

UNIVERSIDAD TÉCNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

SOCIALES

PRIMER AVANCE DE INFORME DE

PRÁCTICA PROFESIONAL

BAC CREDOMATIC

SUSTENTADO POR

DANIELA GISSELLE CARRANZA ORTIZ

11751159

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRENDIMIENTO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A

SEPTIEMBRE DEL 2022

DEDICATORIA

Dedico este logro primeramente a Dios que es el que día con día está a nuestro lado y nos ayuda a poder seguir de la mejor manera, definitivamente que sin la protección de él no estaría donde estoy ahora. Esto también va para mi familia que nunca me dejó de la mano y siempre me dieron su apoyo incondicional y me hicieron sentir orgullosa de mis logros. Quiero mencionar a mi papa por aparte que ha sido el motor de mi vida y mi mayor apoyo, siempre que lo necesite ahí estuvo y fue el primero en creer en mí, gracias al por todas las oportunidades que me brindó y por trabajar duro para ofrecerme la mejor educación. Mis hermanas Alejandra, Karla y Angie Carranza, quienes me escucharon cuando tenía algún problema con alguna clase y me alentaron siempre. Quiero mencionar a Teresa Medina que siempre ha estado ahí para mí y se esfuerza por ayudarme día con día aun sin mi madre de sangre. A mi familia de Guatemala que son como mis papas y hermanos, gracias a ustedes porque siempre creyeron en mí y me dieron todo su apoyo y amor. Algunos docentes en la universidad que me ayudaron de la mejor manera también les agradezco su esfuerzo y dedicación, mencionando la ingeniera Denia David que siempre que tuve una duda me la contestó y me ayudó en todo el proceso de entender más mi carrera. A todos mis compañeros de carrera que día con día luchamos por sacar las clases adelante y dimos lo mejor de nosotros. Por último, quiero agradecer a esas personas que siempre hicieron de mis días de universidad más lindos y me estuvieron dando motivación para continuar de la mejor manera, Carlos Medrano, Dilia Raudales, Emi López, Gabriel Vásquez, Greisy Mendoza, Rosibella Urrutia, Sofía Colindres, Sofía Maradiaga, Wendy Ayala, gracias a ustedes por siempre estar para mí y creer en que podía lograrlo y superar esta etapa de la mejor manera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a BAC CREDOMATIC por brindarme la oportunidad de aprender un poco más de la vida laboral. Me dirigieron poco a poco a lo largo de estos meses y me enseñaron lo que estuvo a su alcance. Quiero agradecerles a todos los ejecutivos que tuvieron la paciencia de orientarme con las labores y que me apoyaron constantemente. Especialmente a los ejecutivos Juan Carlos Flores, Cristopher Alvarez, Estefhany Pinto y Ana Lanza quienes se tomaron su tiempo para aclarar cualquier duda y me prestaron cualquier recurso necesario para el desarrollo del área. Gracias a toda la institución por abrirme las puertas de su empresa para poder contribuir en mi desarrollo tanto profesional como personal. Con cada una de las asignaciones que se me dieron pude entender un poco más el manejo de la empresa y pude implementar los conocimientos que obtuve a lo largo de mi vida universitaria.

Mis mejores deseos para BAC CREDOMATIC y éxitos en lo que viene, Bendiciones.

Daniela Gisselle Carranza Ortiz

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I: GENERALIDADES.....	4
1.1 Objetivo General.....	4
1.2 Objetivos Especifico	4
1.2 Misión.....	5
1.3 Visión	5
1.4 Valores	5
1.5 Tipo de estructura y Organigrama.....	7
1.6 Productos y/o Servicios	9
1.7 FODA estratégico	9
1.8 Identificación de problemas	11
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN.....	12
2.1 Inducciones a comercios afiliados	12
2.2 Llenar formularios para afiliaciones de comercios	12
2.3 Visitas a clientes	13
2.4 Llamadas a clientes sin facturar.....	13
2.5 Llamadas a clientes activos y colocación de productos	14

2.6 Llamada a comercios con contacto vencido	15
CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTAS DE MEJORA E IMPACTO DESEABLE	17
3.1 Situación Actual De La Empresa	17
3.2 Propuestas	20
3.3 Impacto institucional.....	41
3.4 Selección de propuesta a desarrollar.....	42
3.4.1 Optimización de servicio al cliente y contacto permanente.	42
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
4.1 Conclusiones.....	49
4.2 Recomendaciones	50
BIBLIOGRAFÍA	51
GLOSARIO	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama de la empresa	7
Ilustración 2: Tipo de estructura	8
Ilustración 3: Identificación del problema: Baja calidad de servicio al cliente.....	11
Ilustración 4: Aplicación móvil doform	13
Ilustración 5: Formularios de llamadas a clientes sin facturar	14
Ilustración 6: Llamadas a comercios activos y colocación de producto.....	15
Ilustración 7: Comercios contactados cambios durante práctica profesional	27
Ilustración 8: Comunicación vencida.....	31
Ilustración 9: Contacto realizado y mejorado.....	31
Ilustración 10: Cronograma de contacto y optimización de servicio al cliente.	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: FODA estratégico	10
Tabla 2: Solución Punto 1 objetivo 1	20
Tabla 3: Calendario para cumplimiento de objetivo 1	21
Tabla 4: Plan de acción objetivo 1	22
Tabla 5: Costo de implementación solución 1 objetivo 1	23
Tabla 7: Solución Punto 1 objetivo 2	25
Tabla 8: Calendario para cumplimiento de objetivo 2	25
Tabla 9: Plan de acción objetivo 2	26
Tabla 10: Costo de implementación solución 1 objetivo 2	27
Tabla 11: Tiempo invertido solución 1 objetivo 2	28
Tabla 12: Solución Punto 2 objetivo 1	29
Tabla 13: Calendario para cumplimiento de objetivo 1	29
Tabla 14: Plan de acción	30
Tabla 15: Costo de implementación solución 2 objetivo 1	31
Tabla 16: Tiempo invertido solución 2 objetivo 1	32
Tabla 17: Solución Punto 2 objetivo 2	33
Tabla 18: Calendario para cumplimiento de objetivo 2	34
Tabla 19: Plan de acción	35
Tabla 20: Costo de implementación solución 2 objetivo 2	35
Tabla 21: Tiempo invertido solución 2 objetivo 2	36
Tabla 22: Solución Punto 3 objetivo 2	37

Tabla 23: Calendario para cumplimiento de objetivo 2	38
Tabla 24: Plan de acción	39
Tabla 25: Costo de implementación solución 3 objetivo 2	40
Tabla 26: Tiempo invertido solución 3 objetivo 2	40
Tabla 27: Costos de implementación	45
Tabla 28: Tiempo invertido.....	45

RESUMEN EJECUTIVO

La práctica profesional se realizó en BAC CREDOMATIC en la ciudad de Tegucigalpa F.M, teniendo una duración del 20 de abril al 9 de septiembre del 2022. En este tiempo se pudo reforzar conocimientos que se adquirieron a lo largo de la carrera.

Como objetivos se plantearon la mejora del servicio a cliente y como este podía ayudar a aumentar los ingresos de la empresa, recuperando a los clientes que en su momento habían decidido no continuar más con la institución. Las actividades permitieron la comprensión de la debilidad que se presentaba en el área de comercios afiliados y de esa manera se realizaron propuestas de mejora y una medición del impacto que podían llegar a tener cada una de las ideas planteadas.

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe se está desarrollando a lo largo de la fase número 1 y 2 de la práctica profesional de la carrera Administración industrial y emprendimiento, en el cual se puede observar información general acerca de la empresa en la que se está llevando a cabo, así como también, las actividades asignadas al practicante con el fin de contribuir e implementar los conocimientos recibidos a lo largo de la carrera. Las actividades son descritas de la manera más exacta con el fin de ayudar a despejar cualquier duda que se tenga acerca de estas mismas, cabe mencionar que son actividades básicas, pero demasiado importantes en el área que se está asignada y que con el paso del tiempo se fueron desarrollando algunas un poco más complejas. El documento se divide en dos capítulos los cuales uno contiene generalidades de la empresa y el otro describe más lo que se aprendió y se realizó en la organización.

En el primer capítulo podemos encontrar toda la información acerca de la empresa en que se realizó la práctica profesional, en este caso de BAC CREDOMATIC, donde nos da un panorama más claro acerca de la postura que tiene la empresa. Comenzando por lo que son los objetivos generales y específicos de la práctica, hasta cosas como la misión, visión y valores de la empresa. Como algo importante a recalcar en este capítulo también se identifica el tipo de organigrama, algún problema encontrado y un FODA ESTRATEGICO.

En el segundo capítulo se comenzó con lo que son las actividades realizadas durante el tiempo de la práctica, tales como llenado de formularios, hasta visitas al cliente, esto ayudo en gran manera a entender las necesidades de los comercios y los puntos de mejora que presentaba BAC CREDOMATIC. Se dan incluso algunos ejemplos con imágenes de lo que fueron los formularios que se llenaron.

En el tercer y último capítulo se presentan planes de mejora a la empresa, donde también se da un calendario de cuánto tiempo tomara cada actividad y un plan de acción. Explicando cuales son los recursos que se necesitaran y cuál será el impacto institucional que se espera de implementar dichas propuestas.

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 Objetivo General

- Crear un plan estratégico el cual permita la mejora de servicio al cliente que se les ofrece a los comercios que están afiliados con BAC CREDOMATIC y que ofrezca nuevas ideas para incentivar a clientes que han decidido salir de la afiliación a que vuelvan a confiar y unirse a la compañía.

1.2 Objetivos Especifico

- Crear un plan que permita mediante contacto con clientes vía llamadas y atención mejorada a los comercios la recuperación del 10% de los afiliados que por diferentes motivos han decido dejar de ser parte de la compañía BAC CREDOMATIC a través de llamadas para entender los problemas que se han presentado.
- Elaborar un plan de mejora en atención al cliente para el trato que se le da a los comercios con el fin de minimizar la perdida de comercios que facturan con BAC CREDOMATIC y poder mejorar la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido.
- Crear un nuevo plan de metas para los ejecutivos que se encargan de afiliaciones con el fin de poder abarcar la venta de todos los productos, que estas metas para comisionar lleven implícito la venta de servicios que no se han estado vendiendo con el fin de mejorar su rentabilidad y que no genere perdida.

1.2 Misión

Facilitar con excelencia el intercambio y financiamiento de bienes y servicios, a través de sistemas de pago y soluciones financieras innovadoras y rentables que contribuyan a generar riqueza, a crear empleo y a promover el crecimiento económico sostenible y solidario de los mercados donde operamos. (BAC CREDOMATIC, 2022)

1.3 Visión

Ser la organización financiera preferida de todas las comunidades que servimos por nuestra conectividad con personas y empresas, por nuestra confiabilidad, espíritu innovador, solidez y claro liderazgo en los sistemas de pago de la Región. (BAC CREDOMATIC, 2022)

1.4 Valores

Integridad

Respeto

Excelencia

Responsabilidad

Innovación

1.4.1 Propuesta de Valor BAC CREDOMATIC.

- ***Innovación y liderazgo:*** Somos el Grupo Financiero más grande de la región gracias a la creatividad, innovación y liderazgo de nuestra gente. (BAC CREDOMATIC, 2022)
- ***Excelencia:*** Nuestro equipo, desde ejecutivos de años hasta nuevos colaboradores, se impulsa por el factor común de la pasión por la excelencia en todo lo que hacemos. (BAC CREDOMATIC, 2022)

- ***Crecimiento y desarrollo profesional:*** Brindamos la oportunidad de crecer como profesional y persona, al mismo tiempo que colaboras con el desarrollo de la región. (BAC CREDOMATIC, 2022)
- ***Calidad de Vida:*** Apoyamos diversos programas para que nuestros colaboradores crezcan profesionalmente y tengan un mejor estilo de vida. (BAC CREDOMATIC, 2022)
- ***Respeto e inclusión:*** Creemos, tanto a nivel comercial como laboral, en el acceso e inclusión de todas las personas para un mejor entorno. (BAC CREDOMATIC, 2022)
- ***Alcance regional:*** Al formar parte de BAC Credomatic, tu trabajo alcanzará trascendencia regional ayudando a mejorar la vida de miles de personas. (BAC CREDOMATIC, 2022)

