



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
BANCO ATLÁNTIDA**

**SUSTENTADO POR:**

**CÉSAR ROBERTO QUIÑÓNEZ MELÉNDEZ  
21051014**

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

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A.**

**FEBRERO DE 2018**

## Índice

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	III
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	IV
<b>1.1. OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL</b> .....	2
<b>Objetivo General:</b> .....	2
<b>Objetivos Específicos:</b> .....	2
<b>1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA</b> .....	3
<b>1.2.1 Reseña Histórica</b> .....	3
<b>1.2.2 Misión</b> .....	4
<b>1.2.3 Visión</b> .....	4
<b>1.2.4 Valores Corporativos</b> .....	4
<b>CAPÍTULO II</b> .....	6
<b>2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS</b> .....	7
<b>2.1.1 Descripción de departamento</b> .....	7
<b>2.1.2 Coordinación y Supervisión de Cambio de Imagen</b> .....	7
<b>2.1.3 Apoyar y Reforzar los Lineamientos de Marca</b> .....	9
<b>2.1.4 Gestionar la Identidad de Marca en Eventos Corporativos</b> .....	10
<b>CAPÍTULO III</b> .....	13
<b>3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADES DE MEJORA</b> .....	14
<b>3.2 PROPUESTA DE MEJORA</b> .....	17
<b>3.3 IMPACTO DE LA PROPUESTA</b> .....	19
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	21
<b>4.1 CONCLUSIONES</b> .....	22
<b>4.2 RECOMENDACIONES</b> .....	23
<b>4.2.1 Recomendación a la empresa</b> .....	23
<b>4.2.2 Recomendación a la universidad</b> .....	23
<b>4.2.3 Recomendación a los estudiantes</b> .....	24
<b>GLOSARIO</b> .....	25
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	26
<b>ANEXOS</b> .....	27

## RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de una práctica profesional es una oportunidad brindada a estudiantes, para poder poner en práctica y desarrollar todos los conocimientos que fueron adquiridos durante su educación universitaria en UNITEC. Permitiéndole de esta manera desarrollarse en el ámbito laboral mientras vive experiencias reales y ve de primera mano la manera en que funcionan las tareas en su área profesional. Se tuvo la gran oportunidad en este caso de poder realizar la práctica profesional en el grupo financiero más grande de Honduras, “El Grupo Atlántida”, conocida a nivel nacional como Banco Atlántida, la cual cuenta con 189 agencias a nivel nacional. La oportunidad se brindó en la agencia principal del banco en San Pedro Sula.

En el año 2013, la institución la cual fue fundada el 10 de febrero de 1913 cumplió sus 100 años desde su fundación. Es una institución la cual cuenta con servicios de operaciones de banca, seguros, arrendamientos y créditos, administradora de pensiones y compañía almacenadora. Durante el año 2017 fue registrado como el banco número uno en ranking hondureño y obtuvo el primer puesto en la cartera de depósitos. Actualmente Banco Atlántida ya ha comenzado su funcionamiento en El Salvador, luego de la compra del 99% de las acciones del banco Procredit.

Es una institución en la que se cuentan con muchas oportunidades para aprender sobre manejo de imagen y marca, promoción y publicidad y procesos entre algunas cosas. Como pasante de mercadotecnia y negocios internacionales de UNITEC, es un área la cual representa gran interés.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente informe de práctica es el resultado de la práctica profesional del pasante universitario César Quiñónez en la institución Banco Atlántida, en el departamento de imagen corporativa. Dicho informe tiene por objetivo que el pasante pueda desarrollar su práctica universitaria en una de las distintas áreas de la empresa, y poder aplicar los conocimientos adquiridos durante su educación superior como también identificar áreas de mejora en la empresa y presentar una propuesta de la mejora. Para el cumplimiento del objetivo el estudiante se desenvolverá en el departamento de imagen corporativa de Banco Atlántida, en el cual tendrá como responsabilidad la promoción y publicidad del banco. El trabajo está compuesto de diversos capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera: En el capítulo I se presentan los objetivos de la práctica profesional en la empresa como también los datos generales de la misma

En el capítulo II se abordan las actividades que el pasante ha realizado en la institución. En el capítulo III se presentan las actividades implementadas de mejora para la empresa. Como también la propuesta de mejora y el impacto que la misma tendría dentro de la empresa.

En el capítulo IV se presentan las conclusiones y recomendaciones de este informe de práctica.

# CAPÍTULO I

## **1.1. OBJETIVOS DE LA PRACTICA PROFESIONAL**

### **Objetivo General:**

1. Poner en práctica los conocimientos adquiridos de la carrera de licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales y poder aplicar los conocimientos eficazmente en las responsabilidades en Banco Atlántida.

### **Objetivos Específicos:**

1. Ejecutar las labores al área asignada aplicando conocimientos adquiridos en la Universidad.
2. Implementar mejoras inmediatas en el departamento asignado, con el fin de volver más eficiente procedimientos actualmente llevados a cabo.
3. Realizar una propuesta de mejora la cual conlleve a mejoras cuantificables para la empresa en más de un ámbito.

