

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

FICOHSA

SUSTENTADO POR:

KARLA SOFÍA TURCIOS SÁNCHEZ

11951035

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2023

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

Señores

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

Cuidad, Tegucigalpa M.D.C.

Estimados Señores:

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

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

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son

personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 30 días del mes de junio de 2023.



Karla Sofia Turcios Sánchez
Cuenta # **11951035**

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	VIII
Introducción	IX
Capítulo I: Generalidades de la Empresa	1
1.1 Objetivos De Practica Profesional	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 Acerca De La Empresa	2
1.2.1 Reseña Histórica	2
1.2.2 Misión	3
1.2.3 Visión.....	3
1.2.4 Valores.....	4
1.2.5 Productos y Servicios	5
1.2.6 Organigrama De La Empresa	18
Capitulo II: Actividades Realizadas en la Empresa	19
2.1 Investigar sobre Chatbots.....	19
2.2 Investigar sobre un Producto Digital Innovador	21
2.3 Investigar sobre Mercados	22
2.4 Investigar sobre el Mercado de Empresas Fintech	23
2.5 Analizar Informes sobre Oportunidad de Negocio	24
2.6 Elaborar un Outline de Generalidades BNPL.....	25
2.7 Presentar Primer Avance en Propuesta Inicial BNPL	25
2.8 Presentar Último Avance en Propuesta Inicial BNPL.....	26

2.9 Realizar un Flujo de Experiencia del Cliente	27
2.10 Elaborar diagramas	28
2.11 Realizar presentación Final.....	29
2.12 Elaborar un Brief para un Plan de Marketing Adecuado.....	29
2.13 Elaborar un Benchmarking	30
2.14 Elaborar Presentación Final	31
Capitulo III: Actividades de Mejora.....	32
3.1 Actividades de Mejora Implementadas.....	32
3.2 Situación Actual	37
3.3 Propuesta de Mejora.....	39
3.3.1 Rebranding de la App Ficohsa.....	39
3.3.2. Objetivos de la Propuesta de Mejora.....	39
3.3.3. Rebranding Brief	40
3.3.4 Estrategias.....	43
3.3.5 Diseño Identidad Visual Sugerido	44
3.3.6 Plan de Marketing Digital.....	51
3.3.7 Control de acciones.....	56
3.4 Impacto de la Propuesta de Mejora.....	57
3.4.1 Dinero	58
3.4.2 Tiempo.....	63
3.4.3 Beneficios	64
3.4.4 Efectos deseados y no deseados	65
Capitulo IV: Conclusiones y Recomendaciones.....	66
4.1 Conclusiones	66
4.2 Recomendaciones	67

4.2.1 Recomendaciones para la empresa	67
4.2.2 Recomendaciones para UNITEC.....	68
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes.....	68
Bibliografía.....	70
Glosario	73
Anexos.....	75

Índice de Tablas

Tabla 1: Formato para realizar Benchmarking de Empresas.....	36
Tabla 2: Cronograma de publicaciones en las redes sociales.....	54
Tabla 3: Herramientas a utilizar en las redes sociales.....	57
Tabla 4: Costo de la herramienta Canva.....	58
Tabla 5: Costo de la Herramienta SumAll.....	59
Tabla 6: Costo de la herramienta Mention.....	60
Tabla 7: Costo de la herramienta Hootsuite mensual.....	61
Tabla 8: Costo de las herramientas a utilizar en el plan de marketing digital.....	61
Tabla 9: Costo de la estrategia de gamificación.....	62
Tabla 10: Costo para el rebranding de la aplicación de Ficohsa.....	63
Tabla 11: Costo total de todas las estrategias a implementar para la propuesta de mejora.....	63
Tabla 12: Efectos deseados y no deseados al implementar la propuesta de mejora.....	65

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama GFF (Ficohsa RSC, 2023).....	18
Ilustración 2: FODA del Rebranding de la Aplicacion Ficohsa.....	41
Ilustración 3: Logo sugerido para la aplicacion Ficohsa.....	45
Ilustración 4: Paleta de colores de la aplicacion Ficohsa.....	46
Ilustración 5: Tipografía a utilizar en la aplicacion Ficohsa.....	46
Ilustración 6: Iconografía de la aplicacion Ficohsa.....	47
Ilustración 7: Flujo Visual del Usuario.....	49
Ilustración 8: Flujo del usuario sugerido dentro de la aplicación.....	50

Índice de Anexos

Anexo 1: Benchmark Chatbots.....	75
Anexo 2: Banca Movil Ficohsa Actual	76
Anexo 3: Opciones en Canva	76
Anexo 4: Gráficos proporcionados por SumAll.....	77
Anexo 5: Feed en Mention Pro.....	77
Anexo 6: Dashboards generados en Mention Pro	78
Anexo 7: Reportes de Mention Pro	78
Anexo 8: Insights de Hootsuite	79
Anexo 9: Planner de Hootsuite.....	79
Anexo 10: Tiempo adecuado para publicar segun Hootsuite	80

Resumen Ejecutivo

El presente informe de práctica profesional se detalla todas las actividades realizadas en el Banco Ficohsa S.A dentro del área de Innovación. El informe contiene una propuesta de mejora que se realizó en base a una necesidad de mejora que se identificó a través del período de práctica. Esta propuesta se realizó con los conocimientos obtenidos a lo largo de la trayectoria de los estudios de Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

El Grupo Financiero Ficohsa S.A es un banco que tiene presencia en diferentes regiones internacionales que brinda productos y servicios confiables y comprometidas a crear un desarrollo en los clientes con sus finanzas. El área de Innovación tiene un enfoque de investigar soluciones financieras innovadoras mediante la digitalización y tecnologías recientes para facilitar los procesos.

A través del informe se detallarán todas las características generales de la empresa, sobre sus productos y servicios ofrecidos, actividades que la alumna ejecutó dentro del área, actividades de mejoras implementadas, propuestas de mejora y conclusiones sobre ellas. Este informe brindará un mayor entendimiento sobre como todo el conocimiento adquirido por medio de los estudios de la carrera fueron implementados para poder crear un cambio dentro de Ficohsa S.A.

Introducción

El presente informe de práctica profesional tomo lugar en el Banco Ficohsa S.A. en Tegucigalpa M.D.C, el segundo trimestre de 2023, desde el 16 de abril al 30 de junio de 2023. En este informe se detallaron de manera extensiva todas las generalidades, actividades y propuesta de mejora que se desarrollaron a través de todo el periodo. El informe consta de cuatro capítulos en donde cada uno hace referencia a varios puntos importantes que se tomaron en consideración para poder desarrollar una propuesta de mejora respaldada y estructurada de una manera relevante.

El primer capítulo constaba sobre la información general de la empresa en donde se realizó la práctica profesional. Esta detallaba la reseña histórica, productos y servicios, misión, visión y un organigrama. El segundo capítulo detallaba a fondo cuáles fueron las actividades que la alumna realizó durante todo su período de práctica profesional. Esta debería de constar de no menos de 10 actividades, en donde se debía explicar y agregar un comentario personal sobre la experiencia al realizarlos.

El tercer capítulo hace énfasis acerca de todo lo que conlleva crear una propuesta de mejora. En esta se detalló la situación actual de la empresa, que hace referencia al punto de debilidad donde podría existir una mejora. Luego se debía de detallar a fondo los objetivos de la propuesta de mejora y desarrollar todos los pasos necesarios para ponerla en práctica. Se detallaba el tiempo, costo beneficio y los efectos deseados y no deseados que podría obtener la empresa si se llegara a aplicar la propuesta de mejora. El último capítulo hace referencia acerca de las conclusiones y recomendaciones que se pudieron identificar Sobre todo el proceso de realizar un informe de propuesta de mejora.

Capítulo I: Generalidades de la Empresa

1.1 Objetivos De Practica Profesional

1.1.1 Objetivo General

1.1.1.1 Implementar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el Banco Ficohsa S.A.

1.1.2 Objetivos Específicos

1.1.1.1 Elaborar una propuesta de mejora que detalle los procesos necesarios que se deben de aplicar en Ficohsa S.A para mejorar la experiencia del cliente en los canales de comunicación.

1.1.1.2 Identificar las soluciones que se pueden realizar en el departamento de innovación que permitan mantener un orden dentro de las estructuras de investigación de mercados.

1.1.1.3 Analizar y cumplir con las actividades asignadas dentro del espacio laboral para proporcionar un seguimiento eficiente y de ayuda para la empresa.

1.2 Acerca De La Empresa

1.2.1 Reseña Histórica

La empresa financiera comercial hondureña Ficohsa S.A. fue fundada en 1991 por una iniciativa de empresarios, emprendedores y visionarios hondureños. Por medio de la convicción de los socios por seguir invirtiendo en Honduras, sumado con el éxito de la dicha empresa financiera, permitió la Fundación de Banco Ficohsa S. A. abriendo sus puertas al público el 18 de julio de 1994. (Banco Ficohsa, 2023)

En 1992, se autorizó Ficohsa Casa de Cambio por el Banco Central de Honduras. Para 1993 se constituye Ficohsa Casa de Bolsa, la cual opera activamente en el mercado bursátil a nivel nacional. En 1996 se adquirió Ficohsa Seguros que es su compañía con amplia trayectoria en el mercado de seguros de Honduras. (Banco Ficohsa, 2023)

En 2005 la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) autorizó la Constitución y operación del “Grupo Financiero Ficohsa” conformado por empresas líderes en el mercado nacional y regional cómo: Banco Ficohsa S.A., Ficohsa Seguros, S.A., Ficohsa Casa de Cambio, Ficohsa Casa de Bolsa. (Banco Ficohsa, 2023)

En 2011 debido a su éxito y rápido crecimiento Banco Ficohsa se extendió a nivel regional y logró abrir sus puertas en Panamá, constituido como un Banco internacional. En el 2013 se iniciaron operaciones de Ficohsa Tarjetas en el país

después de 2 años de tener una operación con licencia internacional. (Banco Ficohsa, 2023)

En 2012 comenzó operaciones en Guatemala como Banco y emisor de tarjetas de crédito. Su crecimiento en la región continúa en el 2014 con la adquisición de las operaciones de Tarjetas de Citybank en Honduras. En el 2015 con la adquisición de Citybank Nicaragua solidificó su posicionamiento de GFF como uno de los grupos con mayor crecimiento en la región. (Banco Ficohsa, 2023)

Actualmente se ha convertido en uno de los bancos más importantes del país y que es reconocido como el Banco internacional de Honduras por el manejo de las operaciones de Comercio Exterior, su implacable lista de bancos corresponsales y por brindar innovaciones tecnológicas. (Lopez, 2023)

1.2.2 Misión

Proporcionar los más innovadores productos y servicios financieros con elevados estándares de calidad y la mejor tecnología, brindados por un recurso humano calificado; generando seguridad y satisfacción en quienes nos han brindado su confianza, comprometidos siempre a ser una empresa socialmente responsable. (Ficohsa RSC, 2023)

1.2.3 Visión

Ficohsa será reconocido como un grupo sólido y confiable comprometido con el desarrollo de Honduras, donde nuestros clientes encontrarán soluciones financieras efectivas, ágiles e innovadoras. (Ficohsa RSC, 2023)

1.2.4 Valores

- 1.2.4.1 Responsabilidad: valor de cumplir que se define no solo cómo alcanzar el mínimo esperado en el desempeño de nuestro trabajo, sí no como la permanente búsqueda de la excelencia en todas las acciones que emprendemos. (Ficohsa RSC, 2023)
- 1.2.4.2 Lealtad: se demuestra a través del compromiso de mantener y fomentar la competencia libre y abierta, asegurando un servicio eficiente y condiciones de negocio razonable en costo / beneficio por parte del GFF y por la disponibilidad de tiempo y horario que el colaborador desempeñe sus funciones de acuerdo con los requerimientos y necesidades de la empresa y a sus propias disponibilidades. (Ficohsa RSC, 2023)
- 1.2.4.3 Confidencialidad: la confianza es la base del negocio financiero: bancario y asegurador, ya que se genera entre personas. (Ficohsa RSC, 2023)
- 1.2.4.4 Integridad: en GFF entendemos por integridad el comportamiento ético de todo el personal, de acuerdo con las normas internas y de ley en todos los campos de operaciones. (Ficohsa RSC, 2023)
- 1.2.4.5 Servicio y Conocimiento Al Cliente: capacidad de ser útil tanto al cliente interno como al externo, esta orientación la expresamos a través de la disposición permanente a ayudar y resolver situaciones de nuestros compañeros, colaboradores y clientes. (Ficohsa RSC, 2023)
- 1.2.4.6 Honestidad: es la base en qué se fundamentan nuestras operaciones. La veracidad, la entereza y la moralidad serán siempre los lineamientos que regulen la gestión profesional de GFF. (Ficohsa RSC, 2023)

1.2.4.7 Respeto: el objetivo de GFF es proveer al colaborador de un ambiente que fomente el respeto mutuo, el trabajo en equipo y la cortesía entre los compañeros en todos los centros de trabajo. (Ficohsa RSC, 2023)

1.2.5 Productos y Servicios

Los productos y servicios que ofrece el Banco Ficohsa S.A. se dividen dependiendo del rubro a las personas tengan consultas. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1 Banca de Personas

1.2.5.1.1 Cuentas y depósitos.

Los clientes pueden optar por una cuenta de ahorro digital, infinite, clásica, remesas, Disfruta+, alcancía, cuenta de cheques, certificado de depósito y tasas de interés. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.1.1 Cuenta de ahorro digital: Ofrece la mejor tasa de interés en el mercado, brinda cinco registros gratis en la red de cajeros automáticos FicoRED, le facilitó una tarjeta de débito de uso local e internacional y un acceso a fondos a través de plataforma electrónica con la más alta tecnología. (Ficohsa, Abre tu Cuenta de Ahorro 100% digital solo con tu documento de identidad, 2023)

1.2.5.1.1.2 Infinite: brinda una persona natural poder formar parte de un grupo de clientes exclusivos con beneficios únicos que poseerán altos rendimientos por sus ahorros y atención

preferencial en las agencias del país. (Ficohsa, Infinite, 2023)

1.2.5.1.1.3 Remesas: permite que las personas puedan depositar automáticamente las remesas a una cuenta de ahorro, permite notificaciones gratis al celular por mensaje de texto, permite la opción a préstamos en una tasa de interés atractiva, superpack claro al recibir las remesas directamente a su cuenta y cobrarlas por medio del chatbot Sara en WhatsApp y redes sociales. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.1.4 Disfruta +: les da a los clientes una tasa de interés atractiva que acumula puntos por compras en su tarjeta de débito. Obtiene beneficios como una mejor tasa de interés, una acumulación de puntos por compras con la tarjeta de débito canjeables en comercios y en plataformas, unir puntos y la primera tarjeta de débito vertical puede ser de uso internacional. (Ficohsa, Disfruta+, 2023)

1.2.5.1.1.5 Alcancía: proporciona el hábito de ahorro a los clientes que tienen hijos de tempranas edades que les ofrece una tasa de interés competitiva, sin comisiones ni cargos adicionales, promociones y alianzas especiales durante todo el año.

1.2.5.1.1.6 Cuentas de Cheque: permite a los clientes tener disponibilidad inmediata de los fondos en todas las agencias a nivel nacional, una solicitud de chequear en cualquier agencia, retiros en la tarjeta de débito en cualquier cajero a nivel nacional o internacional y que las personas puedan

tener un monitoreo y control de cheques a cualquier hora.
(Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.1.7 Certificado de depósito: es una herramienta de ahorro de bajo riesgo que puede aumentar los ahorros ganando más intereses y al mismo tiempo manteniendo el dinero de los clientes invertido de una manera relativamente segura. Este servicio va dirigido a las personas que desean obtener rentabilidad por su dinero en el plazo que desea. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.1.8 Tasas de Interés Ahorro: proporciona las tasas de interés aplicadas en las cuentas de ahorro en rangos de lempiras y dólares para que los clientes puedan descargar o visualizar los datos. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.2 Tarjetas de débito.

Esta posee todas las tarjetas de débito Visa con alianzas de Pisto+, disfruta+, remesa, global, Unitec, Infinite, Platinum y Oro.

