación promocional junto con la agencia de publicidad, los cuales deberán pasar por un proceso de cambios si estos lo requieren con el fin de poder comunicar el mensaje que se quiere transmitir. Como última tarea se encargará junto al Departamento de Mercadeo, en realizar los sorteos de acuerdo a las fechas programadas.

El Clan Havas, se dedicará a ejecutar las actividades de: realización de los artes, programación y realización de publicaciones en periódicos y publicaciones en redes sociales de BANPAÍS.

El Departamento de Mercadeo se encargará de la programación y realización de envíos de SMS y HTML a los respectivos Tarjetahabientes. Como también, inspeccionará la campaña en redes sociales con el fin de que todo se esté realizando a lo planificado.

Primeramente para que el sorteo se pueda realizar, se deben de seguir los pasos que dictan los organismos gubernamentales de Honduras. Este organismo es la Secretaría de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización de Honduras, es quien nos guía en el proceso de cualquier rifa, sorteo, juegos de suerte y demás similares.

Proceso de realización de un sorteo

Como primer paso, se debe realizar el proceso de Inscripción y Autorización de toda persona Natural y Jurídica que pretenda dedicarse a realizar actividades con fines de Lucro como ser Rifas, Sorteo, Eventos y Espectáculos Públicos y otros. En este paso se debe de llenar un permiso o solicitud para poder inscribir el sorteo, esta es la Forma 1.1²² el cual se detalla en el apéndice de este informe.

El segundo paso es Solicitar los Permisos. Toda Persona Natural o Jurídica previamente Inscrita en la Dirección, que pretenda realizar Eventos o Espectáculos Públicos, como también la Realización de Juegos de Suerte, incluyendo rifas, sorteos y demás Similares y Otros debe de solicitar permisos en él se reciben documentos, se hacen dictámenes técnicos, se dan las autorizaciones correspondientes que avalan el sorteo. La solicitud es la Forma 1.0²³ la cual debe de ir con los demás documentos que se presentan ante esta secretaria.

El tercer paso es la Supervisión los diferentes Rifas y Sorteos, y Verificación de entrega de Premios a los respectivos ganadores, con el ánimo de transparentar el proceso, evitando la estafa de los mismos. Este paso tiene como duración todo el tiempo de vigencia del sorteo, ya que en él se supervisa si todo va de acuerdo a los planeado. Se hace una Programación de las actividades del Sorteo y se asiste al lugar cuando estos son realizados, para saber quiénes y cuantos son los ganadores.

El cuarto y último paso es la Clasificación del material audio visual antes de iniciar el sorteo se llena una solicitud según la Forma 1.2²⁴, acompañada de la programación de cualquier comunicación promocional que se haga del sorteo esto con el fin de velar por que no circulen videos, programas de Televisión o de computación u otros medios Visuales o Audio Visuales en los que figuren imágenes o contenidos que promuevan la violencia y la degradación en la sociedad.

Cuando los primeros dos pasos del proceso se hayan realizado se procederá a realizar el sorteo. Durante el sorteo se desarrollarán los pasos 3 y 4 que dicta la de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización de Honduras. El sorteo consistirá en regalar viajes a destinos

²² Forma 1.1, Apéndice, pagina 62.

²³ Forma 1.0, Apéndice, pagina 65.

²⁴ Forma 1.2, Apéndice, pagina 67.

turísticos dentro de Honduras a 15 ganadores. Se escogerán 5 ganadores por mes y tendrá una duración de 3 meses, más específico Julio, Agosto y Septiembre.

La publicación de los ganadores será el primero de Agosto, Septiembre y Octubre y se transmitirá por Redes Sociales. El sorteo se realizará con una base de clientes de la tarjeta, esta se generará de las transacciones que se efectuaron durante el mes, este proceso se hará tres veces y se excluirán a las personas que ganaron en el mes anterior.

Para poder entrar al sorteo los participantes deberán de:

- Poseer una Tarjeta de Crédito Siman BANPAÍS.
- Realizar compras con ella en cualquier establecimiento.
- El límite de participaciones dependerá del límite de crédito que tenga el usuario de la tarjeta. Cada compra equivale una entrada al sorteo sin importar el monto de la misma.
- Esta vigente para toda la cartera de la tarjeta, es decir que tendrá una cobertura nacional, ya que la mayoría de los usuarios residen en los departamentos de Cortes y Francisco Morazán y solo un porcentaje pequeño reside en los demás departamentos de Honduras.

Los participantes podrán revisar cuantas participaciones tienen por medio de sus aplicaciones del banco “BANPAÍS” (BPXINTERNET) o por medio de “BP Promo”. Ambas aplicaciones están disponibles tanto para versiones Android como IOS. en la primera aplicación no necesitarán ingresar datos para ver sus entradas ya que al inicio para poder usarla se requiere de ingresar una sesión. Mientras que la segunda es abierta al público donde por medio de ella los direccionara a una URL para visualizar sus entradas al ingresar sus datos. Como también por medio de la página web “www.banpais.hn” podrán ver sus puntos. Esta página los direccionara a un URL para ingresar sus datos y ver cuantas entradas tenga.

RESTRICCIONES PARA EL SORTEO.

1. El premio obtenido por el ganador no podrá ser cambiado por dinero u artículo de ninguna índole, se entregará única y exclusivamente el premio sorteado por Banco del País junto a la agencia de viaje “Mi viaje”.

2. No podrán participar en el sorteo:

- a. Personas jurídicas.
- b. Menores de edad.
- c. Los empleados y directivos de BANPAÍS, personas allegadas a estos ya sea la esposa, esposo o compañero (a) y los parientes de unos y otros hasta en tercer grado de consanguinidad y segundo de afinidad.
- d. Personas que tengan retrasos en el pago de tarjeta de crédito. Únicamente podrán participar si cancelan el saldo y realizan un pago con dicha tarjeta.

CONDICIONES Y RESTRICCIONES DEL PREMIO

1. Serán quince (15) ganadores los cuales ganaran un premio cada uno, en total son quince (15) premios programados para ser sorteados, estos premios son paquetes de viajes a lugares turísticos de Honduras. Los premios serán los siguientes: tres (3) viajes a Roatán con todos los gastos pagados (exceptuando los impuestos de salida), nueve (9) viajes de un (1) día a Cayos Cochinos y tres (3) viajes a Tela con todos los gastos pagados. Cada paquete de viaje es para dos personas, el ganador y un acompañante.
2. El sorteo se realizará el primer día de cada mes siguiente, es decir el 01 de Septiembre, 01 de Octubre y 01 de Noviembre. La publicación de ganadores se hará por medio de la página oficial de BANPAÍS el segundo día de cada mes Siguiente, es decir el 02 de Septiembre, 02 de Octubre y 02 de Noviembre.
3. En ningún caso el premio será sustituido por dinero o permutado por otro bien o servicio, ni podrá ser negociado con tercero, pues, es personal e intransferible.
4. Banco del País podrá usar el nombre, imagen y/o voz de los beneficiarios del sorteo, en cualquier medio de comunicación, por un período de tiempo ilimitado, con el propósito de difundir la actividad o para promocionar al banco, salvo que el ganador manifieste o notifique, por medio idóneo, a BANPAÍS su deseo de no participar en la publicidad.