## **1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **1.2.1 Reseña Histórica**

Banco Atlántida fue fundada por los señores Salvador D' Antoni y Joseph Vaccaro luego de verse la necesidad de un banco en la zona norte, dado que en esos momentos solamente existía un banco comercial. Los socios dueños de Standard Fruit Company fundan el banco el 10 de febrero de 1913 aunque obtuvieron su decreto en 1912. El banco inició sus operaciones con un capital por la cantidad de 1,000.000.00 de lempiras, los cuales se dividieron en 5,000 acciones. El gobierno nombró el emisor oficial de la nueva moneda del país y le dio la autorización para emitir sus propios billetes. Banco Atlántida fue fundado en la ciudad de La Ceiba, siendo el departamento de Atlántida uno de los más productivos, genera que el banco opte por nombrarse como el departamento naciendo el nombre Banco Atlántida.

La fundación de dicha institución fue conformada por 29 socios incluyendo tres mujeres. Actualmente el presidente ejecutivo del banco es el Licenciado Guillermo Bueso Anduray. Banco Atlántida es uno de los bancos más importantes en Honduras siendo el banco número uno en ranking hondureño. Ha sido catalogado de acuerdo con los estudios top of mind como ser la marca número uno en el sector bancario de Honduras. En la actualidad Banco Atlántida es una de las instituciones bancarias más importante y con más prestigio en el país. Tiene cobertura a nivel nacional contando con 189 agencias, 24 autobancos y 900 agentes Atlántida en los 18 departamentos del país.

Banco Atlántida entre los servicios que ofrece encontramos banca de personas, banca de empresas, banca pyme y banca fiduciaria. Por medio de banca de personas se ofrecen

servicios de necesidades individuales, por la cual se ofrecen más productos crediticios. En banca de empresas se pueden encontrar servicios de líneas de crédito y pago de planilla entre algunos, el cual se enfoca en tratar con empresas de mediano y grande tamaño. Por medio de banca PYME las pequeñas y medianas empresas pueden optar por mejores soluciones financieras y experiencia ejecutiva para el impulso y el apoyo de las pequeñas y medianas empresas. Banca fiduciaria se pueden optar por servicios relacionados con becas entre algunos.

### **1.2.2 Misión**

Somos un sólido Grupo Financiero que genera confianza, ofreciendo un portafolio de servicios completo con calidad e integridad a los diversos segmentos en el país y la región.

### **1.2.3 Visión**

Ser el mejor Grupo Financiero en la región que responda a la confianza depositada por sus clientes con eficiencia, agilidad e innovación de sus servicios, con personal profesional experto y comprometido.

### **1.2.4 Valores Corporativos**

- Integridad

Actuar en forma congruente y transparente con los valores personales y los del banco, manteniendo y promoviendo normas sociales y éticas que generan un ambiente laboral sano, productivo y confiable.

- Compromiso

Hacer propia la misión, visión y filosofía del banco, creer e involucrarse en el alcance de sus objetivos y metas, mostrando orgullo y sentido de pertenencia.

- Excelencia

Hacer las cosas bien, sin ninguna excusa, con el espíritu de ser mejor cada día, aceptando los retos como oportunidades de demostrar y desarrollar el potencial.

- Profesionalismo

Evidenciar con el comportamiento diario el apego a las normas de cortesía, discreción, decoro, prudencia, respeto y urbanidad que se espera en todo colaborador del banco.

- Solidaridad

Reconocer la importancia del respeto a la dignidad humana de toda persona en relación directa o indirecta con el banco, demostrando empatía y apoyo a las prácticas individuales y colectivas de responsabilidad social y las orientadas a la búsqueda del bien común.

# CAPÍTULO II

## **2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS**

En esta parte del informe de práctica se estará dando a conocer las actividades y tareas que se realizaron a lo largo de la práctica profesional. El área asignada es mercadeo, en el departamento de imagen corporativa.

### **2.1.1 Descripción de departamento**

En el departamento de imagen corporativa se desarrollan todas las actividades relacionadas con promoción y publicidad, como también la gestión de la imagen del banco. Toda la publicidad y gestión de la imagen de la zona norte atlántico se desarrolla en dicho departamento.

### **2.1.2 Coordinación y Supervisión de Cambio de Imagen**

Banco Atlántida tenía problemas en cuanto a la percepción del cliente del banco. El cliente tenía la idea de que era un banco anticuado y desactualizado, por lo que como empresa decidió plantearse el objetivo de hacer un cambio de imagen y enfocarse en atraer a los clientes jóvenes, específicamente la generación Y o millenials. Al momento de hacer un cambio de imagen es primordial que se haga en todas las agencias de la institución y que cumpla con todos los lineamientos establecidos para la nueva imagen. Los lineamientos establecidos para la nueva imagen son los siguientes:

- Color blanco ostra para el exterior de las agencias
- Color blanco 1000 para el interior de las agencias
- Color rojo Fireworks 6887 de Sherwin Williams para el área de negocios de las agencias
- Eliminación de color azul en las agencias
- Eliminación de todo material con logo antiguo del banco

- Fascias con letras individuales
- Cajas de luz redondeadas
- Cajas ACM con letra acrílico lechoso
- Gigantografías sin marco rojo
- Sandblast de 11", 31.5" y 80 cm
- Renovación de logo
- Renovación de todo material de promoción y publicidad

Dichos cambios fueron coordinados y supervisados en coordinación con uno de los proveedores de publicidad del banco Soluciones Publicitarias y el departamento de construcción FODENOR.