1.5 Tipo de estructura y Organigrama

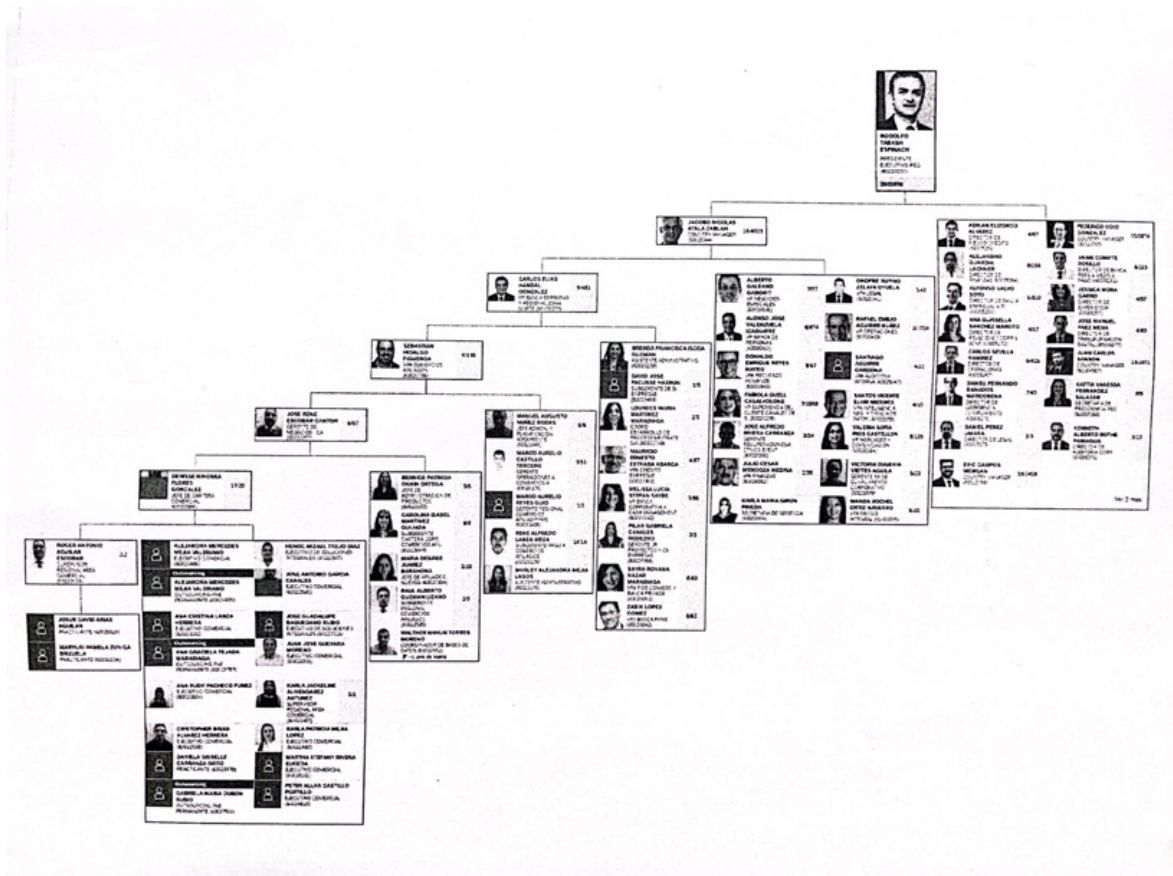


Ilustración 1: Organigrama de la empresa
Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)

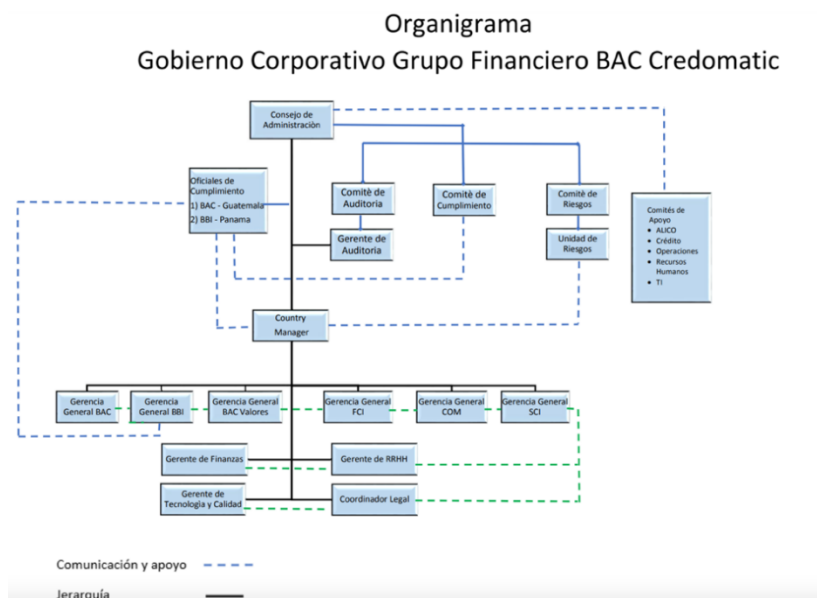


Ilustración 2: Tipo de estructura

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)

El área en que se realizó la práctica es comercios afiliados, el cual tiene como finalidad que tanto comercios grandes como pequeños adquieran un método de pago de los que ofrece BAC CREDOMATIC. Estos métodos van desde los POS que podemos ver en casi todas las tiendas, hasta botones de pago que suelen utilizar empresas que se desempeña en páginas web, cabe recalcar que no solo para este tipo de comercios es útil este método. Cada ejecutivo tiene como tarea encontrar comercios que necesiten aceptar diferentes métodos de pago, ya sea transferencia, tarjeta de crédito o efectivo y lograr que comiencen a facturar con BAC CREDOMATIC.

1.6 Productos y/o Servicios

- Código BAC.
- Facilidades de crédito.
- Cuentas.
- Tarjetas de Crédito.
- Sucursal Electrónica.
- Comercios Afiliados.
- Fondo de Pensión.
- Pagos y Transferencias.

(BAC CREDOMATIC, 2022)

1.7 FODA estratégico

Oportunidades	Amenazas
<p>O1: Generación constante de nuevos comercios a nivel nacional.</p> <p>O2: Necesidades de los comercios por aceptar diferentes métodos de pagos.</p> <p>O3: El avance tecnológico que desarrolla nuevas maneras de pago.</p> <p>O4: Nuevos canales para mostrar los servicios que se ofrecen.</p>	<p>A1: Precios más bajos por parte de la competencia.</p> <p>A2: Adquisición de nuevos servicios a ofrecer por parte de los competidores.</p> <p>A3: Promociones más llamativas de otros bancos.</p> <p>A4: Falta de lealtad de los clientes con la institución.</p>

	O5: Que se hagan referencias por parte de los comercios a otros comercios.	
Fortalezas	Estrategia (FO)	Estrategia (FA)
F1: Fuerte presencia en el mercado. F2: Gran reputación e imagen como institución bancaria. F3: Mayor alcance a nivel nacional de comercios afiliados. F4: Mayor variedad de aceptación de tarjetas de crédito con los servicios ofrecidos. F5: Los comercios ya afiliados sugieren adquirir servicios con BAC CREDOMATIC.	Creación de un plan para cautivar la atención de los comercios nuevos y viejos a comenzar afiliaciones con BAC debido a la reputación y presencia de la institución bancaria en el mercado. (F1, F2, O1)	Buscar una manera de competir y mejorar las ofertas de los costos por afiliación, para de esta manera crear un alcance aun mayor, ayudando a que los mismos comercios comiencen a recomendar. (F3, A1, A3)
Debilidades	Estrategia (DO)	Estrategia (DA)
D1: Falta de compromiso en el seguimiento a atención al cliente. D2: Lento proceso de resolución de problemas. D3: Pocos colaboradores para afiliaciones. D4: Falta de soluciones viables para continuar afiliaciones. D5: Falta de uso de plataformas ya existentes para ofrecer un servicio al cliente que ayude a cualquier consulta. D6: Mejor manejo de canales por parte de la competencia.	Creación de programas de capacitaciones para atención al cliente para poder ayudar de mejor manera a los comercios que necesitan diferentes métodos de pago y los problemas que puedan llegar a tener con el producto o servicio adquirido. (D1, D2, O2)	Creación de planes de soluciones para problemas con comercios, ya sea de manera presencial o en página web para así poder ofrecer un mejor servicio al cliente que la competencia y garantizar la lealtad a BAC CREDOMATIC. (D3, A4, A5)

Tabla 1: FODA estratégico

Fuente: Elaboración Propia

1.8 Identificación de problemas

El medio que se utilizó para la identificación del problema fueron las llamadas el cual era un método ya establecido por la entidad bancaria en la que se comunicaban con los distintos comercios que están afiliados con BAC CREDOMATIC, ellos mismos comentaban que muchas veces luego de adquirir el producto dejaban de darles la mejor atención posible.



Ilustración 3: Identificación del problema: Baja calidad de servicio al cliente

Fuente: Elaboracion propia

CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN

En el transcurso de la práctica profesional se puede conocer más acerca de los pasos a seguir a la hora de comenzar afiliaciones de comercios con la entidad BAC CREDOMATIC, así como también comenzar a ver cuáles son algunos de los problemas que se presentan luego se adquirir estos servicios, se desempeña como ejecutivo de comercios afiliados en el departamento de comercios, teniendo una modalidad 100% presencial.

2.1 Inducciones a comercios afiliados

En el primer día de la práctica profesional se solicitó hacer unas inducciones necesarias para saber un poco más acerca de la dinámica de la empresa, así como conceptos básicos que se manejan en el departamento en el que se asignó.

Dichos cursos fueron asignados por la persona encargada de recursos humanos los cuales fueron realizados el miércoles 20 de abril y posterior el jueves 21 de abril para poder comenzar de lleno lo que es el trabajo asignado, el cual se basaba en brindarle ayuda a los ejecutivos.

2.2 Llenar formularios para afiliaciones de comercios

Los formularios que se deben llenar al hacer nuevas afiliaciones son variados depende de qué tipo de servicio se están solicitando, ya sea una MiPOS, Botón de pago, Ecommerce, Autocred, etc. Así como también varían conforme las condiciones del comercio, si es una sociedad, si es un comerciante individual entre muchas otras cosas. Todos estos documentos son importantes de llenar ya que avalan los acuerdos que se han venido teniendo con los clientes. Es una manera de entender un poco más el desarrollo de las actividades y poder identificar puntos de mejora o nuevas ideas.

2.3 Visitas a clientes

Una manera de llegar a entender las necesidades del cliente y las negociaciones que se realizan con ellos ha sido visitarlos en sus locales, se tienen varias oportunidades de poder acompañar a los ejecutivos con el fin de aprender un poco más de ellos, y esto a su vez ayuda a poder buscar una manera de satisfacer al cliente no solo durante la venta del producto si no también post venta.

Un ejemplo de la plataforma que se utiliza al hacer esas visitas es esta imagen a continuación.

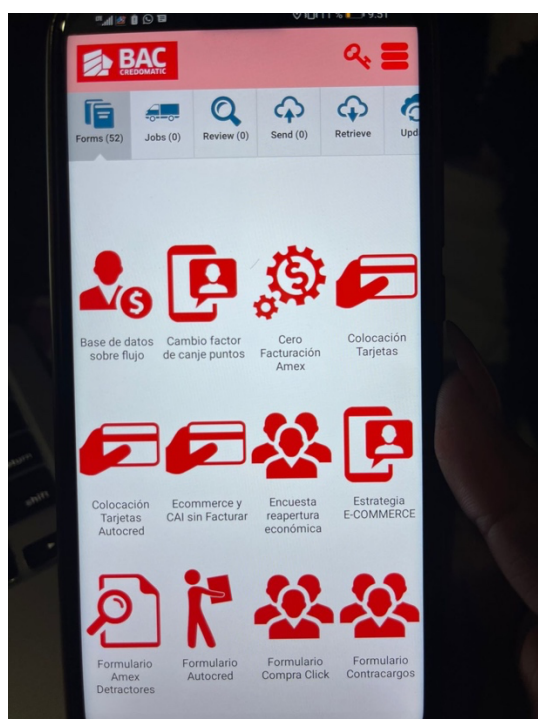


Ilustración 4: Aplicación móvil doform

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)

2.4 Llamadas a clientes sin facturar

Para entender la inconformidad de los clientes es necesario llamarlos y poder consultar si hay algo en lo que se les puede ayudar o si han tenido algún inconveniente con

los servicios. Esto se realizó a diferentes comercios los cuales comentaban sus disgustos y a muchos se les pudo solucionar su problema, ofreciéndoles también la disposición de atenderlos en cualquier momento que se presentara algún otro inconveniente. Esto ayudo a saber cuáles son los puntos en los cuales BAC CREDOMATIC puede mejorar, más que todo en la postventa y como mantener al cliente contento.

Esta imagen a continuación muestra los formularios que se tienen que llenar luego de cada llamada para tener un respaldo de lo que se habló con cada cliente.