3.2.1.2.1 *Comunicación Promocional.*

Objetivo

Dar a conocer el sorteo a las personas que tengan una Tarjeta Siman BANPAÍS, con el fin de que participen en la actividad sin ninguna restricción.

Público objetivo

Personas de 21 en adelante, que poseen la tarjeta Siman BANPAÍS, personas que quieren cuidar su salud integral y de su familia, con descuentos permanentes en Farmacias Simán a nivel nacional.

Estrategia promocional

Se diseñarán mensajes atractivos para los tarjetahabientes con el fin de incentivar el uso de la tarjeta como medio de pago en todas las compras que ellos quieran realizar.

Medios²⁵

Se definió una mezcla de medio mixta con el fin de llegar al público indicado. Se seleccionaron los medios de:

- **SMS:** se programarán mensajes que llegarán en determinados días de los 3 meses para recordarles a ellos sobre el sorteo y como participar. Estos mensajes se tiene proyectado enviar a toda la cartera de la tarjeta Siman.
- **HTML:** se diseñarán asuntos atrayentes con el fin de que puedan leerlos y saber sobre el sorteo así se podrá saber si ellos estarán informados por los indicadores que a continuación se explican. También estos irán acompañados de artes con el fin de que se les explique mejor la dinámica del sorteo. Estos envíos se tiene proyectado enviar a toda la cartera de la tarjeta Siman.
- **Redes Sociales: Facebook e Instagram:** El público objetivo utiliza más Facebook es por el promedio de edades en las que se sitúa nuestro target. La media es de 40 años y la mayoría de estas personas al menos tienen Facebook la cual es una herramienta eficaz a la hora de hacer una comunicación promocional. Se diseñarán publicaciones innovadoras para poder

²⁵ Anexo 9: propuestas de comunicación promocional para cada uno de los medios, página 52-55.

captar la atención del cliente y poder brindar el mensaje deseado. La estrategias de RRSS está enfocada en la segmentación, esta segmentación ya la realiza el Jefe de Marca Siman y UTH en conjunto con la agencia de publicidad, El Clan Havas. La agencia maneja las estrategias de RRSS de cada una de las tarjetas ya que por medio de ellos se realizan las campañas tanto en Facebook como en Instagram. Los usuarios para Facebook son de 134,200 y en Instagram son de 4,500 creando así campañas atractivas para esta cantidad de personas.

Algunos de los criterios que manejan con las estrategias son:

- ✓ Criterios geográficos
 - ✓ Edad
 - ✓ Sexo
 - ✓ Estilo de vida
 - ✓ Actitudes, preferencias o satisfacción
 - ✓ Intereses
-
- Periódicos: La Prensa y El Heraldó. Se utilizará para llegar aquellos públicos que no poseen una cuenta de Facebook o algunos de los medios antes descritos. Además ambos periódicos cuentas con versión digitales lo cual hace que haya más alcance aparte de los ejemplares en físico que se distribuyen.

3.2.1.2.1.1 Programación de Actividades.

Tabla 1: Programación de actividades para Agosto

Semana	Día	Fecha	Medio	Alcance
semana 1 (01 al 04)	Jueves	01 de Agosto	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG
	Viernes	02 de Agosto	Envío HTML	13,500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
	Viernes	02 de Agosto	Inicio de campaña en Facebook	134,200 usuarios
semana 2 (05 al 11)	Lunes	05 de Agosto	Inicio de campaña en Instagram	4,500 usuarios
	Miércoles	07 de Agosto	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG
	Jueves	08 de Agosto	Envío de SMS	13,500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
semana 3 (12 al 18)	Martes	13 de Agosto	Publicación en La Prensa y El Heraldo página completa	número de ejemplares que se impriman ese día.
	Miércoles	14 de Agosto	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG
	Viernes	16 de Agosto	Envío HTML	13500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
semana 4 (19 al 25)	Lunes	19 de Agosto	Envío de SMS	13,500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
	Jueves	22 de Agosto	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG
semana 5 (26 al 31)	Martes	27 de Agosto	Envío HTML	13500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
	Viernes	30 de Agosto	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Programación de actividades para Septiembre

Semana	Dia	Fecha	Medio	Alcance
semana 1 (01 al 07)	Lunes	02 de Septiembre	Publicación de Ganadores del Mes de Agosto Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG
	Miércoles	04 de Septiembre	Envío de SMS	13,500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
semana (08 al 14)	Martes	10 de Septiembre	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG
	Jueves	12 de Septiembre	Envío de HTML	13,500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
semana 3 (15 al 21)	Lunes	16 de Septiembre	Publicación en La Prensa y El Heraldo página completa	número de ejemplares que se impriman ese día.
	Viernes	20 de Septiembre	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG
semana 4 (22 al 28)	Martes	24 de Septiembre	Envío de SMS	13,500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
	Jueves	26 de Septiembre	Envío HTML	13500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
semana 5 (29 al 30)	Lunes	30 de Septiembre	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Programación de actividades para Octubre

Semana	Día	Fecha	Medio	Alcance
semana 1 (01 al 06)	Miércoles	02 de Octubre	Publicación de Ganadores del Mes de Agosto Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG
	Viernes	04 de Octubre	Envío de SMS	13,500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
semana 2 (07 al 13)	Martes	08 de Octubre	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG
	Jueves	10 de Octubre	Publicación en La Prensa y El Heraldo página completa	número de ejemplares que se impriman ese día.
semana 3 (14 al 20)	Lunes	14 de Octubre	Envío HTML	13500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
	Jueves	17 de Octubre	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG
semana 4 (21 al 27)	Martes	22 de Octubre	Envío de SMS	13,500 (toda la cartera de tarjeta Simán)
	Viernes	25 de Octubre	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG
semana 5 (28 al 31)	Miércoles	30 de Octubre	Publicación en Facebook e Instagram	134,200 en FB y 4500 en IG

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.2.1.2 *Indicadores de desempeño.***Tabla 4:** *Indicadores de Medios.*

