

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA, UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

BAC CREDOMATIC

SUSTENTADO POR:

ANTHONY GABRIEL MORALES ESPINOZA

11741176

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MIÉRCOLES, 5 DE JULIO, 2023

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

(Anthony Gabriel Morales Espinoza)

Todos los derechos son reservados

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

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

Ciudad, Tegucigalpa M.D.C.,

Estimados Señores:

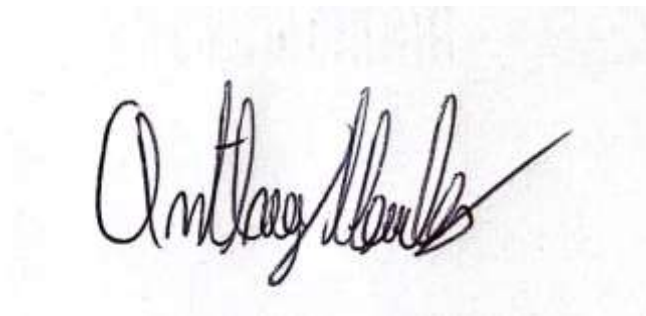
Yo, **ANTHONY GABRIEL MORALES ESPINOZA** de Tegucigalpa, autor (a) del trabajo de Pre-grado titulado: Informe de Práctica Profesional, presentado y aprobado en **BAC CREDOMATIC 2023**, como requisito previo para optar al título de **Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales** y reconociendo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

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

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

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 5 días del mes de julio de 2023.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anthony Morales', is centered on a light-colored background.

ANTHONY GABRIEL MORALES ESPINOZA
Cuenta # 11741176

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por haberme permitido llegar tan lejos y encaminarme siempre por el buen camino, a mis padres por haber hecho el sacrificio de darme la mejor educación que pudieron. Le agradezco a mis familiares y amigos que me apoyaron desde el primer día hasta el último de mi formación profesional. De mis tutores, docentes y superiores le agradezco por tener la paciencia y la virtud de poder darme una educación de calidad. A la institución bancaria Bac Credomatic estoy enormemente agradecido por haber abierto las puertas a un joven con un sueño de trabajar como mercadólogo, no solo a la empresa, sino a cada colaborador, guardia y aseador(a) del corporativo, desde el primer día han sido personas cordiales, respetuosas y amigables; el mejor ambiente laboral que cualquier practicante desearía tener me sirvió para brindar lo mejor de mí y dar mi máximo rendimiento. Estoy sumamente agradecido por otorgarme la oportunidad de realizar la práctica profesional en tan distinguida institución. Al departamento de Mercadeo y sus colaboradores por su compañerismo y trabajar eficazmente en equipo para alcanzar metas similares. Muchas gracias a la familia de Mercadeo por brindarme su colaboración, compañerismo y enseñanzas. Así mismo, agradecer a las personas que ya no se encuentran en vida conmigo pero que su apoyo y consejos jamás quedaran en el olvido y finalmente a mi mascota Rucell que falleció días antes de empezar la práctica, pero que se mantuvo fuerte y leal para mi durante 15 años de mi vida. Dándome a entender que la vida es un regalo que nosotros le damos significado y que también somos el regalo de alguien más -Anthony G. Morales

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	1
1.1 Objetivos de práctica profesional	1
1.1.1 Objetivo General	1
1.1.2 Objetivos Especificos	1
1.2.1 Acerca de la empresa.....	2
1.2.2 Misión.....	3
1.2.3 Visión	3
1.2.4 Valores	4
1.2.5 Proposito.....	4
1.2.6 Productos y Servicios	4
1.3 Organigrama.....	15
CAPITULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA.....	16
2.1 Actividades Realizadas	16
2.2 Manejo de Sprint	16
2.2.1 En Qué Consiste la Actividad	16
2.2.2 Comentario Personal	17
2.3 Revisión de Campaña.....	17
2.3.1 En Qué Consiste la Actividad	17
2.3.2 Comentario Personal	18
2.4 Contenido de Valor para BAC	18
2.4.1 En Qué Consiste la Actividad	18
2.4.2 Comentario Personal	18
2.5 Benchmarking (Cuenta de Ahorro Digital & Casa Hogar).....	19
2.5.1 En Qué Consiste la Actividad	16
2.5.2 Comentario Personal	19
2.6 Contenido de Valor para Eticket	20
2.6.1 En Qué Consiste la Actividad	20
2.6.2 Comentario Personal	20
2.7 Cobertura de Copa BAC y Otros	21
2.7.1 En Qué Consiste la Actividad	21
2.7.2 Comentario Personal	21
2.8 Cobertura de Conciertos y Eventos.....	21

2.8.1 En Qué Consiste la Actividad	21
2.8.2 Comentario Personal	22
2.9 Cobertura con Valeria Rios	22
2.9.1 En Qué Consiste la Actividad	22
2.9.2 Comentario Personal	23
CAPITULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA.....	24
3.1 Actividades de Mejora Implementadas	24
3.2 Situación Actual	24
3.3 Propuesta de mejora	25
3.3.1 Diseñar un perfil empresarial más dinamico de Bac Credomatic para TikTok	25
3.3.2 Objetivos de la propuesta de mejora	25
3.3.2.1 Objetivo General	25
3.3.2.2 Objetivos Especificos	25
3.4 Estrategias y Tácticas	26
3.4.1 Estrategias de Giveaway	26
3.4.2 Incentivos a traves de giveaways por TikTok	27
3.4.3 Cronograma de Actividades	28
3.5 Impacto de la propuesta de mejora.....	29
3.5.1 Impacto,efecto en la empresa y beneficios.....	29
3.5 Dinero (Costo-Beneficio).....	30
3.6 Tiempo	31
3.7 Efectos Deseados & Efectos No Deseados	32
CAPÍTULO IV: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	33
4.1 CONCLUSIONES	33
4.2 RECOMENDACIONES	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35
GLOSARIO	36
ANEXOS.....	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cronograma de Actividades.....	27
Tabla 2 Coste por Feed.....	29
Tabla 3 Coste por Anuncio.....	30
Tabla 4 Efectos Deseados & No Deseado.....	31

INDICE DE ANEXOS

Anexo #1: Organigrama del area de Mercadeo y Comunicación	38
Anexo #2: Coste por medio para TikTok	38
Anexo #3: Coste por medio & Kash	39
Anexo #4: Sprint de BAC, Eticket & Kash.....	39
Anexo #5: Sprint de BAC, Eticket & Kash.....	41
Anexo #6: Sprint de BAC, Eticket & Kash.....	41
Anexo #7: Sprint de BAC, Eticket & Kash.....	41
Anexo #8 Revisión de campañas Meta	42
Anexo #9: Revisión de campañas Google.....	42
Anexo #10: Revisión de campañasURL	42
Anexo #11: Giveaway Vilma Palma & Mateos	43
Anexo #12: Giveaway Sin Bandera	43
Anexo #13: Giveaway Grease "El Musical"	43
Anexo #14: Giveaway Modular	43
Anexo #15: Giveaway Grupo Frontera	44
Anexo #16: Benchmarking competidores directos	44
Anexo #17: Benchmarking Davivienda	45
Anexo #18: Benchmarking Interacción por Facebook.....	45
Anexo #19: Benchmarking Innovación Digital	46
Anexo #20: Benchmarking Prestamos de Hogar	46
Anexo #21: Benchmarking Tarjetas de ahorro	47
Anexo #22: Benchmarking conclusiones	47
Anexo #23: UTMON CDV Eticket.....	48
Anexo #24: UTMON CDV Eticket.....	48
Anexo #25: UTMON CDV Eticket.....	48
Anexo #26: UTMON CDV Eticket.....	48
Anexo #27: CDV para Bac Conciertos	49
Anexo #28: CDV para Bac Conciertos	49
Anexo #29: CDV para Bac Conciertos	49
Anexo #30: CDV para Bac Conciertos	49
Anexo #31: Cobertura Copa BAC	50
Anexo #32: Cobertura Copa BAC	50
Anexo #33: Cobertura Copa BAC	50

Anexo #34: Cobertura Copa BAC	50
Anexo #35: Cobertura Mujeres BAC.....	51
Anexo #36: Cobertura YoEmprendo UNITEC.....	51
Anexo #37: Cobertura YoEmprendo UNITEC.....	52
Anexo #38: Cobertura Reapertura de Zara	52
Anexo #38: Cobertura Reapertura de Zara	52
Anexo #39: Cobertura Feria Kash en la UPNFM	53
Anexo #40: Cobertura Feria Kash en la UPNFM	53
Anexo #41: Cobertura Modular	54
Anexo #43: Cobertura Modular	54
Anexo #44: Cobertura Modular	55
Anexo #45: Cobertura con Valeria Rios	55
Anexo #46: Cobertura Con Valeria Rios Mujeres Bac	56
Anexo #47: Cobertura Con Valeria Rios BAC-UNITEC	56
Anexo #48: Cobertura Con Valeria Rios Conferencia de Prensa	57

Resumen Ejecutivo

Previamente en el informe de práctica profesional se especifican cada una de las actividades y propuestas de mejora realizadas durante 3 meses de la realización de la práctica profesional en la empresa dentro del Departamento de Mercadeo, seguido de comentarios personales del practicante. Por otra parte, se plantea un apartado de actividades de mejora, en el cual, detalla tanto las que han sido implementadas, como también el plan de mejora para fortalecer el engagement con los consumidores, dividiéndose en partes estratégicas para su mejor comprensión.

Para Bac Credomatic, Kash es una aplicación móvil que disminuye el uso de efectivo y hace más fácil las transferencias en tiempo real, siempre y cuando se haga entre tarjetahabientes de débito Visa o MasterCard. Pueden usarse independientemente de la entidad financiera a la que pertenece, siempre y cuando sea en el país. Empezó a partir de enero del año 2023, en donde posee presencia en diferentes rubros, contando con más de 7,000 colaboradores directos que tienen como objetivo satisfacer las diversas necesidades del mercado con cada una de sus marcas, siendo de las más destacadas en Bac Credomatic.