1.2.5.1.2.1 Tarjeta de Débito Visa Pisto+: con la tarjeta de débito mi pisto+, los clientes reciben dinero por sus compras en los comercios afiliados de Supermercados La Colonia, tiendas de Diunsa y farmacias quien sea a nivel nacional. (Ficohsa, 2023)

- 1.2.5.1.2.2 Tarjeta de Débito Visa disfruta+: acumula puntos por compras con tarjeta de débito canjeables en los comercios y en la plataforma de Disfruta Más. (Ficohsa, 2023)
- 1.2.5.1.2.3 Tarjeta de Débito Visa remesa+: ofrece diferentes servicios que permite al programa ofrecer beneficios gratis y permanentes al cobrar las remesas. (Ficohsa, 2023)
- 1.2.5.1.2.4 Tarjeta de Débito Visa Global: este ofrece beneficios como retiro gratis en ATMs Ficored, compras en línea y retiros en el extranjero sin previo aviso. Ofrece una protección de seguro de viaje en medio de transporte común.
- 1.2.5.1.2.5 Tarjeta de Débito Visa Unitec: le ofrece a los clientes retiro gratis hasta el décimo retiro en ATMs, las monedas disponibles puede ser lempiras y dólares, existe una tarjeta de débito exclusiva para los alumnos de pregrado y todo el personal administrativo de Unitec, existe centros de atención telefónica y un seguro de viaje en medio de transporte común. (Ficohsa, 2023)
- 1.2.5.1.2.6 Tarjeta de Débito Visa Infinite: este producto tiene beneficios exclusivos como una asistencia personal mundial y diferentes seguros de protección con límites en cada seguro. (Ficohsa, 2023)
- 1.2.5.1.2.7 Tarjeta de Débito Visa Platinum: este producto es parecido a la tarjeta de débito Infinite la diferencia es que éste ofrece menos servicios de protección, pero con montos altos. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.2.8 Tarjeta de Débito Visa Ficohsa Oro: ofrece beneficios en transacciones regulares, un servicio de atención que puede reemplazar la tarjeta en una emergencia y una protección de seguros en cada compra realizada por medio de la tarjeta. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.3 Préstamos.

El producto de préstamos ofrece préstamos personales, de vivienda, para FicoAuto y FicoCash.

1.2.5.1.3.1 Personales: ofrece a los clientes pagos flexibles y con una tasa de interés baja en el mercado; es libre de penalidades y comisiones y puede ser habilitada digitalmente. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.3.2 Vivienda: este producto pretende brindarles a los clientes las mejores opciones de financiamiento habitacional que puede ser en lempiras o en dólares. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.3.3 FicoAuto: permite financiación en cualquier tipo de automóvil con un rango de precio para que puedan adquirir los autos nuevos y usados con las mejores facilidades del mercado y disposición a nivel nacional. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.3.4 FicoCash es un programa de financiamiento en efectivo rápido dentro o fuera del límite de la tarjeta de crédito Ficohsa en donde se puede utilizar para todas las necesidades de viajes, planes de educación, Emergencias Médicas, remodelaciones de hogar y otras. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.4 Banca seguros.

La banca seguros ofrece seguros en préstamos, seguros en tarjetas de crédito y seguro en cuentas bancarias que ofrecen diferentes características de servicios en cada una.

1.2.5.1.4.1 Seguro en préstamos: este seguro en préstamos ofrece un seguro de vida para los clientes, también seguros de daños al vehículo, un seguro de todo riesgo de la vivienda del cliente y poseen formatos que deben de llevar. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.4.2 Seguro en Tarjetas de Crédito: esta ofrece un seguro de deuda, un plan alerta Ficohsa, una asistente, asistencias especializadas y un seguro para hogar. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.4.3 Seguro en Cuentas Bancarias: este seguro cubre todos los gastos médicos menores, un programa de protección total y un seguro de vida. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.5 Servicios digitales.

Los servicios digitales consisten en un tutorial de cómo descargar las aplicaciones, cómo tener acceso a su banca móvil, una Inter banca, cómo gestionar funciones a través de su Chatbot Sara, cómo funciona el ficoticket, un servicio de respuesta automática y pagos de tránsito.

1.2.5.1.5.1 Información regulatoria.

Este producto posee diferentes servicios dentro de informes financieros que posee el cliente, contenido Banner Fatca, reportes de riesgo, un riesgo integral, una normativa de contratación de seguros, tarifario de tasas y servicios con informes auditados.

1.2.5.1.5.2 Promociones.

Este producto ofrece promociones de acuerdo con los beneficios del club remesa+, beneficios en el verano si utilizan la tarjeta de débito Visa mi pisto+, y promociones de Don Remesador cuando los clientes reciben una remesa. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.5.3 Usuario financiero.

Este producto ofrece a los usuarios una protección para sus cuentas y tarjetas de ahorro, permite que presenten reclamos de cualquier incumplimiento, derechos y deberes, contratos de adhesión, esquema de amortización, Centrales de información crediticia, seguros y seguridad de información.

1.2.5.1.5.4 Remesas.

Permite que los clientes puedan cobrar sus remesas por medio de Western Union y abrir una cuenta de ahorros

USA en forma digital de lempiras o dólares desde cualquier parte de Estados Unidos. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.5.5 Seguridad de la información.

Este tipo de producto proporciona un video en donde explican cómo pueden mantener segura su información de cualquier tipo de fraude. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.5.6 Beneficios y servicios.

Ofrece que la banca privada proponga soluciones financieras integrales a los clientes más exclusivos brindándoles la mejor experiencia bancaria, servicios personalizados y un reconocimiento regional de acuerdo con sus necesidades financieras. Posee una atención preferencial que se agenda con un ejecutivo exclusivo. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.1.5.7 Productos bancarios.

Esos son las cuentas de ahorro que se dividen en una banca privada o una cuenta infinite que posee unas tasas de interés preferenciales. También se encuentran los certificados de depósito que permite que sean las mejores inversiones a través de esta alternativa. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.2 Banca Corporativa y Empresarial

Es un producto en donde Ficohsa se une con las aduanas De Honduras para fortalecer y agilizar las transacciones con la gestión aduanera por medio de la banca electrónica. Se pueden realizar cambios regulatorios en el monto máximo de venta de divisas que el Banco Central de Honduras ha aprobado.

1.2.5.2.1 Tesorería.

Esta posee cuentas de ahorro y cheques que ofrecen mayor rentabilidad según el monto de ahorros de la empresa que lo solicitó. Las cuentas permiten realizar transferencias, pagos, depósitos en efectivo o cheque y tiene un acceso ágil al manejo de las cuentas a través de la interbanca. De igual forma posee un cash management para que las empresas tengan un manejo eficiente de sus flujos de efectivo con el fin de rentabilizar sus ingresos mediante la programación de transferencias automáticas entre sus cuentas diariamente. Se ofrece inversiones de certificado de depósito, una opción de inversión a corto plazo para la empresa y una cuenta de inversión premier. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.2.2 Soluciones crediticias.

Las soluciones crediticias apoyan a la empresa que tiene cuentas Ficohsa para que pueda contar con financiamientos que fortalezcan su constante desarrollo y crecimiento. Estos pueden ser por medio de créditos corporativos y empresariales, descuentos por documentos, garantías bancarias, factoring y leasing financiero. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.2.3 Soluciones de pago.

Les brinda a las empresas las mejores soluciones de pago mediante una amplia variedad de productos que hacen más eficiente la administración de los pagos a sus empleados, proveedores y servicios. Esto puede ser por medio de una planeación efectiva, pago a proveedores o terceros, pago de impuestos, pago masivo de servicios públicos, tarjetas de crédito corporativos y empresariales, un cheque confirmado y canales de pago. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.2.4 Soluciones de cobro.

Este servicio les permite agilizar a los clientes el cobro de sus productos o servicios con los que su empresa cuenta con múltiples opciones y diversos canales que se adecúan a la necesidad de cobro de ellas. Ofrece servicios de cobranza, FicoPOS, recolección de valores, ventanillas corporativas y canales de cobro. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.2.5 Servicios internacionales.

Permite que la empresa conecte con sus proveedores y aliados estratégicos en cualquier parte del mundo mediante una amplia gama de soluciones internacionales que facilitan sus transacciones de forma segura y eficiente. Esta puede ser por medio de subasta, compra y venta de divisas, transacciones internacionales, envío de Estado de cuentas a través de Swift, comercio exterior y ofrece un factoring internacional o local.

1.2.5.2.6 Soluciones de integración.

Permite automatizar sus transacciones mediante soluciones de integración con los que la empresa ofrece una conexión y acceso directo a sus productos y servicios bancarios que el Banco Ficohsa le ofrece. Estas pueden ser integraciones host to host y Swift to host. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.3 Banca Emprendedor

Posee diferentes productos y servicios que los emprendedores pueden usar a su disposición como un portafolio de inversión, pero estamos específicos acerca de diferentes áreas, seguros, una tarjeta de crédito emprendedor, servicios internacionales y bancarios y de información acerca de su cuenta de banca emprendedor.

1.2.5.4 Tarjetas de Crédito

Las tarjetas de crédito tienen una alta variedad de opciones que se adecuan con las necesidades del consumidor, incluye diferentes promociones o financiamientos que posee diferentes características.

1.2.5.4.1 Tipos de tarjeta.

En los tipos de tarjeta se encuentra las tarjetas disfruta+, que se puede canjear por cada transacción realizada y recibí un bono de bienvenida. Esta la tarjeta futura que posee una acumulación de cashback para disfrutar y ahorrar al mismo tiempo. La tarjeta Ficohsa+ posee la acumulación de cashback en dos comercios que es el supermercado

la colonia y el otro lo selecciona el cliente. Está la tarjeta en la colonia que obtiene una acumulación de cashback por sus compras mensuales en el supermercado. La Tarjeta Diunsa, Uno y Larach permite que los clientes puedan optar por cashback. Esta la tarjeta LifeMiles que acumula millas por todas las compras dentro y fuera del país. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.4.2 Financiamiento.

El financiamiento es por medio del Ficocash, Ficocuotas o Ficocash Turbo, Cada uno de estos tiene diferentes beneficios de financiamiento que el cliente puede adecuar a su gusto. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.4.3 Beneficios tarjetas VISA y MASTERCARD.

Esto beneficios describen los aportes a diferentes tarjetas de Visa y Mastercard que el Banco les ofrece. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.4.4 Fitbit y Garmin Pay.

Se pueden realizar compras en las tarjetas de crédito o débito usando un reloj inteligente y sin necesidad de usar dinero en efectivo. Se proporcionan el paso a paso de cómo se puede hacer esta gestión por medio de los relojes inteligentes de Fitbit y Garmin Pay. (Ficohsa , 2023)

1.2.5.5 FicoPOS

Al formar parte del comercio Ficohsa se le otorga al cliente una amplia gama de beneficios como un acceso a un mercado de tarjeta habientes, un acceso a un plan de promociones y material POP El apoyo de la venta, una liquidez al contraer en forma ágil los depósitos a la venta realizadas en el cierre del POS , transferencia electrónica de fondos de forma automática, una transferencia electrónica de fondos de forma automática, instalación y mantenimiento de las terminales con personal técnico calificado. Ofrece un tipo de FicoPos físico, un FicoPos integrado, un FicoPos móvil, E-commerce, paquete de FicoPos online, acceso a portales administrativos y una guía para administrar su comercio. (Ficohsa, 2023)

1.2.5.6 Servicios

Los servicios de Ficohsa pueden ser por medio de una línea telefónica preferencial o por medio de los servicios electrónicos en donde se pueden encontrar sus números de contacto en el sitio web.

1.2.6 Organigrama De La Empresa

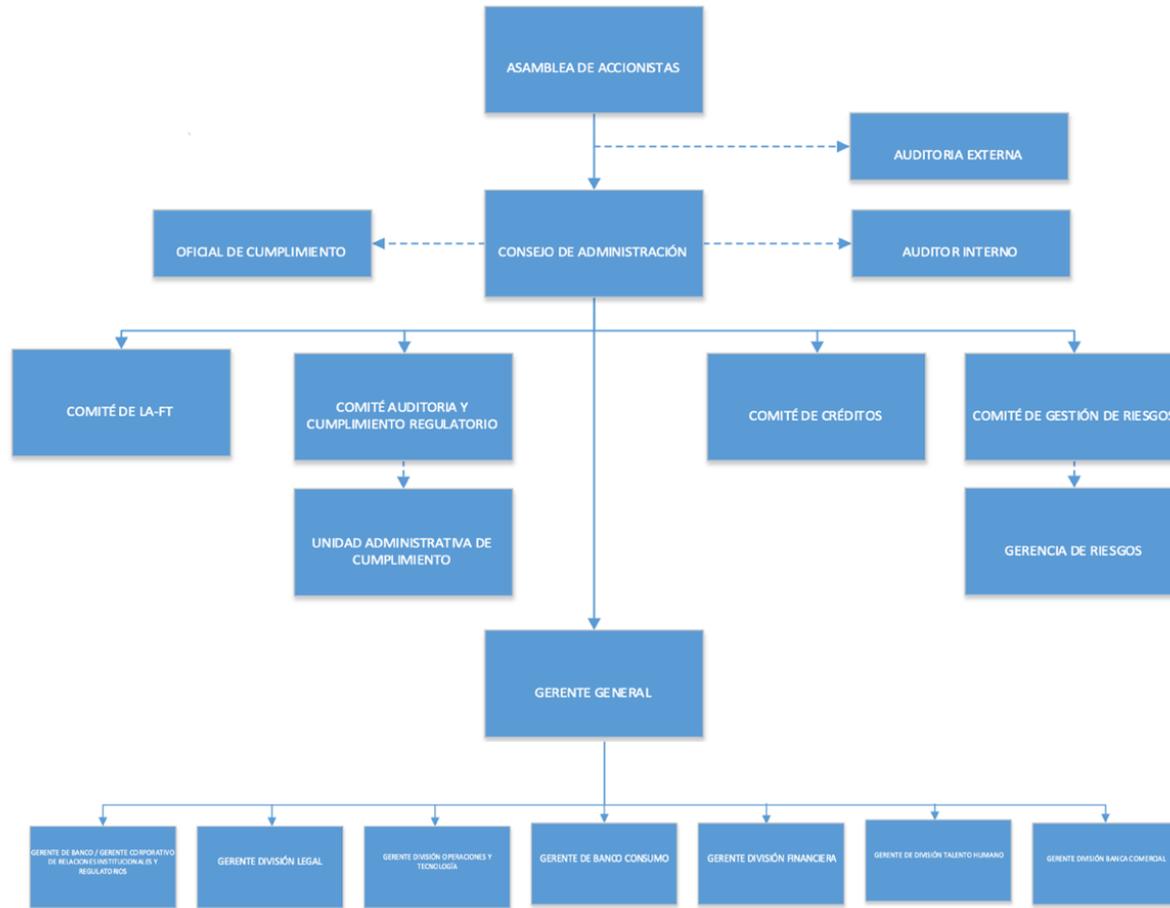


Ilustración 1: Organigrama GFF (Ficohsa RSC, 2023)

Capítulo II: Actividades Realizadas en la Empresa

En este segundo capítulo se detallarán las actividades que se realizaron durante las diez semanas de práctica profesional dentro del Departamento de Digital e Innovación en Ficohsa. Entre las actividades realizadas se encuentra elaborar informes de investigación sobre el mercado, realizar benchmarking de las diferentes empresas y sus servicios, recopilar información para determinar las oportunidades de negocio, investigar los cambios en el comportamiento del consumidor brindando propuestas en base a los descubrimientos, entre otras. Estas actividades proporcionaron un aprendizaje en el trabajo en equipo, desarrollo de servicios innovadores y el proceso de presentar informes con descubrimientos significativos.

2.1 Investigar sobre Chatbots

2.1.1 Actividad

La actividad consistía en investigar profundamente el chat característico de Banco Lafise y elaborar un comparativo de funciones con el Chatbot de Ficohsa. La alumna debía investigar información general del Chatbot de Lafise, los diferentes canales o plataformas en donde los clientes pueden tener acceso al Chatbot, un análisis de características distintivas acerca del sitio web que promocionan el Chatbot, realizar un Onboarding Experience en las redes sociales de Facebook Messenger, Sitio Web y WhatsApp. También la alumna debía realizar un comparativo de que funciones tenía o no el Chatbot de Banco Lafise con el Chatbot de Ficohsa. Luego, debía realizar un

comparativo de mercadeo entre ambos Chatbots, en donde se analizaron las diferencias en los canales de comunicación con el cliente, el personaje de marca, su sitio web y la experiencia del cliente. Para cada área analizada en el comparativo de mercadeo se debía dar una recomendación con imágenes de cómo se podría mejorar el servicio. Posterior a realizar toda esta investigación la alumna debía de realizar una presentación para presentarla a su jefe de practica profesional.