Medio	Herramienta	Indicadores	Calculo
SMS	Google Analytics	SMS enviados	Total de Mensajes Enviados
		SMS entregados	Numero de mensajes entregados correctamente
		Ratio de respuesta de URL	Número de personas que han dado clic al link
HTML	Google Analytics	HTML enviados	Total de correos enviados
		HTML entregados	Numero de mensajes entregados correctamente
		HTML Rebotados	Numero de Correos que no lograron llegar a la dirección de correo
		Ratio de respuesta de URL	Número de personas que han dado clic al link
Redes sociales (Facebook e Instagram)	Herramienta de Facebook (aplica para ambas)	Ratio de Alcance	Número de personas alcanzadas por publicación
		Interacciones	Número de personas que han reaccionado a la publicación
			Número de personas que han comentado la publicación
			Número de personas que han compartido la publicación
		página principal	Número de Seguidores que le dieron me gusta o seguido la página oficial
Periódico	La Prensa	Físico y digital	Número de ejemplares
	El Heraldo	Físico y digital	Número de ejemplares

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: *Indicadores de movimientos en la tarjeta*

Indicadores	Calculo
Facturación	Facturación realizada en el mes - Facturación promedio de meses anteriores.
Ticket promedio	ticket promedio realizado en el mes - ticket promedio de meses anteriores.
Número de transacciones	Transacciones realizado en el mes - Transacciones promedio de meses anteriores.
Puntos de efectividad	Resultado Alcanzado / Resultado Proyectado

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.3 *Impacto de la propuesta.*

El impacto que se tendrá será monetario. En las siguientes tablas se detallarán las proyección de facturación, inversión y las ganancias que se obtendrán al realizar el Sorteo.

Tabla 6: *Inversión en Comunicación Promocional*

Medio	cantidad	Precio	Total por Mes	Total por 3 Meses
Artes publicitarios			L5,600.00	L16,800.00
HTML	6	L0.00	L0.00	0.00
SMS				
primer envío	13500	L0.75	L10,125.00	L30,375.00
segundo envío	13500	L0.75	L10,125.00	L30,375.00
Periódico	6	L26000,00	L52,000.00	L156,000.00
Redes sociales		L48,990.80	L48,990.80	L146,972.40
Total			L126,840.80	L380,522.40

Fuente: Elaboración propia

La inversión se hará por mes, en el caso de HTML no habrá costo ya que la herramienta que usan fue comprada en el pasado y el costo de la herramienta ya se contabilizó, por ende usarla es gratis. Los precios se cotizaron con la agencia de publicidad que maneja el banco, El Clan Havas y de Grupo OPSA para los periódicos La Prensa y El Herald.

Tabla 7: *Inversión en premios del Sorteo*²⁶

Nº de paquetes por mes	Destino	Ganadores por mes	Costo en dólares	Costo en lempiras	Total Al Mes	Ganadores por los 3 Meses	Total por 3 Meses
1	Roatán	1 persona	\$876.00	L21,462.00	L21,462.00	3 personas	L64,386.00
3	Cayos cochinos	3 personas	\$250.00	L6,125.00	L18,375.00	9 personas	L55,125.00
1	Tela (La ensenada)	1 persona	\$500.00	L12,250.00	L12,250.00	3 personas	L36,750.00
Total					L52,087.00		L156,261.00

Fuente: Elaboración propia

Los paquetes de viajes se cotizaron en dólares es por eso por lo que se procedió a hacer la conversión a lempiras. El cambio que se utilizó fue de 24.5 estos datos pueden variar ya que el costo de los paquetes dependen de los días de la semana que el ganador escoja y de la temporada que programe el viaje. Cada paquete que se sorteara es para dos personas y los precios de la cotización pueden variar porque la agencia Mi Viaje es un socio estratégico lo cual puede darle descuento al banco para este tipo de actividad.

Tabla 8: *Inversión Total*

Inversión en comunicación	L 380,522.40
Inversión de Premios	L 156,261.00
Total de inversión	L 536,783.40

Fuente: Elaboración propia

²⁶ Anexo #10: Cotización de paquetes de viaje en agencia Mi Viaje, pagina 56-58.

Tabla 9: *Proyección de Movimiento con el Sorteo (durante los tres meses vigentes)*

Variables	Promedio normal	% de Proyección de Incremento	Cantidad por Mes	Cantidad por 3 Meses	Lempiras
Número de usuarios	13,500				
Transacciones por mes	42,000	3%	43,260	129,780	
Facturación por mes	\$1,600,000	3%	\$1,648,000	\$ 4,944,000	L 121,128,000

Fuente: Elaboración propia

La proyección se enfocó en solo el 8.5% de los tarjetahabientes de la tarjeta Simán. Se enfocó en estas personas porque han tenido baja facturación en su tarjeta es por eso por lo que se realizó un cambio en su estrategia promocional haciendo que pueda impulsar a que facturen más acoplándose a la media que se genera el cual son 3 transacciones por tarjetahabiente con un ticket promedio de \$38.10.

Se tiene previsto que las transacciones y la facturación aumenten en un 3% con el sorteo, se estimó cuanto se contabilizara por mes y el tiempo que durara el sorteo. El aumento se deriva de cuanto se ha alcanzado anteriormente con las promociones de descuentos. En la investigación que se realizó previo para brindar una solución con la propuesta, se observó que el margen de cambio alcanzado era del 2.5% para la mayoría de las variables que esta misma analizaba. El porcentaje se obtuvo de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Promedio alcanzado con la promoción}}{\text{Promedio normal}} - 1 \times 100$$

Es por ende que se concluyó que si le brinda un beneficio aun mayor que un descuento los tarjetahabientes se verían influenciados un poco más por la promoción de venta haciendo que no solo se llegue al 2.5% que normalmente se contabiliza sino llegando hasta un 3% ya que están obteniendo algo con un valor percibo alto.

Tabla 10: *Proyección de aumento del 3% con el Sorteo*

Variables	Aumento por mes	Por 3 Meses	Lempiras
Transacciones	1260	3780	
Facturación	\$48,000.00	\$144,000.00	L3,528,000.00

Fuente: Elaboración propia

Se tiene previsto que se realicen 1260 transacciones por mes y la facturación aumente en 48,000 dólares por mes. La cantidad de aumento que se tiene previsto para la facturación es de 3,528,000 de lempiras esto gracias a la realización del sorteo. Es de aquí que se calcularan las utilidades, el motivo es que se quiere saber cuáles serán las utilidades netas obtenidas solo por el sorteo y esto será gracias al aumento del 3%.

Tabla 11: *Proyección de Utilidades.*

Total de Aumento del 3%	L 3,528,000.00
Inversión Total	L 536,783.40
Utilidad Bruta	L 2,991,216.60
Impuesto 25%	L 747,804.15
Utilidad Neta	L 2,243,412.45

Fuente: Elaboración propia

Las utilidades se elaboraron como si fuese un producto ya que por motivos de confidencialidad no se puede compartir el porcentaje de ganancia del banco, del comercio Farmacias Siman y demás aspectos que tengan que ver en el cálculo de utilidades.