A lo largo del informe se describe desde la trayectoria y generalidades de la empresa, hasta el tipo de aporte que ha realizado el practicante dentro de la misma, plasmando el punto de vista y como ha influido en las habilidades adquiridas, de igual forma el aprendizaje que ha adquirido a raíz de todo lo ejecutado, gracias a ello se pudo analizar detalladamente los procesos para implementar como propuesta de mejora un Plan de Marketing digital adecuado a la institución bancaria.

INTRODUCCIÓN

El presente informe se encuentra sustentado a través de distintos estudios y análisis justificados por cuadros y anexos realizados durante la práctica profesional. se detallan cada una de las actividades realizadas durante la práctica profesional conforme al área de Mercadotecnia y Negocios Internacionales de UNITEC, en el transcurso de los meses comprendidos entre mayo a julio del actual año 2023 en el área de Mercadeo de Bac Credomatic, considerado uno de los centros bancarios más exclusivo y prestigiosos de Honduras. Todo el trabajo ejecutado bajo la tutela y supervisión de Carlos Aguilar Coordinador y jefe de Mercadeo y comunicación de Bac y el apoyo de Genesis García Asesora Comercial. El primer capítulo explica las generalidades de la empresa donde se realizó la práctica profesional, incluyendo su historia, misión, visión, valores y los productos y servicios que ofrece, todo con el fin de entender el mercado en el que trabaja la organización meta. El segundo proporciona información sobre todas las funciones realizadas por el alumno durante la práctica, junto con una explicación del contenido de cada actividad y el resto de la formación.

El tercer capítulo presenta la propuesta de mejora para la empresa, la cual incluye diversa información como las acciones de mejora realizadas, la situación actual en la organización, la propuesta de dicha mejora, implementada por determinar el área de la empresa y cuáles serían las consecuencias de tal propuesta. Este último punto incluye factores como dinero, tiempo, posibles beneficios, efectos deseados e indeseables. Finalmente, el cuarto capítulo contiene información sobre las conclusiones obtenidas durante la práctica profesional y recomendaciones para empresas, organizaciones y futuros estudiantes que finalizan su carrera en la universidad.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Objetivos de práctica profesional

La finalidad principal de la práctica es la de obtener experiencia laboral relevante para la profesión o campo de estudio, utilizando los conocimientos teóricos adquiridos durante una pasantía académica y desarrollar habilidades y competencias profesionales, así como mejorar las perspectivas laborales, habilidades y destrezas adquiridos durante la formación profesional.

1.1.1 Objetivo general

Complementar la preparación teórica y académica del estudiante con la experiencia en el campo laboral a desempeñar, de modo que pueda adquirir las habilidades y competencias necesarias para desempeñarse eficazmente en la carrera profesional.

1.1.2 Objetivos específicos

- 1.1.2.1** Aplicar los conocimientos teóricos y las habilidades adquiridas durante los estudios en un contexto de práctica laboral específico.
- 1.1.2.2** Familiarizarse con las operaciones y dinámicas de la empresa u organización anfitriona, con su cultura y valores.
- 1.1.2.3** Participar en proyectos y actividades designadas por el líder o grupo de trabajo para contribuir al logro de las metas de la empresa u organización.
- 1.1.2.4** Desarrollar relaciones personales y profesionales con los miembros del equipo y otros profesionales en el campo para expandir la red y aprender sobre futuras oportunidades de empleo.

1.2 Acerca de la empresa

BAC Credomatic como organización bancaria, lleva aproximadamente 70 años de experiencia, brindando productos y servicios financieros a 4.2 millones de clientes en toda la región hondureña, con más de 19,000 empleados (bac credomatic, s.f.).

La empresa inició operaciones el 5 de julio de 1952 con el establecimiento de Bank of América en Nicaragua, y se convirtió pionera en tarjetas de crédito en la región en la década de 1970. Poco a poco fue abriendo operaciones en cada país hasta que en la década de 1990 se convirtió en el primer grupo financiero en tener presencia en toda Centroamérica.

Hoy por hoy, los productos y servicios de BAC Credomatic, se adaptan a las necesidades de cada cliente. Consciente del entorno en constante cambio y evolución, se creó un banco digital, utilizado actualmente por más de 1,9 millones de clientes.

1.2.1 Reseña histórica

La Institución bancaria, BAC Credomatic, fue establecida a principios de 1952 como el Banco Central de los Estados Unidos en Managua, Nicaragua. BAC fue el precursor de lo que ahora se conoce como BAC Trusted Group. En la década de 1970, el banco ingresó al mercado de tarjetas de crédito con la marca Credomatic. A mediados de la década de 1980, la institución bancaria decidió viajar a otros países de la región. En 1994, el Grupo Terra adquirió el BAC y comenzó a expandir su presencia en la región. En el 2000, el Grupo Terra se fusionó con el Banco Credomatic, un banco con sede en El Salvador que operaba en varios países de la región. La fusión dio lugar al Grupo Financiero BAC Credomatic, que se convirtió en uno de los grupos financieros más grandes y sólidos de Centroamérica. El primer mercado al que ingresaron fue al de Costa Rica, donde trabajaron con un banco ahora conocido como Banco BAC San José. (baccredomatic, s.f.)

BAC Credomatic, está disponible en América Central, así como en los Estados Unidos, las Islas Caimán y las Bahamas. En el 2004, el Grupo comenzó a ofrecer servicios de tarjetas de crédito en México, que luego fue vendido a Banco Investx en el 2006. En Honduras, BAC Credomatic se estableció en el año 2005, cuando adquirió la operación del Banco Continental de Honduras. Para diciembre del 2010, Grupo Aval completó la compra de un grupo de bancos y Bac Credomatic de México SA de CV (una subsidiaria de BAC International Inc.). En el 2016 se firmó un acuerdo para transferir el negocio de tarjetas de crédito en México a Banco Investx SA.

En abril del 2017, el equipo comenzó a utilizar BAC Credomatic como marca para todos los servicios bancarios, financieros y de tarjetas de crédito, y adoptó un nuevo logotipo. BAC Credomatic ha continuado expandiendo su presencia en la región, a través de la adquisición de bancos y la ampliación de su oferta de productos y servicios financieros. En la actualidad, es uno de los grupos financieros más importantes de América Latina, con más de 20,000 empleados y presencia en más de 7 países de la región. (baccredomatic, s.f.).

1.2.2 Misión

Facilitar con experiencia el intercambio y financiación de bienes y servicios a través de innovadores y rentables sistemas de pago y soluciones financieras que contribuyan a la creación de riqueza, creación de empleo e impulsen un crecimiento económico sostenible y solidario en los mercados en los que operamos.

1.2.3 Visión

Ser la institución financiera preferida en todas las comunidades a las que servimos por nuestras relaciones con las personas y las empresas, nuestra reputación, nuestro espíritu pionero, nuestra fortaleza y nuestro liderazgo, nuestro claro liderazgo en los sistemas de pago en la región.

1.2.4 Valores

Bac Credomatic se caracteriza por su:

1.2.5.1 Integridad

1.2.5.2 Respeto

1.2.5.3 Excelencia

1.2.5.4 Responsabilidad

1.2.5.5 Innovación

1.2.5 Propósito

1.2.5.6 Reimaginamos la banca para generar prosperidad en las comunidades que servimos.
(baccredomatic, s.f.)

1.2.6 Productos y servicios

BAC Credomatic es un grupo financiero que ofrece una amplia gama de productos y servicios financieros en varios países de América Latina. Diferentes beneficios y recompensas, como programas de acumulación de puntos y descuentos. Variedad de préstamos personales y empresariales, incluyendo préstamos para vivienda, vehículos, educación, y otros fines. Algunos de los productos y servicios que ofrece son:

1.2.6.1 Tarjetas crédito y débito

1.2.6.1.1 Tarjeta de Débito MasterCard Preferente

1.2.6.1.2 Tarjeta de Débito Internacional

1.2.6.1.3 Tarjeta de Débito Gold Visa

- 1.2.6.1.4 MasterCard Clásica Internacional
- 1.2.6.1.5 Business American Express de BAC Credomatic (Business card gold)
- 1.2.6.1.6 EconoMía Visa Clásica
- 1.2.6.1.7 EconoMía Visa Dorada
- 1.2.6.1.8 EconoMía MasterCard Clásica
- 1.2.6.1.9 EconoMía MasterCard
- 1.2.6.1.10 Walmart MasterCard Gold
- 1.2.6.1.11 Walmart Mastercard Gold
- 1.2.6.1.12 Walmart Mastercard Platinum 1 PriceSmart
- 1.2.6.1.13 Economía Platinum
- 1.2.6.1.14 Los Andes Clásica
- 1.2.6.1.15 Los Andes Dorada
- 1.2.6.1.16 Los Andes Platinum
- 1.2.6.1.17 Business American Express de BAC Credomatic
- 1.2.6.1.18 MillasPlus Visa Platino
- 1.2.6.1.19 MillasPlus Visa Dorada
- 1.2.6.1.20 MillasPlus Mastercard Platinum
- 1.2.6.1.21 MillasPlus Mastercard Black
- 1.2.6.1.22 MillasPlus Mastercard Dorada
- 1.2.6.1.23 Descubre Honduras Visa Gold
- 1.2.6.1.24 Descubre Honduras Visa
- 1.2.6.1.25 ConnectMiles Gold
- 1.2.6.1.26 Millas Plus Gold

- 1.2.6.1.27 Millas Plus Platinum
- 1.2.6.1.28 Millas Plus Black
- 1.2.6.1.29 Mastercard Black
- 1.2.6.1.30 Visa Signature
- 1.2.6.1.31 Tarjeta VISA
- 1.2.6.1.32 Tarjeta VISA dorada
- 1.2.6.1.33 Tarjeta VISA Platino
- 1.2.6.1.34 INCAE Business School
- 1.2.6.1.35 Única Visa
- 1.2.6.1.36 Única Dorada VISA
- 1.2.6.1.37 Única Mastercard
- 1.2.6.1.38 Única MasterCard dorada
- 1.2.6.1.39 Tarjeta Platinum
- 1.2.6.1.40 BLUE American Express