2.1.2 Comentario Personal

Realizar esta actividad proporcionó un entendimiento profundo acerca de la importancia que es realizar un comparativo de mercadeo en las funcionalidades de un servicio proporcionado por un banco, ya que es un medio significativo para comunicarse con los clientes. Fue interesante brindar recomendaciones de lo que se podría mejorar haciendo uso de estrategias de marketing digital y como podrían humanizar el Chatbot de Ficohsa para conectar más con sus clientes. Se consideró que lo más importante es facilitar todo el proceso de una gestión bancaria por medio de un Chatbot y para lograrlo hacer se deben de implementar bastantes funcionalidades que el Chatbot de Ficohsa no poseía. Se pudo analizar la percepción del cliente para proveer recomendaciones.

2.2 Investigar sobre un Producto Digital Innovador

2.2.1 Actividad

La actividad consistía en investigar acerca de un nuevo modelo de pago emergente en Latinoamérica llamado Buy Now Pay Later (BNPL). Se debía investigar acerca de este método de pago en general y encontrar cuales son las empresas que mayor presencia tienen en el mercado. Luego se debía realizar un informe que explicara brevemente los hallazgos y realizar un benchmarking de las empresas con mayor presencia en este sector para discutir las con el jefe del programa en una reunión. El benchmarking debía consistir en una tabla de seis empresas globales en donde se plasmaba su nombre, una descripción breve de ella, algunas de las soluciones brindadas a clientes, qué productos ofrecían y sus procesos de Onboarding. Posteriormente, se agendo una reunión donde se dieron indicaciones de mejora que la alumna debía realizar y debía enviársela de nuevo a su jefe para discutir cuales de estas empresas se analizarían más a profundidad más adelante.

2.2.2 Comentario Personal

La actividad permitió que conociera un poco más acerca de los diferentes métodos de pago que han estado surgiendo alrededor del mundo y que pueden ser aplicadas en Latinoamérica porque es un concepto emergente y no ha acaparado el mercado en su totalidad. Conocer acerca de las diferentes Fintechs, en un concepto general de cómo funcionaban, permitiría tener más conocimiento acerca de las diferencias de cada una

de las empresas. La información brindada ayudo a proveer conclusiones de las oportunidades de este negocio con segmentos emergentes.

2.3 Investigar sobre Mercados

2.3.1 Actividad

En la reunión agendada con el jefe del Departamento Digital e Innovación, se dio a conocer a la alumna que empresas en el mercado de Buy Now, Pay Later (BNPL) se usarían para realizar una investigación individual de cada una. Primero la alumna debía realizar una investigación sobre las características de una empresa en este sector, que incluyera KPI e imágenes acerca de sus servicios. Se debían detallar los segmentos a los que se dirigía, su financiación para cada uno de los segmentos, qué productos estaban disponibles, las características de cada uno que debía tener imágenes para respaldarlo, el onboarding experience para cada uno de sus canales, su marketing, análisis de sus redes sociales y los aprendizajes de ella. Luego debía presentarla a su jefe antes de que siguiera realizando las investigaciones de las siguientes cuatro empresas.

2.3.2 Comentario Personal

La alumna consideró que realizar esta investigación de mercado fue muy desafiante ya que debía presentar información concreta acerca de diferentes procesos que tenía la empresa. Analizar cada uno de estos sectores que debía de investigar tenían que ser detallados y la información que se debía recopilar era larga. Sin embargo, consideró una oportunidad para poder presentar una investigación de mercados completa y poderla compartir con su jefe para que le pudiera dar feedback en algunos temas.

2.4 Investigar sobre el Mercado de Empresas Fintech

2.4.1 Actividad

La actividad consistía en realizar la investigación de mercado de las cuatro empresas restantes con los puntos de mejora que se discutieron en la reunión. En ella se debían detallar los mismos sectores de características generales con un enfoque más en su origen, usuarios y mercado, los elementos que acaparaba al ser una empresa que brinda un servicio a sus clientes y comerciantes afiliados, su modelo de negocio, productos, características, onboarding experience, sus propuestas de valor e identificar los aprendizajes de cada una de las empresas que sean enfocadas en sus acciones. Para cada una de estas empresas se debía realizar un informe y una presentación que al ser terminada se debían de presentar a su jefe.

2.4.2 Comentario Personal

Esta actividad brindó a alumna un mayor conocimiento en estas empresas y cómo realizar una búsqueda de información específica. Mucha de esta información era escasa o se debía descargar las aplicaciones para entender su onboarding process en los diferentes canales, lo cual fue interesante. Debido al formato de que se iba a investigar, fue más fácil identificar los procesos que eran parecidos entre las empresas y sus diferencias.

2.5 Analizar Informes sobre Oportunidad de Negocio

2.5.1 Actividad

La actividad consistía en realizar resúmenes de los insights más importantes de dos informes que hablan acerca del Buy Now, Pay Later (BNPL) de OpenWay y de un reporte global que proporciona estadísticas macroeconómicas del BNPL en cada continente. El objetivo de esta actividad es que la alumna conozca un más acerca de los reportes globales y de qué tendencias en el mercado se han estado adoptando en diferentes regiones acerca del Buy Now, Pay Later (BNPL). Estas se debían detallar en un documento que serviría para realizar la propuesta inicial del BNPL.

2.5.2 Comentario Personal

Al leer estos informes le proporciono a la alumna un entendimiento mayor de las estadísticas globales acerca de este método de pago que se está convirtiendo en una tendencia global y en Latinoamérica que está emergiendo. Fue interesante conocer acerca de cómo las estadísticas de los diferentes continentes eran diferentes a los de otros países. Los informes eran largos, pero proporcionaban mayor entendimiento en el programa de BNPL que la alumna debe investigar.

2.6 Elaborar un Outline de Generalidades BNPL

2.6.1 Actividad

La actividad consistía en hacer un outline general del BNPL en donde se detallarían las características generales, que decían los analistas de este método de pago, la industria, oportunidades en Latinoamérica, planes de incentivos y realizar una tabla de flujo en sus modelos de negocio. Esto se debía presentar en un documento para realizar correcciones y poder organizar mejor las ideas en una reunión. La alumna debía presentar este outline a su jefe para poder realizar las mejoras.

2.6.2 Comentario Personal

La alumna considero esta actividad un poco desafiante ya que debía condensar toda la información que había logrado encontrar acerca de este método de pago en un resumen corto para que su jefe pudiera estar de acuerdo o proporcionara puntos de mejora en como estructurarlo.

2.7 Presentar Primer Avance en Propuesta Inicial BNPL

2.7.1 Actividad

La actividad consistía en que la alumna debía reestructurar el outline con los puntos de mejora proporcionados en la reunión con su jefe y poder incluir más datos estadísticos que respalden los datos escritos. Este sería el primer avance de la propuesta

inicial que se presentaría al jefe y al coordinador de ecosistemas en el departamento. Después de realizar el documento la alumna debía realizar una presentación que se presentaría en una reunión para identificar más puntos de mejora.

2.7.2 Comentario Personal

La alumna consideró esta actividad más dinámica ya que no solo se la presentaría a su jefe, sino que también al coordinador de ecosistemas, que será parte también de todo este proyecto de BNPL. La interacción entre todo el equipo ayudó a identificar puntos de mejora para el segundo avance de la propuesta inicial.

2.8 Presentar Ultimo Avance en Propuesta Inicial BNPL

2.8.1 Actividad

La actividad consistía en presentar dos avances que detallaban los cambios realizados a comparación de la última reunión que tuvo la alumna con su jefe. Tras realizar la investigación profunda acerca de qué estadísticas se deberían de colocar en esta presentación, la alumna debía realizar una presentación que los detallara de manera concisa. Una vez que la alumna realizara esta presentación se debía reunir con su jefe para definir los últimos puntos de mejora antes de presentarla a todo el equipo del departamento de innovación. Esta presentación la realizaría la alumna para introducir este proyecto a personas que no lo conocían a detalle.

2.8.2 Comentario Personal

La alumna consideró la actividad como un aprendizaje de cómo lograr estructurar las presentaciones de forma que se logre comunicar un mensaje sin tener que sobre explicar. La alumna aprendió cómo determinar qué datos son importantes al momento de realizar una investigación de mercados y qué técnica se deben de implementar para que un grupo de personas logre entender lo que se va a explicar. Esta actividad también permitió que la alumna conociera un poco más acerca de todas las personas que están involucradas en los procesos y proyectos de innovación que son de diferentes países en Latinoamérica.

2.9 Realizar un Flujo de Experiencia del Cliente

2.9.1 Actividad

Esta actividad permitía a la alumna poner en práctica todo lo que aprendió acerca de los procesos BNPL internacionales. Consistía en realizar un flujo de paso a paso en cómo sería la experiencia del cliente al realizar sus transacciones por medio de este método de pago que se ha estado investigando a lo largo de las primeras semanas en la práctica profesional. La alumna debía de realizar un flujo que tuviera todas las funciones que un cliente experimentaría, tratar de realizarlo de una manera corta y fácil de entender. Esta actividad debía de ser presentada de una forma visual, a disposición de cómo la alumna prefiriera enseñarlo a su jefe.

2.9.2 Comentario Personal

La alumna consideró que esta actividad fue creativa ya que podía poner en práctica los mejores procesos que investigó en su benchmarking de las empresas internacionales de BNPL. Estos procesos ella los pudo integrar a una plataforma y poder determinar cuáles eran los mejores a utilizar para que la experiencia del cliente fuera más dinámica, pero a la vez simple de utilizar. La alumna logró proporcionar una visión digital a su jefe de por qué seleccionó ciertos procesos y pasos necesarios.

2.10 Elaborar diagramas

2.10.1 Actividad

La actividad consistía en realizar diagramas de las modalidades de pago que Ficohsa integraría con otra plataforma afiliada y cómo sería su desarrollo integrándose para ofrecerle a sus clientes este nuevo método de pago innovador. Se debían de realizar diagramas que detallaran la modalidad de pago con estas dos plataformas basada en tres empresas específicas que la alumna realizó en su benchmarking.

2.10.2 Comentario Personal

La alumna consideró que esta actividad fue un poco desafiante ya que debían de integrar las modalidades de pago que mejor sirvieran para Ficohsa basado en las empresas que investigó. Se debían de presentar cuatro opciones qué fue difícil de investigar ya que al principio no conocía mucho acerca Del impacto que tenían los diferentes márgenes de números establecidos.

2.11 Realizar presentación Final

2.11.1 Actividad

La actividad consistía en realizar la presentación final incluyendo los diagramas realizados con el jefe y elaborar un flujo mejorado de cómo sería la experiencia del cliente final utilizando los cambios sugeridos en la reunión. Al realizar todos los cambios, la alumna debía reunirse con su jefe para presentarle todos los cambios y poder luego presentarla a su equipo.

2.11.2 Comentario Personal

La alumna consideró esta actividad desafiante pero entretenida ya que podía presentar un esquema de flujo de acuerdo con los cambios sugeridos con su jefe. Una vez que estos cambios hayan sido aprobados la alumna pudo presentarla al equipo y conocer a más personas que integran este proyecto. En la reunión se concretó que se cambiaría el proyecto BNPL a otro que se acoplará más fácil a la plataforma donde se quería colocar el producto. En la reunión se discutieron diferentes puntos, en donde la alumna debía de contestar todas las dudas que tuvieran.

2.12 Elaborar un Brief para un Plan de Marketing Adecuado

2.12.1 Actividad

La actividad consistía en realizar un brief pequeño de cómo sería implementar un plan de marketing con el nuevo proyecto que se discutió en la reunión. En éste se debía de concretar las estrategias de marketing, tácticas y canales digitales donde se

implementaría. La alumna debía de identificar las diferentes facetas donde este plan de marketing sería dirigido, con sus beneficios y efectos no deseados.

2.12.2 Comentario Personal

La alumna consideró que esta actividad fue la más interesante ya que podía poner en práctica todo su conocimiento de marketing digital para lograr transmitir y establecer estrategias de marketing con el nuevo producto que se implementaría en una plataforma. Este se debía de presentar con estrategias de contenido, redes sociales, cronograma y tácticas que luego se presentaría su jefe en una reunión.

2.13 Elaborar un Benchmarking

2.13.1 Actividad

El proyecto en donde la alumna ha estado trabajando a lo largo de su práctica profesional, tomó un giro en una reunión en donde se discutió que se implementaría otro producto, descartando el BNPL antes mencionado. Por lo que la actividad consistía en elaborar un benchmarking de tres empresas que ofrecen el mismo servicio y colocar el flujo de solicitud de cada una. Se debía presentar a su jefe, antes de elaborar la presentación final que se presentaría al equipo.

2.13.2 Comentario Personal

La alumna consideró que estaba preparada para realizar esta actividad, ya que conocía cómo realizar un benchmark y cuáles debían de ser los puntos que se debían de tomar en consideración. Realizar el benchmark de estas empresas no fue complicado y pudo ofrecerle a su jefe insights puntuales.

2.14 Elaborar Presentación Final

2.14.1 Actividad

La actividad consistía en realizar una presentación del nuevo producto implementar, integrar el benchmark de las tres empresas realizadas en la actividad anterior, unir los diagramas del modelo de pago que Ficohsa usaría y presentar el flujo digital realizado por la alumna. Esta presentación se debía de trabajar con su jefe presentando avances a medida se iba realizando, ya que la alumna la presentaría a otro equipo que estaría involucrado en el nuevo proyecto.

2.14.2 Comentario Personal

La alumna consideró esta actividad desafiante ya que se debía de cambiar la introducción de la presentación original que se había realizado al equipo. Se debía de introducir un nuevo producto que se discutió e integrar toda la información recopilada a través de las semanas para poder presentarla al jefe que encabezaría este proyecto.

Capítulo III: Actividades de Mejora

3.1 Actividades de Mejora Implementadas

Este capítulo detalla las actividades de mejora que la alumna implementó en Ficohsa S.A. Para poder implementar una actividad de mejora se debe identificar qué estrategias están implementando en el área del que la alumna este trabajando para poder obtener un orden para tener los mejores resultados. La mayor actividad que el alumno estuvo realizando en su práctica fueron investigaciones de mercado y benchmarking de empresas internacionales para trabajar en un proyecto específico. Al realizar esta actividad de benchmarking para empresas internacionales, a la alumna se le brindó los puntos que se quisieran destacar y logró formar un formato que sería de ayuda. Por esta razón es que la alumna optó por realizar un formato en donde los integrantes del equipo puedan basarse al buscar información de mercados, productos y características generales para que una empresa pueda seguir implementando en su área de innovación.

En la tabla se detallan todas las características que una persona debe de implementar al buscar una investigación de un producto de una empresa internacional. Puede ser utilizada para diferentes benchmarking de empresas, ya que se buscarían los mismos temas en cada una y podría ser modificado dependiendo del producto, pero siguiendo el mismo formato.