Capítulo IV

4.1 Conclusiones

1. Se logró cumplir el objetivo principal de la práctica, la aplicación de conocimientos fue gracias a la oportunidad brindada por Banco del País. Esto se logró mediante las diferentes actividades realizadas en el área de Jefe de Marcas compartidas para las marcas Simán, UTH y Club de Salud.
2. Se pudo apoyar arduamente las actividades de comunicación que se tenía con los tarjetahabientes y a su vez brindar algo nuevo a estas tareas por medio de los conocimientos adquiridos a través de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.
3. Se tuvo la oportunidad de conocer de cerca el trabajo realizado por parte de área de BP Card Comercial para mantener la imagen del banco como también ofrecer lo mejor a los tarjetahabientes.
4. Se generaron propuestas de mejora que ayudaron en actividades y la imagen corporativa con la del catálogo de productos, un nuevo proceso que facilitara las comunicaciones y la fundamental propuesta de incrementar la facturación de Tarjeta Siman.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

1. Se recomienda a Banco del País brindar una credencial de identificación a los practicantes, esto con el fin de tener acceso a las oficinas de la agencia para que puedan identificarse dentro del ambiente laboral.
2. Realizar un resumen o informe de las actividades que se realizaron en el mes, el objetivo es para saber cuan eficaces están siendo las estrategias de comunicación que el área realiza.

4.2.2 Recomendaciones para la institución

Se recomienda a la universidad en impartir seminarios o charlas sobre como redactar informes con lenguaje técnico ya que es muy importante en el desarrollo de la práctica profesional.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

Tener iniciativa al hacer las actividades asignadas como también sugerir aspectos en los que pueda ayudar para poder desarrollar habilidades.

Bibliografía

Banpaís. (s.f.). *Banca Comercial*. Obtenido de https://www.banpais.hn/banca_comercial.html

Banpaís. (s.f.). *Banca Personal*. Obtenido de https://www.banpais.hn/banca_personal.html

Banpaís. (s.f.). *MicroFinanzas*. Obtenido de <https://www.banpais.hn/microfinanzas.html>

Banpaís. (s.f.). *Misión y Visión*. Obtenido de <https://www.banpais.hn/mision.html>

Banpaís. (s.f.). *Perfil*. Obtenido de <https://www.banpais.hn/nosotros.html>

Banpaís. (s.f.). *Principios y Valores*. Obtenido de <https://www.banpais.hn/principio.html>

Banpaís. (s.f.). *Seguros del País*. Obtenido de <https://www.banpais.hn/seguros.html>

Clow, K. E., & Bacck, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edición). México: PEARSON EDUCACION

Easypromos. (2019, marzo 14). Quienes somos, equipo y nuestra historia. Recuperado 10 de julio de 2019, de Easypromos website: <https://www.easypromosapp.com/quienes-somos/>

ESAN. (2015, mayo 10). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? | Marketing | Apuntes empresariales | ESAN. Recuperado 5 de junio de 2019, de ESAN website: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Euceda, G. (01 de Mayo de 2019). Organigramas Banpaís. (M. Lopez, Entrevistador)

Glosario de Términos

App BP Promo: Es la aplicación que te permite tener a la mano todo lo que necesitas saber de tus Tarjetas de Crédito y Débito, así como enviar solicitud de gestiones rápidas de pago en cuotas, consultas de extra - financiamiento, horarios y ubicación de agencias, entre otras.

Club BP: es un club de beneficios que ofrece Banco del País a sus usuarios de tarjetas, proveyéndoles descuentos al pagar con cualquier tarjeta BANPAÍS en los diferentes comercios que conforman las diferentes categorías que existen en él.

Club BP Salud: es una categoría dentro del Club BP en donde dan descuentos al pagar con cualquier tarjeta de BANPAÍS en comercios que tengan que ver con el rubro de la salud.

Gift Card: tarjeta de regalo o cheque de regalo puede describirse como una especie de tarjeta de débito o crédito precargada que le posibilita al titular de la misma poder adquirir una serie de bienes o servicios.

HTML: siglas en inglés de HyperText Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto), hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web. Es un estándar que sirve de referencia del software que conecta con la elaboración de páginas web en sus diferentes versiones, define una estructura básica y un código (denominado código HTML) para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, videos, juegos, entre otros.

Inserto: documento incluido en algo.

LoungeKey: es un beneficio proporcionado por un proveedor de tarjeta de pago.

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

Rede social: es una estructura social compuesta por un conjunto de usuarios que están relacionados de acuerdo a algún criterio.

SMS: es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, conocidos como mensajes de texto, entre teléfonos móviles.

Tarjeta de crédito: es una tarjeta de plástico emitida por una compañía financiera y permite a su propietario la opción de pedir prestado dinero del emisor.

Tarjeta de débito: es una tarjeta bancaria que guarda información sobre los datos de acceso, el nombre y número de cuenta del titular, usada para poder efectuar con ella operaciones financieras activas, pasivas o neutrales.

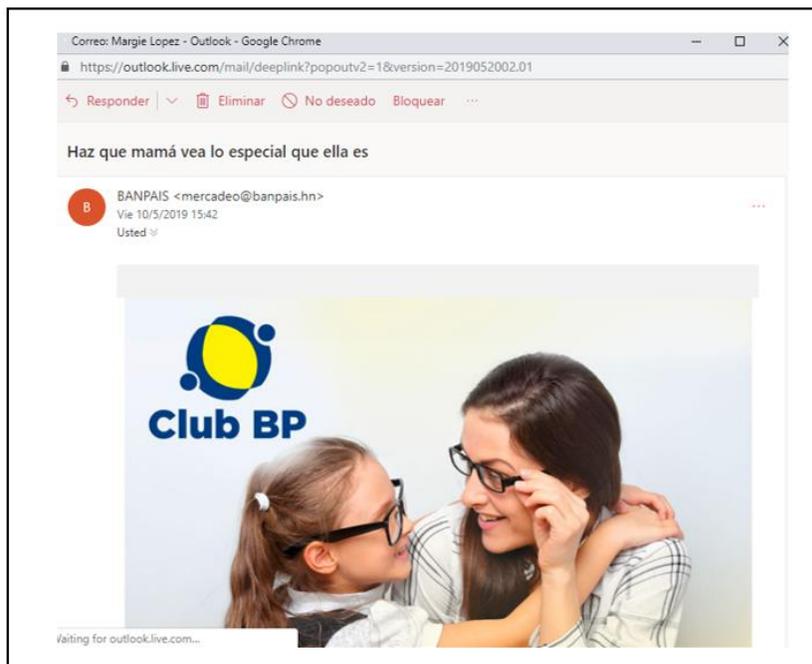
Tarjeta Simán: tarjeta que ofrece descuentos permanentes en Farmacias Simán a nivel nacional.

Tarjetahabiente: Es el nombre que recibe el usuario de una tarjeta de crédito y débito.