1.2.6.2 Préstamos personales y empresariales

- 1.2.6.2.1 Préstamo Ley de Alivio de Deuda
- 1.2.6.2.2 Back to Back
- 1.2.6.2.3 Préstamo Fácil
- 1.2.6.2.4 Préstamo Planilla
- 1.2.6.2.5 Préstamo de Educación
- 1.2.6.2.6 Adelanto de Salario
- 1.2.6.2.7 Casa BAC Credomatic
- 1.2.6.2.8 Auto BAC Credomatic

1.2.6.2.9 Activos Eventuales

1.2.6.3 Cuentas de ahorro:

1.2.6.3.1 Cuenta Digital

1.2.6.3.2 Cuenta Platinum

1.2.6.3.3 Cuenta Objetivos

1.2.6.3.4 Cuenta Planilla

1.2.6.3.5 Cuenta Incrementa

1.2.6.3.6 Cuenta Crece

1.2.6.3.7 Infantil

1.2.6.3.8 Certificado de depósito a plazo

1.2.6.3.9 Cuenta de cheques en dólares

1.2.6.3.10 Cuenta de cheques en lempiras

1.2.6.3.11 Cuenta Objetivo

1.2.6.3.12 Cuenta Crece Electrónica

1.2.6.3.13 Cuenta Gold

1.2.6.4 Seguros

1.2.6.4.1 Seguro de Accidentes Personales

1.2.6.4.2 Seguro Bienestar Vida

1.2.6.4.3 Seguro de Saldo de Deuda

1.2.6.4.4 Seguro de Protección Contra el Cáncer

1.2.6.4.5 Ahorro Protegido

1.2.6.4.6 Seguro de Hurto Robo y Extravío Plus Tarjeta de Débito

1.2.6.4.7 Seguro de Hurto Robo y Extravío Plus Tarjeta de Crédito

- 1.2.6.4.8 Seguro de Renta Diaria por Hospitalización
- 1.2.6.4.9 SOS Total
- 1.2.6.4.10 SOS Total Mujer
- 1.2.6.4.11 Asistencia Funeraria

1.2.6.5 Pensiones

- 1.2.6.5.1 Pensión Empresarial
- 1.2.6.5.2 Plan de Pensión Individual
- 1.2.6.5.3 Seguro de Vida Opcional para Pensiones

1.2.6.6 Canales de servicio

- 1.2.6.6.1 Centro de Ayuda
- 1.2.6.6.2 Chatbot
- 1.2.6.6.3 Tutoriales
- 1.2.6.6.4 Banca en Línea
- 1.2.6.6.5 Servicios en Línea
- 1.2.6.6.6 Mi cita

1.2.6.7 Promociones

- 1.2.6.7.1 Cupones
- 1.2.6.7.2 Promociones
- 1.2.6.7.3 MiPromo

1.2.6.8 Experiencia Digital

- 1.2.6.8.1 App Banca Móvil
- 1.2.6.8.2 Mujeres BAC
- 1.2.6.8.3 Eticket
- 1.2.6.8.4 Kash
- 1.2.6.8.5 Compass

1.2.6.9 Pymes

- 1.2.6.9.1 Financiamiento
- 1.2.6.9.2 Leasing de crédito
- 1.2.6.9.3 Resumen de Comisiones Banca Pymes
- 1.2.6.9.4 Préstamo con garantía
- 1.2.6.9.5 Préstamos Preferencial PYME
- 1.2.6.9.6 Fondo de garantía MiPymes
- 1.2.6.9.7 Crédito específico
- 1.2.6.9.8 Fondos de confianza
- 1.2.6.9.9 Medipyme
- 1.2.6.9.10 Auto pyme
- 1.2.6.9.11 Fondo de garantía para empresas de mayor tamaño (EMT)
- 1.2.6.9.12 Fogatur
- 1.2.6.9.13 Agropecuario
- 1.2.6.9.14 Garantías de participación y cumplimiento

1.2.6.10 Pagos Electrónicos

- 1.2.6.10.1 Activación de Pagos de Servicios
- 1.2.6.10.2 Pago de impuestos
- 1.2.6.10.3 Pago de seguro social
- 1.2.6.10.4 Pago de planillas
- 1.2.6.10.5 Depósito en sucursales
- 1.2.6.10.6 Pago de proveedores
- 1.2.6.10.7 Comercio Afiliado
- 1.2.6.10.8 Financiamiento para Capital de trabajo
- 1.2.6.10.9 Mini-cuotas
- 1.2.6.10.10 Tutoriales
- 1.2.6.10.11 Cargos automáticos
- 1.2.6.10.12 Tarifario de Productos
- 1.2.6.10.13 Te apoyamos con las ventas de tus negocios
- 1.2.6.10.14 MIPOS
- 1.2.6.10.15 E-commerce
- 1.2.6.10.16 Compra Click
- 1.2.6.10.17 Tasa cero
- 1.2.6.10.18 Mipromo
- 1.2.6.10.19 Solicitud de papelería para POS
- 1.2.6.10.20 MiPOS
- 1.2.6.10.21 Puntos BAC Credomatic

1.2.6.11 Pagos Electrónicos

- 1.2.6.11.1 Activación de Pagos de Servicios
- 1.2.6.11.2 Pago de impuestos
- 1.2.6.11.3 Pago de seguro social
- 1.2.6.11.4 Pago de planillas
- 1.2.6.11.5 Depósito en sucursales
- 1.2.6.11.6 Pago de proveedores
- 1.2.6.11.7 Comercio Afiliado
- 1.2.6.11.8 Financiamiento para Capital de trabajo
- 1.2.6.11.9 Minicuotas
- 1.2.6.11.10 Tutoriales
- 1.2.6.11.11 Cargos automáticos
- 1.2.6.11.12 Tarifario de Productos
- 1.2.6.11.13 Te apoyamos con las ventas de tus negocios
- 1.2.6.11.14 MIPOS
- 1.2.6.11.15 E-commerce
- 1.2.6.11.16 Compra Click
- 1.2.6.11.17 Tasa cero
- 1.2.6.11.18 Mipromo
- 1.2.6.11.19 Solicitud de papelería para POS
- 1.2.6.11.20 MiPOS
- 1.2.6.11.21 Puntos BAC Credomatic
- 1.2.6.11.22 Reporte de Avería

1.2.6.11.23	Extrafinanciamiento y Cuotas 0%
1.2.6.11.24	Liquidaciones
1.2.6.11.25	Xpress Pago
1.2.6.11.26	POS
1.2.6.11.27	Falta de Acreditación de cierre
1.2.6.11.28	Rapibac
1.2.6.11.29	Sistema Integral
1.2.6.11.30	Reactivación de código afiliado
1.2.6.11.31	Capacitaciones
1.2.6.11.32	Actualización de Datos
1.2.6.11.33	Retiro de POS
1.2.6.11.34	Constancias/Historiales
1.2.6.11.35	Aumento de límite por transacciones
1.2.6.11.36	Cambio de Nombre Comercial
1.2.6.11.37	Devolución de transacciones duplicadas
1.2.6.11.38	Actualización de Datos
1.2.6.11.39	Constancias/Historiales
1.2.6.11.40	Aumento de límite por transacciones
1.2.6.11.41	Cambio de Nombre Comercial
1.2.6.11.42	Devolución de transacciones duplicadas
1.2.6.11.43	Sistema Integral
1.2.6.11.44	Reactivación de código afiliado

- 1.2.6.11.45 Transferencias y servicios internacionales
- 1.2.6.11.46 Ameritr@nsfer
- 1.2.6.11.47 Transferencias
- 1.2.6.11.48 Cobranzas
- 1.2.6.11.49 Cartas de Credito
- 1.2.6.11.50 ACH
- 1.2.6.11.51 Soluciones & Herramientas
- 1.2.6.11.52 E-Commerce
- 1.2.6.11.53 Transferencias Internacionales
- 1.2.6.11.54 Pagos Mancomunados de servicios públicos
- 1.2.6.11.55 Bono Corporativo
- 1.2.6.11.56 Pago de Impuestos y Aduanas
- 1.2.6.11.57 Compra-Click
- 1.2.6.11.58 Ameritr@nsfer
- 1.2.6.11.59 Bono de Caja en Garantía
- 1.2.6.11.60 Pago de planillas
- 1.2.6.11.61 Pago de proveedores
- 1.2.6.11.62 Comercios
- 1.2.6.11.63 Cheque electrónico
- 1.2.6.11.64 ACH Débito
- 1.2.6.11.65 ATM Full Empresarial
- 1.2.6.11.66 Préstamo Back-to-Back
- 1.2.6.11.67 Páguelo

- 1.2.6.11.68 Buzón nocturno
- 1.2.6.11.69 Transferencias BAC Credomatic Locales
- 1.2.6.11.70 Transporte de blindados
- 1.2.6.11.71 Depósito en sucursales

1.2.6.12 Financiamiento

- 1.2.6.12.1 Garantías de participación y cumplimiento
- 1.2.6.12.2 Crédito específico
- 1.2.6.12.3 Leasing Financiero
- 1.2.6.12.4 Factoreo
- 1.2.6.12.5 LeaseBack
- 1.2.6.12.6 Factoreo inverso
- 1.2.6.12.7 Leasing Inmobiliario
- 1.2.6.12.8 Préstamo para compra de activos
- 1.2.6.12.9 Línea revolutiva
- 1.2.6.12.10 Línea de sobregiro
- 1.2.6.12.11 Préstamo con garantía

1.2.6.13 Tesorería

- 1.2.6.13.1 Cheques y depósitos
- 1.2.6.13.2 Gestión de cobranza
- 1.2.6.13.3 Cajas empresariales