Nombre Proyecto Por Investigar		
Empresa		
Rubro		
Fecha		
Link Drive		
Característica por Investigar	Objetivo	División:
Características Generales de la Empresa	Investigar acerca de las diferentes características de la empresa para conocer sus generalidades.	Origen: Mercado: Usuarios:
Segmentos	Definir los segmentos de importancia que tiene esta empresa. Si es una empresa que ofrece servicios a comercios y consumidores, mencionar sus debidas características	Consumidores (B2C): Definir su rango de edad, ocupación, intereses y necesidades Comerciantes (B2B): definir los productos que venden, valor de precios, características de los productos y mencionar algunas marcas conocidas

<p>Modelo de Negocio (Financiación)</p>	<p>En esta sección se detalla cómo genera un flujo de ingresos la empresa. Si es porque ofrecen un servicio que les genera ingreso por medio de consumidores y comerciantes, se deberían de definir en cada uno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores: Modelo #1: Características: Modelo #2: Características: • Comerciantes: Modelo #1: Características: Modelo #2: Características:
<p>Productos disponibles por investigar</p>	<p>En esta sección se define qué producto disponible se le ofrecen al público. Estos productos deben de estar enfocados en la investigación que se va a realizar. Por ejemplo, si se va a llegar a investigar el servicio ofrecido de sitio web a los consumidores, ese debe de ser puesto en esta sección. Si la empresa se dedica a un modelo B2C y B2B y ambos son relevantes para la investigación, se deben de incluir los productos disponibles para ambos.</p>	<p>Consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto ofrecido: <p>Comerciantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto ofrecido:

<p>Características de los productos disponibles.</p>	<p>En esta sección se detallan las características de importancia de cada uno de los productos disponibles que se investigarán.</p>	<p>Consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del Producto • Características del producto • Valor ofrecido (si los posee) • Beneficios ofrecidos que proporciona el producto. • Capturas de pantalla <p>Comerciantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del Producto • Características del producto • Valor ofrecido (si los posee) • Beneficios ofrecidos que proporciona el producto. • Capturas de pantalla
<p>Posicionamiento</p>	<p>El objetivo es determinar las características primordiales de cómo se posiciona la empresa que se está investigando en el mercado.</p>	<p>Se define cómo está posicionada por medio de sus ventajas competitivas.</p>
<p>Propuestas de Valor</p>	<p>En esta sección se definen las propuestas de valor ofrecidas por la empresa. Si es una empresa que ofrece productos o servicios a consumidores y comerciantes, se debe definir la propuesta de valor de cada una.</p>	<p>Consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor • Característica que resaltar <p>Comerciantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor • Característica que resaltar

Marketing y Comunicación	En esta sección se definen los canales de comunicación principales que tiene la empresa por investigar.	<p>Canales de importancia:</p> <p>Canal #1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características: • Principales temas que publican:
Reviews en general	En esta sección se definen los comentarios que realizan los usuarios a través de las redes sociales de la empresa sobre los productos o servicios a investigar.	<p>Comentarios Positivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características para resaltar <p>Comentarios negativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • características para resaltar
Onboarding Experience	En esta sección se define el flujo de cómo utilizar un servicio de la empresa que se quiere investigar. El paso a paso para utilizar su producto ofrecido o un servicio.	<p>Onboarding Experience sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paso a Paso que seguir: <p>Nota: Colocar capturas de pantalla sobre cada paso a seguir.</p>
Aprendizajes	En esta sección se definen los puntos importantes que se pueden aplicar en la investigación que está realizando la empresa Ficohsa. Deben de ser aprendizajes basados en las acciones que ha realizado la empresa que se investigó para obtener el éxito.	Colocar un número máximo de 10 aprendizajes que llegaron a concluir tras realizar toda la investigación.
Anexos	Esta sección es necesaria para definir datos importantes que abordaba la empresa que se investigó.	Se pueden definir, por ejemplo, los requisitos para utilizar cierto producto que ofrece la empresa a sus segmentos importantes.

Tabla 1: Formato para realizar Benchmarking de Empresas

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Situación Actual

Ficohsa es una entidad financiera que surgió en el país para brindarle a sus clientes los productos más innovadores con servicios financieros que tengan altos estándares de calidad y puedan proporcionar la mejor tecnología. Se centra en integrar la sostenibilidad en cada uno de sus productos digitales para garantizar el desarrollo sostenible a un mejor futuro. Sus objetivos principales radican en poder generar productos digitales innovadores que simplifiquen todas las transacciones hechas en tiendas físicas, que normalmente toman mucho tiempo de las personas, en simples gestiones por medio de diferentes plataformas electrónicas.

En este mundo globalizado, la digitalización de los servicios comunicativos que tiene una empresa con sus clientes debe de ser de los puntos en constante desarrollo. Los diferentes departamentos deben de saber cómo transmitir una idea a su público y poder simplificar los procesos largos por medio de una optimización en sus servicios. Como todas las empresas en este mundo digitalizado, Ficohsa posee un área de mejora que necesita optimizar para que puedan obtener una cobertura más amplia en un sector de mercado que no está siendo atendido. Esto es debido a que el desempeño es bajo y no logra cumplir con las necesidades que pide el cliente para poder gestionar sus actividades de manera más fácil.

Ficohsa ofrece a sus clientes diferentes plataformas en donde pueden gestionar sus transacciones o retiros. Muchos de estos son innovadores y con alta optimización para ayudar al cliente a realizar los procesos de manera más rápida. Sin embargo, dentro de las primeras semanas la alumna pudo enfocar su atención en un área que no está optimizada y muchos de los propietarios que tienen cuentas de ahorro Ficohsa se han quejado ya que la categorizan como una plataforma difícil de entender. Esta plataforma es la App Ficohsa en donde los clientes realizan simples procesos de transacciones, interbanca, ACH o pagos de préstamos.

La practicante determino que se debe optimizar la experiencia del usuario para que los procesos que realiza la aplicación sean fáciles de entender e intuitivos. La aplicación tiene una apariencia que no es actualizada y carece de procesos que sean fáciles de entender. Esto afecta gravemente la experiencia del cliente y puede ser de las principales razones por que generación reciente, como la Generación Z, no quieran aperturar una cuenta en Ficohsa. Muchas personas aperturaron una cuenta de Ficohsa porque debían hacerlo, por razones personales, pero no porque querían conocer acerca de sus diferentes productos o la facilidad que es utilizar la aplicación. La mayoría de las personas habían escuchado con frecuencia comentarios negativos acerca de la aplicación y eso lo desmotivaba más a no querer adquirirla. Estas acciones generan que el marketing boca a boca sea negativo, impactando directamente con la satisfacción del cliente (Puro Marketing , 2012). Para que el cliente sienta que su necesidad está siendo atendida, se deben implementar mejoras en el producto directo que tiene la empresa con el cliente. Al generar una mala imagen solo porque un medio de comunicación, como lo es la aplicación, no esté cumpliendo con las necesidades que el cliente pide, podría acabar con la visión que la empresa quiere tener con sus clientes.

Las funciones que tiene la aplicación no es que no sean adecuadas, sino que debe de haber una mejora en el flujo de comunicación; este podría ser más intuitivo y podría tener una nueva apariencia moderna. Al hacer un rebranding de forma parcial en la aplicación Ficohsa, muchas personas de esta generacion joven podrían conocer acerca de los productos innovadores, beneficios y servicios que ofrece Ficohsa aparte de lo que normalmente se encuentra, generando un mejor posicionamiento.

3.3 Propuesta de Mejora

3.3.1 Rebranding de la App Ficohsa

El branding es todo el proceso de la creación de identidad de marca en una empresa. El proceso genera materiales que respaldan la marca, como un logotipo, un slogan, el diseño visual o los colores con los que quieren ser identificada una empresa. En general, es desarrollar y aplicar una característica distintiva para que los consumidores puedan comenzar a asociar la marca con un producto o servicio. El branding y el marketing son términos diferentes, pero se asocian entre sí. El branding es la identidad de una empresa, que valores quiere dar a conocer la empresa y el marketing incluye todas las tácticas y estrategias que logran comunicar esa visión hacia un público; como posicionarse en la mente del usuario logrando obtener un beneficio cuantificable de esas estrategias empleadas (Brand Design, 2021).

El rebranding es un proceso en donde una empresa cambia su imagen corporativa. El objetivo de este no es crear una nueva marca, si no evolucionar esa marca existente para que pueda competir en un mercado de constante cambio (Roca, 2020). El rebranding parcial es solo la transformación de algunos de los elementos corporativos de una empresa para lograr adaptarse a las nuevas tendencias de un público o mercado específico (Smart Commerce, 2022).

3.3.2. Objetivos de la Propuesta de Mejora

3.3.2.1 Objetivo General

3.3.2.1.1 Implementar un rebranding parcial en la aplicación Ficohsa para lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

3.3.2.2 Objetivos Específicos

3.3.2.2.1 Implementar un tono de modernidad dentro de la aplicación Fichosa.

3.3.2.2.2 Generar un flujo que sea intuitivo y simple de usar.

3.3.2.2.3 Facilitar pautas en donde puede existir una integración de sus canales digitales con otros servicios o plataformas para ofrecer una experiencia más conveniente a sus clientes.

3.3.2.2.4 Crear un plan de marketing digital que la empresa pueda seguir para promocionar su actualización de aplicación

3.3.3. Rebranding Brief

El rebranding brief engloba toda la información recopilada de la empresa que contiene información relevante de por qué se estará realizando un cambio parcial en un sector específico de la empresa. Para realizarlo se deben de tomar puntos claves acerca de cuál es la situación del negocio, información de los competidores, público objetivo y cuáles son sus estrategias de branding generales que se conservaran. El objetivo de realizar este brief es para recordar la esencia que tiene la marca explicando todos los atributos que posee, sus ventajas diferenciales y qué propuesta de valor pretende darles a los clientes. Esta herramienta aporta que el proyecto de la propuesta de mejora sea un flujo más eficiente (Yto, 2017).

3.3.3.1 Posicionamiento Actual

Ficohsa se posiciona en el mercado como uno de los bancos con mayor presencia en la región de Honduras. Posee una aplicación de banca en línea, un sitio web y redes sociales que son las vías directas que tiene una empresa para

comunicarse directamente con sus clientes. Es por lo que la experiencia en cada una de ellas debe de ser ejecutada de la mejor manera.

3.3.3.2 Problema por solucionar

La aplicación de Ficohsa no sea percibida como las demás plataformas de banca en línea, que normalmente son difíciles de entender y no son muy intuitivas generando una experiencia para cliente no agradable.

3.3.3.3 FODA

En la siguiente ilustración se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta el rebranding parcial de la aplicación sobre el mercado.

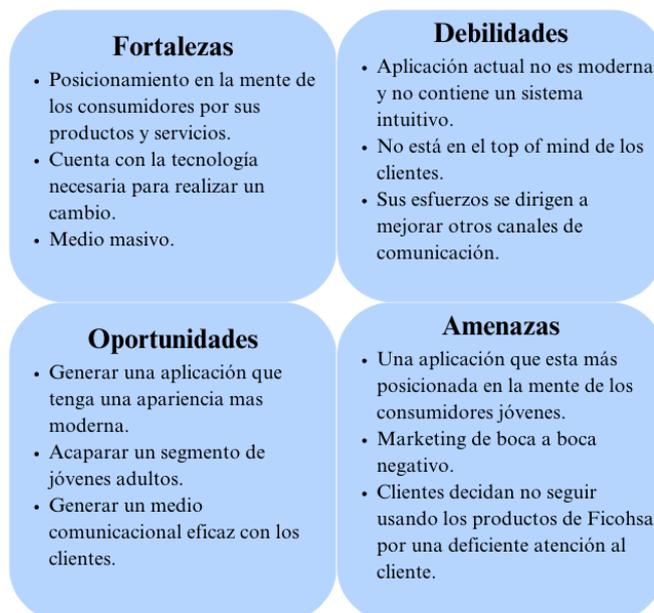


Ilustración 2: FODA del Rebranding de la Aplicacion Ficohsa

Fuente: Elaboración Propia

3.3.3.4 Competencia Directa

3.3.4.1 BAC

3.3.4.1.1 Posee una aplicación de banca en línea que tiene un aspecto moderno y fácil de usar.

3.3.4.1.2 Ha acaparado el top of mind de las generaciones jóvenes.

3.3.4.1.3 Posee un marketing de boca a boca positivo.

3.3.4.1.4 Su flujo en realizar procesos financieros es claros y fáciles de entender para una persona que antes no había utilizado sus servicios.

3.3.3.5 Diferenciación deseada

Ficohsa quiere ser percibida como la empresa que proporciona los mejores productos innovadores para el cliente con la mejor tecnología.

3.3.3.6 Público Objetivo

El rebranding parcial de la aplicación es para que las generaciones jóvenes y jóvenes adultos puedan gozar de una mejor experiencia al utilizar este servicio. Por lo que su público objetivo son mujeres y hombres, jóvenes adultos, que residen en Honduras y se encuentran en un rango de edad entre 18- 35 años.

La alumna identificó que estas generaciones están adaptadas al uso de la tecnología en todos sus procesos personales. Por lo que al momento de hablar acerca de los procesos financieros que realizan a diario con su banco de preferencia, lo que más esperan es que sus plataformas digitales y aplicaciones sean fáciles de usar y tengan una apariencia moderna. Esperan que la aplicación pueda gestionar transacciones de manera rápida, puedan visualizar sus productos o los datos de tarjeta sin tener ningún inconveniente al momento de entrar a ella. Les interesa que

su experiencia de usuario sea intuitiva, que posea la facilidad de comprender y utilizar el servicio sin tener una previa experiencia con la aplicación.

3.3.4 Estrategias

3.3.4.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor en el rebranding es la promesa que hace una empresa a los clientes basado en resolver un problema y satisfacer su necesidad. Ficohsa debe de transmitir las mejoras realizadas en la aplicación que se implementaron para mejorar la experiencia del cliente.

La propuesta de valor que Ficohsa quiere dar a su público por medio de este rebranding de aplicación es proporcionar un flujo de experiencia intuitivo que permita visualizar, explorar y realizar gestiones bancarias de una manera simple y fácil.

3.3.4.2 Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento que tiene una empresa habla acerca de la asociación que tiene un consumidor acerca de la marca y un atributo determinado de ella. El atributo es una característica diferencial que ofrece la empresa a sus consumidores. Por lo que la estrategia de posicionamiento que tendrá este rebranding de la aplicación Ficohsa estará enfocada en el estilo de vida que su público objetivo posee. La aplicación permite que los clientes realicen gestión de bancarias de forma digital por medio de una plataforma que es intuitiva y fácil de usar; por lo que los clientes podrán realizar sus gestiones financieras en una aplicación que se integra con sus necesidades e intereses personales.

3.3.4.3 Estrategia de Restyling

Dentro del rebranding, el restyling es una acción que se basa en crear una imagen de marca basada en las necesidades del consumidor. La estrategia de restyling en la aplicación se basa en reflejar el estilo de vida tecnológico y moderno de los consumidores al realizar gestiones financieras por medio de la plataforma.

3.3.4.3.1 Objetivos de la Estrategia de Restyling

3.3.4.3.1.1 La paleta de colores y el isotipo se basarán en los que maneja Ficohsa dentro de sus diferentes canales digitales.

3.3.4.3.1.2 Elegir una tipografía dentro de la aplicación.

3.3.4.3.1.3 Organizar el diseño y organización de páginas en el menú

3.3.4.3.1.4 Agregar una pestaña que se visualicen los diferentes productos y servicios ofrecidos en Ficohsa con sus respectivos beneficios. Que estos proporcionen un enlace que los lleve al sitio web oficial y conozcan más acerca de ellos.

3.3.4.3.1.5 Agregar un diseño de cuentas digitales que se visualice al entrar a la aplicación para que el cliente pueda ver sus datos más rápido.

3.3.5 Diseño Identidad Visual Sugerido

La identidad visual es toda la construcción de los elementos gráficos y visuales que tendrá la aplicación de Ficohsa. Esta se caracteriza por una página moderna, que trae una paleta de colores, tipografía usada dentro de la aplicación y un potencial flujo dentro de

la aplicación. Dentro de las sugerencias, la alumna identificó las siguientes características que pueden implementarse.

3.3.5.1 Logo

El logo que tendrá la aplicación de Ficohsa es un isotipo ya que se caracteriza por un símbolo que es reconocido sin texto.

En la siguiente ilustración se realizó un cambio de los colores del logo de Ficohsa, basándose en la paleta de colores seleccionada, sobre una base de color azul que da una imagen más moderna.



Ilustración 3: Logo sugerido para la aplicación Ficohsa

Fuente: Elaboración Propia

3.3.5.2 Paleta de Colores

La paleta de colores define los colores característicos que funcionarán dentro de la aplicación y expresa aspectos del mensaje que se quiere transmitir (Soloaga, 2022). En la siguiente ilustración se demuestra la paleta de colores que se manejara en la aplicación.

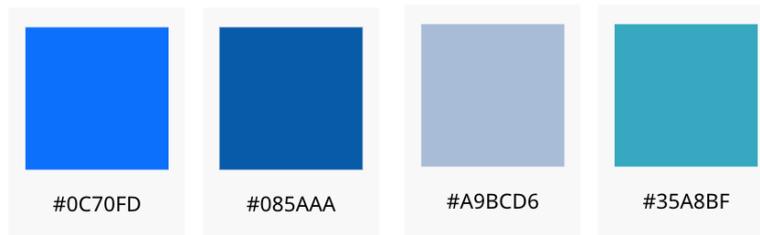


Ilustración 4: Paleta de colores de la aplicación Ficohsa

Fuente: Elaboracion Propia

3.3.5.3 Tipografía

La tipografía debe de ser un elemento que tiene el objetivo de crear un lenguaje visual cohesivo (Soloaga, 2022).

En la siguiente ilustración se demuestra cuáles serían las tipografías que se podría utilizar en la aplicación de Ficohsa.