El primer paso a dar al momento de hacer el levantamiento de una agencia es la creación de una presentación mediante diapositivas, especificando los colores y las zonas en las cuales dichos colores se aplicaran, como también cualquier daño o cambio en la agencia el cual no esté vinculado con promoción y publicidad que necesite atención. Esta presentación es enviada al departamento de construcción del banco FODENOR, quienes luego de obtener una cotización y aprobación dan paso a realizar los cambios solicitados por el departamento de imagen corporativa. Luego de dicho paso, se le solicita al departamento de diseño gráfico del banco que con lineamientos dados por el departamento de imagen corporativa, se cree una presentación con un montaje de los cambios publicitarios y de rotulación que son necesarios hacer.

Seguido de esto se realiza una segunda presentación, la cual va dirigida a la empresa encargada de la creación e instalación de material publicitario del banco siendo en este caso la empresa Soluciones Publicitarias. En dicha presentación el estudiante especifica los

cambios publicitarios los cuales tienen que ser hechos en las agencias incluyendo cambios de unipolares y monolitos, tipos y tamaños de letras entre algunos. El último paso es la creación de una tercera y última presentación, la cual consiste en el reporte fotográfico de la agencia remodelada, dicha presentación se hace con el propósito de poder diferenciar el antes y después de las agencias.

El estudiante fue personalmente a cada una de las agencias e hizo todas las presentaciones correspondientes, como también el reporte fotográfico. Los cambios realizados fueron hechos en las agencias Banco Atlántida de:

- La Lima
- 3 Avenida
- Monumento a la Madre
- El Progreso
- Choloma

### **2.1.3 Apoyar y Reforzar los Lineamientos de Marca**

Como parte de los objetivos del cambio de imagen de la empresa, era el reforzamiento de lineamientos de marca en todos los departamentos de la institución. En este caso fue necesario que se realizara una base de datos digital de toda la publicidad y rotulación de las agencias, para la renovación de la misma, los cuales incluyen:

- Afiches
- Lonas Cruza Calle
- Rotulaciones de Emergencia
- Rotulaciones de Baños
- Calcomanías de Retraso de Boveda

- Calcomanías de Hale y Empuje

Una vez realizada la base de datos, fue necesario que se enviaran a las agencias norte atlántico la cantidad necesaria de publicidad y rotulaciones como también la actualización en la agencia principal. Fue necesario remover todo afiche que contuviera el logo antiguo del banco y colocar nuevos dentro de la agencia principal como de las demás agencias de la zona. Dentro de los cambios realizados fue necesario también cambiar las rotulaciones y calcomanías dentro de las agencia para cumplir con los nuevos lineamientos de imagen.

#### **2.1.4 Gestionar la Identidad de Marca en Eventos Corporativos**

Es importante como empresa poder crear una identidad concreta y visual de la imagen. Como tarea dentro del departamento de imagen corporativa fue necesario que montar y supervisara eventos de marca del Banco, como también gestionar la nueva imagen de la misma en diferentes eventos. Se montaron eventos de marca bajo la supervisión de la jefa inmediata del departamento. El primer evento que se montó se dio el día 12 de Octubre, en la universidad USAP. Dicho evento consistía en una charla que estaría impartiendo el presidente Juan Orlando Hernández en el auditoria Jaar de la universidad.

El evento publicitario del banco consistió en el levantamiento de una araña publicitaria con diferentes logos e imagines alusivas al banco y a los servicios que este presta, ubicados en la entrada del auditorio. Luego de la instalación de la publicidad, es necesario crear un reporte fotográfico, de los materiales utilizados y en las zonas que fueron colocados. Otros eventos publicitarios como ser ferias de trabajo también fueron montados tanto en la USAP como UNITEC, en los cuales diferentes materiales publicitarios fueron utilizados para crear una imagen visual del Banco. El día 16 y 17 de Noviembre se gestionó la marca en un taller realizado por UNITEC. En este caso fue necesario ponerse en coordinación con el

departamento de emprendimiento de la universidad para el montaje de la publicidad. El posicionamiento y uso de los materiales se hizo con un plan estratégico para la creación de una identidad concreta de la imagen.

Banco Atlántida siendo una empresa socialmente responsable se involucra en eventos que ayudan a la comunidad, y es parte de las tareas del departamento de imagen corporativa, apoyar las actividades de responsabilidad social gestionando la imagen de la empresa. Se tuvo la oportunidad de montar y supervisar tres eventos de responsabilidad social de la empresa, como también gestionar la identidad de marca e imagen de la empresa en dichos eventos. Uno de los eventos gestionados se dio en la universidad UNICAH de San Pedro Sula, el cual tenía como nombre Migratón.

Dicho evento consistía en una maratón con el propósito de apoyar y crear conciencia sobre la migración y migración infantil. El tipo de publicidad utilizada para dicho evento fue cinta corrida alusiva al banco, esta se instaló en los muros de la entrada de la universidad, pasillo de entrada y parqueo de la universidad. Con el propósito que la identidad de marca del banco fuera visible en cualquier parte del circuito de la maratón, teniendo especial énfasis en las áreas de entrada y salida de los corredores.