1.2.6.14 Private Banking

1.3 Organigrama del área de Mercadeo y Comunicación de Bac Credomatic

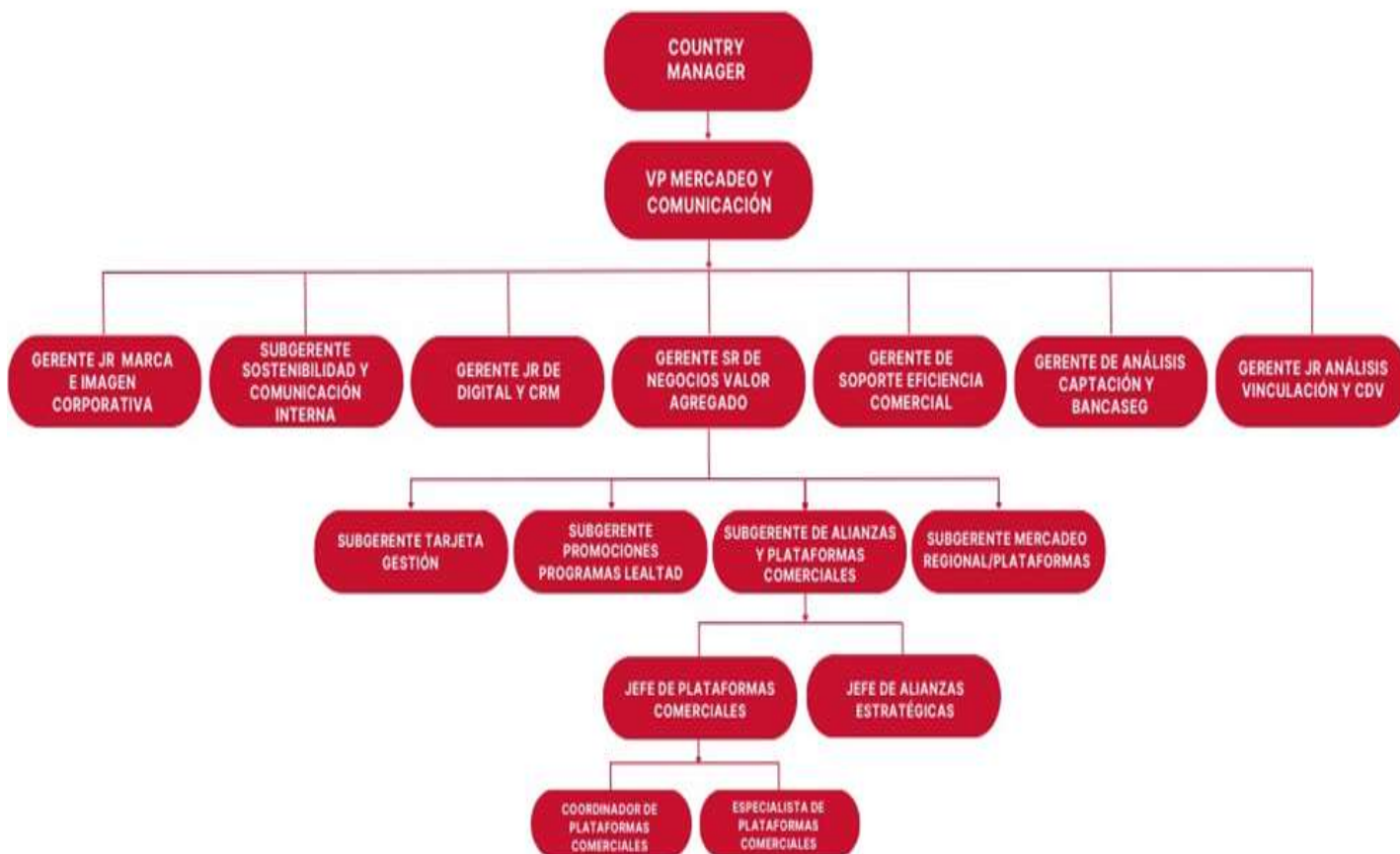


Ilustración 1 Organigrama De Mercadeo & Comunicación BAC CREDOMATIC

CAPITULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

2.1 Actividades Realizadas

En cuanto a las actividades se detallan las múltiples funciones que fueron realizadas durante el proceso de la práctica profesional en el departamento de mercadeo, las cuales fueron vitales para el aprendizaje y el desarrollo de nuevas estrategias de ventas y publicidad en BAC, de igual manera, el trabajo en conjunto con otros miembros de trabajo aporta nuevas ideas y realizamos un ambiente laboral más proactivo para la empresa, algunas de las actividades realizadas fueron:

- i. Manejo de Sprint
- ii. Revisión de Campañas
- iii. Contenido de Valor BAC Credomatic
- iv. Benchmarking (Cuenta de Ahorro Digital & Casa Hogar)
- v. Contenido de Valor Eticket
- vi. Cobertura de Copa BAC y otros
- vii. Cobertura de Conciertos y eventos
- viii. Cobertura con Valeria Rios

2.2 Manejo de Sprint

2.2.1 En Que Consiste la Actividad

Cada una de las actividades fueron realizadas a lo largo de la práctica profesional fueron escritas en una tabla Excel que le llaman "Sprint" en donde aparecían las fechas de asignación y publicación, la dinámica, el encargado(a) de revisión y una barra adicional para determinar si la tarea está autorizada, incompleta o falta replantear. Cada una de ellas tuvo su desafío al igual que su herramienta para su elaboración y así obtener un seguimiento de información, más eficaz y

rápido, así como la retroalimentación dependiendo del tiempo con el que se llevaron a cabo. En el manejo de Bac, Eticket y Kash se desarrollaron una serie de contenido dinámico y entretenido por redes sociales por Facebook e Instagram.

Mediante una herramienta como Trello, una herramienta visual que permite a los colaboradores del área de mercadeo gestionar cualquier tipo de proyecto y flujo de trabajo, así como supervisar tareas y trabajos terminados. Para mantener una base de datos retroalimentada junto a la respectiva revisión de las campañas, se implementó una hoja adicional en Excel para mantener aún más información sobre los artes, algunos indicadores que se usaron fueron: crecimiento de fans, alcance por redes, solicitudes por parte de los comentarios de los usuarios, reclamos, etc.

2.2.2 Comentario personal

El manejo de un Sprint es una actividad muy importante ya que cuenta con el registro personal y empresarial de todas las actividades del practicante y sirve como evidencia para los colaboradores y supervisores sobre cada tarea asignada. En la práctica profesional se realizaron coberturas, artes publicitarias para redes sociales, giveaways y en algunas ocasiones la realización de los sorteos. Considero que es importante dar a conocer este innovador producto desde escuelas y centros educativos, hasta llegar a los transportistas y puntos de venta.

2.3 Revisión de Campañas

2.3.1 En Qué Consiste la Actividad

En esta actividad correspondía revisar una base en Excel con todas las campañas utilizadas en Bac, MiPromo y Eticket que tenían reclamos o quejas, el trabajo consistía en entrar a cada campaña y asegurarse que los enlaces estuvieran funcionando correctamente. Lo que regularmente aparecían eran enlaces rotos, promociones no disponibles y solicitudes erróneas de productos. Después de haber revisado la base de Excel tenía que reenviar el formato (ya revisado)

y esperar a que me enviaran los enlaces corregidos y añadirlos a cada campaña necesaria.

2.3.2 Comentario personal

Esta actividad tomaba mucho tiempo sin embargo gracias a las enseñanzas de usar Excel durante mi etapa estudiantil, se me facilito el uso de filtros para corroborar cada una de las campañas aun así varios enlaces estaban incompletos o en blanco entonces no podía hacer más con ellos que adjuntar comentarios como incompleto o enlace faltante.

2.4 Contenido de Valor BAC Credomatic

2.4.1 En Qué Consiste la Actividad

Una de las actividades más importantes que dejan desarrollar contenido por medios digitales, mostrando las ventajas y cualidades de los productos/servicios. Esas mismas son revisadas por un encargado de diseño para respetar los márgenes y el manual de marca de la empresa. El contenido de valor es una forma de comunicación dirigida específicamente a un cierto público objetivo sobre sus intereses particulares, su principal función es atraer y retener a los usuarios a través de interacción y dinámicas. Para ello tenía que presentar un cuadro de Excel con 10 ideas originales junto a su copy (texto descriptivo), la referencia del arte, sus dimensiones, Hashtag programado y BAC Score. Esas mismas eran revisadas por un encargado de diseño para respetar los márgenes y el manual de marca de la empresa.

2.4.2 Comentario personal

De las actividades favoritas donde tenía que usar más de la creatividad e ingenio a la mano de varias herramientas de diseño, en donde se buscaba crear el contenido de Valor, así como artes para post e historias para las redes sociales de BAC CREDOMATIC, Esas mismas serian revisadas por un encargado de diseño para respetar los márgenes y el manual de marca de la empresa que me darían la autorización de pautar o replantear los artes.

2.5 Benchmarking (Cuentas de ahorro digitales & Casa Hogar)

2.5.1 En Qué Consiste la Actividad

El jefe Inmediato, solicitó diseñar dos diferentes benchmarking, el primero se trataba de un bench de todos los bancos de comunicación de Casa Hogar, apoyándome con distintos indicadores comparando las tasas de interés, sus ya que se busca el impulso y apertura de sus redes sociales. El segundo más digital, era un benchmarking de cuentas de ahorro digitales en el sistema financiero, conteniendo sus beneficios, monto de aperturas, como se solicita, intereses, etc, Para este benchmarking decidí investigar que bancos contaban con una cuenta de ahorro digital se requiere realizar un trabajo más ordenado y preciso, en primer lugar, investigado en que primer lugar en que bancos me iba a basar, decidí utilizar los más reconocidos a nivel nacional como: Ficohsa, Banco Atlántida, Banpais, Lafise y Davivienda los consideré adecuados a comparación con nuestras cuotas y beneficios en aspectos de desarrollo económico, financiero y social, es posible adoptar, mejorar e implementar el contenido que ellos utilizan. Las métricas que se elegio son: número de seguidores, número de me gusta, frecuencia de publicación, tipo de contenido, compromiso (me gusta, reacciones, compartidos, comentarios), redes sociales en las que están, el tipo de contenido más importante. para cada red social, conclusiones y recomendaciones de contenido.