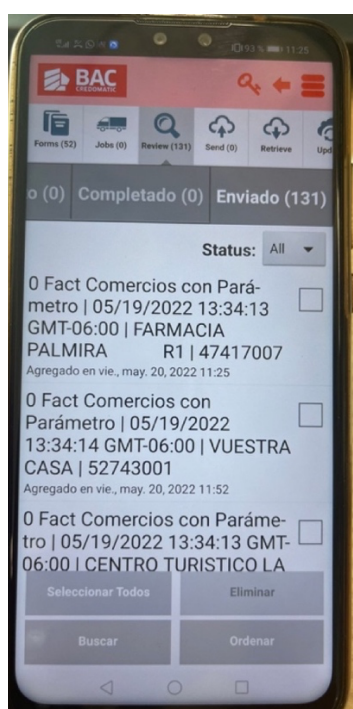


Ilustración 5: Formularios de llamadas a clientes sin facturar

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)

2.5 Llamadas a clientes activos y colocación de productos

Se asignó como parte de las tareas dentro de la organización llamadas a clientes que han estado facturando con el método de pago que solicitaron para conocer su opinión acerca del producto o si están teniendo algún problema con el que se les pueda ayudar. En estas mismas llamadas se tiene como propósito ayudar a que el cliente este bien con el producto y

poder ofrecerles alguno nuevo, es decir colocación de nuevo producto. Se tiene calculado un total de 890 comercios entre Tegucigalpa y San Pedro Sula teniendo como meta contactar un mínimo del 80% del total de estos comercios y que de alguna manera se les pudo ayudar o colocarles un nuevo método de pago.

En la siguiente imagen podemos ver un ejemplo de los formularios que se estarán llenando con el fin de poder informar que comercios se lograron contactar y cuáles no.

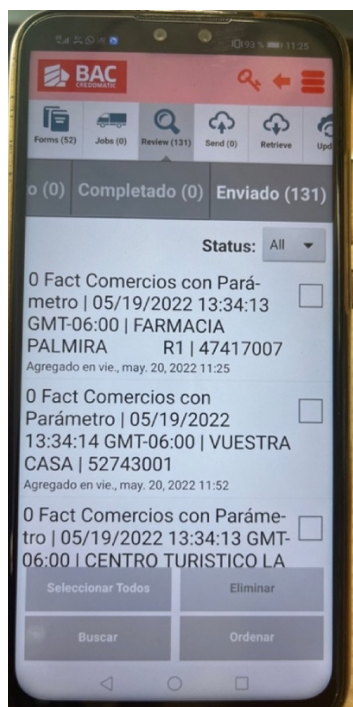


Ilustración 6: Llamadas a comercios activos y colocación de producto.

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)

2.6 Llamada a comercios con contacto vencido

Se realizaron las llamadas que fueron asignadas debido a que estaban vencidas y se tenían bajas calificaciones en comunicación. Culminando la comunicación con más de 1,500 comercios a los que ahora ya se han comunicado y dejado un total de 0 comercios vencidos.

Esto tuvo un impacto positivo en las gráficas que se venían dando ya que eran comercios que no se comunicaban con ellos en más de dos meses.

CAPÍTULO III: IDENTIFICACIÓN DE PROPUESTAS DE MEJORA E IMPACTO DESEABLE

Este capítulo tiene como objetivo principal mostrar primero la posición en la que se encuentra la empresa por los momentos, es decir la situación actual de ella y porque se espera que con las propuestas brindadas se mejore el servicio al cliente que se ha estado ofreciendo más que todo en postventa.

En el área de comercios afiliados en cartera comercial se tienen diferentes objetivos que cumplir cada mes, se plantea la recuperación de comercios, así como también la colocación de nuevos productos. Por cada objetivo que se presenta se dará una solución viable que la empresa decidirá si se implementan en este tiempo hasta septiembre.

3.1 Situación Actual De La Empresa

Hoy en día BAC CREDOMATIC tiene 3 puntos en los que se intentaran trabajar para lograr los objetivos trasados. Lo que se enlista a continuación son las propuestas de mejora que se desarrollan a lo largo de la práctica profesional. Estos puntos son los siguientes:

Punto 1

El objetivo es: “Disminuir el porcentaje de comercios afiliados que están dejando de facturar con BAC CREDOMATIC con plan de llamadas semanales que eviten el retraso en ayuda al cliente”.

Punto 2

El objetivo es: “Crear un plan de atención al cliente que brinde un trato especializado por cada comercio que se afilia con BAC, poder colocar nuevos productos en estos comercios y darles un mejor servicio postventa”.

Punto 3

El objetivo es: “Creación de nuevos objetivos mensuales para los ejecutivos con el fin de mejorar la venta de servicios que no han estado teniendo buena rentabilidad o se complica la negociación de ellos debido a los requisitos que se solicitan a los comercios”.

Algunos de los objetivos que se pueden encontrar en el punto 1 son:

- Mínimo 25 comercios de 130 que se deben de contactar mensualmente deben volver a facturar con el método de pago obtenido.
- De los 130 comercios llamados tiene que haber un mínimo de 60 comercios que si se hayan logrado contactar.

Ambos objetivos se encuentran en rojo debido a que actualmente no se cumple con ninguno de los dos, pero se ha ido realizando un progreso en ellos, por lo que se estipula que a finales de agosto se estén cumpliendo con estos objetivos.

Luego en el punto 2 se encuentra lo siguiente:

- Llamar a 890 comercios que están activos en BAC CREDOMATIC en los cuales el 80% debe ser localizado.
- Colocación de nuevos productos al menos al 15% de estos comercios.

Los dos objetivos que se presentan en este punto se encuentran en rojo ya que es algo que se va implementando ahorita, esperando poder cumplir con las metas y sobrepasarlas para diciembre del 2022.

En el último punto se encuentra lo siguiente:

- Meta de venta de productos igual a la que se ha venido dando a los ejecutivos, con cumplimiento mínimo del 80%
- Venta de productos o servicios que tienen baja rentabilidad, al menos 4 de cada producto que está teniendo problemas de colocación, siendo esto obligatorio.

El primer objetivo que se encuentra realmente es uno que ya se ha planteado por la empresa por lo que hoy en día es algo que se está cumpliendo, se espera continuar con la misma efectividad, este mismo se puede observar en la sección de anexos. El segundo objetivo es algo nuevo que se quiere implementar ya que por los momentos se está teniendo problemas con la colocación de productos como AUTOCRED ya que solicita muchos requisitos y al no ser obligatorio los ejecutivos prefieren dejarlo de lado. El cumplimiento de ambos al mismo tiempo se espera que se pueda estar dando a finales del año 2022

3.2 Propuestas

3.2.1 Solución Punto 1 (Objetivo 1):

Se realizaron una serie de propuestas las cuales ya se llevaron a cabo para el cumplimiento de los objetivos de cada uno de los puntos encontrados que se muestran en la siguiente tabla:

Objetivo	Metodología	Descripción	Soluciones
Mínimo 30 comercios de 130 que se deben de contactar mensualmente deben volver a facturar con el método de pago obtenido.	Llamadas telefónicas	Ayudar a recuperar clientes que habían dejado de generar ingreso.	<ul style="list-style-type: none"> → Mejorar el trato que se le ofrece a los comercios afiliados mediante llamadas telefónicas ofrecidas semanalmente. → Encontrar soluciones viables a problemas que se presentan con los medios de pago, ya sea con nuevas capacitaciones a clientes, descuentos o servicios técnicos especializados. → Capacitaciones a ejecutivos con el fin de brindarles recursos que pueden ser utilizados a la hora de hacer trato de un cliente postventa.

Tabla 2: Solución Punto 1 objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Calendario para cumplimiento de objetivo 1

CALENDARIO					
<i>Acción:</i>	<i>Dirigido por:</i>	<i>Prioridad:</i>	<i>Como va:</i>	<i>Fecha de inicio:</i>	<i>Fecha de fin:</i>
Mínimo 25 comercios de 130 que se deben de contactar mensualmente deben volver a facturar con el método de pago obtenido.					
Llamadas telefónicas ofrecidas semanalmente en las que se conocerá el estado en el que están los métodos de pago.	Daniela Carranza Pamela Brizuela	Alta	Iniciado	Mayo 2022	Julio 2022
Crear nuevas capacitaciones a clientes en las que se cubran todos los inconvenientes que se pueden presentar.	Personal de servicio al cliente.	Alta	Por comenzar	Julio 2022	Septiembre 2022
Análisis financiero y creación de nuevos descuentos en los métodos de pago con el fin de competir en precios con otros bancos.	Finanzas	Media	Por comenzar	Agosto 2022	Septiembre 2022
Servicios técnicos especializados, ofrecidos por el área de servicio técnico de BAC CREDOMATIC para solución de problemas.	Personal de TI.	Alta	Iniciado	Mayo 2022	Septiembre 2022
Capacitaciones a ejecutivos en las cuales se les brinde nuevas ideas de liderar con clientes tanto nuevos como existentes.	Roger Aguilar	Media	Por comenzar	Junio 2022	Septiembre 2022

Tabla 3: Calendario para cumplimiento de objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción

PLAN DE ACCION: OBJETIVO 1		
<i>Acción:</i>	<i>¿Qué se necesita hacer?</i>	<i>Materiales:</i>
Mínimo 25 comercios de 130 que se deben de contactar mensualmente deben volver a facturar con el método de pago obtenido.		
Llamadas telefónicas ofrecidas semanalmente en las que se conocerá el estado en el que están los métodos de pago.	<ul style="list-style-type: none"> → Comunicarse con los comercios. → Buscar nuevas maneras de comunicación con comercios que no contestan, vía redes sociales. → Determinar horarios en la semana para realizar dichas llamadas. 	<ul style="list-style-type: none"> → Teléfono celular → internet → Datos móviles → Saldo
Crear nuevas capacitaciones a clientes en las que se cubran todos los inconvenientes que se pueden presentar.	<ul style="list-style-type: none"> → Hablar con el área de servicio al cliente para buscar nuevas estrategias de trato a comercios. → Realizarle propaganda a estos nuevos servicios al cliente que se ofrecerán. 	<ul style="list-style-type: none"> → Investigación de problemáticas → Equipo estratégico → Equipo de tecnología
Análisis financiero y creación de nuevos descuentos en los métodos de pago con el fin de competir en precios con otros bancos.	<ul style="list-style-type: none"> → Crear un análisis financiero para saber si es algo que generara perdidas o ganancias a largo plazo. → Crear un presupuesto que cubra cualquier perdida que se presente. 	<ul style="list-style-type: none"> → Presupuesto → Análisis financiero → Publicidad de los nuevos descuentos.
Servicios técnicos especializados, ofrecidos por el área de servicio técnico de BAC CREDOMATIC para solución de problemas.	<ul style="list-style-type: none"> → Buscar cuales son los problemas más frecuentes para generar soluciones más rápidas, → Tener a más técnicos disponibles solo para la solución de problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> → Tecnología avanzada → Colaboradores del área técnica. → Ingenieros en sistemas
Capacitaciones a ejecutivos en las cuales se les brinde nuevas ideas de liderar con clientes tanto nuevos como existentes.	<ul style="list-style-type: none"> → Creación de capacitaciones que cubran cualquier escenario posible. → Brindar un día entero para capacitaciones de los ejecutivos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Tiempo → Creación de campañas → Recursos móviles

Tabla 4: Plan de acción objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Debido a temas de confidencialidad no fue posible encontrar un dato exacto del aumento de la facturación debido a la recuperación de los comercios pero si se puede brindar una idea de lo que se ganó al recuperarlos en el primer instante por cada código que se reactivó de los comercios se les cobro un total de \$10.00 lo que nos dice que aproximadamente hubo un ingreso de \$300, luego seguimos con lo que es la comisión base que pagan estos mismos por cada cobro realizado con el método de pago variando de un 2% a un 4% dependiente el rubro y si se le aplico descuento y por ultimo un fee de procesamiento o mensualidad basado en el producto, el cual varía entre \$12 a \$18 dependiendo nuevamente tanto el rubro como descuento o producto adquirido. Todos estos costos se mencionan como algo que el comercio le facturo a BAC a la hora de regresar sin contar con la facturación mensual que cada comercio comenzó a tener, que puede rondar entre los Lps.5,000.00 hasta un aproximado de lps.300,000.00 dependiendo la magnitud de cada comercio y que clasificación era como se mencionó anteriormente. BAC tiene divididos sus comercios como Pareto, Pareto del resto y resto, siendo el primero el que más factura y el ultimo el que menos factura, por lo que este monto solo es un aproximado con el fin de dar una idea de cuánto puede llegar a facturar cada comercio en las secciones divididas.