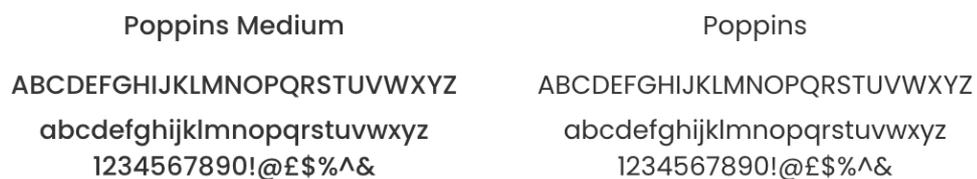


Ilustración 5: Tipografía a utilizar en la aplicación Ficohsa

Fuente: Elaboracion Propia

3.3.5.3 Iconografía

La iconografía hace referencia al arte que forma parte del diseño de identidad visual, deben reflejar los valores de la marca y asociar las metáforas que tiene un icono con la perspectiva que tiene un cliente (Soloaga, 2022).

En la siguiente ilustración se detallarán alguno de los iconos que pueden ser utilizados en la aplicación. Estos iconos describen diferentes procesos que se

pueden hacer por medio de la aplicación y se tratan de describir por medio de la imagen.



Ilustración 6: Iconografía de la aplicación Ficohsa

Fuente: Elaboración Propia

3.3.5.4 Flujo Visual Sugerido

El flujo visual sugerido es un facilitador que permite a Ficohsa conocer cómo sería el flujo dentro de la aplicación aplicando todos estos diseños en práctica para darle a la aplicación un tono moderno y que logre ser más intuitivo dentro de las diferentes funciones que va a proporcionar la aplicación a sus usuarios.

En la ilustración #7 podemos ver cómo sería la guía visual del usuario al descargar la aplicación y comenzar su proceso de introducción de usuario y contraseña. Esta tiene un tono más moderno con un color característico de la paleta de colores que pertenece a Ficohsa. Describe brevemente qué propuesta de valor que le ofrece Ficohsa a sus clientes. Luego logramos ver cómo sería su página principal al momento que el cliente introduzca sus datos.

En la ilustración #8 podemos ver cómo sería el proceso entrando a la pestaña de pagos, en donde se cambió el orden de los servicios que ofrece originalmente la aplicación y se colocó de una manera en que el usuario pudiera visualizarlo por medio del ícono y tuvieron un tono más moderno. Al entrar a la pestaña de transferencias, detalla con más claridad a dónde las personas quieren transferir o qué servicio quieren realizar, ya que originalmente la aplicación ofrece los mismos servicios, pero está escrito en un léxico difícil de entender, es por eso que la alumna optó por escribirlo de la manera vista en la ilustración. La pestaña de “otros” detalla los otros procesos que la aplicación puede hacer. Al pulsar la opción de “otros servicios ofrecidos por Ficohsa” se podrán visualizar esos servicios de una manera más rápida que conecta los diferentes canales digitales que tiene la empresa. Brindándole al cliente una opción más rápida de poder conocer sus otros productos por medio de la misma aplicación.

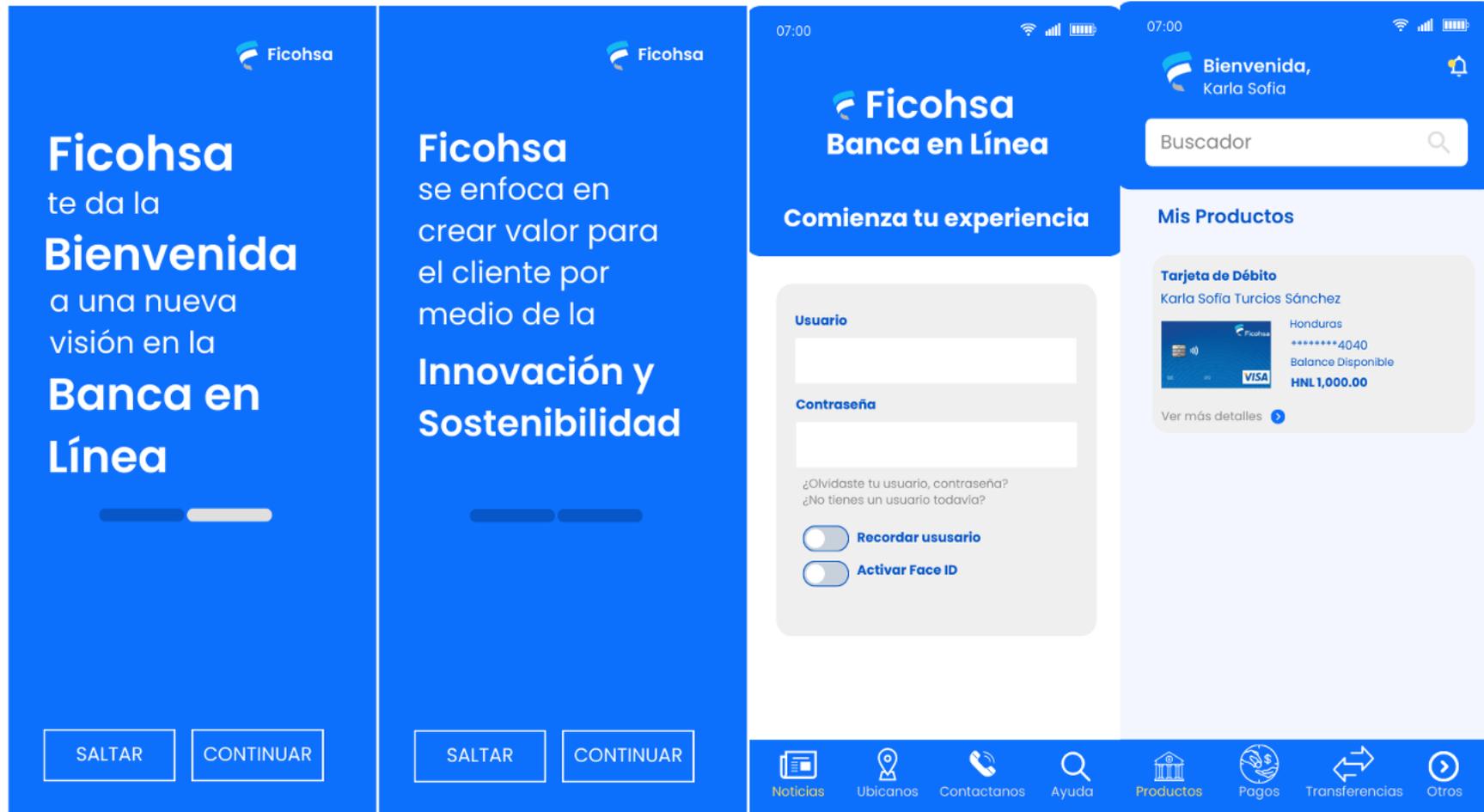


Ilustración 7: Flujo Visual del Usuario

Fuente: Elaboración Propia

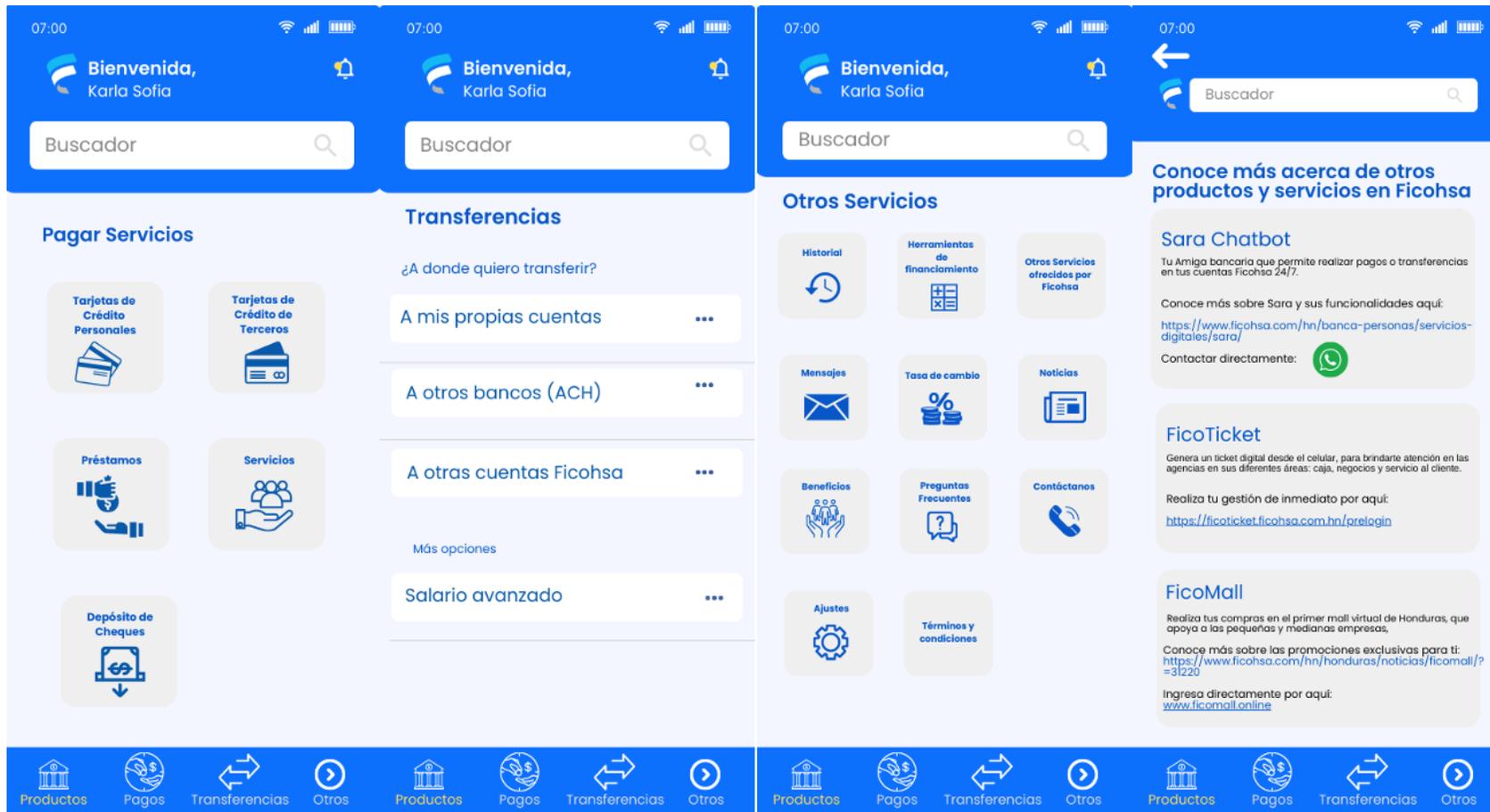


Ilustración 8: Flujo del usuario sugerido dentro de la aplicación

Fuente: Elaboración Propia

3.3.6 Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing digital es el uso de las plataformas digitales para que el público objetivo pueda conocer acerca de los productos y servicios ofrecidos por una empresa. El objetivo de este plan es que los usuarios conozcan un poco más acerca de la aplicación, de su nueva identidad visual y funcionalidades.

3.3.6.1 Estrategia en Redes Sociales y Marketing de Contenido

Las redes sociales se han convertido en una parte esencial de la estrategia de marketing por su capacidad de generar valor para que las empresas puedan conectar de forma interactiva con sus clientes. Para el rebranding que se implementará en la aplicación de Ficohsa, las redes sociales serán un medio importante estratégicamente para informar y poder interactuar con los consumidores que tanto esperaban este cambio.

Las publicaciones en este plan no solo se especializarán en crear contenido sobre sus productos y servicios, si no crear una comunidad de usuarios, con los mismos intereses, que generen un enlace emocional con el servicio ofrecido por la empresa. Al crear contenido que se publicarían en sus cuentas principales de Instagram, Twitter y Facebook con publicaciones de vídeos informativos de las nuevas características de la aplicación, infografías de cómo utilizar el servicio, compartir experiencias de los usuarios y contenido en las primeras semanas de gamificación. Esto aportará a la notoriedad de marca, que es la presencia que tiene una empresa en la mente del consumidor, mejorando los insights de los clientes Ficohsa acerca de su servicio. El marketing de contenido va centrado en qué funcionalidades son nuevas, cuál es la ventaja competitiva y beneficios de utilizar

una aplicación de banca en línea. Este tipo de contenido provoca que los clientes quieran conocer el servicio sin tener que promocionar de una forma invasiva los servicios. Al publicar estas ideas, Ficohsa atraerá a los clientes que les interesa conocer acerca de los servicios que ofrece sin necesidad de poner frases que obliguen al cliente a utilizarlo.

3.3.6.2 Tácticas

3.3.6.2.1 Crear un cronograma de las publicaciones realizadas en Instagram, Twitter y Facebook semanalmente.

3.3.6.2.2 Crear videos informativos en donde una persona detalla las nuevas funcionalidades de la aplicación. Como video de presentación, se debería de realizar un video animado que muestra los cambios y las mejoras claves de la aplicación destacando cómo realizar una transacción instantánea o el flujo intuitivo que tendría la aplicación.

3.3.6.2.3 Elaborar las ideas de contenido centradas en la naturaleza de la aplicación. Estos pueden ser como beneficios de utilizar la aplicación, experiencia del cliente o infografías de cómo realizar una transacción.

3.3.6.2.4 Generar posts que mencione los puntos importantes de tener una educación financiera y se haga referencia de que en la aplicación pueden tener conocimiento en qué sectores se está yendo la mayoría de dinero de sus cuentas.

3.3.6.2.5 Publicar experiencias de usuarios satisfechos.

3.3.6.2.6 Elaborar infografías que presenten consejos financieros de cómo ahorrar dinero, administrar un presupuesto y que puedan establecer metas financieras que pueden visualizar desde su aplicación.

3.3.6.2.7 Realizar preguntas frecuentes que tengan los usuarios sobre la aplicación y brindar soluciones rápidas por medio de él.

3.3.6.2.8 Utilizar keywords como:

3.3.6.2.8.1 Aplicación Ficohsa

3.3.6.2.8.2 Rebranding App Ficohsa

3.3.6.2.8.3 Nueva Experiencia Bancaria Ficohsa

3.3.6.2.8.4 Opiniones Ficohsa

En la siguiente ilustración se demuestra cuál sería el cronograma de publicaciones en redes sociales que harían referencia a la nueva aplicación de Ficohsa. Este estaría compuesto por posts, stories, videos, infografías, preguntas frecuentes o encuestas que se pueden publicar en las tres redes sociales para que los clientes conecten más con la empresa. Este cronograma se puede integrar al cronograma de publicaciones que ya maneje Ficohsa en sus redes sociales. Ya que su enfoque no solo está situado en promocionar la aplicación, este cronograma ayudará a crear ideas simples que logren promocionar la aplicación ha generaciones jóvenes.

Cronograma de Publicaciones en Redes Sociales sobre la Aplicación Ficohsa					
Mes y Año					
Semana					
Redes Sociales	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Instagram					
Facebook					
Twitter					

Tabla 2: Cronograma de publicaciones en las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

3.3.6.3 Estrategia de gamificación

La gamificación es una estrategia que aplica conceptos y dinámicas de un diseño de juegos para lograr fidelizar a un usuario. El marketing digital permite que, gracias a las nuevas tecnologías del internet, una empresa conecte más con sus clientes. El objetivo es implementar esta estrategia para promocionar el rebranding de la aplicación Ficohsa. Esto captará la atención de los consumidores jóvenes, así logrando obtener más reconocimiento del servicio mejorado.

3.3.6.3.1 Mecánicas del juego

Las mecánicas del juego tienen como objetivo que más usuarios se integren a la plataforma y prueben uno de sus servicios. El juego se llevará a cabo al mes del lanzamiento de la aplicación y consiste en que los dos primeros usuarios que inviten a más de cinco amigos a unirse a la aplicación y realizar un proceso financiero (como una transacción bancaria) se gana dos entradas gratis a ver una película de estreno. Este concurso solo se llevará a cabo con usuarios de Instagram. Para participar el usuario debe de:

3.3.6.3.1.1 Darle me gusta a la publicación.

3.3.6.3.1.2 Etiquetar a dos amigos. No usuarios de famosos.

3.3.6.3.1.3 Seguir a la cuenta de Instagram de Ficohsa.

3.3.6.3.1.4 Mencionar la publicación de Ficohsa en las historias.

Para registrarse en este juego, el usuario debe de residir en Tegucigalpa y mandar mensaje directo a la cuenta de Instagram. Al enviar el mensaje en Instagram, Ficohsa puede pedirle sus datos de contacto como

correo electrónico, número de celular y le puede preguntar cuánto tiempo ha tenido una cuenta de Ficohsa.