El siguiente evento en el cual se gestionó, se dio en el Mall Galerias del Valle, dicho evento tenía el nombre de Zumbatón Bailando por la Vida. El evento se realizó en el último piso del estacionamiento del mall, el cual consistía en una actividad sana para disfrutar con la familia en apoyo al cáncer. Para dicho evento fue necesario coordinar el montaje de un escenario, toldo y las conexiones eléctricas para la luz y música del evento. Para el evento se optó por utilizar dos banners alusivos al banco colocados a cada lado del escenario con el fin de crear una identidad visual de la marca.

El último evento de responsabilidad social gestionado se dio en la ciudad de El Progreso, en el estadio Humberto Micheleti. El evento llamado FEIH Copa Banco Atlántida, era un evento apoyado por Banco Atlántida para la fundación Foundation For Education In Honduras (FEIH). Dicho evento consistía en un torneo de fútbol en el cual participaron escuelas de bajo recursos de la ciudad de El Progreso. Fue necesario coordinar con el presidente de dicha fundación el señor Fernando Aleman para el montaje del evento. Se optó por la utilización de cinta corrida y una lona cruce calle alusiva al banco, como también banderines los cuales eran llevados por los estudiantes mientras marchaban desde el parque de la ciudad hasta el estadio de la misma. La cinta corrida se instaló a las afueras del estadio y en el cerco perimetral de la cancha, como también en la entrada de los espectadores, de igual manera una loa cruce calles fue instalada en la entrada del estadio. Toda la posición de dicha publicidad fue estratégica al momento de crear una identidad concreta y visual de la imagen en dicho evento.

# CAPÍTULO III

### **3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA**

Con el fin de volver más eficiente el proceso de remodelación de las agencias y dar apoyo a la propuesta de mejora implementada, se efectuaron actividades de mejora. Tres propuestas inmediatas fueron aplicadas en el área de imagen corporativa con el fin de optimizar y buscar maneras más eficientes de realizar ciertas actividades. Al momento de comenzar las tareas de remodelación, se pudo encontrar que con frecuencia surgían ciertos problemas, los cuales pudiesen ser evitados, de tratarlos de antemano.

Uno de los problemas que con más frecuencia se daba, era al momento de la instalación de los rótulos iluminados en las fascias de las agencias bancarias. Debido a que al momento de instalar dichos rótulos, es necesaria una conexión eléctrica con el cableado necesario y el panel necesario habilitado entre algunos de los elementos, con frecuencia se daba el problema que los mismos no estaban listos o en la ubicación como se suponía. Dicho problema creaba un atraso en la remodelación como también tiempo para los oficiales de imagen. Al surgir dichos problemas, los contratistas de las instalaciones publicitarias se tenían que comunicar con el departamento de imagen corporativa, quien a su vez se tenía que comunicar con el departamento de construcción y arquitectos del banco. Una vez hecho esto, los oficiales de imagen se comunicaban nuevamente con los contratistas, con el fin de reunirse con los departamentos del banco anteriormente mencionados y encontrar una solución al problema. Todo este proceso podía llegar a tomar hasta 2 horas de un oficial, como también tiempo de los otros departamentos y dinero para el banco, ya que es una actividad la cual ya está calendarizada y estipulada a ser terminada en cierta fecha. Los departamentos de construcción, imagen corporativa como también los arquitectos, tienen que poner en pausa las actividades próximas para poder dar solución al problema. Dicho problema, también

afecta la imagen, ya que en ocasiones es necesario mover la rotulación debido a estos problemas de conexiones.

A continuación se detallan las actividades de mejora que fueron implementadas:

1. Para mejorar la situación se propuso realizar reuniones con todos los departamentos incluidos. Al realizar dichas reuniones antes de comenzar la remodelación de la agencia el banco se ahorra tiempo el cual no estaba siendo utilizado eficientemente por los empleados, como también ahorrarse el costo de tener que hacer cambios en las instalaciones<sup>1</sup>. En este caso los departamentos trabajando en las remodelaciones, pueden comenzar con las siguientes sin necesidad de poner en pausa otros proyectos, para dar solución a problemas que han surgido. Fue por medio de estas propuestas de reuniones que se pudo mejorar la situación, ayudan también con el fin de poder visualizar los planos del banco e ideas de instalación, de manera que los departamentos conocidos en dicha área pudieran determinar si era posible y el posible costo para el banco en caso se tuviese que mover.
2. La segunda propuesta inmediata fue la creación y aplicación de cartas de compromiso.<sup>2</sup> Durante la instalación de la rotulación y arreglos publicitarios, se pudo encontrar el incumplimiento de los objetivos y metas establecidas para las actividades de remodelación por parte del contratista. Al no hacer uso eficiente y eficaz del tiempo por esta parte, ocasionaba un retraso en las fechas estipuladas de culminación de agencias lo que por efecto ocasionaba que se atrasara el comienzo de otras. Este problema y este incumplimiento por parte del contratista ocasionaba un impacto en el banco y los clientes del mismo, afectando el tiempo de los oficiales de imagen, quienes tienen que poner en pausa otros proyectos, para darle supervisión a los proyectos atrasados, algo lo que también trae costos para el banco al

---

<sup>2</sup> Ver ilustración #3 pg.29

tener que trasladar personal a agencias y también afecta la percepción del cliente. Mediante la propuesta aplicada se comenzó a mejorar el tiempo de remodelación de las mismas. Los cronogramas y objetivos establecidos estaban siendo cumplidos en su gran mayoría por parte del contratista, algo que también ocasiono que los oficiales de imagen no tuvieran que estar supervisando remodelaciones de agencias y poder concentrarse en la remodelación de las agencias por venir. En esta ocasión una carta de compromiso era realizada para cada agencia a ser remodelada, en la cual el contratista se comprometía a terminar la remodelación para una fecha estipulada o penalización en el pago.