Los siguientes cuadros muestran la inversión que se realizó tanto monetaria como en tiempo:

Costos de implementación		
Cantidad	Dólares	Lempiras
2 x 36.21	72.42	1,777.91

Tabla 5: Costo de implementación solución 1 objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Tiempo invertido		
Minutos en la llamada	Horas de contacto diarias	Horas en la semana que se realizo
1-5 minutos	4 horas	20 horas

Tabla 6: Tiempo invertido solución 1 objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Solución Punto 1 (Objetivo 2):

Se realizaron una serie de propuestas las cuales ya se llevaron a cabo en las cuales se identificaron problemas como fallas en el sistema de los POS, faltas de liquidaciones a comercios, tardanza en la resolución de problemas, comunicación nula por parte del ejecutivo entre otras, estas propuestas se hicieron para el cumplimiento de los objetivos de cada uno de los puntos encontrados que se muestran en la siguiente tabla:

Objetivo	Metodología	Descripción	Soluciones
De los 3,270 comercios llamados tiene que haber un mínimo de 70% comercios que si se hayan logrado contactar.	Llamadas telefónicas	Comprender la situación de cada uno de los comercios con los métodos de pago adquiridos.	<ul style="list-style-type: none"> → Mantener el contacto permanente con los comercios que se afilian a BAC CREDOMATIC. → Comercios que no se han podido localizar mediante llamadas telefónicas deberán ser buscados en otras redes sociales con el fin de encontrar otro método de contacto.

				→ Tratar de convencer a	
CALENDARIO					
<i>Acción:</i>	<i>Dirigido por:</i>	<i>Prioridad:</i>	<i>Como va:</i>	<i>Fecha de inicio:</i>	<i>Fecha de fin:</i>
De los 130 comercios llamados tiene que haber un mínimo de 60 comercios que si se hayan logrado contactar.					
Mantener el contacto permanente con los comercios que se afilian	Daniela Carranza Pamela Brizuela	Alta	Por comenzar	actualizada la información de contacto de los comercios. Junio 2022	Agosto 2022
Buscar comercios mediante redes sociales los cuales no se han podido contactar.	Daniela Carranza Pamela Brizuela	Alta	Iniciado	Mayo 2022	Septiembre 2022
Tratar de convencer a dichos comercios a mantenerse activos	Daniela Carranza Pamela Brizuela	Media	Iniciada	Mayo 2022	Julio 2022
Mantener actualizada la información de contacto de los comercios.	Daniela Carranza Pamela Brizuela Ejecutivos de comercios afiliados.	Alta	Por comenzar	Junio 2022	Septiembre 2022

Tabla 6: Solución Punto 1 objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Calendario para cumplimiento de objetivo 2

Tabla 7: Calendario para cumplimiento de objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción

PLAN DE ACCION: OBJETIVO 2		
Acción:	¿Qué se necesita hacer?	Materiales:
Mínimo 25 comercios de 130 que se deben de contactar mensualmente deben volver a facturar con el método de pago obtenido.		
Mantener el contacto permanente con los comercios que se afilian	<ul style="list-style-type: none"> → Comunicarse con los comercios. → Buscar nuevas maneras de comunicación con comercios que no contestan, vía redes sociales. → Determinar horarios en la semana para realizar dichas llamadas. 	<ul style="list-style-type: none"> → Teléfono celular → internet → Datos móviles → Saldo
Buscar comercios mediante redes sociales los cuales no se han podido contactar.	<ul style="list-style-type: none"> → Buscar ya sea en Facebook o Instagram el comercio para ver si se puede encontrar otro número al que se les pueda localizar. 	<ul style="list-style-type: none"> → Teléfono celular → Internet → Datos móviles
Tratar de convencer a dichos comercios a mantenerse activos	<ul style="list-style-type: none"> → Hablar con los comercios y escuchar cuales son las quejas que tienen y ofrecerles nuestro apoyo en todo. → Hablarle de otros métodos que les puede servir un poco más o convencerlos de tener ambos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Teléfono celular → Internet → Datos móviles
Mantener actualizada la información de contacto de los comercios.	<ul style="list-style-type: none"> → Estar actualizando la información de los comercios en la aplicación DOFORM creada por BAC CREDOMATIC. → Confirmar con los mismos comercios que sus números de contacto siguen igual y pedir uno o dos números alternos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Teléfono celular → Internet → Datos móviles

Tabla 8: Plan de acción objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente imagen se puede visualizar parte de los comercios que se contactaron durante el periodo de la práctica profesional, teniendo en el color rojo la base que no había sido contactada cabe mencionar que esta imagen no refleja en su totalidad a la comunicación

con los clientes que se tenía vencida y en color verde representa como mejoró y se trasladó todo a este lado luego del trabajo realizado recalcando que igualmente esto es una muestra de los comercios pero no es el total que se contactó debido a la actualización de información que se da.

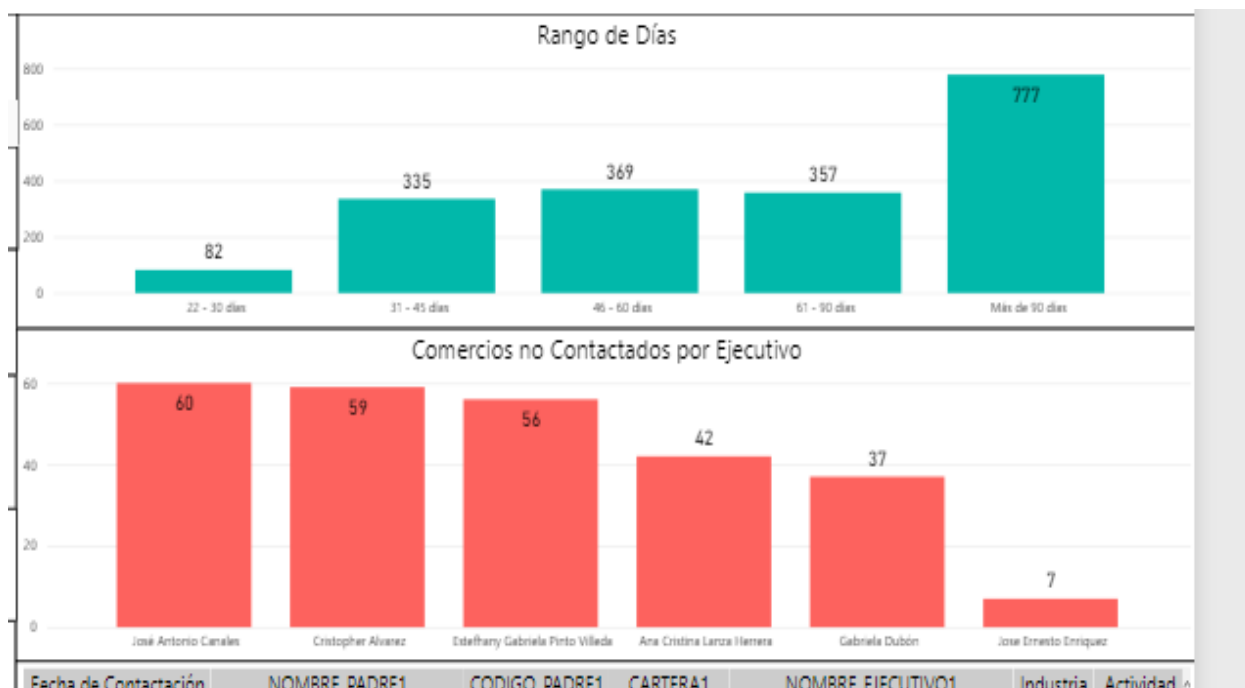


Ilustración 7: Comercios contactados cambios durante práctica profesional

Fuente: BAC CREDOMATIC

Los siguientes cuadros muestran la inversión que se realizó tanto monetaria como en tiempo:

Costos de implementación		
Cantidad	Dólares	Lempiras
2 x 36.21	72.42	1,777.91

Tabla 9: Costo de implementación solución 1 objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Tiempo invertido		
Minutos en la llamada	Horas de contacto diarias	Horas mensuales
1-5 minutos	5 horas	90 horas

Tabla 10: Tiempo invertido solución 1 objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Solución Punto 2 (Objetivo 1):

Se realizaron una serie de propuestas las cuales ya se llevaron a cabo en las cuales se identificaron problemas como fallas en el sistema de los POS, faltas de liquidaciones a comercios, tardanza en la resolución de problemas, comunicación nula por parte del ejecutivo entre otras, para el cumplimiento de los objetivos de cada uno de los puntos encontrados que se muestran en la siguiente tabla:

Objetivo	Metodología	Descripción	Soluciones
Llamar a 890 comercios que están activos en BAC CREDOMATIC en los cuales el 80% debe ser localizado.	Llamadas telefónicas	Investigar cual es el nivel de satisfacción que tienen los comercios a nivel nacional con los métodos de pagos.	<ul style="list-style-type: none"> → Mantener el contacto permanente con los comercios que se afilian a BAC CREDOMATIC. → Buscar cualquier manera posible de contacto que se pueda tener con los comercios de Tegucigalpa y San Pedro Sula. → Reafirmar los beneficios que obtienen los comercios al mantenerse activos con sus afiliaciones en BAC.

Tabla 11: Solución Punto 2 objetivo 1

CALENDARIO					
<i>Acción:</i>	<i>Dirigido por:</i>	<i>Prioridad:</i>	<i>Como va:</i>	<i>Fecha de inicio:</i>	<i>Fecha de fin:</i>
Llamar a 890 comercios que están activos en BAC CREDOMATIC en los cuales el 80% debe ser localizado.					
Mantener el contacto permanente con los comercios que se afilian	Daniela Carranza Pamela Brizuela	Alta	Por comenzar	Junio 2022	Septiembre 2022
Buscar cualquier manera posible de contacto que se pueda tener con los comercios de Tegucigalpa y San Pedro Sula.	Daniela Carranza Pamela Brizuela	Alta	Iniciado	Mayo 2022	Agosto 2022
Reafirmar los beneficios que obtienen los comercios al mantenerse activos con sus afiliaciones en BAC.	Daniela Carranza Pamela Brizuela	Alta	Por comenzar	Junio 2022	Agosto 2022

Fuente: Elaboración propia

Calendario para cumplimiento de objetivo 1

Tabla 12: Calendario para cumplimiento de objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción

PLAN DE ACCION: OBJETIVO 1		
<i>Acción:</i>	<i>¿Qué se necesita hacer?</i>	<i>Materiales:</i>
Llamar a 890 comercios que están activos en BAC CREDOMATIC en los cuales el 80% debe ser localizado.		
Mantener el contacto permanente con los comercios que se afilian	<ul style="list-style-type: none"> → Comunicarse con los comercios. → Buscar nuevas maneras de comunicación con comercios que no contestan, vía redes sociales. → Determinar horarios en la semana para realizar dichas llamadas. 	<ul style="list-style-type: none"> → Teléfono celular → internet → Datos móviles → Saldo
Buscar cualquier manera posible de contacto que se pueda tener con los comercios de Tegucigalpa y San Pedro Sula.	<ul style="list-style-type: none"> → Buscar la manera de contactar a todos los comercios ya sea por redes sociales, página web o clientes frecuentes de ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> → Teléfono celular → Internet → Datos móviles
Reafirmar los beneficios que obtienen los comercios al mantenerse activos con sus afiliaciones en BAC.	<ul style="list-style-type: none"> → Informarnos plenamente de cuáles son los beneficios que ofrece BAC que no ofrece otro banco. → Brindarles toda esta información a los comercios y él porque es importante que ellos mantengan a alianza con nosotros. 	<ul style="list-style-type: none"> → Teléfono celular → Internet → Datos móviles

Tabla 13: Plan de acción

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes imágenes presentadas podemos ver como estaba la comunicación de estos comercios activos con BAC CREDOMATIC los cuales incluso en el área roja no se ven reflejadas todos los comercios que se tenían vencidos en los cuales el color representa lo que no se había contactado y la siguiente imagen en color verde muestra el trabajo realizado y la mejora en la comunicación durante el periodo de práctica.