2.5.2 Comentario personal

Llevar a cabo esta actividad pareció un desafío, anteriormente ya había diseñado un benchmarking, pero no como el que estaban solicitando, pero considero que hice un buen trabajo añadiendo no solo que estuve varios días investigando y analizando las redes sociales de distintas instituciones bancarias a nivel nacional e internacional, conocí varios datos informativos que me facilitaron el análisis de las instituciones bancarias y me autorizaron a trabajar de la mano con otro sector de la agencia de mercadeo para la presentación del benchmarking.

2.6 Contenido de Valor para Eticket

2.6.1 En Qué Consiste la Actividad

La creación de actividades de interacción de conciertos y eventos como, UTMON, Vilma Palma & Miguel Mateos, Sin Bandera, Grease "El Musical", Grupo Frontera, entre otros. para las redes sociales de Eticket, consistía en la creación de artes en un Excel al igual que el contenido de Valor para BAC con la diferencia que su target, objetivo meta, no era dinámicas interactivas de conciertos, sino interacciones que persuadían al público aprovechando los descuentos que daban las tarjetas de BAC. Se debían crear actividades que generen interacción en las redes sociales, las actividades que se decidió utilizar fueron: contenido interactivo de Sin Banderas, adivina la canción, completa la frase, que prefieres, y trivias con el clásico comenta la respuesta correcta. Luego de ingresar estas actividades como gestión, estas se enviaron a un diseñador, en donde crearan las artes y luego las verificaran para subirlas a las redes sociales.

2.6.2 Comentario personal

De las actividades favoritas donde se tenía que usar más de la creatividad e ingenio a la mano de varias herramientas de diseño, en donde se buscaba crear contenido de Valor para conciertos, eventos infantiles, maratones entre otros. También tenía más libertad de trabajar con diferentes marcos, colores y tipografías fuera del manual de marca. Las publicaciones tanto en post como en historias para las redes sociales de Eticket debían ser revisadas junto a un supervisor(a) y un diseñador de marca.

2.7 Cobertura de Copa BAC y otros

2.7.1 En Qué Consiste la Actividad

Cobertura en los eventos y campeonatos patrocinados por BAC, representando la imagen de Bac Credomatic entre ellas eventos exclusivos para cubrir la cobertura de Copa BAC, una competencia anual en donde se destacaron varias categorías de salto de obstáculos a caballo que tuvo lugar en las afueras de Tegucigalpa, hasta llegar a cubrir eventos musicales en Roatán, Islas de la Bahía, en donde se publicaron eventos del show desde temprana luz del día hasta la noche que era donde había más participación del público.

2.7.2 Comentario personal

Se tuvo la oportunidad de participar en varias coberturas representando la imagen de Bac Credomatic, entre ellas eventos exclusivos que me permitieron trabajar fuera de la oficina y más aún fuera de la capital lo que me permitió expandir mis oportunidades para las próximas coberturas y llegar a tener relaciones públicas más sólidas que en un futuro me ayudaran con mi desarrollo profesional.

2.8 Cobertura de Conciertos y eventos

2.8.1 En Qué Consiste la Actividad

La creación de actividades de interacción de conciertos como lo es de Sin Banderas para las redes sociales de Bac, consiste en el ingreso de gestión en donde se debe especificar el target, el proyecto, la fecha de inicio y vencimiento, la mecánica, los elementos requeridos y la descripción de las imágenes deseadas, entre otros. Se deben crear actividades que generen interacción en las redes sociales tanto Facebook como en Instagram, las actividades que se decidió utilizar fueron: crucigrama con canciones de Sin Banderas, un rompecabezas con una imagen de Sin Banderas y

una adivinanza donde se dan 3 opciones y los usuarios deben dar la respuesta correcta. Luego se ingresó estas actividades como gestión, estas se enviaron a digital, en donde crearan las artes y luego las verificaran para subirlas a las redes sociales.

2.8.2 Comentario Personal

Esta actividad fue de mucha ayuda para la elaboración de plantillas que serian evaluadas para ser pautadas, una de las herramientas que mas utilice para la edición de las mismas fue de canva en donde después de presentarse en conciertos y en ocasiones presentarse en los backstages para documentar a los artistas durante el escenario; las plantillas serian evaluadas previamente de ser pautadas en las redes oficiales de Bac Credomatic.

2.9 Cobertura con Valeria Rios (vicepresidente de Mercadeo y Comunicación)

2.9.1 En Qué Consiste la Actividad

La realización de esta actividad tenia de mayor importancia, se nos informó que la imagen de Valeria Rios era sumamente importante ya que refleja la excelencia, fortaleza y belleza de BAC CREDOMATIC. Valeria Rios, vicepresidenta del área de Mercadeo y Comunicación es invitada a las conferencias de más prestigio como reuniones de Mujeres BAC, conferencia en vivo del show "Grease" El Musical, Tarjetas BAC-Unitec, entre otros, después de cubrir los eventos y de hacer las plantillas que serían subidas a las redes, era Valeria Rios la misma que autorizaba si las historias y post en donde salía eran aceptadas para poder ser pautadas.

2.9.2 Comentario Personal

Trabajar al lado de Valeria Rios, fue un reto aún más difícil de lo que se pensaba, considero que usar la imagen de Valeria Rios es importante para reflejar los valores que representa BAC. Para casi todas las coberturas necesitábamos de la presencia de Valeria Rios, en un mismo día se tenía que cubrir 3 eventos diferentes en donde se solicitaba de su asistencia, considero que la imagen de BAC está representada en cada uno de sus colaboradores asimismo se podría usar más de una persona para representar la imagen de BAC dependiendo de su protagonismo sin importar el género, edad o estatus.

CAPITULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA

3.1 Actividades de Mejora Implementadas

Como mejora en el área de mercadeo, surge un compromiso de pasar todo ante un supervisor de área antes de lanzar cualquier campaña. El tiempo que se demora puede transcurrir de 1 a 3 días laborales. La mejora que se implementó durante mi estadía laboral fue en una sección agregando a las artes de campaña un cuadro en Excel, donde aparecía el estado de las artes indicando las mejoras o replanteamientos asimismo las autorizaciones de los superiores o encargados de pautar, de esta manera se aprovecha mejor el tiempo del diseñador encargado del arte.

3.2 Situación Actual

BAC Credomatic se encuentra actualmente en el proceso de desarrollo y adaptación a las necesidades cambiantes de sus clientes. Está comprometida con brindar soluciones innovadoras y servicios de alta calidad que contribuyan al desarrollo económico de Honduras. Es una organización que incluye diferentes campos, como actividades bancarias, inteligencia y finanzas, en el campo de marketing y comunicación, en los que todos aportamos parte de nuestra esencia en lo que pautamos. Durante el mes de junio, aprovechando el pago del catorceavo mes, además de ofrecer productos, servicios y promociones para vacacionar, viajar y explorar. BAC Credomatic, toma la oportunidad de reafirmar su compromiso con la educación de miles de jóvenes en Honduras a través del relanzamiento del Programa educativo que se alianza con UNITEC, dándonos a conocer no solo compromiso sino su continuo crecimiento de oportunidades que considero es fundamental para los futuros emprendedores de nuestro país. Bac Credomatic muestra su posicionamiento a través de los productos y servicios ofreciendo una alta cantidad de Contenido de Valor, en cuanto trabajo, hay nuevas campañas en las que están enfocadas en tener mayor control y la accesibilidad a las carteras digitales.

3.3 Propuesta de mejora

3.3.1 Diseñar un perfil empresarial más dinámico de Bac Credomatic para TikTok

Bac con más de 2 millones de seguidores tanto en Facebook como en Instagram sigue estando a la delantera como la marca no.1 en la mente de los consumidores, sin embargo, se está quedando en pausa en no retomar nuevos públicos por redes alternas como lo es TikTok. La imagen de Bac ya tiene como perfil propio un muro en Tiktok en donde se viralizan el contenido por conciertos, aunque no es su nicho, su público representa un porcentaje de su mercado interesado. Tiktok atrae un rubro nuevo y diferente que está abriendo puertas a principio de año es la de Kash, la cual obtendría buena audiencia si se expande a nuevos públicos que aún desconocen de la app. A través de la Plataforma Kash, Bac ha creado posicionamiento durante conciertos siendo estas las pancartas, dinámicas y regalías logrando ser el "top of mind" del publico meta. Un mayor público desconoce o no está dispuesto a participar en eventos por su elevado costo de entrada, sin embargo, lo recomendable es la campaña orgánica, que aparece sin prevista, como lo hace TikTok; patrocinando no solo su rubro natal por BAC si no también se muestra un enganche como una cartera libre y digital.

3.3.2 Objetivos de la propuesta de mejora

3.3.2.1 Objetivo General

Mantener informado y entretenido sobre lo que sucede en el mundo financiero de Bac para lograr una conexión con el público, saber sobre que hablan, los beneficios de sus productos y nuevas tendencias sobre futuros conciertos.

3.3.2.2 Objetivos específicos

3.3.2.2.1 Fidelizar a los clientes actuales de Facebook e Instagram para conectar por otros nuevos canales digitales.

- 3.3.2.2.2** Analizar la rentabilidad de una nueva red social para el alcance y los resultados que esta implementación genere con el fin de demostrar a corto plazo la buena organización y eficacia de esta.
- 3.3.2.2.3** Incentivar al área de mercadeo de Bac para la realización de contenido de Valor dirigido a la red de TikTok
- 3.3.2.2.4** Fomenta la interacción y la participación de los consumidores a través de comentarios, preguntas de la página o compartan sus opiniones sobre un tema en particular para crear un sentido de pertenencia en una comunidad virtual

3.4 Estrategias y Tácticas

3.4.1 Estrategias de Giveaway

Los giveaways son una excelente estrategia para generar participación, aumentar el compromiso de la comunidad y ganar nuevos seguidores en TikTok. Algunas tácticas que pueden funcionar bien en un giveaway:

- 3.4.1.1** Conocer a la audiencia: Investigar y comprender a la audiencia objetivo en TikTok. Aprender sobre los intereses, preferencias y comportamientos de la audiencia para crear contenido relevante y atractivo.
- 3.4.1.2** Utilizar tendencias mantiene al tanto al público acerca de lanzamientos y desafíos populares en TikTok. Participar en ellos o demostrar formas creativas de adaptarlos al contenido de Bac Credomatic ayudará a aumentar la visibilidad y a conectar con la comunidad.
- 3.4.1.3** Crear contenido original y creativo: Busca maneras únicas de presentar tus ideas. Experimenta con diferentes formatos, edición, música y efectos especiales para destacar en la plataforma.
- 3.4.1.4** Optimizar el uso de hashtags y descripciones: Utilizar hashtags relevantes y populares

en tus publicaciones para aumentar su alcance. Además, crea descripciones atractivas y concisas que inviten a los usuarios a interactuar con tu contenido.