3. La tercera propuesta inmediata la cual fue aplicada, consto en el área de recuperación de publicidad vieja del banco. Al momento de rejuvenecer una agencia, es necesario retirar y recuperar todo el material publicitario antiguo de la misma, ya sea con el fin de reutilizarlo o destruirlo. Se pudo encontrar que al momento de realizar esta tarea no se llevaba un adecuado control del material retirado. Al no llevar un control adecuado, al momento que la información es requerida no se tienen los datos necesarios como también se tiene que verificar la información, ocasionando un atraso en el proceso y en otras actividades siendo realizadas. En este caso con la propuesta aplicada, se pudo mejorar el control del material publicitario, al tener una base de datos<sup>3</sup> con la información del material retirado. Conteniendo información específica del material como ser medidas y campaña publicitaria entre algunos. De la misma manera se pudo mejorar el tiempo que tenía que ser invertido al momento que la información fuera requerida, debido a que toda la información ya está establecida en una base de datos y solo es necesario transferir dicha información. Estas mejoras fueron hechas

---

<sup>3</sup> Ver ilustración #4 pg.29

mediante la creación de una base de datos, la cuál iba siendo creada a medida se retiraba el material antiguo.

### **3.2 PROPUESTA DE MEJORA**

Actualmente, para saber el estatus de alguna agencia bajo remodelación es necesario que un oficial de imagen tenga que invertir recursos. Es necesario que se comunique con el contratista realizando el trabajo por teléfono y obtener la información requerida. Es una tarea en la cual se invierte dinero y tiempo, dos elementos cruciales para una empresa, más si estos no se usan de una manera eficiente. Es una actividad la cual se realiza diariamente, tomando tiempo del oficial de imagen evitando que se utilice eficientemente, debido a que se dejan de hacer actividades ya programadas, para comunicarse con el contratista. El tiempo se puede definir como la duración de cosas que se pueden sujetar a cambios. De acuerdo a Mengual, Juárez, Sempere y Rodríguez (2012) el tiempo junto con la información o dinero son los recursos más importantes. (José, 2015)

Al poder utilizar el tiempo eficazmente y gestionarlo de manera correcta junto con las actividades se puede sacar provecho a los demás recursos, como también no desperdiciarlos y llevar un control de los mismos.

Debido al proceso al momento de recolectar información sobre agencias y su estatus de remodelación, el tiempo de los oficiales de imagen se ve afectado en relación con tareas que ya han sido asignadas anteriormente como también los costos que representa para el banco. Este proceso llega a tomar hasta 10 horas a la semana de un empleado, debido a que en el proceso se tiene que especificar cada cambio que se ha realizado en cada agencia siendo rejuvenecida hasta el día. Horas laborales que estaban ya asignadas a tareas habituales de un oficial como el ser inspecciones de agencias, capacitaciones para nuevas campañas

publicitarias de ventas de autos, casas, tarjetas de créditos, nuevos servicios como también reuniones con superiores y el cambio de rotulaciones y afiches en las agencias en la zona norte atlántico. Las cuales están constantemente siendo actualizadas. Al no ser estas horas utilizadas apropiadamente esto genera gastos monetarios para la empresa, los cuales llegan hasta 39,360 lempiras al año. La propuesta de mejora en este caso consta de un reporte digital en una hoja de cálculo que el contratista entregaría a los oficiales de imagen una vez a la semana<sup>4</sup>, con todos los cambios hechos en las agencias durante esa semana. De igual manera programar las inspecciones de agencias habitualmente hechas por los oficiales en conjunto con el contratista para poder verificar que los cambios hayan sido realizados. A continuación se detallan los gastos en los cuales incurre el banco, cuando los oficiales de imagen deben posponer sus tareas.

<b>Costos por trabajo perdido</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Número de Empleados</b>	<b>Costo por Persona</b>	<b>Perdida Monetaria</b>
<b>Costo por Persona por hora</b>		L82.00	
<b>Empleados necesarios para llamar</b>	1		
<b>Costo Diario por Trabajo Perdido</b>			L164.00
<b>Total Perdida Mensual</b>			L3,280.00
<b>Total Perdida Anual</b>			<b>L39,360.00</b>

Tabla#1

En la tabla anterior se ve reflejado el costo para el banco, al no utilizar el tiempo eficientemente y posponer tareas ya establecidas. Como se puede observar, al año representa una pérdida para el banco de 39mil lempiras aproximadamente por empleado. Costos que podrían ser evitados por medio de la propuesta de mejora y al evitar las llamadas diarias al contratista.

---

<sup>4</sup> Ver Ilustración#1, pg.28

Se espera que dicha propuesta tenga un impacto tanto en el ámbito económico como en el de las horas laborales de los empleados.