3.3.7 Control de acciones

KPI's y herramientas de monitorización más utilizados para medir el impacto del rebranding Ficohsa puede ser por medio de las tres redes sociales.

En la siguiente tabla se demuestran unas herramientas que podrían ser de ayuda para monitorear si el plan de marketing digital en redes sociales ha funcionado y por ende determinar si el rebranding de la aplicación fue exitoso. Estas herramientas nos ayudarán a conocer reportes acerca de los comentarios que las personas están haciendo acerca de la nueva aplicación y métricas para saber cuán aceptado está el contenido que está publicando por medio de las redes sociales.

Herramientas - KPIs	Objetivo
Insights	Informa las estadísticas y datos demográficos de las visitas a la página.
Engagement	Permite visualizar las interacciones de los usuarios con los posts de la página.
CTR (Click through rate)	Permite visualizar el porcentaje de clics según el número de personas que han hecho clic en un enlace del contenido compartido.
Canva Pro	Herramienta que ayudará a facilitar diferentes diseños de los contenidos a publicar en las plataformas.
SumAll	Permite conocer qué publicaciones tienen más éxito en la plataforma.

Nitrogram	Elabora estadísticas que permiten comprender el contenido que se publica y genera mayor impacto.
Mention	Permite ver las menciones que se produzcan de la marca en redes sociales, la web y otros.
FollowerWonk	Visualiza los números de seguidores, tweets y número de cuentas.
Hootsuite	Ofrece soluciones para lanzar campañas publicitarias y poder planear con anticipación las publicaciones en diferentes plataformas.

Tabla 3: Herramientas a utilizar en las redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Impacto de la Propuesta de Mejora

El rebranding parcial de la aplicación Ficohsa permitirá que uno de los servicios que tiene más comunicación directa con el usuario sea más atractiva y pueda gestionar gestiones bancarias en una plataforma moderna e intuitiva. Esto ayudará al crecimiento y posicionamiento que tiene la aplicación de banca en línea en generaciones jóvenes. Estos podrían motivarse a conocer más acerca de los diferentes productos y servicios que tiene Ficohsa. Para que esta propuesta alcance el éxito, se debe comprender las necesidades del cliente al obtener plataformas que sean innovadoras y fáciles de manejar. Que no presenten un problema al momento de gestionar transacciones bancarias y se alinee con su pensamiento moderno digital al que está acostumbrado a vivir. Al crear este rebranding apoyado con un plan de marketing digital pero las diferentes redes sociales permiten tener más engagement con los usuarios y convertir las oportunidades de mercado en las generaciones jóvenes en ventajas competitivas de la empresa.

3.4.1 Dinero

La inversión de los proyectos a realizar se desglosaría entre las herramientas de monitorización, el premio de la estrategia de gamificación y el prototipo de la nueva identidad visual del rebranding de la aplicación; que ayudaran a determinar las estadísticas necesarias o para crear contenido.

3.4.1.1 Costo Herramientas

En la siguiente tabla se puede observar el costo de la herramienta Canva. Canva ofrece dos planes para las personas que lo quieran utilizar, tomando en cuenta que el Canva para equipos es de 2 a 5 personas (Canva, 2023). La alumna determinó que ese es el mejor plan que Ficohsa podría utilizar cuando el equipo empiece a redactar el plan de marketing digital, que está estipulado comience en los últimos dos meses antes del lanzamiento formal. El periodo anual comenzaría en ese momento para que se puedan diseñar los posts que se publicarían en las diferentes redes sociales. Esta herramienta les facilitara realizar arte por todo el año y lograr crear el arte de la estrategia de gamificación.

Herramienta					
Canva	Costo de Plan Mensual (\$)	Costo de Plan Mensual (L.) Tasa L.24.67	Costo de Plan Anual (\$)	Costo de plan Anual (L) Tasa L.24.67	Costo Total del Plan Seleccionado
Canva Pro (1 persona)	\$6.49	L.160.11	\$54.99	L. 1,356.60	L. 1,356.60
Canva para Equipos (2-5 personas)	\$8.49	L.209.45	\$84.90	L.2,094.48	L.2,094.48
Total del plan recomendado Canva					L.2,094.48

Tabla 4: Costo de la herramienta Canva

Fuente: (Canva, 2023)

En la siguiente tabla se puede observar el costo de la herramienta SumAll (Business Software Reviews, 2023). SumAll posee un plan que se paga mensual y anual; el mejor plan que podría ser utilizado es el de un año para examinar los reportes ofrecidos por esta herramienta.

Herramienta	Costo del Plan Mensual (\$)	Costo del Plan Mensual (L) Tasa L.24.67	Costo del Plan Anual (\$)	Costo del Plan Anual (L) Tasa L.24.67	Costo Total del Plan Seleccionado
SumAll	\$59.00	L.1,455.53	\$708.00	L.17,466.36	L.17,466.36
Total del plan recomendado SumAll					L.17,466.36

Tabla 5: Costo de la Herramienta SumAll

Fuente: (Business Software Reviews, 2023)

En la siguiente tabla se puede observar el costo de la herramienta Mention (Business Software Reviews, 2023). Esta ofrece tres planes mensuales y anuales que permiten a la empresa comprender la percepción de la audiencia a través de las redes sociales y la web. La alumna determinó que el mejor plan a utilizar es el plan Mention Pro Anual porque acepta una cantidad ilimitada de usuarios que puede determinar las menciones y ofrecer análisis. Esta sería de gran ayuda para determinar que está pensando en las personas acerca de la nueva aplicación.

Herramientas					
Mention	Costo del Plan Mensual (\$)	Costo del Plan Mensual (L) Tasa L.24.67	Costo del Plan Anual (\$)	Costo del Plan Anual (L) Tasa L.24.67	Costo Total del Plan Seleccionado
Mention Solo	\$29.00	L.715.43	\$348.00	L. 8,585.16	L. 8,585.16
Mention Pro	\$99.00	L.2,442.33	\$1,188.00	L. 29,307.96	L. 29,307.96
Mention Pro-Plus	\$199.00	L.4,909.33	\$2,388.00	L. 58,911.00	L. 58,911.00
Total del plan recomendado Mention Pro					L. 29,307.96

Tabla 6: Costo de la herramienta Mention

Fuente: (Business Software Reviws, 2023)

En la siguiente tabla se puede observar el costo de la herramienta Hootsuite. Esta herramienta ofrece tres planes mensuales y anuales. La alumna determinó que el Professional Anual es el mejor para la empresa ya que dentro de las descripciones dice que puede analizar más de 10 perfiles de redes sociales, posee un análisis en tiempo real, supervisa mensajes entrantes y programa publicaciones con anticipación.

Herramientas					
Hootsuite	Costo del Plan Mensual (\$)	Costo del Plan Mensual (L) Tasa L.24.67	Costo del Plan Anual (\$)	Costo del Plan Anual (L) Tasa L.24.67	Costo Total del Plan Seleccionado
Hootsuite Professional	\$99.00	L.2,442.33	\$1,188.00	L. 29,307.96	L. 29,307.96
Hootsuite Team	\$249.00	L.6,142.83	\$2,988.00	L. 73,713.96	L. 73,713.96
Hootsuite Business	\$739.00	L.18,231.13	\$8,868.00	L.218,773.56	L.218,773.56
Total del plan recomendado Hootsuite					L. 29,307.96

Tabla 7: Costo de la herramienta Hootsuite mensual

Fuente: (Business Software Review, 2023)

En la siguiente tabla se puede determinar el costo total de todas las herramientas y sus planes recomendados por la alumna basándose en la cantidad de tiempo que se usarían para determinar si le conviene a Ficohsa seguirlos implementando.

Herramienta	Costo del Plan Anual (\$)	Costo del Plan Anual (L) Tasa L.24.67	Costo Total del Plan Seleccionado
Canva para Equipos	\$84.90	L.2,094.48	L.2,094.48
SumAll	\$708.00	L.17,466.36	L.17,466.36
Mention Pro	\$1,188.00	L. 29,307.96	L. 29,307.96
Hootsuite Professional	\$1,188.00	L. 29,307.96	L. 29,307.96
TOTAL			L. 78, 176.76

Tabla 8: Costo de las herramientas a utilizar en el plan de marketing digital

Fuente: Elaboracion Propia

3.4.1.2 Costo Estrategia de Gamificación

En la siguiente tabla se detalla el costo gastar de las entradas para ir a ver una película de estreno, los boletos normalmente están en un estándar de precio en el cine Cinemark Multiplaza ubicado en Tegucigalpa por lo que el desglose de costo sería el siguiente:

Premio	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Entradas 2D	L.161	2	L.322.00
TOTAL			L.322.00

Tabla 9: Costo de la estrategia de gamificación

Fuente: (Cinemark , 2023)

3.4.1.3 Costo Rebranding de la Aplicación Ficohsa

Al momento de ver los costos para lograr poner en marcha la nueva aplicación de Ficohsa, se deben de tomar en consideración todas las fases que conlleva realizar una aplicación como estas. Estas incluyen la fase previa al desarrollo, que es donde se realizará un análisis de la competencia, las investigaciones de mercado, un desglose del tiempo y de los recursos necesarios; la fase de desarrollo en donde se pone en contacto con las personas que estarán desarrollando la aplicación y mejorándola; la fase de mantenimiento se realiza posterior al desarrollo de la aplicación que es un proceso continuo.

Etapa	Costo Aproximado (\$)	Tasa	Costo Aproximado (L)	Costo Total
Etapa de Investigación	\$5,000	L.24.67	L.123,350	L.123,350
Etapa de Diseño UE (User Experience) y UI (User Interface)	\$7,000	L.24.67	L.123,350	L.172,690

Etapa de Desarrollo	\$10,000	L.24.67	L.123,350	L.246,700
Prueba y Control de Calidad	\$5,000	L.24.67	L.123,350	L.123,350
TOTAL				L. 666,090

Tabla 10: Costo para el rebranding de la aplicación de Ficohsa

Fuente: Elaboración Propia

3.4.1.4 Costo Total

En la siguiente tabla se detalla el costo a gastar incluyendo las herramientas para monitorear las redes sociales, el costo de la estrategia de gamificación y el costo de rebranding de la aplicación.

Estrategia	Costo
Herramientas para redes sociales	L. 78, 176.76
Estrategia de gamificación	L.322.00
Aplicación Ficohsa	L. 666,090.00
COSTO TOTAL	L. 744,588. 6

Tabla 11: Costo total de todas las estrategias a implementar para la propuesta de mejora

Fuente: Elaboración Propia

3.4.2 Tiempo

El tiempo determinado para realizar todo un rebranding parcial de la empresa tomaría un periodo de 12 meses, ya que el equipo se puede centrar en una característica a trabajar. Los primeros 4 meses podrían estar enfocados en redactar el rebranding brief para determinar las necesidades del cliente y conocer las herramientas que sean de ayuda para los clientes que serían óptimas de aplicar. Los próximos 6 meses se enfocarían en determinar el diseño visual con todas sus características de flujo que se darán a conocer. Los últimos 2 meses se enfocarían en realizar un calendario de plan de marketing digital

con el formato proporcionado por la alumna para que determinen cómo se introduciría al mercado, en estos meses se implementarían las herramientas. La estrategia de gamificación tiene una duración de cuatro semanas, un mes después de que el lanzamiento de la aplicación haya sido comunicado al público.

3.4.3 Beneficios

- 3.4.3.1 Mayor conexión con sus clientes: muchos de los clientes de Ficohsa pueden estar interesados en conectar más con sus servicios, por el hecho de que se pueden ejecutar fácilmente por medio de una aplicación con aspecto moderno e intuitiva.
- 3.4.3.2 Mejor Posicionamiento: Ficohsa es una empresa que tiene acaparado parte del mercado de banca en Honduras. Sin embargo, su posicionamiento con generaciones jóvenes no es la mejor porque una de sus principales plataformas comunicacionales con ellos, como lo es la aplicación, carecía de un formato simple de entender que tampoco brindaba un proceso fluido.
- 3.4.3.3 Adapta a las necesidades del cliente: las necesidades del cliente deben de ser escuchadas e irse adaptando a las nuevas tecnologías que hoy en día son ofrecidas. Mejorar el flujo en la aplicación y modernizarla permitirá que la percepción que se había creado por parte de los clientes cambie.
- 3.4.3.4 Alinea con sus objetivos: Ficohsa es una empresa que aborda mucho de los temas de innovación, productos digitales y cómo la tecnología influye bastante en las decisiones tomadas por la empresa. Por lo que mejorar la aplicación se alinea con sus objetivos de ser percibida como una de las empresas más tecnológicas en el sector de banca de Honduras.

3.4.3.5 Proceso medible: por medio del marketing digital, Ficohsa puede medir la percepción y aceptación que podría tener esta nueva aplicación en la generación de jóvenes.

3.4.4 Efectos deseados y no deseados

Cualquier plan de mejora en el área de marketing o cualquier departamento de una empresa, podría tener efectos deseados y no deseados que deben de tomar en cuenta. Para la propuesta de crear un rebranding parcial en la aplicación de Ficohsa se identificaron los siguientes escenarios:

Efectos deseados	Efectos no deseados
Mejor posicionamiento dentro de las generaciones jóvenes.	No se comprenden los nuevos mensajes del cambio de la aplicación.
Mayor engagement con los clientes y sus necesidades.	A las personas les cueste entender esta nueva aplicación.
Más clientes que se fidelicen a la marca y conozcan acerca de otros beneficios ofrecidos por Ficohsa.	No se pueda transmitir el mensaje de por qué se realizó el cambio de aplicación.
Desarrollar mayor alcance en las redes sociales por medio de las campañas publicitarias.	El tipo de contenido publicado por medio de las redes sociales no conecta con las generaciones jóvenes.

Tabla 12: Efectos deseados y no deseados al implementar la propuesta de mejora

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

En este último capítulo se detallarán las conclusiones y recomendaciones que la alumna determinó a través de su práctica profesional. En él se detallarán diferentes conclusiones en cuanto a la empresa, UNITEC y los estudiantes próximos a realizar su práctica profesional.

4.1 Conclusiones

- 4.1.1 El impacto que tiene la práctica profesional en los estudiantes es crucial para que logren entender todos los procesos dentro de su área profesional. Se logró ver como la mercadotecnia puede diversificarse en diferentes rubros para lograr cumplir una meta propuesta. Conlleva todo un proceso de investigación para lograr colocar un producto en un segmento determinado, escuchar sus necesidades, crear planes de marketing y poderlo discutir con un equipo para realizar una lluvia de ideas.
- 4.1.2 El vínculo que tiene la practicante con la empresa es importante para que exista una comunicación sobre la visión que se quiere llegar a lograr en el periodo de práctica profesional. Esta comunicación se debe de dar en un ambiente creativo y seguro en donde se le proporcione al practicante un vistazo de cómo se realizan las actividades dentro de la empresa. Si existe una comunicación constante, se crea un ambiente en donde la practicante puede dar a conocer sus ideas sobre diferentes procesos dentro de la empresa que podrían mejorarse basado en su conocimiento.
- 4.1.3 La propuesta de mejora es la contribución que hace la practicante tras una investigación acerca de qué área necesita ayuda y cómo el conocimiento de ella puede llegar a tener un impacto dentro de la empresa. Esta propuesta brinda una idea nueva, de una persona que aún no trabaja en la empresa y tiene un panorama general de cómo funcionan las diferentes áreas. Este conocimiento es crucial para la empresa, aun así que decidan no implementar la propuesta, ya que les ofrece una

perspectiva de cómo deben de seguir adaptándose a los nuevos cambios que existen todos los días.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

4.2.1.1 Se le recomienda a la empresa crear un cronograma de cuáles serán las actividades realizadas dentro del área o proyecto por semana para mantener un mejor control con la meta propuesta que se quiere lograr al final del periodo de práctica profesional.

4.2.1.2 Tener una videollamada con la practicante, previo a su fecha de inicio, para conocer más de su personalidad, cómo funciona su práctica profesional, su propuesta de mejora y ofrecer ayuda extra en cuanto a ella. En esta llamada se puede brindar información extra acerca del equipo con el que se trabajara, sus personalidades o rutinas diarias que se manejan para que la practicante tenga un mayor entendimiento acerca de la dinámica que estará experimentando.