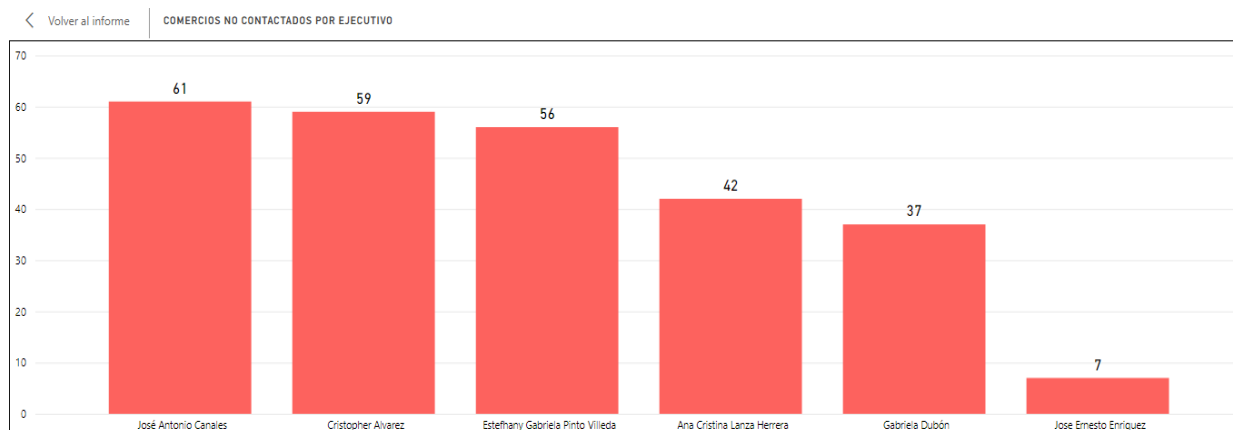


Ilustración 8: Comunicación vencida

Fuente: BAC CREDOMATIC

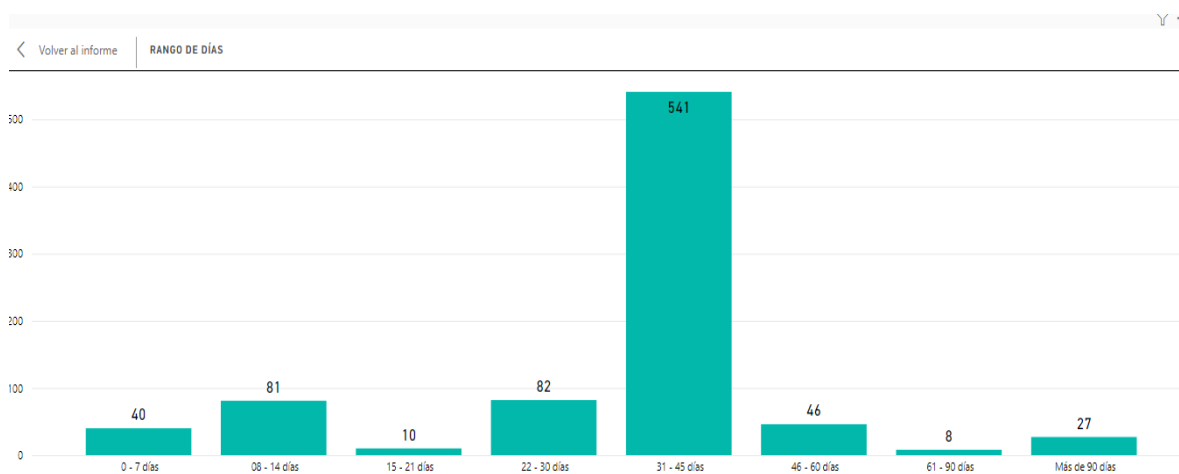


Ilustración 9: Contacto realizado y mejorado

Fuente: BAC CREDOMATIC

Costos de implementación		
Cantidad	Dólares	Lempiras
2 x 36.21	72.42	1,777.91

Tabla 14: Costo de implementación solución 2 objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

Tiempo invertido		
Minutos en la llamada	Horas de contacto diarias	Horas mensuales
1-5 minutos	5 horas	90 horas

Tabla 15: Tiempo invertido solución 2 objetivo 1

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Solución Punto 2 (Objetivo 2):

Se realizaron una serie de propuestas las cuales aún no se han llevado a cabo y se espera que el banco lo tome en consideración para el cumplimiento de los objetivos de cada uno de los puntos encontrados que se muestran en la siguiente tabla:

Objetivo	Metodología	Descripción	Soluciones
Colocación de nuevos productos al menos al 25% de estos comercios.	Llamadas telefónicas	Ofrecerles más productos de los que ya tiene a disposición cada comercio.	<ul style="list-style-type: none"> → Analizar el rubro de cada comercio para ver qué servicio o producto le conviene más obtener. → Enviarle información conveniente para la adquisición de nuevo producto y servicio → Mantenerlos en constante monitoreo para ofrecerles un buen servicio post-venta, así poder mantenerlos contentos

			y generar una oportunidad de venta.
--	--	--	-------------------------------------

Tabla 16: Solución Punto 2 objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Calendario para cumplimiento de objetivo 2

CALENDARIO					
<i>Acción:</i>	<i>Dirigido por:</i>	<i>Prioridad:</i>	<i>Como va:</i>	<i>Fecha de inicio:</i>	<i>Fecha de fin:</i>
Colocación de nuevos productos al menos al 15% de estos comercios.					
Analizar el rubro de cada comercio para ver qué servicio o producto le conviene más obtener.	Roger Aguilar Ejecutivos cartera comercial	Alta	Por comenzar	Junio 2022	Septiembre 2022
Enviarle información conveniente para la adquisición de nuevo producto y servicio.	Roger Aguilar Ejecutivos cartera comercial	Alta	Por comenzar	Junio 2022	Septiembre 2022
Mantenerlos en constante monitoreo para ofrecerles un buen servicio postventa, así poder mantenerlos contentos y generar una oportunidad de venta.	Roger Aguilar Ejecutivos cartera comercial	Alta	Por comenzar	Junio 2022	Septiembre 2022

Tabla 17: Calendario para cumplimiento de objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción

PLAN DE ACCION: OBJETIVO 2		
<i>Acción:</i>	<i>¿Qué se necesita hacer?</i>	<i>Materiales:</i>
Colocación de nuevos productos al menos al 15% de estos comercios.		
Analizar el rubro de cada comercio para ver qué servicio o producto le conviene más obtener.	<ul style="list-style-type: none"> → Solicitar toda la información necesaria de cada producto para poder saber sus virtudes. → Hacer un análisis del rubro para saber cuál es el producto que más le conviene. 	<ul style="list-style-type: none"> → Computadora → internet
Enviarle información conveniente para la adquisición de nuevo producto y servicio.	<ul style="list-style-type: none"> → Clasificar la información necesaria para poder brindársela al comercio y que ellos vean su mejor opción. 	<ul style="list-style-type: none"> → Tiempo → Computadora → Internet
Mantenerlos en constante monitoreo para ofrecerles un buen servicio postventa, así poder mantenerlos contentos y generar una oportunidad de venta.	<ul style="list-style-type: none"> → Llamadas de rutina para mantener al cliente contento. 	<ul style="list-style-type: none"> → Teléfono celular → Internet → Datos móviles

Tabla 18: Plan de acción

Fuente: Elaboración propia

Costos de implementación		
Cantidad	Dólares	Lempiras
7 x 36.21	253.47	6,222.69

Tabla 19: Costo de implementación solución 2 objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Tiempo invertido		
Minutos en la llamadas y reuniones	Horas de organización información y llamadas	Horas mensuales
1-10 minutos	2 horas y media	5 horas

Tabla 20: Tiempo invertido solución 2 objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

3.2.5 Solución Punto 3 (Objetivo 2):

Se realizaron una serie de propuestas aún no se han llevado a cabo y se espera que el banco lo tome en consideración para el cumplimiento de los objetivos de cada uno de los puntos encontrados que se muestran en la siguiente tabla:

Objetivo	Metodología	Descripción	Soluciones
Venta de productos o servicios que tienen baja rentabilidad, al menos 4 de cada producto que está teniendo problemas de colocación, siendo esto obligatorio.	Creación de nuevas metas	Incluir en las metas productos que no se han estado vendiendo de manera obligatoria.	<ul style="list-style-type: none"> → Buscar que comercios están dispuestos a la adquisición de productos que no se han estado vendiendo, tales como AUTOURED. → Incentivar a los ejecutivos con la colocación de productos que no han sido rentables con una mejor comisión. → Ponerles como meta a los ejecutivos la venta

			de al menos 4 de los productos que no se han estado vendiendo.
--	--	--	--

Tabla 21: Solución Punto 3 objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Calendario para cumplimiento de objetivo 2

CALENDARIO					
<i>Acción:</i>	<i>Dirigido por:</i>	<i>Prioridad:</i>	<i>Como va:</i>	<i>Fecha de inicio</i> :	<i>Fecha de fin:</i>
Venta de productos o servicios que tienen baja rentabilidad, al menos 4 de cada producto que está teniendo problemas de colocación, siendo esto obligatorio.					
Buscar que comercios están dispuestos a la adquisición de productos que no se han estado vendiendo, tales como AUTOURED.	Roger Aguilar Ejecutivos cartera comercial	Alta	Por comenzar	Julio 2022	Septiembre 2022
Incentivar a los ejecutivos con la colocación de productos que no han sido rentables con una mejor comisión.	Roger Aguilar Ejecutivos cartera comercial	Alta	Por comenzar	Julio 2022	Septiembre 2022
Ponerles como meta a los ejecutivos la venta de al menos 4 de los productos que no se han estado vendiendo.	Roger Aguilar Ejecutivos cartera comercial	Alta	Por comenzar	Julio 2022	Septiembre 2022

Tabla 22: Calendario para cumplimiento de objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción

PLAN DE ACCION: OBJETIVO 2		
<i>Acción:</i>	<i>¿Qué se necesita hacer?</i>	<i>Materiales:</i>
Venta de productos o servicios que tienen baja rentabilidad, al menos 4 de cada producto que está teniendo problemas de colocación, siendo esto obligatorio.		
Buscar que comercios están dispuestos a la adquisición de productos que no se han estado vendiendo, tales como AUTOURED.	<ul style="list-style-type: none"> → Análisis de que requisitos se pueden evitar para que los comercios sientan que es más fácil la adquisición del producto. → Implementar un programa en el que constantemente se les esté ofreciendo productos que no se venden. 	<ul style="list-style-type: none"> → computadora → internet → equipo de análisis
Incentivar a los ejecutivos con la colocación de productos que no han sido rentables con una mejor comisión.	<ul style="list-style-type: none"> → Crear planes de incentivos a los ejecutivos para que tengan interés en vender estos servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> → computadora → equipo de ventas → equipo de incentivos
Ponerles como meta a los ejecutivos la venta de al menos 4 de los productos que no se han estado vendiendo.	<ul style="list-style-type: none"> → Ponerlo de manera obligatoria la colocación de mínimo 4 de estos servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> → tiempo para adaptación → Recursos básicos.

Tabla 23: Plan de acción

Fuente: Elaboración propia

El intentar implementar puede llegar a tener un costo más elevado presentado en la tabla de abajo debido no solo a los materiales como computadoras y celulares si no también personal capacitado.

Costos de implementación		
Cantidad	Dólares	Lempiras
7 x 200	1,400	34,370

Tabla 24: Costo de implementación solución 3 objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

Tiempo invertido		
Minutos en la capacitación	Horas capacitación semanal	Horas mensuales
30 minutos	1 horas	4 horas

Tabla 25: Tiempo invertido solución 3 objetivo 2

Fuente: Elaboración propia

3.3 Impacto institucional

Se espera que luego de implementar estas ideas se reduzca la pérdida de clientes en el periodo del 20 de abril al 9 de septiembre mediante llamadas y monitoreos constantes a los comercios y en cambio aumente la adquisición de nuevos comercios, basándose en la mejora de servicio al cliente que se ha venido brindando. Esto es un proceso que si se fijan la mayoría no tienen fecha de fin porque se espera que no solo que hagan en el instante si no que sea algo que perdure y no tenga fin.

La idea es mejorar los ingresos en un 10% de todos los comercios que están dentro de la empresa con los cuales se hacen contacto mensual y que se evite la mala publicidad de BAC CREDOMATIC debido a algún mal trato que se le pudo haber dado a un cliente. Ofreciéndoles no solo una buena experiencia post-venta sino que también ayudara a generar una mejor imagen dentro de los comercios. (*Postventa*, s. f.)

3.4 Selección de propuesta a desarrollar

En los últimos dos meses y medio se ha venido desarrollando un plan en la mejora del servicio al cliente y optimización de ventas de productos, los primeros dos que son al menos el 60% de localización y el 80% de localización se han venido dando de manera exitosa, pero se sigue trabajando en ello con el fin de mejorar el trato ofrecido a los clientes. Las otras dos opciones de colocación de producto y de cumplimiento de meta ya hace un tiempo que BAC viene trabajando en ellas.

3.4.1 Optimización de servicio al cliente y contacto permanente.

Como sabemos una clave importante para el éxito de las empresas son sus clientes, sin personas a las cuales ofrecerle el producto o servicio simplemente no hay ganancia, por lo que siempre es importante mantener un buen servicio al cliente y en cierta manera estas más conectados con ellos. En la propuesta elegida se está basando en crear un calendario de llamadas a clientes de BAC CREDOMATIC cada 15 días con el fin de evitar cualquier inconveniente que se le ha presentado y que de cierta manera ellos sientan que la empresa esta comprometida a brindarles la mejor experiencia a lo largo de su afiliación con BAC y que no solo se busca el vender por vender. Al hacer llamadas constantes se evita que muchos comercios dejen de facturar debido a que no se les soluciona el inconveniente o que incluso muchos tomen la decisión de abandonar la empresa y su afiliación con ella.