### **3.3 IMPACTO DE LA PROPUESTA**

Banco Atlántida en los recientes años ha decidido actualizarse, todo con el propósito de mejorar la experiencia y servicio al cliente. La percepción que tiene el cliente sobre la empresa es de suma importancia y carga un gran peso en el nombre de la misma. Actualmente se está llevando a cabo la tarea de hacer el cambio de identidad en las diferentes agencias Banco Atlántida en la zona norte atlántica. Al tener que poner los empleados en pausa o posponer tareas, para poder obtener la información requerida sobre el estatus de rejuvenecimiento de agencias se ven afectado los recursos del banco, y le traen gastos al mismo. Al no usar el tiempo eficientemente se ve afectado las tareas ya estipuladas para los empleados ya que no son realizadas en su máxima capacidad y toma más tiempo del requerido. Por medio de la propuesta se propone establecer una manera de volver todo el proceso más eficiente, enfocándose directamente en lo que causa el problema. Al no tener que llamar diariamente al contratista por 2 horas, el banco se ahorrara gastos innecesarios como también se podrán realizar más tareas por parte del oficial. Actualmente con el tiempo que toma a la semana en llamar al contratista, el empleado solamente puede cumplir una de sus tareas por semana. La propuesta de mejora en este caso volverá más eficiente las horas utilizadas por el empleado, ya que este podrá realizar el doble de tareas por semana que antes se realizaba. Debido a que de esta manera el oficial solo tendrá que revisar el estatus de las agencias una vez por semana y, siendo esto una base digital la búsqueda de información sería mucho más fácil.

**Tiempo Invertido en llamadas**

Actividad	Horas al día	Horas a la semana	Horas al mes	Horas al año
Llamadas para estatus de agencias	2	10	40	480

Tabla#2

Como se puede observar en la tabla anterior, el empleado invierte 10 horas a la semana en obtener los detalles de rejuvenecimiento de las agencias. Lo cual afecta la eficiencia de los empleados, y sus tareas asignadas. Como refleja la tabla a continuación.

<b>Tiempo invertido por empleado</b>	
Actividades realizadas por semana	Tiempo requerido por semana en horas
Inspección de agencias (5)	5
Horas de Capacitación y reuniones	5
Cambio de rotulaciones y afiches de agencias	5
Tiempo requerido total a la semana	15

Tabla#3

Si nos fijamos en la tabla anterior, un oficial de imagen necesita invertir 15 horas a la semana para poder realizar todas las tareas asignadas. Hay 5 agencias específicas de la que el empleado es responsable, tomándole aproximadamente 1 hora para realizar la inspección de cada agencia al igual que el cambio de rotulaciones y afiches. Las horas de capacitación necesarias a la semana por motivo de eventos y campañas son de 5 horas a la semana, lo cual involucra también reuniones son superiores. Sin embargo por motivo de las llamadas que se están realizando diariamente, al empleado solo le quedan 5 horas a la semana libres para realizar todas las tareas anteriormente mencionadas. El impacto que tendría la propuesta de mejora sería directo en este tiempo, dejándole al empleado si se aplica 10 horas más para la realización de las actividades, teniendo suficiente tiempo para realizarlas todas. De igual manera que el dinero que el banco invierte en los empleados no será un gasto.

# CAPÍTULO IV

## 4.1 CONCLUSIONES

1. En relación a los conocimientos adquiridos durante a lo largo de mi práctica profesional en Banco Atlántida, se puede concluir que la experiencia ganada fue de gran ayuda para mi formación como licenciado en mercadotecnia y negocios internacionales, como también como persona. Fue una experiencia enriquecedora de la cuál aprendí mucho relacionado con mi carrera en un ámbito práctico como el gestionar la marca. De esta manera se aprendió sobre muchas cosas como ser la gestión de marca, por medio del manejo de eventos corporativos del banco. Como ser el montaje de eventos y del material publicitario del banco para el mismo, aprendiendo que tipo de material utilizar para cada ocasión como su posicionamiento. De igual manera por medio de el rejuvenecimiento de identidad del banco, se aprendió el proceso que se lleva a cabo para este tipo de tareas y el tipo de inconvenientes que pueden surgir y como resolverlos. El saber cómo crear reportes fotográfico y presentaciones para ejecutivos a un nivel profesional gestionando la identidad del banco.
2. Conocimientos adquiridos durante mi formación académica pudieron ser aplicados en las tareas a realizar, como también fueron comprendidos los conceptos empleados durante procesos o tareas. Temas relacionados con la administración de marca, rol de imagen corporativa y rejuvenecimiento de marca fueron algunos de los conocimientos adquiridos durante mi carrera los cuales fueron aplicados en mi área laboral. Dichos conocimientos se aplicaron durante la tarea de rejuvenecimiento de las agencias bancarias. Por medio del cambio de identidad de las agencias, se cumplían los roles de imagen corporativa como ser el refuerzo psicológico proporcionado al cliente. De igual manera por medio de la gestión de los eventos corporativos mediante el manejo de la marca y material publicitario se pudieron

aplicar conocimientos de administración de marca, como también los conocimientos de posicionamiento al crear una percepción en la mente del consumidor.

3. En relación con las propuestas de mejora, fueron planteadas mejoras tanto en un ámbito general como en un ámbito específico. La propuesta de mejora general la cual se propuso, fue mejorar la manera en la que se obtiene información de agencias actualmente, volviéndolo más eficiente y mejorando en el ámbito económico y capacidad laboral. Una de las propuestas específicas, la cual se aplicó inmediatamente, se aplica en el ámbito de la percepción del cliente de igual manera. Implementando en este caso reuniones constantes con todos los departamentos involucrados en la remodelación. De dicha manera se acorta el tiempo al momento de renovar una agencia, debido a que todos los departamentos están sincronizados en el trabajo.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

### **4.2.1 Recomendación a la empresa**

Se le recomienda a la empresa Banco Atlántida a poner en práctica y darle continuidad a las propuestas de mejora implementadas, con el fin de evitar la formación de una percepción errónea por medio del consumidor. De igual manera se le recomienda al banco, en dar un mayor grado de involucramiento en tareas profesionales a los practicantes, con el fin que los mismos puedan identificar otras áreas de mejora.