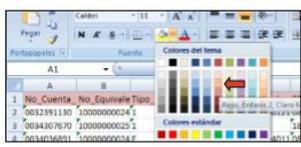
Ticket promedio: es el valor promedio de transacción expresada en la cantidad promedio de dinero que un consumidor gasta dentro de una sola transacción

Anexos

Anexo 1: HTML Asunto: Haz que mamá vea lo especial que ella es.

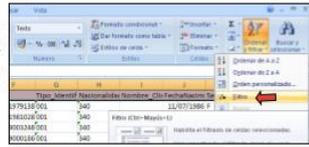


Anexo 2: Posteo en Redes Sociales



Luego le agregamos color para poder diferenciar esta fila con las demás.

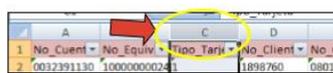
Lo que se hará al mismo tiempo que se tiene seleccionada es dar click en Filtro ya que esta nos ayudará a la depuración.



Nos quedara toda nuestra primera fila de la siguiente forma:



Ahora ya se puede depurar la base. Nos posicionamos en la fila que nos detalla la imagen esta es "Tipo de Tarjeta" es la tercera fila de la base de datos.



5

El valor para las casillas de esta fila debe de ser Cero (0) las demás casillas que no sean cero deben de ser eliminadas. Así nos detallan los siguientes pasos.

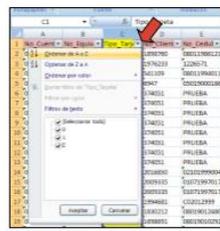
Paso #1: seleccionamos toda la columna, posicionando el mouse encima de la C (nombre de la columna) de esta manera se selecciona toda.



Paso #2: vamos a darle color a la fila que vamos a depurar ya que se puede equivocar a la hora de eliminar. Se selecciona el amarillo.



Paso #3: damos click en donde nos indica la imagen nos desplegara un menú en donde nos detalla que tipo de valores se encuentran en las casillas de la columna.



6

Anexo 5: Catalogo de Tarjetas de Crédito.

TARJETAS DE CRÉDITO




Tarjeta de Crédito UTH BANPAÍS



La mejor tarjeta de crédito estudiantil que ofrece un descuento permanente por el pago de matrícula del cuatrimestre. Ofrece también financiamiento en pago de matrícula y en compra de equipo electrónico pagando cuotas bajas. Además, acumula BP Puntos por compras realizadas.

6

Tarjetas de Crédito Simán BANPAÍS



La única tarjeta que cuida la salud integral de tu familia, con descuentos permanentes en Farmacias Simán a nivel nacional y comercios afiliados al programa de lealtad en rubros de salud

7

Anexo 6: Actualización de Manual de Productos y Servicios de BP Card Comercial.

ADMINISTRACION DE CUENTAS PASIVAS				BANCO DEL PAIS SEGUROS DEL PAIS	
División de Operaciones y Administración	Elaborado por: Wendy Fuentes	Fecha de expedición: 01/08/2014			
Operaciones	Revisado por: Victoria Franco	Fecha actualización: 26/07/2016			
Agentes	Aprobado por: Victoria Franco	Código: MHN-001	Versión: 2	Página: 1 de 49	

MANUAL DE PRODUCTO Y SERVICIO BP CARD

TARJETAS DE CREDITO



CONTROLADA

ADMINISTRACION DE CUENTAS PASIVAS				BANCO DEL PAIS SEGUROS DEL PAIS	
División de Operaciones y Administración	Elaborado por: Wendy Fuentes	Fecha de expedición: 01/08/2014			
Operaciones	Revisado por: Victoria Franco	Fecha actualización: 26/07/2016			
Agentes	Aprobado por: Victoria Franco	Código: MHN-001	Versión: 2	Página: 2 de 49	

Beneficios Generales

- Tarjeta de crédito adicional con límite de crédito diferenciado.
- Acceso a Intra y **Extra Financiamiento** en efectivo a tasas de interés preferenciales (varían según producto, ver ANEXO 1).
- Programa Divídelo Todo en cuotas 0% interés, para el financiamiento de compras a nivel nacional o internacional, en lempiras o dólares, dentro o fuera de la línea de crédito (aplican restricciones en algunas tarjetas de crédito).
- Opción a solicitar **Extra Financiamiento** después de 6 meses de uso y buen comportamiento (no aplica la tarjeta BP Alternativa).
- Servicio BP Móvil que permite recibir alertas de consumo, realizar pago mínimo y total de tu tarjeta de crédito, consulta de mini estados de cuenta, etc. (previa suscripción de L.20 mensuales).
- Servicio BANPAIS X Internet para que realices tus pagos de Tarjeta de Crédito, consulta de estados de cuenta, pago de servicios públicos y privados, etc.
- Tarjeta i-Shop Card para uso exclusivo en compras por internet y te regalamos un casillero GRATIS en Miami.
- Servicio BP Protege + para asistencia en el hogar, vial, salud y legal* (previa suscripción de L.80 mensuales)
- Servicio de Asistencia nacional 24/7 llamando al 2545-1212
- Acumulación de BP Puntos por compras (depende del producto) para canje en más de 200 comercios a nivel nacional.
- Programa de Cobertura de Saldo de Deuda en caso de fallecimiento (no aplica para TC Business).
- Opción a suscribir el Programa contra Hurto, Robo y Extravió (HIRE).
- Puede suscribir pagos automáticos (Caja, Hondútel, Aguas de San Pedro)
- Servicio de Asistencia al Cliente VISA 24/7 llamando de Estados Unidos y Canadá al 001-800-396-9665, desde cualquier otro país al 001-303-967-1098*.
- Portal de beneficios* VISA: www.visa.com/portalfinbeneficios
- Servicios de emergencia VISA; reposición de tarjeta o desembolso de efectivo de emergencia*.
- Servicios de información para el viajero VISA*.

*Ver ANEXO 2

Antes

Manual de Productos y Servicios



TARJETA DE CRÉDITO CLÁSICA BANPAÍS



No. De Producto: XXXX
Moneda: Lempiras y Dólares
Mercado objetivo: Personas Naturales

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Tarjeta diseñada para disfrutar la experiencia de comprar ya que es de uso internacional y aceptada en millones de comercios a nivel mundial. Por cada transacción realizada acumula BP Puntos que son canjeables por artículos o para realizar compras en los más de 200 comercios afiliados. Es la forma más conveniente y segura de comprar sin portar efectivo.