Se espera que este calendario y propuesta de mejora de servicio al cliente se reduzcan los problemas técnicos de los comercios, se mantenga más constante la facturación de ellos al igual que se reduzcan las cancelaciones de afiliaciones que se tienen por falta de interés de los ejecutivos en brindar soluciones viables o reducir la cantidad de comunicación vencida

que se tiene en dos meses. Actualmente BAC CREDOMATIC tiene un lapso de dos meses para volver a hacer contacto lo que crea una lista de comercios por contactar interminable. Lo primero a desarrollar es contactar a todo lo que esta vencido y luego partir de cero con los formularios que se van cargando mensual, de esta manera no se acumula y se mantiene satisfecho al cliente.

3.4.1.1 Cronograma de contacto y optimización de servicio al cliente

Cronograma de contactación y optimización del servicio al cliente								
Duración de la llamada	primera tanda de llamada del mes	Ultimo día posible para cierre de contactación	segunda tanda de llamada del mes	Ultimo día posible para cierre de	Motivo de la llamada	Tipo de cliente	Encargado	Día de revision de meta
1-5 minutos	9 de agosto	10 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	9 de agosto	10 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	9 de agosto	10 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	9 de agosto	10 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	9 de agosto	10 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	9 de agosto	10 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	9 de agosto	10 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	9 de agosto	10 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	9 de agosto	10 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	9 de agosto	10 de agosto	24 de agosto	25 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	11 de agosto	12 de agosto	26 de agosto	27 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto del resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	11 de agosto	12 de agosto	26 de agosto	27 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto del resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	11 de agosto	12 de agosto	26 de agosto	27 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto del resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	11 de agosto	12 de agosto	26 de agosto	27 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto del resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	11 de agosto	12 de agosto	26 de agosto	27 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto del resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	11 de agosto	12 de agosto	26 de agosto	27 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto del resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	11 de agosto	12 de agosto	26 de agosto	27 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto del resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	11 de agosto	12 de agosto	26 de agosto	27 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto del resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	11 de agosto	12 de agosto	26 de agosto	27 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto del resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	11 de agosto	12 de agosto	26 de agosto	27 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Pareto del resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	15 de agosto	16 de agosto	29 de agosto	30 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	15 de agosto	16 de agosto	29 de agosto	30 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	15 de agosto	16 de agosto	29 de agosto	30 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	15 de agosto	16 de agosto	29 de agosto	30 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	15 de agosto	16 de agosto	29 de agosto	30 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	15 de agosto	16 de agosto	29 de agosto	30 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	15 de agosto	16 de agosto	29 de agosto	30 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	15 de agosto	16 de agosto	29 de agosto	30 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	15 de agosto	16 de agosto	29 de agosto	30 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto
1-5 minutos	15 de agosto	16 de agosto	29 de agosto	30 de agosto	Llamada de cortesía y solución de problemas	Resto	Ejecutivos de cartera comercial	31 de agosto

Ilustración 10: Cronograma de contacto y optimización de servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.2 Medición del impacto

Para la propuesta que se está ofreciendo es necesario que los ejecutivos manejen un celular corporativo, así como también un plan activo tanto de internet como de llamadas ilimitadas. Actualmente ya se cuentan con celulares corporativos y el costo que tendría esta implementación sería de los datos móviles el cual es un total de \$36.21 mensuales lo cual les proporciona 12GB de internet que se utilizaría para cargar el formulario de visita y contacto con el comercio a la aplicación de DoForms. Cabe mencionar que esta opción en lugar de

afectar la productividad la estaría reforzando ya que actualmente los ejecutivos tienen una carga excesiva de llamadas que al final del mes no abarcan de tanto que se les carga y se les exige por lo que terminan cerrado los formularios de contacto muchas veces sin haber contactado. Con el plan propuesto se espera que al tener una cantidad moderada de comercios a llamar le puedan brindar un mejor servicio al cliente y puedan resolver cualquier inconveniente que se les presenta, ayudando así con la carga del ejecutivo y a su vez optimizando su relación con el cliente.

Mientras se tenía conversaciones sobre el tema con los ejecutivos comentaban que se implementó un nuevo plan de metas para cada ejecutivo en el cual el contacto con los comercios no les ayuda a obtener puntos para llegar a meta como antes pero siempre se les exige y regaña si no llegan a cumplir con esto, igualmente en estas conversaciones se mencionaba que luego de eliminar esos puntos asignados por contacto con clientes muchos de ellos decidieron no ponerle la importancia que se debe al trato al cliente ya que no representa un beneficio en su rendimiento, por lo que como propuesta y sugerencia a BAC si quiere mejorar su relación con los comercios afiliados seria volver a motivar a los ejecutivos a contactar la cantidad propuesta por una cantidad de puntaje.

Los ejecutivos por su parte tienen una meta de facturación, pero no se debe a la facturación de cada comercio si no basado en los productos que colocan por mes. Sin embargo, en el área de cartera comercial una de sus obligaciones es poder ayudar y resolver problemas de los clientes por lo que es importante que estos se mantengan facturando con la entidad bancaria y de la una manera es tratarlos de la mejor manera posible brindándoles una experiencia postventa agradable en la cual incluso puedan recomendar a BAC CREDOMATIC con más comercios.

Sacando el cálculo de todos los ejecutivos que deben tener celular con este plan de \$36.21 el total sería de:

7 ejecutivos x 36.21 = 253.47 dólares mensualmente.

Esto equivale a un total aproximado en lempiras de 6,222.69

Costos de implementación		
Cantidad	Dólares	Lempiras
7 x 36.21	253.47	6,222.69

Tabla 26: Costos de implementación

Fuente: Elaboración propia

Luego seguimos con el impacto a nivel de tiempo. Calculando que en los días de contacto se hacen un mínimo de 10 llamadas por día y estas tienen un rango de duración entre 1 minuto y 5 minutos entonces nos da un total de:

5 x 10 = 50 minutos diarios

50 minutos diarios x 3 días de contacto = 2 horas y media

Haciendo estos cálculos nos damos cuenta de que el plan de contacto no requiere más de 5 horas al mes para cumplirlo por cada ejecutivo.

Tiempo invertido		
Minutos en la llamada	Horas de contacto por tanda	Horas mensuales
1-5 minutos	2 horas y media	5 horas

Tabla 27: Tiempo invertido

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.3 Indicadores claves para el seguimiento

Ya que lo que se plantea en el informe esta basado en el servicio al cliente hay varios KPI que pueden ser utilizados para la solución brindada. Estos deberán tener un seguimiento constante con el fin de obtener respuestas de cómo va mejorando el plan de comunicación a la satisfacción del cliente:

1. **Tasa media de abandono:** Como sabemos es muy común que los clientes se frustren si al momento de presentar cualquier inconveniente no tienen una respuesta rápida. Por lo que es importante medir cuantas personas de las que se contactaron se aburririeron de esperar sin recibir una respuesta pronta. Esto se mide entre la gente contactada dividida entre la gente que abandono la charla, para sacar un porcentaje de cómo ha ido mejorando. *(12 KPI de atención al cliente que deberías medir ya, s. f.)*
2. **Tiempo medio de resolución:** A menudo se ve la inconformidad de los clientes con el tiempo de espera en lo que se resuelve el problema, por lo que este indicador ayuda a saber cuánto es el tiempo promedio en que se da una resolución concreta a cualquier inconveniente, es importante desarrollarlo para saber que tan eficaz son las soluciones que se están brindando y ver si se puede mejorar. La fórmula utilizada es:

Suma los tiempos de resolución total/ cantidad de resoluciones = tiempo medio de resolución. *(12 KPI de atención al cliente que deberías medir ya, s. f.)*
3. **Tasa de retención del cliente:** Este indicador mostrara cual es el promedio de retención que tiene BAC CREDOMATIC con sus clientes y si ha mejorado desde la implementación de comunicación y optimización de servicio al cliente:

Esto se calcula restando la cantidad de clientes al final del proceso menos la cantidad de clientes nuevos al finalizar el proceso dividido entre la cantidad de clientes que había desde el comienzo, todo eso luego multiplicado por 100 para conocer el porcentaje. Así se vería la formula:

$$\text{Tasa de retención de clientes} = [(CE - CN) / CS] \times 100$$

(12 KPI de atención al cliente que deberías medir ya, s. f.)

4. **Indicador de satisfacción del cliente:** Mediante un mensaje o llamada consultarle al cliente que tal ha sido su experiencia con el servicio que se le brindo. Sacando un porcentaje con la siguiente formula:

$$\text{Cantidad clientes satisfechos} / \text{cantidad de clientes en la encuesta} \times 100\%$$

(12 KPI de atención al cliente que deberías medir ya, s. f.)

5. **Resolución al primer contacto:** Este indicador te ayuda a saber cuántos clientes obtuvieron una solución solo con el primer contacto con la empresa sin necesidad de tener que ocupar la asistencia de otros empleados, se sabe que entre más alto sea el nivel de resolución mayor es la satisfacción del cliente. *(12 KPI de atención al cliente que deberías medir ya, s. f.)*

6. **Tiempo de primera respuesta:** Este último muestra cuanto tiempo tuvo que esperar para poder contactarse con un técnico a su solicitud ya que muchas veces suelen frustrarse si los pasan de ejecutivo en ejecutivo. *(12 KPI de atención al cliente que deberías medir ya, s. f.)*

Todos estos KPI ayudaran a saber cuál es el impacto negativo o positivo de la empresa luego de implementar el plan de mejora seleccionado y si en efecto conviene ya que aumenta la satisfacción del cliente. Se requieren los 6 para abarcar todo tipo de situación que se viva con el cliente y tener una visión más clara de que cosas están siendo impactadas y que no están teniendo un cambio sin importar que ya se esté desarrollando el plan previsto para combatir dichas áreas.(«KPIs de Atención al Cliente», 2021)

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Brindando estas soluciones se puede concluir que al menos el 10% de las pérdidas de comercio afiliados que se han dado puede regresar y mejorar el ingreso de la empresa, puesto que al realizar llamadas se obtuvo un porcentaje del 10% de los comercios contactados que si regresaron. Este porcentaje representa alrededor de 30 comercios que habían estado inactivos los cuales al volver generaron un ingreso de 10 dólares por reactivación de código lo que es aproximadamente 300 dólares, la comisión que se aplica por cada venta que varía entre 2% y 4% dependiendo el rubro y descuentos aplicados, aparte de un fee de procesamiento o mensualidad que llegan a tener los métodos de pago que varían entre 12 dólares a 18 dólares dependiendo lo solicitado y nuevamente el rubro del comercio.
- Con el plan de mejora a los clientes se concluye que es la manera más factible de garantizar la permanencia de los comercios con BAC CREDOMATIC, ya que al llamar y hacer contactos con ellos comentaban que una de las cosas que más les molestaban era el hecho de que ya no se les daba importancia a los problemas que se les presentaban con los métodos de pagos ofrecidos.
- Con la implementación de nuevas metas para los ejecutivos se puede ver lo que es la mejora de algunos productos que muchas veces dejan en el olvido, puesto que esto influye de gran manera en sus metas a cumplir cada mes.

4.2 Recomendaciones

- La recomendación hacia BAC CREDOMATIC es que traten de siempre mantener feliz al comercio, no descuiden la atención al cliente post-venta porque luego viene lo que es la mala fama o comercios molestos que al final optan por la competencia.
- Como recomendación a UNITEC es que sigan como hasta ahora apoyando al alumno, aunque hay momentos en los que podría ser mejor esta parte ya que como inexpertos en la vida sin ayuda de la institución no se puede hacer mucho.
- A los futuros estudiantes que lleven la práctica en BAC CREDOMATIC, no se desalienten, muchas veces puede parecer que el proceso es lento pero hay que buscar lo mejor de cada una de las tareas que se asignan y de esa manera será más llevadera la práctica.

BIBLIOGRAFÍA

BAC CREDOMATIC. (15 de 05 de 2022). *BAC CREDOMATIC*. Obtenido de [baccredomatic.com: https://www2.baccredomatic.com/es-ky/mision-vision-y-valores](https://www2.baccredomatic.com/es-ky/mision-vision-y-valores)

¿Como Obtener el Permiso de Operaciones de la Alcaldía en Honduras? (2017, abril 27).

Tramites HN. <https://tramiteshn.com/2017/04/27/como-obtener-el-permiso-de-operaciones-de-la-alcaldia-en-honduras/>

KPIs de Atención al Cliente: Métricas que deberías medir. (2021, junio 15). *Aunoa*.