4.2.1.3 Implementar una conexión extra con su público a través de los diferentes canales digitales, que aun así que la empresa sea un Banco, esta puede tener una conexión por medio de canales digitales modernos y fortalecer la relación con generaciones jóvenes para que puedan conocer sus diferentes productos y servicios. Al implementar estos cambios necesarios, la empresa se convertirá en el top of mind de estas generaciones.

4.2.2 Recomendaciones para UNITEC

- 4.2.2.1 Crear un grupo de WhatsApp a mitad del trimestre antes de que empiece la práctica, para poder brindarles diferentes opciones de vacantes de empresas que están buscando practicantes de mercadotecnia.
- 4.2.2.2 Poder brindar mayor asesoría de qué se estará realizando en una práctica profesional o crear una guía en donde el alumno pueda visualizar las actividades durante su período de práctica profesional y en torno a qué debe de hacer su propuesta de mejora dirigida. En ella se puede brindar un ejemplo de propuesta de mejora de alumnos pasados.
- 4.2.2.3 Brindar mayor asesoría al momento que el alumno este seleccionando dónde realizará su práctica profesional. Qué recomendaciones se le puede dar, ya que el objetivo de la práctica profesional es poder aprender acerca de la carrera que fue estudiada y brindar una propuesta de mejora en torno a la misma área donde estará. Si el alumno escoge una empresa en donde no estará laborando en su área de estudio, no podrá tener los beneficios mencionados.

4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes

- 4.2.3.1 Elegir bien la empresa donde realizarán su práctica profesional; realizar una investigación acerca de ella previamente para conocer sus áreas de intereses. Conocer cómo está su área de marketing y si la visión de la empresa se alinea con la que ellos quieren tener en un futuro.

- 4.2.3.2 Informarse acerca de los avances y el propósito de su práctica profesional, en qué consiste cada uno de los avances y en torno a qué se debe de hacer su propuesta de mejora ya que pueden visualizarla desde antes de entrar a su período de práctica.
- 4.2.3.3 Organizar bien su tiempo ya que los avances de la práctica profesional son pocos, pero deben de ser realizados de la mejor manera y no se pueden hacer si están cortos de tiempo. Hay que recordar que este período es para que puedan poner en práctica todos sus conocimientos obtenidos a lo largo de su carrera universitaria, por lo que deben de tener su mente abierta a las diferentes posibilidades dentro de su ambiente laboral y entender que el feedback que la empresa imponga en ellos es constructivo.

Bibliografía

- Banco Ficohsa.* (30 de abril de 2023). Obtenido de Reseña Historica:
<https://www.ficohsa.com/pa/banco-ficohsa-panama-s-a/quienes-somos/resena-historica/>
- Lopez, Z. (30 de abril de 2023). *Salesforce.* Obtenido de Grupo Ficohsa:
<https://www.salesforce.com/mx/customer-success-stories/grupo-ficohsa/>
- Ficohsa RSC.* (30 de abril de 2023). Obtenido de Reporte de Sostenibilidad:
<https://www.ficohsa.com/media/1216/ficohsa-rs10-0830.pdf>
- Ficohsa.* (30 de abril de 2023). Obtenido de Productos y Servicios:
<https://www.ficohsa.com/hn/honduras/comercios-afiliados/productos-servicios/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Banca de Persona, Cuentas y Depositos :
<https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/cuentas-depositos/>
- Ficohsa. (2023). Obtenido de Abre tu Cuenta de Ahorro 100% digital solo con tu documento de identidad: https://www.ficohsa.hn/cuenta-ahorro/info?_ga=2.118992201.1546966773.1683769102-1949897166.1681915630&_gac=1.58452440.1683769102.CjwKCAjwge2iBhBBEiwAfXDBRw75IewfLjk4Y_alMAqJW1RfIu2qieaJQcMf5JUUP7IUYVWDrfJ8GhoC7F0QAvD_BwE&_gl=1*hcwulz*_ga*MTk0OTg5NzE2Ni4xN
- Ficohsa. (2023). *Infinite.* Obtenido de <https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/cuentas-depositos/cuentas-ahorro-ficohsa-infinite/>
- Ficohsa. (2023). *Disfruta+.* Obtenido de <https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/cuentas-depositos/cuenta-ahorro-disfruta/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Remesas: <https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/cuentas-depositos/cuenta-ahorro-remesas-ficohsa/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Cuenta de cheques : <https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/cuenta-cheques/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Certificado de deposito : <https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/cuentas-depositos/certificado-deposito/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Tasas de Interes : <https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/cuentas-depositos/tasas-interes-aplicadas-cuentas-ahorro/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de tarjeta mi pisto+: <https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/tarjetas-debito/mi-pisto/?=31115>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Tarjeta de Débito Visa Ficohsa disfruta+:
<https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/tarjetas-debito/tarjeta-debito-visa-ficohsa-disfruta/?=26759>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Tarjeta de débito Visa Remesa+:
<https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/tarjetas-debito/tarjeta-debito-visa-remesa/?=36478>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Tarjeta de Débito Visa Ficohsa Unitec:
<https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/tarjetas-debito/tarjeta-debito-visa-ficohsa-unitec/?=1460>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Tarjeta de Débito Visa Ficohsa Infinite:
<https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/tarjetas-debito/tarjeta-debito-visa-ficohsa-infinite/?=1458>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Tarjeta de Débito Visa Ficohsa Platinum:
<https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/tarjetas-debito/tarjeta-debito-visa-ficohsa-platinum/?=1456>

- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Tarjeta de Débito Visa Ficohsa Oro:
<https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/tarjetas-debito/tarjeta-debito-visa-ficohsa-oro/?=1454>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Prestamos: <https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/prestamos/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Banca Seguros: <https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/banca-seguros/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Promociones: <https://www.ficohsa.com/hn/banca-personas/promociones/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Remesas: <https://www.ficohsa.com/Remesas>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Fraude:
https://grupofinanciero.ficohsa.com/seguridad/?_ga=2.44011237.1546966773.1683769102-1949897166.1681915630&_gac=1.93972079.1683777298.CjwKCAjwge2iBhBBEiwAfXDBRw75IewfLjk4Y_alMAqJW1RfIu2qieaJQcMf5JUUP7IUyVWDrfJ8GhoC7F0QAvD_BwE&_gl=1*1yubxgh*_ga*MTk0OTg5NzE2
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Beneficios: <https://www.ficohsa.com/hn/banca-privada/beneficios/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Productos Bancarios: <https://www.ficohsa.com/hn/banca-privada/productos-bancarios/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Tesorerías:
<https://www.ficohsa.com/bancacorporativayempresarial>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Soluciones crediticias:
<https://www.ficohsa.com/bancacorporativayempresarial/soluciones-crediticias/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Soluciones de Pago:
<https://www.ficohsa.com/bancacorporativayempresarial/soluciones-de-pago/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Soluciones de Cobro:
<https://www.ficohsa.com/bancacorporativayempresarial/soluciones-de-cobro/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Soluciones de Integraciones:
<https://www.ficohsa.com/bancacorporativayempresarial/soluciones-de-integracion/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Nuestras Tarjetas: <https://www.ficohsa.com/hn/tarjetas-credito/nuestras-tarjetas/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Financiamiento: <https://www.ficohsa.com/hn/tarjetas-credito/financiamiento/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de Beneficios Tarjetas Mastercard:
<https://www.ficohsa.com/hn/tarjetas-credito/beneficios-tarjetas-mastercard/>
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de FicoPOS:
https://grupofinanciero.ficohsa.com/ficopos/?_ga=2.247893575.1546966773.1683769102-1949897166.1681915630&_gac=1.95691374.1683786671.CjwKCAjwge2iBhBBEiwAfXDBR2dgBrYvU_Znpg-1LbAQhiXVISHk8mpvGPpOWGQoznLQCNTw3IFxyxocsuQQA_vD_BwE&_gl=1*7ku9bg*_ga*MTk0OTg5NzE2Ni
- Ficohsa.* (2023). Obtenido de ¡Descubre los beneficios de FitBit y Garmin Pay!:
<https://www.ficohsa.com/hn/tarjetas-credito/fitbit-garmin-pay/>
- Ficohsa RSC.* (30 de abril de 2023). Obtenido de
<https://www.ficohsa.com/media/1216/ficohsa-rs10-0830.pdf>
- Puro Marketing.* (28 de mayo de 2012). Obtenido de El boca a boca sigue siendo una de las armas mas poderosas con los consumidores y prescriptores de marca:

- <https://www.puromarketing.com/44/13192/boca-boca-sigue-siendo-arma-poderosa-consumidores-prescriptores>
- Brand Design*. (20 de julio de 2021). Obtenido de DIFERENCIAS ENTRE EL BRANDING Y EL MARKETING: <https://www.brandesign.es/branding/diferencias-entre-el-branding-y-el-marketing/>
- Smart Commerce*. (14 de julio de 2022). Obtenido de ¿Qué es el Rebranding? Tipos y ejemplos: <https://www.smartcommerce21.com/blog/qué-es-el-rebranding-tipos-y-ejemplos#:~:text=Rebranding%20parcial%3A%20como%20ya%20os,tendencias%20o%20a%20un%20nuevo%20público.>
- Roca, C. (2020). *The Power Business School*. Obtenido de ¿Qué es el rebranding y cuándo utilizarlo? 5 ejemplos inspiradores: <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-el-rebranding>
- Yto, J. C. (2017). *Mercado* . Obtenido de Brief de branding, el plano para un proyecto íntegro: <https://www.mercadonegro.pe/especialista/brief-branding-plano-proyecto-integro/amp/>
- Soloaga, C. D. (septiembre de 2022). *Social Media Pymes*. Obtenido de Diseño de identidad visual [ejemplos y guía]: <https://www.socialmediapymes.com/como-disenar-una-identidad-visual/?amp>
- Canva*. (2023). Obtenido de Planes y Precios: <https://www.canva.com/pricing/>
- Business Software Reviews*. (2023). Obtenido de SumAll Pricing : <https://www.g2.com/products/sumall/pricing>
- Business Software Revivs*. (2023). Obtenido de Mention: <https://www.g2.com/products/mention/pricing>
- Business Software Review*. (2023). Obtenido de Hootsuite: <https://www.g2.com/products/hootsuite/pricing>
- Cinemark* . (2023). Obtenido de Peliculas de estreno : <https://www.cinemarkca.com/honduras/?tag=771>
- Ficohsa* . (2023). Obtenido de Ficohsa App: <https://www.ficohsa.com/gt/servicios/canales-digitales/ficohsa-app/>
- Canva* . (2023). Obtenido de <https://www.canva.com/>
- SumAll Information* . (2023). Obtenido de Product Overview: <https://www.g2.com/products/sumall/reviews#details>
- Mention Pro Information*. (2023). Obtenido de Product Overview: <https://www.g2.com/products/mention/reviews#details>
- Hootsuite Information*. (2023). Obtenido de Product Overview: <https://www.g2.com/products/hootsuite/reviews#details>

Glosario

- **GFF:** acrónimo para Grupo Financiero Ficohsa.
- **Chatbot:** programa de computadora que simula una conversación humana, utiliza inteligencia artificial y un procesamiento de lenguaje natural para comprender las preguntas de los clientes y automatizar las respuestas.
- **Onboarding experience:** hace referencia a un flujo de solicitud que tienen las diferentes empresas sobre un servicio. Es decir, el paso a paso que tiene una persona para solicitar un servicio.
- **BNPL:** en inglés significa “buy now pay later” que al traducirse quiere decir, “compra ahora, paga después”. Es un modelo de negocio que ofrece un financiamiento sin intereses.
- **KPI:** en inglés significa “key performance indicators”, que al traducirse quiere decir “indicadores claves de desempeño”. Estas son métricas utilizadas en empresas para medir de forma cuantitativa y cualitativa la productividad de las acciones de estrategias de mercadeo aplicadas en diferentes canales digitales.
- **Feedback:** retroalimentación o información evaluativa sobre una acción, evento o proceso que se transmite a la fuente original.
- **Fintech:** término general que se refiere a una actualización, aplicaciones móviles y otras tecnologías creadas para mejorar y automatizar las formas tradicionales de financiación tanto para las empresas como para los consumidores.
- **Outline:** descripción general un plano que muestra las características esenciales de algo a investigar.
- **Insight:** comprensión precisa y profunda proporcionada por métricas.
- **Interbanca:** plataforma de banca electrónica de grupo financiero Ficohsa.
- **ACH:** sistema de transferencias electrónicas que permite a las personas enviar dinero electrónicamente a diferentes tipos de bancos.

- **Marketing boca a boca:** estrategia de hacer que las personas hablen sobre los productos y servicios de una marca de una forma.
- **Rebranding:** cuando una empresa replantea su estrategia de marketing con un nuevo nombre, logotipo o diseño con la intención de desarrollar una identidad nueva y diferenciada en la mente de los clientes.
- **Brief:** documento que describe un cambio de marketing para que todas las partes involucradas tengan la misma información con la que trabajar.
- **Keywords:** término utilizado en marketing digital para describir una palabra o un grupo de palabras que un usuario de internet utiliza para realizar una búsqueda en un motor de búsqueda.

Anexos

Anexo 1: Benchmark Chatbot Lafise y Chatbot Ficohsa

LAFISE - FICOHSA CHATBOTS

Karla Turcios
Practica Profesional
18 de abril 2023

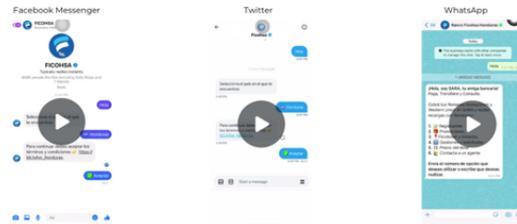
LIA Lafise ONBOARDING EXPERIENCE

Su misión es brindar ayuda para que puedan realizar autogestiones bancarias, puede dirigir a un oficial de servicio al cliente cuando requieran información puntual o mayores detalles de su gestión bancaria.



SARA Ficohsa ONBOARDING EXPERIENCE

Es un chat bot que brinda información en instantes desde Facebook, Twitter y whatsapp en donde se pueden consultar movimientos, fechas de pago y detalles de la cuenta.