### **4.2.2 Recomendación a la universidad**

Se le recomienda a la universidad en formar acuerdos con empresas, de modo que estudiantes no solo tengan opciones para desarrollar su práctica profesional, pero que la puedan

desarrollar en áreas relacionadas con su carrera y poder presentar propuestas relacionadas con la misma.

### **4.2.3 Recomendación a los estudiantes**

Se le recomienda a los estudiantes en mostrar un alto grado de responsabilidad ante las tareas a realizar durante la práctica profesional y mostrar un alto interés en aprender y poner en práctica conocimientos adquiridos para dar una mejora a la empresa, con el fin de crear una percepción positiva por parte de las empresas a nivel profesional.

## **GLOSARIO**

**Milenials:** Se le refiere a todas las personas quienes rondan entre las edades de 15 y 29 años, también son conocidos como generación Y. Tienden a ser personas quienes les gusta la tecnología.

**Rejuvenecer:** Dar actualidad a una cosa.

**Eficiencia:** Capacidad para realizar adecuadamente una función.

**Signo identificador:** Mensaje visual de variado tipo función específica es la de individualizar a la entidad que emite el mensaje.

**Isotipo:** Parte icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

**Fascia:** Elemento plano de una orden o edificio.

**Gigantografía:** Imágenes impresas de gran tamaño.

**Sandblasting:** Técnica abrasiva utilizada para alisar o dar forma a las superficies mediante la aplicación de un chorro de arena a gran presión.

## BIBLIOGRAFÍA

(2015, 09). Banco Atlántida. Recuperado 09,2015, de <http://www.bancatlan.hn/nuestro-banco/index.html>

(2017, 03). La Prensa 03, 2017, de <http://www.laprensa.hn/economia/marketingempresas/1048908-410/guillermo-bueso-presidente-ejecutivo-de-banco-atl%C3%A1ntida-entrega-donativo-a-funhocam>

(2017, 03). La prensa. Recuperado 03, 2017, de <http://www.laprensa.hn/economia/marketingempresas/1052853-410/banco-atl%C3%A1ntida-inaugura-su-agencia-digital-en-san-pedro-sula-52-53>

(2017, 02). La Tribuna Honduras. Recuperado 02, 2017, de <http://www.latribuna.hn/2017/02/13/banco-atlantida-presenta-una-renovada-oferta-servicios-digitales-moderna-agencia/>

<https://blog.ecoimpresion.es/que-son-las-gigantografias.html>

Clow, K. E. y DONALD, B. (2010). Promoción publicidad y comunicación integral en marketing. Cuarta edición.

<http://psicologiaenelbolsillo.com/psicologia-gestalt-cuando-el-todo-es-mayor-que-la-suma-de-sus-partes/>

<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf>

<https://www.artfactory.es/es/news/cuales-son-las-caracteristicas-de-un-buen-logotipo>

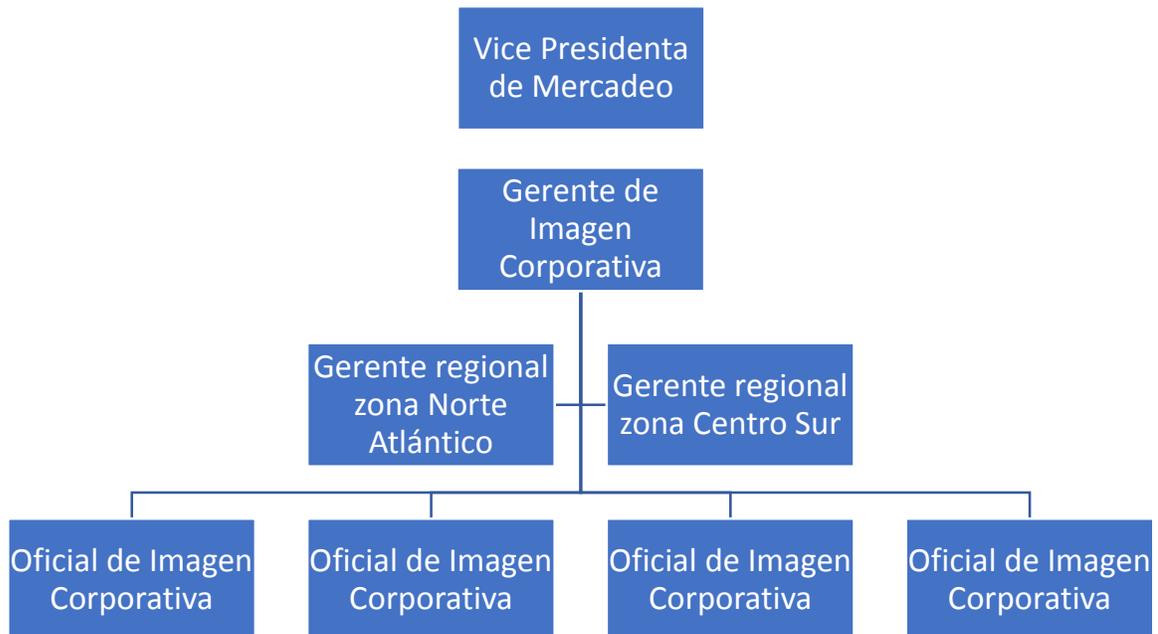
[http://diccionario-internacional.com/definiciones/?spanish\\_word=fascia](http://diccionario-internacional.com/definiciones/?spanish_word=fascia)