Limite de Crédito: Mínimo US\$. 300.00 - Máximo US\$. 4,999.00

REQUISITOS

- Constancia de trabajo.
- Copia de Cédula de Identidad y RTN numérico
- Croquis de dirección de residencia
- Recibo de pago de servicios públicos de la residencia actual
- Ingresos mínimos y antigüedad:
 - L.7,500 para asalariados y 1 año de antigüedad
 - L.10,000 para independientes y 2 años de antigüedad
 - L.10,000 para empleados públicos y 4 años de antigüedad (siempre y cuando la solicitud no se de en el último año de gobierno)

BENEFICIOS

Para el cliente

- Membresía de tarjeta titular y adicional gratis el primer año.
- 2,000 BP puntos de bienvenida y 500 BP puntos por cada tarjeta adicional activa.
- Acumulación de un (1) BP punto por cada dólar (\$1) de consumo o su equivalente en lempiras.

Exclusivos de VISA

- Protección de Precio hasta por USD.200

Para el Banco

- Generación de ingresos por utilización de tarjeta y comisiones por financiamiento, fidelidad del cliente por vinculación de productos.

Después

TARJETAS DE CREDITO

Anexo 7: App BP Promo (Antes y después).



Promoción válida hasta el 31 de Octubre del 2019

Compra y gana con tu
Tarjeta de Crédito Simán
BANPAÍS



f @ www.banpais.hn Asegúrate con SEGUROS DEL PAÍS

Promoción válida hasta el 31 de Octubre del 2019

Tela

Roatán

Cayos Cochinos



**Participa en el sorteo de viajes,
Comprando con tu Tarjeta de
Crédito Simán BANPAÍS**

Desde la App BP Promo Divídelo Todo en cuotas **0% interés**

bp BANPAÍS
Siempre de tu lado.

+504 2545-1212 f @ www.banpais.hn

Promoción válida hasta el 31 de Octubre del 2019



¡¡GANA UNAS VACACIONES!!
Comprando con tu Tarjeta de Crédito Simán BANPAÍS





BANPAÍS
Siempre de tu lado.

+504 2545-1212 f @ www.banpais.hn

Tu **Tarjeta de Crédito Simán BANPAÍS** te premia



Promoción válida hasta el 31 de Octubre del 2019

Realiza compras con tu tarjeta y estarás participando en el **sorteo de viajes a Tela, Cayos Cochinos o Roatán.**



+504 2545-1212
 9651-8159 / 9651-6985 / 9651-6689
 asuservicio@banpais.hn

Asegúrate con  **SEGUROS DEL PAIS**

 **BANPAÍS**
Siempre de tu lado.

f @ www.banpais.hn

Compra con tu
**Tarjeta de Crédito
Siman BANPAÍS**



¡¡ Y GANA UNAS VACACIONES!!

a Tela, Cayos Cochinos o Roatán

Desde la App **BP Promo** Divídelo Todo en cuotas **0% interés.**

+504 2545-1212
9651-8159 / 9651-6985 / 9651-6489
asuservicio@banpais.hn
www.banpais.hn

Asegúrate con **SEGUROS DEL PAÍS**

BP BANPAÍS
Siempre de tu lado.

SMS

- Ten unas vacaciones gracias a tu Tarjeta de Crédito Siman BANPAÍS. Realiza compras y participa en el sorteo de viajes a Tela, Roatán y Cayos Cochinos.
- Compra con tu Tarjeta Siman BANPAÍS y participa en el sorteo. Recuerda que puedes dividir TODAS tus compras a 0% interés.
- Gánate unas vacaciones comprando con tu Tarjeta Siman BANPAÍS. Entre más compres más posibilidades tendrás de ganar.

Anexo 10: Cotización de paquetes de viaje en agencia Mi Viaje

COTIZACIÓN



Tegucigalpa MDC, 5 junio 2019
 Sra. Margie Lopez
 Fecha: Julio Fin de Semana 2019 (2 adultos)
 Paquete: Paquete Roatán-Tela (todo incluido)

PAQUETE ROATAN HENRY MORGAN

Jueves a Domingo Avión 4 días/ 3 noches

Descripción	Total persona por Paquete	Precio Total
2 adultos Hab. Doble	\$438.00	\$876.00
Total, a Pagar		\$876.00



PAQUETE MAYAN PRINCESS

Viernes a Domingo Avión 3 días/ 2 noches

Descripción	Total persona por Paquete	Precio Total
2 adultos Hab. Doble	\$582.00	\$1,164.00
Total, a Pagar		\$1,164.00





Banco del País, Agencia City Mall, 3° Piso, Tegucigalpa, Honduras | Tel.+504 2240-1212 ext. 3530 | ventasTGU@miviajehn.com
 Banco del País, Agencia Circunvalación, San Pedro Sula, Honduras | Tel. +504 2545-1212 ext. 5347 | ventasSPS@miviajehn.com

Grupo Innovación y Servicios Turísticos, S. de R. L.



COTIZACIÓN



Paquetes Incluyen;

- Boleto Aéreo TGU-ROA
- Traslados Aeropuerto/hotel/aeropuerto
- Alojamiento HM 4días/3 noches MP 3días /2noches
- Alimentación Desayunos, almuerzos y cenas
- Bebidas Alcohólicas y no alcohólicas ilimitadas
- Usos de instalaciones del Hotel

HOTEL LA ENSENADA BEACH RESOR TELA

3 días/2 noches

Descripción	Total persona por Paquete	Precio Total
2 adultos Hab. Doble	\$250.00	\$500.00
Total, a Pagar		\$500.00



Paquete Incluye;

- Alojamiento 3días/2 noches
- Alimentación Desayuno, Almuerzo, Cena.
- Bebidas alcohólicas y no alcohólicas ilimitadas
- Uso instalaciones Hotel
- Shows nocturnos

Recorrido a Cayos Cochinos La Ensenada;

- Precio \$250.00 por pareja
- Traslados en lancha
- Desayunos, Almuerzos, Bebidas
- Tour con Guía
- Salida de 7:00am a 5:00pm



Banco del País, Agencia City Mall, 3° Piso, Tegucigalpa, Honduras | Tel.+504 2240-1212 ext. 3530 | ventasTGU@miviajehn.com
 Banco del País, Agencia Circunvalación, San Pedro Sula, Honduras | Tel. +504 2545-1212 ext. 5347 | ventasSPS@miviajehn.com

Grupo Innovación y Servicios Turísticos, S. de R. L.



COTIZACIÓN



Recuerde que usted puede realizar la compra de su viaje por medio de la redención de sus puntos y/o financiamiento con el sistema Divídelo todo al 0% de Banpaís

¡Todos los precios están sujetos a cambio sin previo aviso y según disponibilidad!

Atentamente;

Breny Perdomo
Asesor de Ventas TGU
Mi viaje



Banco del País, Agencia City Mall, 3º Piso, Tegucigalpa, Honduras | Tel.+504 2240-1212 ext. 3530 | ventasTGU@mivijehn.com
Banco del País, Agencia Circunvalación, San Pedro Sula, Honduras | Tel. +504 2545-1212 ext. 5347 | ventasSPS@mivijehn.com

Grupo Innovación y Servicios Turísticos, S. de R. L.