COMPARATIVAS DE FUNCIONALIDADES

Funciones	Lafise	Ficohsa
Registrarme	✓	✓
Transferencias entre cuentas y a terceros	✗	✓
Consultar mi saldo	✓	✓
Consultar mis últimos movimientos	✓	✓
Datos de mi tarjeta prepago virtual	✓	✗
Generar mi estado de cuenta	✓	✗
Consultar mis puntos	✓	✗
Conocer más sobre tarjetas	✓	✗
Solicitar una tarjeta	✓	✗
Solicitar una cuenta	✓	✗

Funciones	Lafise	Ficohsa
Conocer más sobre cuentas	✓	✗
Generar mi link remesas	✓	✗
Transferir remesa	✓	✓
Consultar el estado de mi remesa	✓	✓
Conocer más sobre remesas	✓	✗
Información de mi préstamo	✓	✗
Solicitar un préstamo	✓	✗
Conocer más sobre prestamos	✓	✗
Solicitar un seguro	✓	✗
Información de seguro	✓	✗

Funciones	Lafise	Ficohsa
Enviar un reclamo	✓	✗
Recordarme mi usuario	✓	✓
Solicitar mi usuario	✓	✓
Enviar código de Envío Veloz	✓	✗
Conocer horarios de atención	✓	✓
Buscar Servilred	✓	✗
Mi ATM mas cerca	✓	✓
Mi sucursal más cerca	✓	✓
Consultar tasas de cambio	✓	✓
Compra de paquetes y recargas Tigo/Claro	✗	✓

Funciones	Lafise	Ficohsa
Activar mi tarjeta	✓	✓
Bloqueo de tarjeta	✓	✓
Genera mi PIN (débito)	✓	✗
Pago de tarjeta de crédito propias	✗	✗
Pago de prestamos propios	✗	✓
Pago de servicios publicos	✗	✓
Promociones	✗	✓
Pago mínimo, contado de tarjeta crédito	✗	✓
Consulta de detalle de pensiones	✗	✓
Cobra tu remesa	✗	✓

COMPARATIVOS DE MERCADEO

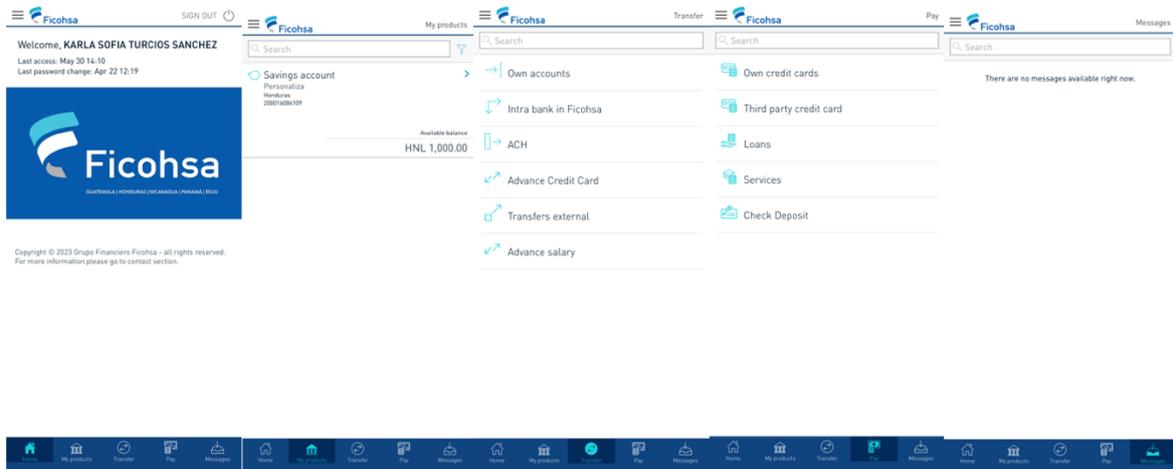
Diferencias	Lafise	Ficohsa	Recomendación
Canales de comunicación con el cliente	Los servicios de Lia se encuentran en Facebook Messenger, WhatsApp y Sitio Web.	Los servicios de Sara se encuentran en Facebook Messenger, Whatsapp y Twitter.	Incorporar los servicios de Sara directamente al sitio web porque el chat que se encuentra es "TicoChat" y para lograr hablar con Sara solo puede ser por las plataformas antes mencionadas.
Personaje de marca	Utilizan un personaje de marca, que logra humanizarla y a darle sentido proporcionando atributos psicológicos que el producto no tiene. Ayuda a conectarse con la audiencia. (Anexo 1) Al comenzar la conversación ofrecen una foto con su personaje de marca en el menú para los diferentes problemas que pueden solucionar. Esto es utilizado en Facebook Messenger y su sitio web. (Anexo 2)	Sara no posee un personaje de marca. Al comenzar la conversación en Facebook Messenger se ofrece iconos que se asocian con la transacción que el cliente quiere realizar. (Anexo 3)	Lograr humanizar más a Sara. Ella forma parte de la empresa, por ende, refleja la identidad que Ficohsa quiere proyectar a los clientes. Se puede realizar un rostro o icono especial distintivo para Sara, características y personalidad que represente a la empresa con los clientes. Esto podrá implementarse en el sitio web y en las conversaciones de Facebook Messenger y Twitter para que los clientes puedan conectar más con Sara.

Diferencias	Lafise	Ficohsa	Recomendación
Organización de sitio web sobre los Chatbots	Su sitio web tiene información precisa, fácil y agradable a la vista ya que posee bloques de color. Posee una sección que dividen las funciones generales y al darle click a cualquiera de esas, sale específicamente las gestiones en que Lia lo ayudaría. (Anexo 4)	Las funciones se pueden visualizarse en una lista y no posee divisiones específicas. Existe un brochure que se puede descargar y en él se detallan las actividades que Sara realiza.	Colocar directamente en el sitio web las funciones que se encuentran en el brochure para que los clientes encuentren todo lo necesario. Si existen más funciones que puede realizar Sara y no están detalladas en el Brochure, sería bueno reestructurarlo y colocarlo directamente en el sitio web. (Anexo 6)
Experiencia del cliente	En el sitio web los clientes pueden pulsar la gestión que necesitan ayuda y los transporta directamente a Facebook Messenger con su petición y comienza a ayudarlos. (Anexo 5)	Los clientes deben de escribir a los diferentes canales y escribir lo que están buscando.	Implementar que el cliente pueda entrar al sitio web, tocar la gestión que quiere realizar con Sara y que los transporte directamente al chatbot con su petición.
	En el sitio web central de su chatbot no se encuentran los términos y condiciones escritos.	Los términos y condiciones están escritos al final del sitio web, por lo que existen mucho texto y no le proporciona al cliente una experiencia agradable. (Anexo 7)	Reestructuración de los términos y condiciones en el sitio web para que no se note la abundancia de información, ya que a los clientes no les gusta observar un sitio web cargado.

Anexo 1: Benchmark Chatbots

Fuente: Elaboración Propia

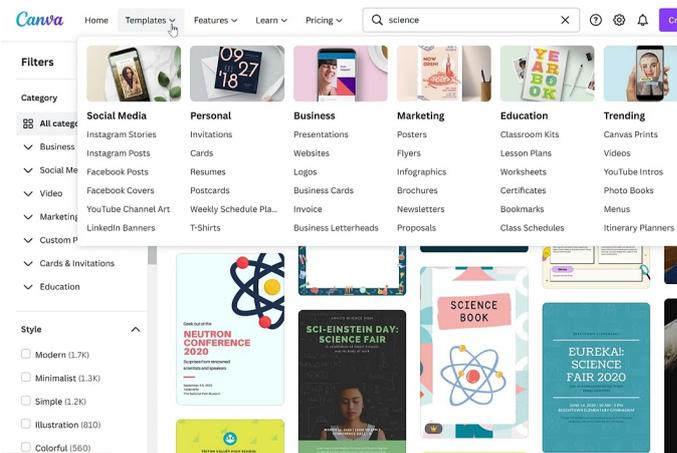
Anexo 2: Actual Aplicación de Banca Móvil Ficohsa



Anexo 2: Banca Movil Ficohsa Actual

Fuente: (Ficohsa , 2023)

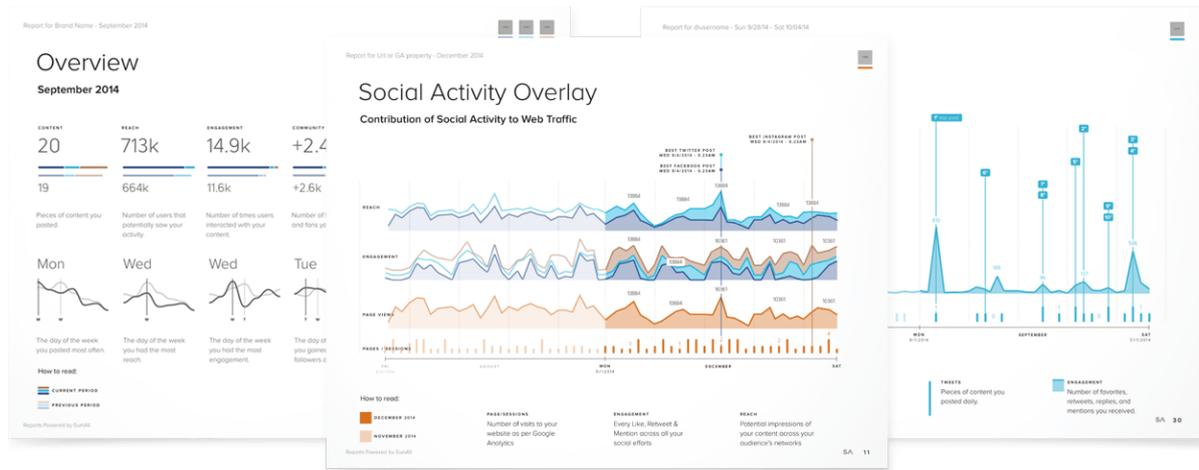
Anexo 3: Herramienta Canva para crear contenido



Anexo 3: Opciones en Canva

Fuente: (Canva , 2023)

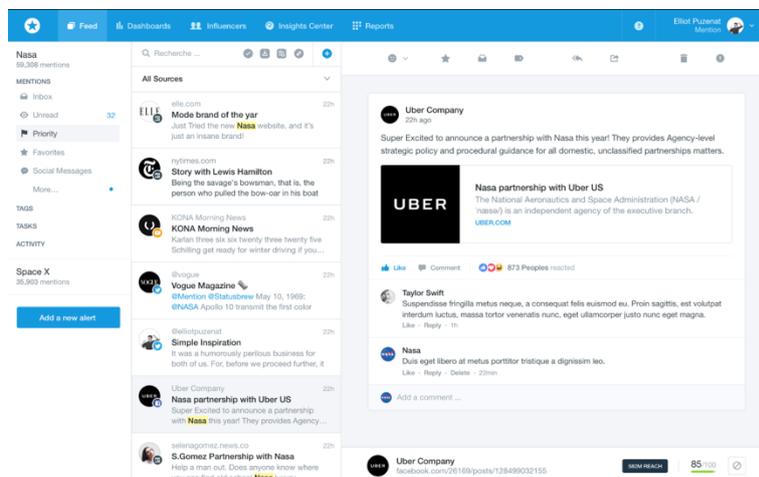
Anexo 4: Datos proporcionados al usar la Herramienta SumAll



Anexo 4: Gráficos proporcionados por SumAll

Fuente: (SumAll Information , 2023)

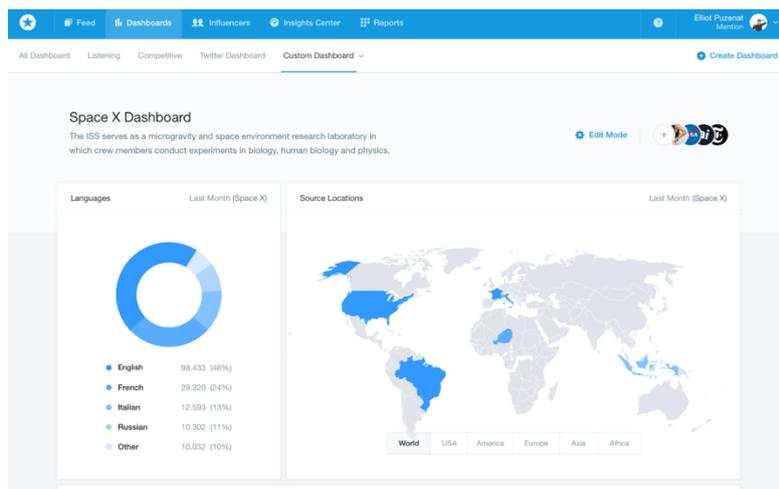
Anexo 5: Información que se proporcionara al usar la Herramienta Mention Pro



Anexo 5: Feed en Mention Pro

Fuente: (Mention Pro Information, 2023)

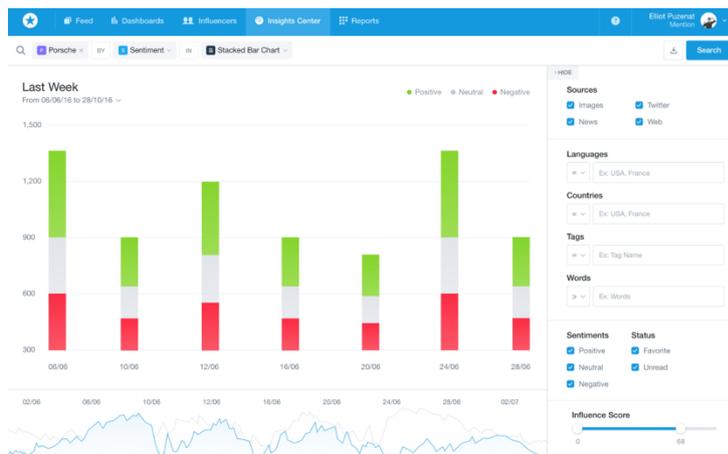
Anexo 6: Mention Pro ofrece un dashboard donde el contenido está teniendo más impacto.



Anexo 6: Dashboards generados en Mention Pro

Fuente: (Mention Pro Information, 2023)

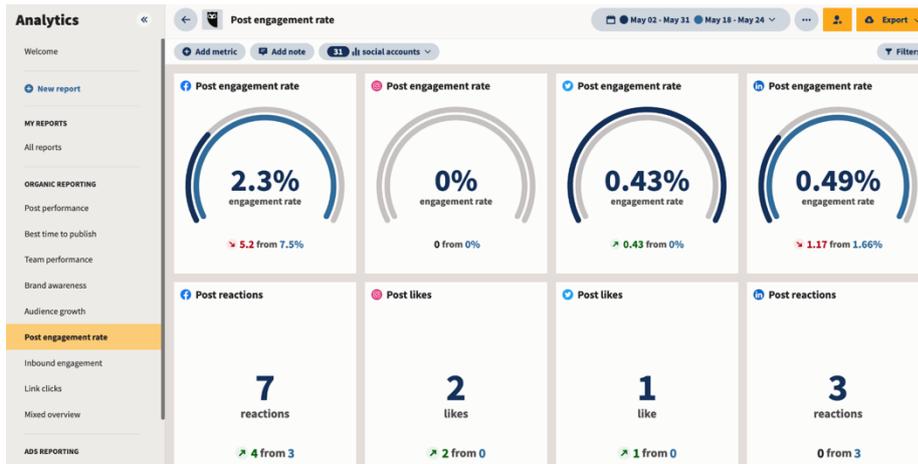
Anexo 7: Mention Pro genera reportes sobre las publicaciones en la semana.



Anexo 7: Reportes de Mention Pro

Fuente: (Mention Pro Information, 2023)

Anexo 8: Insights proporcionada por Hootsuite

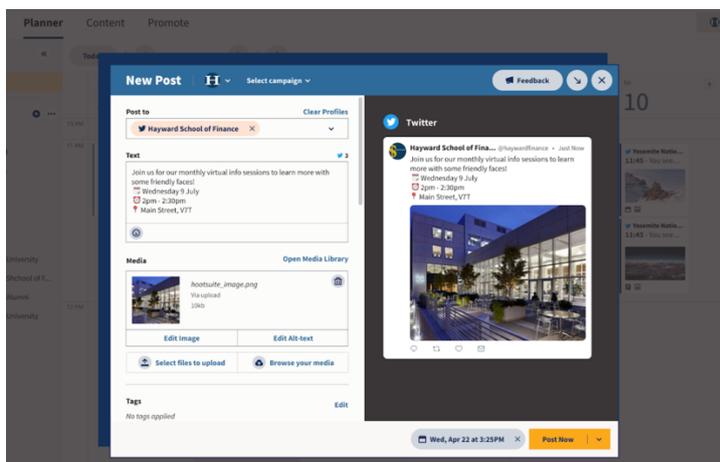


Anexo 8: Insights de Hootsuite

Fuente: (Hootsuite Information, 2023)

Anexo 9: Hootsuite proporciona un planner para los posts publicados.

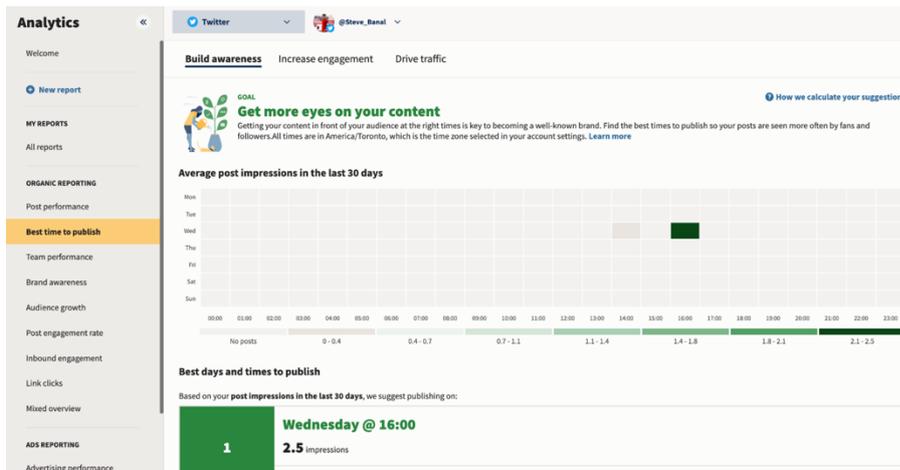
Cronograma para publicar en las redes sociales



Anexo 9: Planner de Hootsuite

Fuente: (Hootsuite Information, 2023)

Anexo 10: Hootsuite proporciona el mejor tiempo para publicar



Anexo 10: Tiempo adecuado para publicar según Hootsuite

Fuente: (Hootsuite Information, 2023)