3.4.1.5 Pautar con regularidad: Mantener con enfoque una frecuencia constante de publicaciones para mantener a la audiencia entretenida y atraer nuevos seguidores a través de campañas de contenido de valor. El algoritmo de TikTok favorece a los creadores que generan contenido de forma regular.

3.4.1.6 Analizar y ajustar la estrategia entorno al ambiente: Utilizar las herramientas de análisis de TikTok, tales como TikTok Analytics, para monitorear el rendimiento de las publicaciones y aprender qué tipo de contenido funciona mejor y cual se adapta a la estrategia en consecuencia.

3.4.2 Incentivos a través de giveaways por TikTok

Los incentivos para un giveaway en TikTok son premios y recompensas que motivan a las personas a participar en sorteos. Algunas de las tácticas de incentivos que pueden ser efectivos para atraer participantes son:

3.4.2.1 Producto o servicio gratis: ofrece tu propio producto o servicio gratis como premio del sorteo. Asegurarse de que sea relevante para su nicho y valioso para su audiencia. Esto permite a los ganadores elegir el producto que más les gusta, lo que resulta muy atractivo para muchas personas.

3.4.2.2 Experiencias únicas: ofrezca experiencias únicas como cenar en un restaurante exclusivo, entradas para un concierto o evento especial, entradas VIP para una atracción y más. Esta experiencia puede crear mucha emoción y emoción para los asistentes.

3.4.2.3 Mercancía personalizada: Crear mercancía personalizada como camisetas, lápices,

gorras u otros artículos relacionados con la marca. Estos artículos exclusivos pueden resultar muy atractivos para tus seguidores.

3.4.2.4 Colaboración exclusiva: Ofrece la oportunidad de colaborar contigo en una película, ya sea un dúo, una actuación especial o una colaboración en un proyecto. Esto puede ser de particular interés para las personas que admiran su contenido.

3.4.2.5 Descuentos y cupones: Ofrecer cupones exclusivos a los ganadores de los sorteos, como cupones especiales en MiPromo, no solo fomentará el compromiso, sino que también puede aumentar las ventas de su producto o servicio.

3.4.3 Cronograma de Actividades de la propuesta

TIPO DE CONTENIDO						
PLATAFORMA	Fecha/Hora	Dimension	Enfoque	Texto	Arte	Copy
LUNES						
TikTok						
Instagram						
FACEBOOK						
MARTES						
TikTok						
Instagram						
FACEBOOK						
MIÉRCOLES						
TikTok						
Instagram						
FACEBOOK						
JUEVES						
TikTok						
Instagram						

FACEBOOK						
VIERNES						
TikTok						
Instagram						
FACEBOOK						

Ilustración 3: Cronograma de actividades para la propuesta de contenido

3.5 Impacto de la propuesta de mejora

3.5.1 Impacto, efecto en la empresa y beneficios

Una propuesta de mejora puede optimizar los procesos internos de una organización, lo que resulta en una mayor eficiencia operativa. El impacto puede incluir la simplificación de flujos de trabajo, la eliminación de tareas redundantes, la automatización de procesos y la implementación de tecnología más adecuada. Como resultado, la organización puede lograr ahorros de tiempo y recursos, así como una mayor productividad. En TikTok sus formatos especiales y de gran impacto para anunciantes de alto presupuesto varían dependiendo el tamaño de la marca, estos precios varían como:

- 3.5.1.1** Brand Takeover: es un anuncio de gran formato que aparece cuando los usuarios abren la aplicación de TikTok. Permite atraer la atención de los usuarios con una experiencia a pantalla completa, tanto con contenidos estáticos como dinámicos. Una de sus grandes ventajas es la exclusividad, ya que está limitado a un solo anunciante por día. El precio estimado está en torno a los 50 dólares por día.
- 3.5.1.2** Hashtag Challenge: este es uno de los formatos más populares de TikTok. En estas campañas, la marca promociona un vídeo con un reto y anima a los usuarios a intentar repetirlo y subir el vídeo resultante a su perfil con un hashtag relacionado con la marca. Al aprovechar la vitalidad y el poder del contenido creado por los usuarios, tiene un gran potencial para generar visibilidad. Eso sí, su coste es bastante elevado: en torno a los 150

dólares por semana.

- 3.5.1.3 Branded Lenses:** Con estas campañas, la marca puede crear filtros de realidad aumentada personalizados para que los usuarios los incorporen a sus contenidos. Es un formato muy creativo y con un gran potencial de visibilidad y vialidad. Hay que tener en cuenta que para implementarlo es necesario contar con la ayuda del equipo de soporte técnico de TikTok. Su coste está en torno a 80 dólares al día.

3.5.2 Dinero (Costo-beneficio)

En TikTok sus formatos especiales y de gran impacto para anunciantes de alto presupuesto varían dependiendo el tamaño de la marca, estos serían los precios que varían:

Costo por Feed	Valor
Coste por clic medio	0,05 a 0,10 €
Coste por adquisición	5 a 60 €
Radio de clic medio	0,40%
Coste medio por mil impresiones (oscila mucho según la campaña)	0,40 a 1.00 €
Derechos de marca por día	80€/Día
Entrada de Anuncio (por impresión)	50€/Día
Hastag Challenger	150€/semanal
Costo Total(€)	≈168.67€/Dia
Costo Total(L)	≈4549.70L

Costo por Anuncio	Valor
Inversión inicial de campaña	50USD
Grupo de Anuncio de campaña	20USD
Costo Total (\$)	70USD
Costo Total (L)	1730.40L

0,05 - 0,10 €	5 a 60 €	0,40 %	0,40 a 1 €
CPC medio.	CPA o CPL medio. Depende mucho del objetivo de la campaña.	CTR medio. Oscila mucho según la campaña.	CPM medio. Oscila mucho según la campaña.

Ilustración 2 coste por medio en TikTok

3.6 Tiempo

El tiempo preestablecido para implementar una propuesta de mejora detallada es de 3 meses, siendo este un tiempo razonable para tomar acciones específicas y hacer los ajustes necesarios para que las propuestas de mejora sean planificadas, implementadas y evaluadas adecuadamente. El impacto de las mejoras introducidas puede evaluarse a medio plazo. Le permite comprender mejor el impacto y en ajustar la estrategia si es necesario. Este período proporcionará flexibilidad y la oportunidad de adaptar las propuestas de mejora a medida que se identifiquen nuevos problemas u oportunidades. Esto le permite adaptarse a los cambios y asegura que la estrategia siga siendo relevante a lo largo del tiempo.

Es importante tener en cuenta que los resultados pueden variar según las circunstancias y la implementación adecuada de la propuesta. Al involucrar a los colaboradores y diseñadores en el proceso de mejora es importante tomar en cuenta sus ideas y sugerencias, una propuesta de mejora puede tener un impacto positivo en el clima laboral. Los empleados pueden sentirse valorados, motivados y comprometidos al participar activamente en la implementación de mejoras. Una mayor colaboración entre los equipos y una reducción de la rotación de personal puede resultar en un mayor nivel de satisfacción laboral.

3.7 Efectos deseados y no deseados

Efectos deseados	Efectos no deseados
Mantener y fidelizar los perfiles de BAC a través de Tiktok.	Los usuarios de TikTok no son suficiente audiencia.
Incentivar la participación de un público más joven.	Poca participación de los usuarios a nivel de audiencia.
Fidelizar a los clientes actuales de perfil Bac Honduras para que tengan más participación además de Facebook e Instagram.	Los usuarios en Tiktok no querrán transportarse a las redes oficiales de Bac Credomatic
Incrementar la difusión de contenido de Valor y contenido digital de Bac para usuarios en las redes sociales.	Los usuarios no sabrían como participar en los contenidos de Valor.
Mejorar la reputación del perfil para un público nuevo y aprovechar este segmento para incrementar los KPIs de interacción; así mismo los futuros usuarios puedan visualizar el contenido de Valor a cualquier hora del día.	Poca o nula información sobre las redes sociales alternas en donde obtendrán mayores oportunidades de ganar giveaways.

CAPÍTULO IV: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

4.1 CONCLUSIONES

4.1.1 A partir de lo expuesto anteriormente, podemos concluir y afirmar, que la Práctica Profesional de la Carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, le crea beneficios a una empresa y satisfacción al practicante que la está realizando, ya que al ofrecer los conocimientos adquiridos y las herramientas necesarias ayuda y da beneficios a los clientes de las empresas, cuando los usuarios las aprovechan correctamente y las utilizan con mesura y a conciencia facilitan el día a día tanto al usuario como a la empresa, Muchas de las empresas se están viendo amenazadas por la no utilización de las diferentes plataformas y aplicaciones existentes y por lo tanto se están quedando en pausa, en vista que durante los últimos años han sido muchas herramientas y aplicaciones que han salido al mercado.

4.1.2 Para la propuesta de mejora el saber emplear los conocimientos obtenidos y poder localizar puntos de mejora en una empresa es fundamental para su éxito y crecimiento sostenible. Ayuda a identificar oportunidades para el crecimiento, la expansión del mercado, el desarrollo de nuevos productos a otros canales y la mejora de procesos internos, asimismo, se fomenta la innovación y la creatividad al comprender las últimas tendencias y encontrar formas innovadoras de abordar los desafíos empresariales.