<https://aunoa.ai/kpis-de-atencion-al-cliente-metricas-que-deberias-medir/>

Organigrama Gobierno Corporativo Grupo Financiero BAC Credomatic. (s. f.). BAC

CREDOMATIC. Recuperado 14 de mayo de 2022, de https://www2.baccredomatic.com/sites/default/files/gt_organigrama_gobierno_corporativo_0519.pdf

Postventa: Qué es y cómo realizarla. (s. f.). Blog de Salesforce. Recuperado 5 de junio de

2022, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>

¿Qué es atención al cliente? Conoce su importancia y elementos. (2020, junio 1). Zendesk

MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Sistema POS (Terminal de venta). (s. f.). Sana Commerce. Recuperado 25 de junio de

2022, de <https://www.sana-commerce.com/es/conceptos-de-comercio-electronico/que-es-terminal-punto-de-venta/>

12 KPI de atención al cliente que deberías medir ya. (s. f.). CM.com. Recuperado 8 de

agosto de 2022, de <https://www.cm.com/es-mx/blog/kpi-de-atencion-al-cliente-que-deberias-medir/>

GLOSARIO

AFN: Se trata de todos los negocios que luego de llegar a negociaciones con ellos deciden adquirir un servicio que les permitirá tener diferentes métodos de pago con forme a la necesidad de su negocio.

Atención al cliente: El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. (*¿Qué es atención al cliente?*, 2020)

Autocred: Si su comercio está afiliado a BAC Credomatic, puede aprovechar esta línea de crédito preaprobada, que se establece con base en su historial de facturación mensual. (BAC CREDOMATIC, 2022)

Compra click: Una alternativa de pago inmediato para tu negocio que puedes usar 24/7 los 365 días del año. No necesitas tener una página web, los clientes pueden pagar tus productos con sólo compartírles un enlace por WhatsApp, correo electrónico o redes sociales. (BAC CREDOMATIC, 2022)

Ecommerce: Permite a los clientes realizar compras desde cualquier parte del mundo. Incremento en las ventas en canales digitales. Servicio 24 horas al día, todo el año. Permite pagos en Cuotas y Extra-financiamiento. (BAC CREDOMATIC, 2022)

Escrituras: Documentos que avalan la constitución o permiso de una persona para poder operar bajo comerciante individual o de una sociedad mercantil.

MIPOS: Es la plataforma de BAC Credomatic que facilita a los comercios ejecutar cobros a sus clientes a través del celular o tableta por medio de una aplicación y un lector de tarjetas diseñada con tecnología de punta. (BAC CREDOMATIC, 2022)

Pareto: Clasificación de comercios con mayor volumen de facturación con BAC CREDOMATIC.

Pareto del resto: Segunda clasificación de clientes que más factura con BAC CREDOMATIC.

Permiso de operación: El Permiso de Operaciones es un tipo de licencia que otorgan las alcaldías municipales para que una persona, un negocio o una organización sin fines de lucro pueda trabajar y funcionar de manera legal en un lugar o establecimiento. («¿Cómo Obtener el Permiso de Operaciones de la Alcaldía en Honduras?», 2017)

Persona Jurídica: La persona natural actúa siempre con su nombre personal, aunque puede utilizar un nombre diferente al registrar el establecimiento de comercio. Como la persona jurídica es un ente diferente de los socios, tiene su propio nombre y debe actuar como tal, sin necesidad de identificar a las personas que la conforman.

Persona Natural: La persona jurídica posee su propio patrimonio, el cual es diferente del patrimonio de los socios; por tanto, para el cumplimiento de las obligaciones primero se requiere a la sociedad, a fin de que responda y cumpla con su patrimonio y en su defecto a los socios. La persona natural responde con la totalidad de su patrimonio, que puede estar conformado con la totalidad de los bienes de la empresa, personales y de su familia.

POS: Un POS es una agrupación de diferentes software y hardware que, al combinarse, permiten a las empresas procesar sus transacciones de cara al cliente. La configuración depende de los métodos de pago que tu empresa acepte. Cada empresa utilizará su POS de acuerdo con sus necesidades comerciales. El secreto para encontrar el POS perfecto para tu negocio es investigar y elegir el sistema que mejor se adapte a tus necesidades. (*Sistema POS (Terminal de venta)*, s. f.)

Post-venta: Empezando por la búsqueda de una definición, podemos decir que la postventa es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades. (*Postventa*, s. f.)

Resto: Comercios con menor volumen de facturación pero que igual genera un ingreso para la institución.

ANEXOS

REF	OBJETIVOS	MEDIDA	POND	Valor Inicial	1. Umbral	2. Meta	3. Expansión	META	REAL	PROGRESO	PROGRESO TOTAL	Comentarios	
1	Facturación Adquiere Cartera (mensual o acumulado)	%	20.00%	0.0%	60.0%	100.0%	110.0%	100%	110%	110.00%	22.0%	ok	
2	Indicador de NPS: Dashboard de Servicio	%	10.00%	0.0%	0.0%	95.0%	100.0%	95.0%	83.8%	88%	8.8%	ok	
3	Compra Clic Colocación	Q	9.00%	0	4	8	9	8	0	0%	0.0%	ok	
4	Compra Clic & eCommerce Facturación (mensual o acumulado)	%	5.00%	0.00%	60.00%	100.00%	110.00%	100%	81%	81%	4.1%	ok	
5	MPOS Facturación (mensual o acumulado)	%	9.00%	0.00%	60.00%	100.00%	110.00%	100%	110%	110%	9.9%	ok	
6	Fees CC y MPOS (mensual o acumulado)	%	10.00%	0.00%	\$ 756.78	\$ 1,261.31	\$ 1,387.44	\$ 5,045.22	\$ 1,401.40	45%	4.5%	ok Sobregiro Facturación	
7	Clientes Mípromio (nuevos o repetidos)	Q	6.00%	0	0	2	3	2	0	0%	0.0%	ok	
8	Programa referidos Banco: desembolso mensual	US\$	9.00%	\$0.00	\$0.00	\$50,633.33	\$55,696.67	\$50,633.33	\$0.00	0%	0.0%	ok	
9	Autocred - desembolsos	US \$	8.00%	0.0%				\$55.00	\$0.00	0%	0.0%	ok	
10	Afiliados en promociones	Q	5.00%	0	0	3	4	3	0	0%	0.0%	ok	
11	Referido Rapibac en etapa de implementación (código Padre)	Q	4.00%	0	0	1	2	1	0	0%	0.0%	ok	
12	Venta Sistemas Integrales (Debe resultar del ponderado de soluciones)	Q	5.00%	0	0	3	4	3	0	0%	0.0%	ok	
			100.0%								52.26%		

Anexo 1: Metas de los ejecutivos

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)

METRA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Facturación Adquiere Cartera (mensual o acumulado)	2,379,898	3,301,956	2,808,347	2,268,440	3,581,096	2,888,604	2,844,232	2,804,809	2,717,887	2,817,711	2,838,078	3,737,860
Facturación acumulada	2,379,898	4,721,854	7,328,101	9,606,600	13,187,697	14,771,821	17,611,753	20,586,482	23,344,369	26,162,080	29,001,158	32,738,797
RESULTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Facturación Adquiere Cartera (mensual o acumulado)	3,245,825	3,285,282	3,079,561	3,511,510	3,511,510	3,511,510	3,511,510	3,511,510	3,511,510	3,511,510	3,511,510	3,511,510
Cantidad Acumulada	3,245,825	6,530,807	9,610,368	13,121,878	16,633,388	20,144,898	23,656,408	27,167,918	30,679,428	34,190,938	37,702,448	41,213,958
Completado	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Mensual	136.37%	139.68%	118.16%	154.80%	136.05%	135.69%	123.48%	120.68%	129.21%	124.62%	119.48%	93.95%
Acumulado	136.37%	138.02%	130.96%	136.09%	136.48%	136.32%	134.29%	132.20%	131.99%	131.19%	130.00%	125.89%
EL MEJOR	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
% LOGRO ACUMULADO	116.8%	116.8%	116.8%	116.8%	116.8%	116.8%	116.8%	116.8%	116.8%	116.8%	116.8%	116.8%

Anexo 2: Logrado acumulado

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)

Indicador de NPS: Dashboard de Servicio

RESULTADO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Indicador de NPS: Dashboard de Servicio	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%
Cantidad Acumulada	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%	83.8%
% LOGRO ACUMULADO	88.2%	88.2%	88.2%	88.2%	88.2%	88.2%	88.2%	88.2%	88.2%	88.2%	88.2%	88.2%

Fórmula de Cálculo

Escala de logro Escala de calificación

- 0.0% 1-Límite
- 95.0% 2-Meta
- 100.0% 3-Expansión

Selección tipo de objetivo:

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PROGRESO	88.24%	88.24%	88.24%	88.24%	88.24%	88.24%	88.24%	88.24%	88.24%	88.24%	88.24%	88.24%

Anexo 3: Metas cumplidas

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)

Solicitud de afiliación

Datos de la empresa

Nombre comercial: _____ Razón social: _____
 Fecha de constitución: _____ Registro Tributario Nacional (RTN): _____
 Dirección detallada de la oficina principal: _____
 Departamento: _____ Municipio: _____ Ciudad: _____
 Teléfono comercial: _____ Teléfono celular: _____
 Dirección web: _____
 Actividad principal de la empresa (especifique): _____
 Origen de los recursos (Ingresos): _____ Antigüedad del negocio: _____
 Tipo de negocio requiere: Importar Exportar Ninguno
 Transacciones esperadas: _____
 Cantidad: _____ Monto máximo por transacción: _____ Monto máximo mensual: _____
 Departamentos donde opera la empresa: _____ Países donde opera la empresa: _____
 Monto aproximado del total de activos: _____ Ventas o ingresos anuales: _____
 Forma parte de un Grupo Financiero o económico (si aplica): SI No ¿Cuál?: _____

N°	Nombre del socio	No. de identificación	Nacionalidad	Fecha de nacimiento	% Participación accionaria
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

N° Lista de proveedoras principales: _____ Teléfono: _____

N° Referencias Bancarias o Comerciales: _____ Teléfono: _____

Forma de pago de liquidaciones (ventas): _____
 Cuenta BAC Honduras N°: _____

Anexo 4: Solicitud de afiliación

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)

El pago de las transacciones deberá ser notificado a _____
 Cargo en la empresa _____
 E-mail 1: _____ E-mail 2: _____

Datos del representante legal

Nombre completo _____
 Fecha de nacimiento _____
 Tipo de identificación Tarjeta de identidad Pasaporte Carnet de residente
 N° de identificación _____ Nacionalidad _____
 Profesión _____ Estado civil _____ Género M F
 Departamento _____ Municipio _____ Ciudad _____
 Teléfono domicilio _____ Teléfono celular _____
 Nombre cónyuge _____
 Dirección exacta domicilio _____
 Casa _____ Bloque _____ Calle _____ Avenida _____

Nivel aproximado de ingreso según el salario mínimo mensual vigente (SMMV)

a) L 0.00 a L 40,600.00 d) L 111,800.01 a L 213,500.00
 b) L 40,600.01 a L 71,100.00 e) L 213,500.01 a L 508,400.00
 c) L 71,100.01 a L 111,800.00 f) L 508,400.01 en adelante

¿Ocupa o ha ocupado un cargo público? Si No ¿Cuál es el cargo? _____
 ¿Posee relación con una persona que ocupa o ha ocupado un cargo público? Si No
 ¿Cuál es el cargo? _____ ¿Cuál es la relación? _____ ¿Quién? _____

*Acepto y declaro que toda información detallada es veraz y autorizo para que la misma pueda ser verificada.