# ANEXOS

### Ilustración 1: Ejemplo reporte digital de contratista, Fuente Banco Atlántida

A	B	C	D	E
Agencia	Trabajo	Estado		
Agencia Principal	Sandblast 3 piso	Instalado	Arreglar sandblast en puertas principales pendiente.	
Agencia City Mall	Arreglar Gigantografia	Pendiente	Instalara lona provisional antes de medio dia del 20/12/2017.	
Agencia Choloma	Arreglar Sandblast	Pendiente	Esperando producción.	
Agencia Progreso	Conexiones de luz	Pendiente	Esperando, tienen que hablar con Arq. Jeimy para establecer fecha.	
Agencia Lima	Sellar	Instalado		
Agencia Ceiba	Arreglar Gigantografia	Pendiente	Fecha tentativa semana 18-22 de Diciembre.	
Agencia Norte	Rótulo	Pendiente	Programado hablar con Lic. Gabriel el dia 20/12/2017	
Tercera Avenida	Arreglar rótulo con candela quemada	Completado		

### Ilustración 2: Estructura Organizacional de Imagen Corporativa, Fuente Banco Atlántida



### Ilustración 3: Ejemplo de carta de compromiso, Fuente Banco Atlántida

Banco Atlántida  
Barrio el Centro primera calle, tercera avenida  
Tel.25800000

#### CARTA DE COMPROMISO

Estimado Señor Peña:

Por este medio Banco Atlántida le solicita al señor \_\_\_\_\_ de la empresa \_\_\_\_\_, comprometerse a la instalación de la agencia bancaria ubicada en \_\_\_\_\_ para el día \_\_\_\_\_, de no ser así nos veremos forzados a penalizarlo con el pago del mismo.

Un cordial saludo,

\_\_\_\_\_  
FIRMA

\_\_\_\_\_  
FECHA

### Ilustración 4: Base de datos, Fuente Banco Atlántida

Inventario de Porta-afiches					
Material	Medidas	Cantidades	Distribución	Sobrante	
Porta-afiches	23" x 31"	5	2 Gracias Lempira - 3 Blvd. Morazan	0	
	28.5" x 41.5"	2	1 Yoro	1	
	<b>Arte</b>	<b>Medidas</b>	<b>Cantidad</b>		
<b>Porta-afiches</b>	Vivienda Atlántida	23" x 31"	1		
	Atlántida Online	23" x 31"	2		
	Préstamos Personal	23" x 31"	1		
	Vida Atlántida Plus	23" x 31"	1		
	Vida Atlántida Plus	29" x 41"	1		
	Pensiones Atlántida	29" x 41"	2		
	Atlántida Online	29" x 41"	1		
	Préstamo Vivienda	23" x 31"	1		
	<b>Total con Arte</b>		<b>10</b>		
	Porta-afiches sin arte	23" x 31"	7		
<b>Total porta-afiches</b>	<b>23" x 31"</b>	<b>13</b>			
Porta-afiches sin arte	29" x 41"	2			
Total porta-afiches	29" x 41"	6			
<b>Total sin Arte</b>		<b>9</b>			

**Ilustración 4: Base de datos, Fuente Banco Atlántida**

Afiches Agencias						
Agencia	Cantidad	Canales	Descripción	Productos	Columna1	Tamaño (pulgadas)
Multipiazza	2	1	Atlántida Movil	1	Celebra	28.5" x 41.5"
Choloma	2	1	Atlántida Movil	1	Celebra	23" x 31"
Tercera Avenida	7	3	Atlántida Movil, ATM, Agente Atlántida	4	Celebra, Prestamos Vivienda, Personal, Automotriz	28.5" x 41.5"
Monumento a la madre	2	1	Atlántida Movil	1	Celebra	28.5" x 41.5"
Agencia Progreso	4	2	Atlántida Movil, ATM	2	Celebra, Prestamo Personal	23" x 31"
Megaplaza Progreso	2	1	Atlántida ONLINE	1	Celebra	23" x 31"
La Lima	3	1	Atlántida Movil	2	Celebra, Prestamo Personal	28.5" x 41.5"

**Ilustración 5: Material publicitario en oficina de Imagen Corporativa, Fuente Banco Atlántida**



**Ilustración 6: Supervisión remodelación agencia, Fuente Banco Atlántida**



**Ilustración 7: Fascia Agencia sin remodelar, Fuente Banco Atlántida**



**Ilustración 8: Montaje Digital Agencia, Fuente Banco Atlántida**



**Ilustración 9: Cambio identidad Agencia, Fuente Banco Atlántida**



**Ilustración 10: Agencia remodelada, Fuente Banco Atlántida**



**Ilustración 11: Montaje digital agencia, Fuente Banco Atlántida**