4.1.3 Según los datos expuestos, se concluye que las nuevas aplicaciones y herramientas utilizadas para la empresa, aumentaran los conocimientos enormemente al practicante ya que son eficaces y aportan en gran magnitud a la empresa y, que el riesgo de los efectos colaterales sigue siendo mucho menor que el de No utilizar estas aplicaciones. Es por eso que resulta fundamental continuar con la realización de la Práctica Profesional, aunque ha sido difícil por la modalidad de

trabajo virtual que por causas del Covid, muchas de las empresas privadas han adoptado, limitando al practicante a la no interacción diaria con el público en general.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 Para la empresa, es difícil recomendar a una empresa como se deben realizar las actividades cotidianas, ya que ellos se rigen por un manual de conducta y ética y tienen bien establecido las funciones del personal contratado. Mi recomendación sería que quitaran la modalidad de Trabajo Virtual para los practicantes para así aprovechar todo el tiempo que se requiere para adquirir conocimientos y enriquecer más la práctica profesional.

4.2.2 Para UNITEC como institución privada de educación superior que está al tanto de sus estudiantes deberían de ser consciente del horario laboral al momento de evaluar los estudiantes y dar un tiempo amplio, se debería dar atención por individual a cada práctica profesional de los estudiantes y aplicar las evaluaciones correspondientes dependiendo de la disponibilidad de tiempo que el practicante tenga una vez, haya salido de sus labores, en vista que muchas empresas aprovechan al máximo a los practicantes y les asignan tareas después del horario de trabajo y fuera de la ciudad capital.

4.2.3 Y para los futuros estudiantes siendo una práctica corta y con bastantes labores a desempeñar como lo es la Mercadotecnia, creo que los futuros estudiantes deberían antes de comenzar la práctica, informarse más de las nuevas herramientas de trabajo y sus modalidades ya que la tecnología va en un acelerado crecimiento, asimismo los futuros estudiantes deberán poner todo su empeño e entusiasmo en realizar las labores asignadas y demostrar que lo aprendido a lo largo de la vida estudiantil, es simplemente un paso más para la vida diaria en nuestro campo laboral.

BIBLIOGRAFÍA

baccredomatic. (s.f.). *Nuestra Historia*. Recuperado el 29 de abril de 2023, de baccredomatic: https://www2.baccredomatic.com/es-pa/nuestra-empresa/historia?gclid=Cj0KCQjwgLOiBhC7ARIsAIeetVBlztGVt1QNU6gY3fotskCMXzEs6zYn_2jQOXIoTmR34hn5HkKafKUaAgcVEALw_wcB.

baccredomatic. (s.f.). *Propósito y valores*. Recuperado el 30 de abril de 2023, de baccredomatic: <https://www.baccredomatic.com/nuestra-empresa/proposito-y-valores>.

Santos, D. (2023, March 29). Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos. *Hubspot*. Recuperado el 26 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-engagement#:~:text=El%20engagement%20es%20el%20nivel,las%20acciones%20que%20se%20sugieren>.

¿Qué es una llamada a la acción (CTA) en marketing? (2005). Wrike. Recuperado el 26 de junio de 2023. De <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-a-call-to-action-in-marketing/>.

¿Qué significa la abreviatura “VoBo”? (n.d.). Spanish Language Stack Exchange. De <https://spanish.stackexchange.com/questions/3640/qu%C3%A9-significa-la-abreviatura-vobo>.

Sangri, A. (s/f). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. Recuperado el 15 de junio de 2023, de <https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/39388>

Ramírez, L. (2022, 6 octubre). *TikTok Ads: la guía completa sobre cómo anunciarse en TikTok*. Thinking for Innovation. Recuperado 30 de junio de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/tiktok-ads-la-guia-completa-sobre-como-anunciarse-en-tiktok-redes-sociales/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20datos%20de%20la,US%20por%20grupo%20de%20anuncio>.

~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20datos%20de%20la,US%20por%20grupo%20de%20anuncio.

GLOSARIO

ASAP: Se refiere a la abreviación en inglés "As soon as possible" o tan pronto como sea posible.

AON: Siempre Conectado o en inglés, "Always on" es un término que hace referencia a las campañas de marketing que están activas de forma constante para responder a la demanda de un producto o servicio.

Bac Score: Un indicador que reúne todos aquellos comentarios positivos, negativos y neutros en torno a las redes sociales, los cuales tienen un impacto directo en la reputación del banco y su engagement.

CTA: La llamada a la acción o en inglés "Call to Action" es una invitación al cliente para convencer a un cliente de que dé el paso final y realice una compra.

CDV: Es la abreviatura de Contenido de Valor, que se incluyen en todas aquellas publicaciones que tienen como fin atender las demandas de los usuarios de estas plataformas.

Copy: Es el texto que ponemos en nuestra foto o historia. Es lo que queremos contar y la forma que, nosotros o determinada marca, tiene para comunicarse con su audiencia.

Engagement: Es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. Implica que una persona siga a la marca en redes sociales o dé me gusta a sus publicaciones.

Giveaway: Se refiere como un premio o regalo que las marcas conceden al ganador de un concurso realizado generalmente en redes sociales y través del cual las marcas buscan la consecución de una meta u objetivo específico.

HTML: (HyperText Markup Language) en el contexto de correo electrónico hace referencia al uso de código HTML para diseñar y dar formato a los mensajes de correo electrónico.

KPI: Proviene de la frase en inglés “Key Performance Indicators”, esto se traduce como “indicadores claves de desempeño”. Estos indicadores son todas las variables, factores y unidades de medida que suelen ser utilizadas para generar una estrategia de marketing.

Lead: Un cliente potencial o en inglés “Lead” se refiere al contacto con un cliente potencial, también conocido como un “prospecto” que ha indicado interés en el producto o servicio de su empresa de alguna forma.

Benchmarking: El benchmarking (en español, punto de referencia) consiste en un estudio profundizado sobre tus competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos.

E-commerce: El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través del Internet.

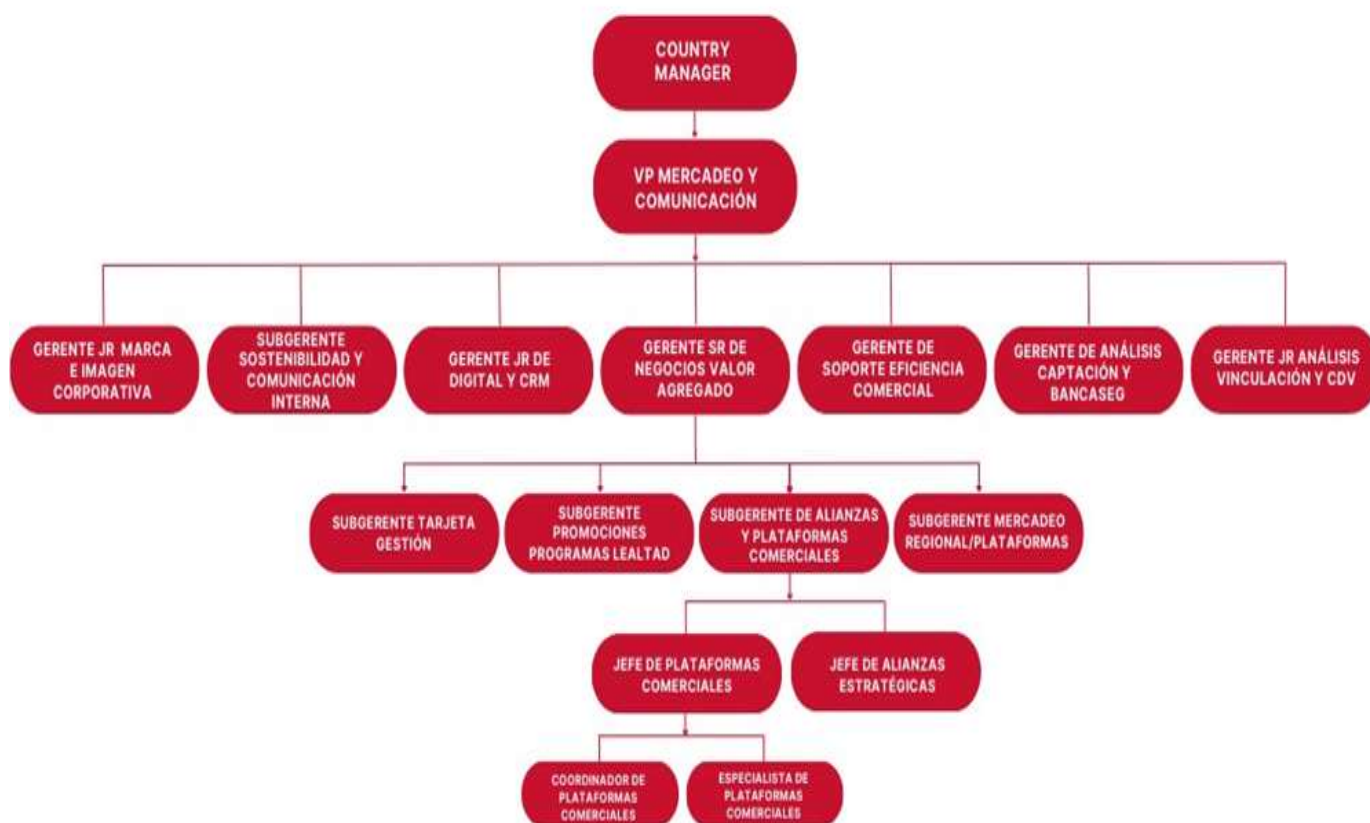
NFC: Se refiere a “near field communication” (comunicación de campo cercano), una tecnología que permite la comunicación entre teléfonos inteligentes y lectores de pago para garantizar pagos seguros y sin contacto.

SMS: Un SMS (Short Message Service) es un servicio de mensajería de texto que le permite enviar y recibir mensajes de texto cortos usando el teléfono móvil.

Talking Points: Son un conjunto de frases claras y fáciles de recordar que describen una propuesta, proyecto o idea. En la mayoría de los casos, los puntos de conversación se utilizan para mantener al receptor encaminado cuando está dando un mensaje.

VOBO: Esa abreviatura quiere decir "visto bueno". Se usa para marcar algo como ya aprobado, o para dejar el espacio para que quien revise un texto.