Nombre del representante legal _____ Firma del representante legal _____ Fecha _____

Para uso interno de BAC Credomatic

Tipo de afiliación

Compras Píjuelo E-commerce CAI Moneda: Local Dólares
 MIPOS Botón de pago

Requiere instalación de POS Si No

Resultado de la inspección _____
 Nombre del colaborador que afilia _____ Firma del colaborador que afilia _____
 Resolución Aprobado Denegado Gestión de afiliación _____ Fecha de creación _____
 Código de Afiliado _____ Tasa de comisión _____
 MCC _____ Días de Diferimiento _____
 Condiciones o VoBo para aprobación _____

Nombre del revisor solicitud de afiliación _____ Firma del revisor solicitud de afiliación _____
 Nombre creador código de afiliado _____ Firma creador código de afiliado _____

Anexo 5: Solicitud de afiliación segunda parte

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)



F-HON-0001908 Acuerdo de Costos y Condiciones Pactadas para Clientes Nuevos

Comercio: _____
 Representante / Propietario: _____
 MCC / Rubro: _____
 Tasa: _____
 Días Diferimiento: _____
 Fecha: _____


Descripción	Precio Acordado	Periodicidad	Firma
Membresía			
Alquiler			
Fee de Procesamiento			
MIPOS			
Fee de Procesamiento			
Compra Click			
Fee de Procesamiento			
Costo por transacción			
Membresía Programas Lealtad Compra Click			
Ecommerce Membresía			
Fee de Procesamiento			
Costo por transacción			
Fee Mensual KOUNT			
Costo por transacción Kount			
Membresía Programas Lealtad Ecommerce			
PCI			
Express Pago Membresía			
Costo por transacción			
Invelec implementación			
Invelec Mensualidad			
Logosoft implementación			
Logosoft Mensualidad			
Membresía Programas Lealtad			
Códigos Otros			

Comentarios: _____

Firma del Representante Legal o Propietario _____ Firma Ejecutivo de Negocios _____
 Nombre: _____ Nombre: _____

Anexo 6: Validación de costos

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)


F-COM- CONTRATO DE AFILIACIÓN PARA LA ACEPTACIÓN DE TARJETAS DE CREDITO-HON-0001041

Nosotros, **CREDOMATIC DE HONDURAS, S.A.**, en adelante LA COMPAÑÍA, y _____, (Profesión) _____, (Nombre del cliente), mayor de edad, (Estado Civil) _____, de la sociedad mercantil _____, y de este domicilio, actuando en su condición de _____ con RTN _____ en adelante EL AFILIADO y con suficientes facultades para este acto según consta en el poder inscrito con número _____, tomo _____ o matrícula _____ en el registro mercantil de _____ por este medio celebran el presente contrato que se registrá por las siguientes cláusulas:


1. Tarifario de Costos de Productos y/o Servicios a Comercios Afiliados
EL AFILIADO autoriza a LA COMPAÑÍA a efectuar cobros de cargos por servicio bajo los siguientes conceptos:

Descripción	Costo	Periodicidad	Observaciones
Membresías			
Membresía Afiliación Nueva	\$ 60.00	Único	
Membresía Afiliación Sucursal	\$ 37.50	Único	
Membresía Sucursal Foráneo	\$ 15.00	Único	
Membresía Afiliación Nueva Foránea	\$ 30.00	Único	
Membresía E-commerce Código padre	\$ 200.00	Único	
Membresía E-commerce Código por sucursal	\$ 75.00	Único	
Membresía E-Commerce Migración FAC	\$ 75.00	Único	
Membresía Códigos Temporales	\$ 10.00	Por Código	
Membresía por Código Manual Entry	\$ 100.00	Por Código	
Membresía para programas de lealtad, Extra, Cuotas, Mini cuotas, Puntos.	\$ 10.00	Por Código	
Sucursal membresía para programas de lealtad, Extra, Cuotas, Mini cuotas, Puntos.	\$ 10.00	Por Código	
Membresía Taxi	\$ 10.00	Por Taxi	
Membresía Códigos en dólares	\$ 100.00	Por Código	
Membresía Compra Click	\$ 50.00	Por Código	
Membresía Carrito de Compra + Compra Click	\$50.00	Único	
Membresía Carrito de Compra (compra click existente)	\$0.00	Único	
Membresía Express Pago Instancia Estándar	\$ 100.00	Único	
Membresía Express Pago Página de Auto-afiliación	\$ 900.00	Único	
Membresía para programas de lealtad Cuotas y Extra para Compra Click	\$ 50.00	Por Código	
Sucursal membresía para programas de lealtad Cuotas y Extra-Compra Click	\$ 50.00	Por Código	
Lectora MIPOS	\$ 60.00	Por Lectora	
Fee de Procesamiento			
Fee de Procesamiento Códigos Padres y Sucursales	\$7.95	Mensual	
Fee de Procesamiento E- Commerce 3D Secure (FAC)	\$45.00	Mensual por Código Padre	
Fee de Procesamiento E- Commerce 3D Secure (FAC)	\$30.00	Mensual por código sucursal	

Página 1 de 21 Versión 11

Anexo 7: Contrato de afiliación

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)


F-COM-Addendum para Compra Click -HON-0000471

Nosotros, **SEBASTIAN HIDALGO FIGUEROA**, mayor de edad, casado, licenciado en Administración de Empresas, hondureño, y de este domicilio y quien comparece en su condición de Representante Legal de la Sociedad Mercantil denominada Credomatic de Honduras S.A. de aquí en adelante La Compañía; Y _____, (Profesión) _____, (Identidad) _____, y de este domicilio, actuando en su condición de _____ de la sociedad mercantil _____ con el RTN _____ en adelante El Afiliado; por este medio comparecen para celebrar el presente Addendum de servicios, el cual viene a formar parte integral del Contrato de Afiliación y que se registrá por las siguientes cláusulas:

Definiciones:
Para los efectos de este Addendum se utilizarán las siguientes definiciones de términos:
Terceros: cualquier persona física o jurídica diferente de La Compañía, El Afiliado y sus funcionarios.
Funcionarios: cualquier empleado, administrador o director de La Compañía o de El Afiliado, de sus subsidiarias y afiliadas.
Tarjetas: son tarjetas de crédito o débito de las marcas MasterCard, VISA, American Express, JCB, Discover, Diners Club, y cualquier otra marca que en un futuro sea procesada por La Compañía.
Tarjetahabiente: Es la persona natural o jurídica, titular de la tarjeta que se utiliza para hacer compras a mediante el enlace (link) de pago enviado por El Afiliado.
Comercio Electrónico: Es la transacción especial realizada en la red global de Internet o mediante el enlace de compra click donde El Afiliado carece de la firma del tarjetahabiente y/o la impresión mecánica o electrónica de la Tarjeta.
Transacciones de Comercio Electrónico (ambiente tarjeta ausente): Son todas aquellas compras que carecen de algún elemento normalmente requiriendo para procesar las tarjetas. Algunos de los elementos de los que carecen las Transacciones de Comercio Electrónico son la presencia de la Tarjeta, presencia del Tarjetahabiente, firma de éste o ingreso de PIN. Este tipo de transacciones son realizadas y autorizadas por el tarjetahabiente vía Internet.
Estas transacciones incluyen transacciones aprobadas, denegadas, cierre, anulaciones y/o consultas.
Contracargos (reclamos): Se define como una transacción procesada por El Afiliado que ha sido objeto de rechazo de pago por el Banco que Emite las tarjetas o bien por el tarjetahabiente.
Programa 3D Secure/Safekey: Protocolo de seguridad para transacciones en comercio electrónico implementado por Visa, MasterCard y American Express diseñado con el objetivo de reducir las compras fraudulentas verificando la identidad del comprador durante la transacción en línea. Aplica únicamente a las tarjetas participantes dentro de este protocolo.
Inactividad: Periodo de tiempo en el cual el código de afiliado no presenta ningún movimiento en la facturación.
Transacción Certificada: Son transacciones procesadas en el programa de 3D Secure/Safekey de las marcas Visa, MasterCard y American Express.
Compra Click (plataforma móvil de pago): Permite vender en línea productos o servicios a través de un link de pago o carrito de compra, publicando en redes sociales o enviado por medio de correo electrónico, WhatsApp o colocando el link en su propia página web con el que el tarjetahabiente ingresa y podrá realizar la compra con tarjetas de crédito o débito, pudiendo el tarjetahabiente seleccionar uno o múltiples productos según lo ofrezca y publique El Afiliado en una transacción única.

Cláusulas

- La Compañía brinda a El Afiliado el acceso a la aplicación, que le permite ofrecer la venta de productos o servicios a sus clientes.
- El Afiliado acepta y entiende que para el servicio de Compra Click debe mantener en constante facturación el código de afiliado para evitar entrar en inactividad. Si El Afiliado no factura por un periodo de 3 meses consecutivos el código se inactiva automáticamente y sin responsabilidad para La Compañía. Si El Afiliado se encuentra en inactividad, La Compañía tendrá derecho a terminar este servicio sin notificación alguna y sin ninguna responsabilidad de su parte asumiendo El Afiliado los daños y perjuicios que se ocasionen.

Versión 11

Anexo 8: Addendum para compra click

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)

BAC
CREDOMATIC

F-COM Solicitud de Afiliación Sucursal Individual-HON-0000458

Afiliado principal _____

Yo _____ Autorizo a Credomatic de Honduras S.A para que aperture un código de afiliado por nueva sucursal con los siguientes datos:

Nombre Comercial: _____

Dirección: _____

Nombre Contacto Principal en la sucursal: _____

No. De Teléfono de la nueva Sucursal: _____

Correo Electrónico a enlazar para envío de Comprobantes TEF: _____

N° de Cuenta bancaria para depósito de liquidaciones: _____

Rubro de la Sucursal: _____

El Afiliado declara que para los efectos de esta solicitud y demás responsabilidades con La Compañía, se dará a conocerante el público con el nombre comercial arriba detallado, nombre bajo el cual procesara las tarjetas para el registro de la facturación, por lo cual responde en caso de existir controversias en el futuro de forma solidaria, subsidiaria e ilimitada y libera a La Compañía de cualquier responsabilidad civil y penal.

El presente Addendum Es parte Integral del Contrato de Afiliación.

Costos y otras condiciones:

El afiliado autoriza a la Compañía a efectuar cobros de cargos por servicio bajo los siguientes conceptos:

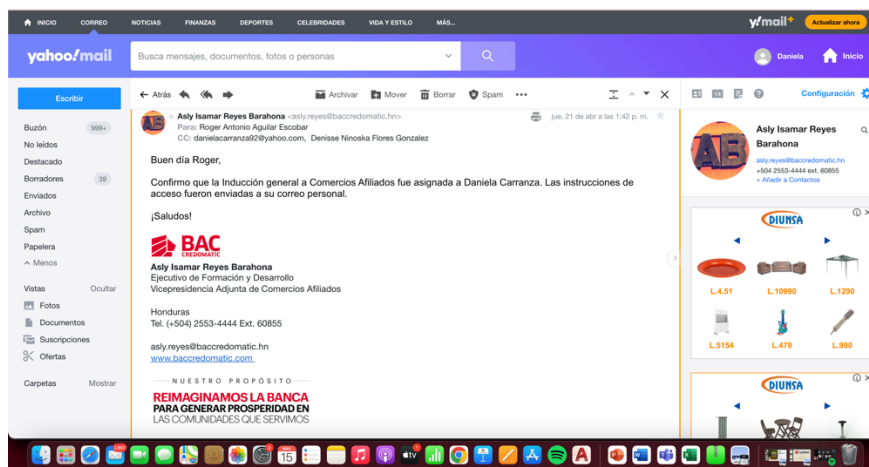
Descripción	Costo	Periodicidad	Observaciones
Membresías			
Membresía Afiliación Sucursal	\$ _____	Único por cada sucursal	
Tasa de Comisión por Utilización de como Medio Tarjetas de Pago			
Tasa de Comisión Base	_____ %	Por Transacción	
Fee de Procesamiento			
Fee de Procesamiento Mensual	\$ _____	Por código de afiliado	
Alquiler de POS			
Costo de Alquiler por Tipo de Terminal:			
MPOS	\$ _____	Mensual	
GPRS	\$ _____	Mensual	
Dial/IP	\$ _____	Mensual	
Pinpad	\$ _____	Mensual	

Anexo 9: Solicitud de afiliación sucursal

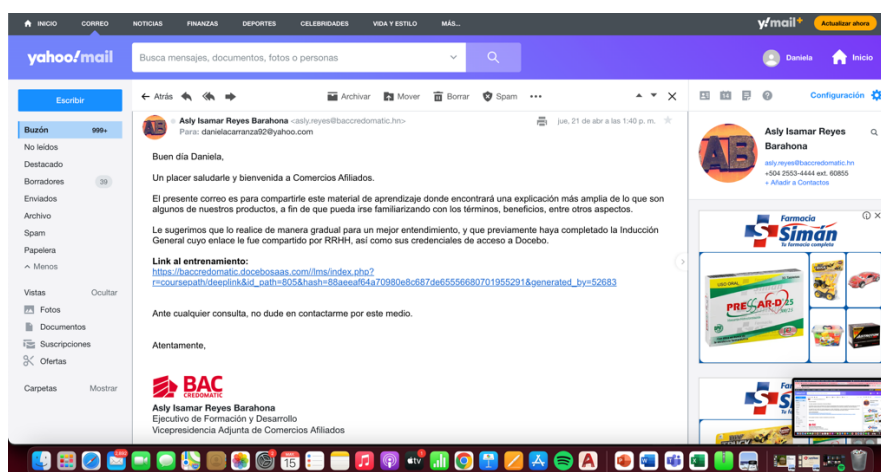
Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)

Anexo 10: Formulario para llenar de Autocred

Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)



Anexo 11: Confirmación de inducción de comercios afiliados
 Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)



Anexo 12: Envío de enlaces de inducción a comercios afiliados
 Fuente: (BAC CREDOMATIC, 2022)