Apéndice



Dirección General de Régimen Departamental

Servicios Prestados (tasas, derechos,
procedimiento, requisitos y formatos)

No.	Servicio Prestado	Descripción del Servicio	Tasa y Derechos	Procedimientos	Requisitos	Formatos
1	Inscripción de Personas Naturales y Jurídicas	Inscripción y Autorización de toda persona Natural y Jurídica que pretenda dedicarse a realizar actividades con fines de Lucro como ser Rifas, Sorteo, Eventos y Espectáculos Públicos y otros. (Decreto Legislativo 266-2013 Art. 29 inciso 2, PCM-034-2010 y Acuerdo No. 544-2011)	Por mandato del Acuerdo No. 544-2011, Art. No. 4 y Decreto No. 17-2010 Art. 49 mediante Pago TGR12121 y un Monto de Lps. 400.00, (Lps. 200.00 Inscripción y 200.00 por Autorización de Registro)	1) Recepción de Documentos 2) Dictámenes Técnicos 3) Autorizaciones 4) Archivo y Custodia	Ver Anexo (A)	Ver Forma 1.1
2	Solicitud de Permisos	Toda Persona Natural o Jurídica previamente Inscrita en esta Dirección, que pretenda realizar Eventos o Espectáculos Públicos, Como también la Realización de Juegos de Suerte, incluyendo rifas, sorteos y demás Similares y Otros. (Decreto Legislativo 266-2013 Art. 29 inciso 2, PCM-034-2010 y Acuerdo No. 544-2011)	Por mandato del Acuerdo No. 544-2011, Art. No. 4 y Decreto No. 17-2010 Art. 49 mediante Pago TGR12121 y un Monto de Lps. 400.00, (Lps. 200.00 Solicitud de Permiso y 200.00 por Autorización)	1) Recepción de Documentos 2) Dictámenes Técnicos 3) Autorizaciones 4) Archivo y Custodia	Ver Anexo (B) Ver Anexo (C)	Ver forma 1.0
3	Superación y Verificación de Rifas y Sorteo y entrega de Premios	Supervisión los diferentes Rifas y Sorteos, y Verificación de entrega de Premios a los respectivos ganadores, con el ánimo de transparentar el proceso, evitando la estafa de los mismos. (Decreto Legislativo 266-2013 Art. 29 inciso 2, PCM-034-2010 y Acuerdo No. 544-2011)	NO / APLICA	1) Programación de dif. Sorteos 2) Asistir al Lugar del Sorteo 3) Levantamiento del Acta 4) Archivo	NO/ APLICA	NO/ APLICA
4	Clasificación de Material Audio Visual	Velar por que no circulen videos, programas de Televisión o de computación u otros medios Visuales o Audio Visuales en los que figuren imágenes o contenidos que promuevan la violencia y la degradación en la sociedad. (Decreto Legislativo 82002-E, Acuerdo 61-2007 PCM- 034-2010)	NO / APLICA	1. Recepción de Solicitud 2. observar, evaluar y analizar el material audio visual. 3. Elaboración de acta con su 4. Clasificación 5. Entrega y Archivo	Ver Anexo (D)	Ver Forma 1.2

Tegucigalpa MDC. 31 de Enero del 2017


 V. B. JOSÉ ÁNGEL HERRERA
 Director Régimen Departamental





Anexo (A)

Dirección de Régimen Departamental

Requisitos para Inscripción de Personas Naturales y Jurídicas

1. Llenar solicitud de Inscripción (**ver Formato 1.1**)
2. Fotocopia Escritura Pública de declaración de comerciante individual, Constitución de la sociedad, o Empresa, documentación debidamente autenticado.
3. Carta poder de la Empresa para el apoderado legal, debidamente autenticado.
4. Copia del RTN de la empresa.
5. Copia del Permiso de Operación Alcaldía.
6. Constancia de Inscripción de la URSAC en caso de ser (ONG. o Fundación)
7. Recibo de pago **T.G.R.1, Código-12121** por Lps. 400.00 para su respectivo Inscripción y Registro en esta Dirección de Régimen Departamental.


V.B. JOSE ANGEL HERRERA
Director Regimen Departamental



Forma 1.1

SE SOLICITA INSCRIPCION DE EMPRESA MERCANTIL O JURIDICA PARA REALIZAR LA PROMOCION, EJECUCION Y MONTAJE DE EVENTOS O ESPECTACULOS PUBLICOS Y TAMBIEN PARA LA REALIZACION DE JUEGOS DE LA SUERTE (RIFAS, SORTEOS Y SIMILARES). SE ACOMPAÑAN DOCUMENTOS.

Señor Secretario de Estado en los Despachos de Derecho Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización.
(Dirección General del Régimen Departamental)

Yo _____ con tarjeta de identidad _____ apoderado legal de la empresa mercantil _____

Tal como lo crédito con el documento que acompaño, con carnet de inscripción numero _____ del Colegio de Abogados de Honduras, despacho legal en _____

Con el debido respeto y en cumplimiento a lo establecido en el acuerdo No 5442011 de fecha 16 de marzo del 2011 emitido por esta Secretaria de Estado, comparezco solicitando la inscripción de la empresa que represento en el registro correspondiente, en virtud de que la misma, entre otras se dedicaran a la actividad comercial relacionada con _____

Para tales efectos me permito acompañar los siguientes documentos:

PETICION

Al señor Ministro de la Secretaria de Estado en los Despacho del Interior y Población respetuosamente pido: admitir el presente escrito, que se tenga por recibido los documentos presentados con el fin de inscribir la Empresa Mercantil que represento.

Tegucigalpa M.D.C _____ de _____ del 20____

Sello y firma del solicitante



Anexo (B)

REQUISITOS PARA ESPECTACULOS PUBLICOS CONCIERTOS, BALLET, DANZAS

1. Llenar solicitud (**ver Forma 1.0**), (En dicha solicitud deberá informar sobre la hora de inicio del evento y tiempo de duración de presentación del artista)
2. Carta Poder del Apoderado Legal debidamente autenticada.
3. Recibo de pago de la T.G.R. 1- casilla 12121 de Lps.400.00. A nombre de la empresa.
4. Fotocopia del Permiso de operaciones de la Alcaldía, donde se realizará el evento.
5. Presentar el Demo en DVD de la participación del artista en anteriores Presentaciones al momento de la solicitud., si se tratase de modelaje deberá Brindar información requerida por esta Dirección de Régimen Departamental.
6. Especificar el número de boletos emitidos por Localidad.
7. Presentar con tres (3) días de anticipación a la realización del evento o espectáculo publico las acreditaciones, de los inspectores que asistirán al evento
8. Cubrir gastos de los supervisores del evento
9. Permiso para el ingreso del vehículo de esta Secretaria de Estado para entrar a las instalaciones donde se desarrollará el evento.
10. Informe del cuerpo de Bomberos sobre las medidas de seguridad donde se desarrollará el evento.
11. Constancia de la **AACIMH** según lo establecen los artículos 110 y 152 de la Ley del Derecho de Autor y de los Derechos conexos.
12. Constancia del **Sindicato de Músicos** según lo establece el Artículo 1. De la Ley Protectora de los artistas musicales (Decreto No. 123 del 21 de noviembre de 1968)
13. Todas las fotocopias de los documentos deben ser debidamente autenticados.