ANEXOS



Anexo #1: Organigrama de Mercadeo & Comunicación BAC CREDOMATIC

0,05 - 0,10 €

CPC medio.

5 a 60 €

CPA o CPL medio.
Depende mucho del objetivo de la campaña.

0,40 %

CTR medio.
Oscila mucho según la campaña.

0,40 a 1 €

CPM medio.
Oscila mucho según la campaña.

Anexo #2: Coste por medio para TikTok

Costo por Feed	Valor
Coste por clic medio	0,05 a 0,10 €
Coste por adquisición	5 a 60 €
Radio de clic medio	0,40%
Coste medio por mil impresiones (oscila mucho según la campaña)	0,40 a 1.00 €
Derechos de marca por día	80€/Día
Entrada de Anuncio (por impresión)	50€/Día
Hastag Challenger	150€/semanal
Costo Total(€)	≈168.67€/Dia
Costo Total(L)	≈4549.70L

Anexo #3: Coste por medio de Feed para TikTok

Costo por Anuncio	Valor
Inversión inicial de campaña	50USD
Grupo de Anuncio de campaña	20USD
Costo Total (\$)	70USD
Costo Total (L)	1730.40L

Anexo #4: Coste por medio de Anuncio para TikTok

TIPO DE CONTENIDO						
PLATAFORMA	Fecha/Hora	Dimension	Enfoque	Texto	Arte	Copy
LUNES						
TikTok						
Instagram						
FACEBOOK						
MARTES						
TikTok						
Instagram						
FACEBOOK						
MIÉRCOLES						
TikTok						
Instagram						
FACEBOOK						
JUEVES						
TikTok						
Instagram						
FACEBOOK						
VIERNES						
TikTok						
Instagram						
FACEBOOK						

Anexo #5: Cronograma de actividades para la propuesta de contenido

SPRINT	CANAL	COMENTARIOS	OWNER	DUO DATE	END DATE	COMPLETE?
1	Manejo de BAC					
1.1	BAC	Contenido de Valor para crear conciencia e interaccion para el	Cinthia	3/5/2023	6/6/2023	
1.2	BAC					
1.3	BAC	Creacion de CDV para Bac	Cinthia	1/6/2023	8/6/2023	
1.4	BAC	Creacion de un Benchmarking por redes sociales sobre distintos de Bancos Honduras	Genesis	22/5/2023	25/5/2023	
1.5	BAC	Creacion de artes para sorteos de conciertos	Cinthia	7/6/2023	7/6/2023	
2	Revision de Campañas					
2.1	GOOGLE	Revision de campañas en linea	Genesis/Celia	15/5/2023	15/5/2023	
2.2	META	Revision de campañas en linea	Genesis/Celia	15/5/2023	15/5/2023	
2.3		Otras Solicitudes				
3	Manejo de Kash					
3.1	Kash	Cobertura en la Expo Finanzas de multiplaza	Cinthia	25/5/2023	25/5/2023	
3.2						

Anexo #6: Sprint de BAC, Eticket & Kash

3.4						
4	Contenido para Eticket					
4.1	Eticket	Creacion de CDV para Eticket en Fb & Instagram	Cinthia	27/5/2023	3/6/2023	
4.2	Eticket	Creacion de CDV para Eticket en Fb & Instagram	Cinthia	25/5/2023	8/6/2023	
4.3						
4.4						
5	Cobertura de eventos y conciertos					
5.1	BAC	De mis primeras Coberturas, me falto hacer mas contenido	Cinthia	5/5/2023	6/5/2023	
5.2	BAC	Evento de mayor Cobertura. Un gran publico	Cinthia	11/5/2023	11/5/2023	
5.3	BAC	Evento maravilloso, con publico alto	Cinthia	13/5/2023	13/5/2023	
5.4	BAC	Evento en Unitec, con publico joven y emprendedor	Cinthia	23/5/2023	23/5/2023	
5.5	BAC	Evento en el Hyatt con alto potencial de liderazgo	Cinthia	24/5/2023	24/5/2023	
5.6	BAC	Evento en Multiplaza, publico menor	Cinthia	25/5/2023	26/5/2023	
5.7	BAC	Evento en Multiplaza, con publico y prensa	Cinthia	1/6/2023	1/6/2023	
6						

Anexo #7: Sprint de BAC, Eticket & Kash



Anexo #11: Giveaway Vilma Palma & Mateos



Anexo #12: Giveaway Sin Bandera



Anexo #13: Giveaway Grease "El Musical"



Anexo #14: Giveaway Modular



Anexo #15: Giveaway Grupo Frontera

SUS COMPETIDORES DIRECTOS

 <p>BANCO FICOHSA</p> <p>Diseñada para facilitar la apertura de cuentas de manera ágil y segura por medio de la App Ficohsa.</p>	 <p>BANCO OCCIDENTE HONDURAS</p> <p>Realiza consultas, pagos, transferencias y más operaciones financieras desde tu Dispositivo Móvil o Tablet, en cualquier lugar del mundo.</p>	 <p>BANCO ATLANTIDA</p> <p>Donde quiera que te encuentres, puedes hacer varias transacciones al igual que si visitaras una agencia con todas las medidas necesarias para garantizar la seguridad de las operaciones que realices.</p>
--	---	---

Anexo #16: Benchmarking competidores directos

OTROS COMPETIDORES



BANCO DAVIVIENDA

FORMA DE *CALCULO*

- SALDO PROMEDIO: SUMATORIA DE LOS SALDOS DIARIOS DEL MES / DÍAS CALENDARIO DEL MES.
- TASA DE INTERÉS MENSUAL VENCIDA: $((1+E.A.)^{(1/12)}-1)$.
- VALOR DE LOS INTERESES: SALDO PROMEDIO MENSUAL * (1+ TASA DE INTERÉS MV)

- EN UN PLAZO DE HASTA 36 MESES
- EN UN PLAZO DE HASTA 37 A 60 MESES

- TASA MENSUAL 2.06% M.V / TEA 27.72% E.A
- TASA MENSUAL 2.09% M.V / TEA 28.17% E.A



Anexo #17: Benchmarking Davivienda



Anexo #18: Benchmarking Interacción por Facebook



Anexo #19: Benchmarking Innovación Digital



Anexo #20: Benchmarking Prestamos de Hogar

DIFERENTES RUBROS



TARJETAS DE AHORRO	
<p>20% DE DESCUENTO</p> <p><i>Vive más</i> con tus tarjetas Economía</p>  <p>¡Aprovecha todas las beneficios exclusivos en Dispositivos!</p> <p>51 ME GUSTA 39 COMENTARIOS 22 COMPARTIDOS</p>	<p>10,9,8% DE DESCUENTO</p> <p><i>Llena tu carrito</i> y ahorra en grande</p>  <p>10% 9% 8%</p> <p>51 ME GUSTA 11 COMENTARIOS 6 COMPARTIDOS</p>

Anexo #21: Benchmarking Tarjetas de ahorro



BAC CREDOMATIC	FICOHSA	BANCO ATLANTIDA
MAYOR ALCANCE EN NIVEL DE SEGUIDORES	COMPETIDOR #1 EN INOVACION DIGITAL Y EVENTOS	COMPETIDOR #1 EN TARJETAS DE COMBUSTIBLE
GRUPO LAFISE	DAVIVIENDA	BANPAIS
MAYOR COMPETIDOR EN PROMOCION	MISMAS TASAS DE INTERÉS	MISMAS TASAS DE INTERÉS

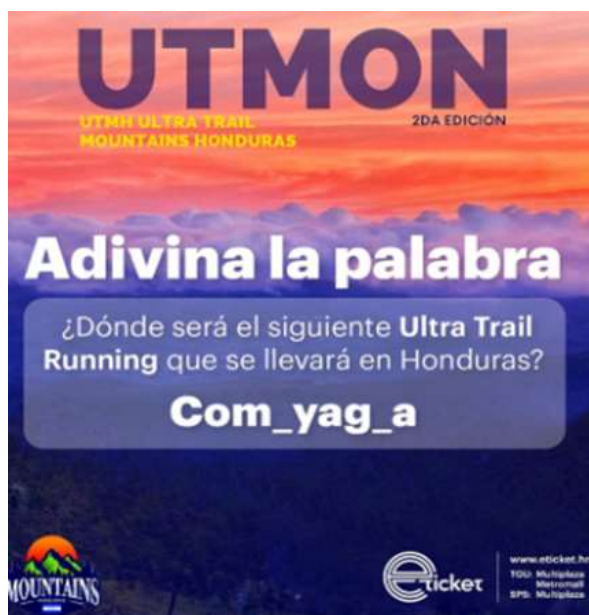
Anexo #22: Benchmarking conclusiones



Anexo #23: UTMON CDV Eticket



Anexo #24: UTMON CDV Eticket



Anexo #25: UTMON CDV Eticket



Anexo #26: UTMON CDV Eticket



: Anexo #27: CDV para Bac Conciertos



Anexo #28: CDV para Bac Conciertos



Anexo #29: CDV para Bac Conciertos



Anexo #30: CDV para Bac Conciertos



Anexo #31: Cobertura Copa BAC



Anexo #32: Cobertura Copa BAC



Anexo #33: Cobertura Copa BAC



Anexo #34: Cobertura Copa BAC



Anexo #35: Cobertura Mujeres BAC



Anexo #36: Cobertura YoEmprendo UNITEC



Anexo #37: Cobertura YoEmprendo UNITEC



Anexo #38: Cobertura Reapertura de Zara

Anexo #39: Cobertura Reapertura de Zara



Anexo #40: Cobertura Feria Kash en la UPNFM



Anexo #41: Cobertura Feria Kash en la UPNFM



Anexo #42: Cobertura Modular



Anexo #43: Cobertura Modular



Anexo #44: Cobertura Modular



Anexo #45: Cobertura con Valeria Rios



Anexo #46: Cobertura con Valeria Rios Mujeres Bac



Anexo #47: Cobertura con Valeria Rios BAC-UNITEC



Anexo #48: Cobertura con Valeria Rios Conferencia de Prensa