NOTA: Una vez Autorizado el permiso por esta Dirección deberá presentarse a la Dirección Nacional de Migración y Extranjería, para que determine el estatus migratorio de los artistas que presentarán el espectáculo.

Presentar toda la documentación con 15 días de anticipación.


 V°B° JOSE ANGEL HERRERA
 Director Regimen Departamental





Anexo (C)

Dirección de Régimen Departamental

REQUISITOS PARA LA REALIZACIÓN DE:

PROMOCIONES, RIFAS, SORTEOS, OTROS

Estar Inscrito en esta Dirección de Régimen Departamental, si no lo está Ver (Forma 1.1) para solicitar su Inscripción.

1. Llenar solicitud (**Forma 1.0**).
2. Constancia firmada por el Patrocinador.
3. Carta Poder, debidamente Autenticada.
4. Factura prepago de los premios que se rifan o se sortearan.
5. Reglamento que Rige la promoción, Rifa / Sorteo (este Deberá llevar la siguiente Información detallada.)
 - A) Nombre de la Promoción
 - B) Como Participan
 - C) Quienes Participan
 - D) Cuantos Premios
 - E) Tipo de Premios
 - F) Cuantas Rifa / Sorteos dentro de la promoción se realizarán.
 - G) Lugar, Fecha y Hora de la Rifa / Sorteo.
 - H) Lugar, Fecha y Hora de la Entrega de Premios.
 - I) Especificar la cantidad de Boletos si fuera Raspable o Talonario
 - J) Mecanismo o Mecánica del Sorteo.
6. Recibo de pago de la T.G.R. 1, Código– 12121 de Lps. 400.00. a nombre del Solicitante.
7. Permiso de operación de la Alcaldía.

Toda solicitud deberá presentarse con 15 días de Anticipación al inicio de la Promoción.

NOTA: Queda entendido que de no reclamarse el premio 3 meses después de la celebración del sorteo o rifa por parte del ganador, el premio será donado a un centros de beneficencia que designará esta Secretaria de Estado, atreves de esta Dirección de Régimen Departamental, basados en la ley y reglamento de protección al consumidos Art. 19 numeral (i)


 V°B° JOSE ANGEL HERRERA
 Director Regimen Departamental



Forma 1.0

SE SOLICITA AUTORIZACION PARA LA REALIZACION DE UN EVENTO O ESPECTACULO PUBLICO CON FINES DE LUCRO Y/O RIFAS, JUEGOS DE SUERTE ENVITE O AZAR. SE ACOMPAÑAN DOCUMENTOS.

Señor Secretario de Estado en los Despachos de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización.

(Dirección General del Régimen Departamental)

Yo _____ con
tarjeta de identidad _____ apoderado legal de la empresa
mercantil _____

Tal como lo acredito con el documento que acompaño, con carnet de inscripción
numero _____ del Colegio de Abogados de Honduras, despacho legal
en _____

Con el debido respeto y en cumplimiento a lo establecido en el acuerdo No 5442011 de
fecha 16 de marzo del 2011 emitido por esta Secretaria de Estado, comparezco
solicitando la autorización para realizar la siguiente actividad comercial, mencionando la
hora, día, fecha, lugar, procedimiento y beneficiario del evento

Para tales efectos me permito acompañar los siguientes documentos:

PETICION

Al señor Ministro de la Secretaria de Estado en los Despacho de Derechos Humanos
Justicia, Gobernación y Descentralización, respetuosamente pido: admitir el presente
escrito, que se tenga por recibido los documentos presentados con el fin de autorizar la
realización de la actividad antes descrita, ya sea evento, espectáculo público o Rifas,
juegos de envite o azar.

Tegucigalpa M.D.C _____ de _____ del 20____

Sello y firma del solicitante



Dirección de Régimen Departamental

REQUISITOS PARA CLASIFICACIONES

Anexo (D)

- Estar Inscrito en esta Dirección de Régimen Departamental, si no lo está Ver (Forma 1.1) para solicitar su Inscripción.***

1. Llenar solicitud (**ver Forma 1.2**)
2. Carta Poder del Apoderado legal Debidamente autenticada.
3. Recibo de pago TGR 1- Código - 12121 por Lps.400.00. A nombre del Solicitante.
4. Fotocopia del Permiso de operaciones de la Alcaldía.
5. Presentar toda la información pertinente del material a Clasificar.
6. Especificar los diferentes tipos de material a clasificar, (cada acta que realice esta Dirección no excederá de 5 diferentes materiales a Clasificar aun siendo del mismo producto, de ser así deberá pagar un nuevo recibo TGR-12121 por Lps. 400.00)

Presentar toda la documentación con 15 días de anticipación.



V°B° JOSE ANGEL HERRERA
 Director Regimen Departamental

Forma 1.2**SE SOLICITA RESOLUCION PARA LA CLASIFICACION DEL MATERIAL AUDIO VISUAL**

Señor Secretario de Estado en los Despachos de Derechos Humanos, Justicia, Gobernación y Descentralización.

(Dirección General del Régimen Departamental)

Yo _____ con
tarjeta de identidad _____ apoderado legal de la empresa
mercantil _____

Tal como lo acredito con el documento que acompaño, con carnet de inscripción
numero _____ del Colegio de Abogados de Honduras, despacho legal
en _____

Con el debido respeto y en cumplimiento a lo establecido en el acuerdo Legislativo **8-2002-E**, acuerdo No. **61-2007** y No **544-2011**, comparezco solicitando la Resolución de Clasificación del siguiente material audio visual:

Para tales efectos me permito acompañar los siguientes documentos:

PETICION

Al señor Ministro de la Secretaria de Estado en los Despacho de Derechos Humanos Justicia, Gobernación y Descentralización, respetuosamente pido: admitir el presente escrito, que se tenga por recibido los documentos presentados con el fin de realizar la resolución de la clasificación del material audio visual.

Tegucigalpa M.D.C _____ de _____ del 20 _____

Sello y firma del solicitante

Yo _____, con número de cuenta _____ certifico que el informe elaborado como requisito de mi Práctica Profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de _____ ha sido redactado con base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16:” *En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor*”. Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular Proyecto de Graduación en el periodo siguiente.

Nombre y Firma del alumno