



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA PROMOCION DEL
SERVICIO BAC FLOTA A VENEDORES EN SAN PEDRO
SULA**

SUSTENTADO POR:

**EMILY SUSSETTE MENDOZA VALDEZ
KARINA SARAHI JUAREZ VILLANUEVA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
GESTION DEL MARKETING ESTRATEGICO Y
DIGITAL**

SAN PEDRO SULA, CORTES, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2023

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ROSALPINA RODRIGUEZ GUEVARA

VICERECTOR

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETALLY VARGA

**PLAN ESTRATEGICO PARA LA PROMOCION DE
BAC FLOTA A VENDEDORES EN ZONA NORTE**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE
LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO
DE MÁSTER EN**

**GESTION DEL MARKETING ESTRATEGICO Y
DIGITAL**

ASESOR

BERLIN GRICEL CACERES RODRIGUEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

**FRANCES DESSIRE TROCHEZ BARCENAS
ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS**



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN ESTRATEGICO PARA LA PROMOCION DE BAC FLOTA A VENEDORES EN ZONA NORTE

**Emily Sussette Mendoza Valdez
Karina Sarahi Juarez Villanueva**

Resumen

Bac Credomatic, tiene un amplio portafolio de productos bancarios, entre ellos, está el producto de Bac Flota, este consiste en una herramienta tecnológica que permite el control y administración del combustible de la flota vehicular empresarial. Este producto, lo ofrecen los ejecutivos de venta del área de banca de empresas, banca PYME y afiliaciones, sin embargo, este producto no se coloca con tanta frecuencia; ante esta situación, se realizó una investigación con enfoque mixto, alcance descriptivo y un diseño no experimental transversal simple, que consto de un censo del total de ejecutivos de venta del área empresarial del banco, una encuesta a 30 clientes empresariales, una entrevista a un experto en ventas y una entrevista al supervisor del área de Venta Premium. Los resultados obtenidos, mostraron que un 47.8% no ha recibido capacitaciones del producto, un 43.5% no ha vendido Bac Flota y que un 17% tiene una definición errónea acerca del funcionamiento y objetivo del producto, por lo tanto, se procedió con la elaboración de un plan estratégico con herramientas digitales que facilite el ofrecimiento de Bac Flota y fortalezca el nivel de conocimiento de los ejecutivos de venta.

Palabras claves: (Bac Credomatic, Bac Flota, ejecutivos de venta, herramientas digitales, plan estratégico).



GRADUATE SCHOOL

STRATEGIC PLAN FOR THE PROMOTION OF BAC FLEET TO SELLERS IN THE NORTH AREA

**Emily Sussette Mendoza Valdez
Karina Sarahi Juarez Villanueva**

Abstract

Bac Credomatic has a broad portfolio of banking products, including the Bac Flota product, which consists of a technological tool that allows the control and management of fuel for the business vehicle fleet. This product is offered by sales executives in the area of business banking, PYME banking and affiliations, however, this product is not placed so frequently, before this situation, an investigation was carried out with a mixed approach, descriptive scope and a design non-experimental simple cross-sectional study, which consisted of a census of all sales executives in the bank's business area, a survey of 30 business clients, an interview with a sales expert, and an interview with the supervisor of the Premium Sales area. The results obtained showed that 47.8% have not received training on the product, 43.5% have not sold Bac Flota and that 17% have an erroneous definition about the operation and objective of the product, therefore, we proceeded with the elaboration of a strategic plan with digital tools that facilitates the offer of Bac Flota and strengthens the level of knowledge of sales executives.

Keywords: (Bac Credomatic, Bac Flota, sales executives, digital tools, offer, strategic plan)

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	ixi
ÍNDICE DE ILUSTRACION.....	ixii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	6
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	13
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	15
2.3.4 METODOLOGÍAS APLICADAS	32
2.4 MARCO LEGAL	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	37
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	37
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	42
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	44
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	48
4.1 Informe de proceso de recolección de datos.....	48
4.2 Resultados y análisis de las técnicas aplicadas sean cuantitativas o cualitativas	48
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62

5.1 Conclusiones.....	62
5.2 Recomendaciones	63
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	65
6.1 Nombre de la propuesta.....	65
6.2 Justificación de la propuesta.....	65
6.3 Alcance de la propuesta.....	65
6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta	66
6.5 Medidas de control	77
6.6 Cronograma de implementación.....	78
6.7 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
ANEXOS	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variables de estudio.....	38
Figura 2 Esquema de enfoque y métodos.....	42
Figura 3 Porcentaje de ejecutivos que han escuchado Bac Flota.....	48
Figura 4 Desglose definición Bac Flota.....	49
Figura 5 Desglose de ofrecimiento Bac Flota.....	50
Figura 6 Desglose ejecutivos que han vendido Flotas Bac.....	51
Figura 7 Conocimiento de la comisión por venta de producto Bac Flota.....	51
Figura 8 opinión de ejecutivos de venta acerca de comisión de producto.....	52
Figura 9 Ejecutivos que han recibido capacitaciones.....	53
Figura 10 Desglose de ejecutivos que han recibido capacitaciones.....	53
Figura 11 Opinión de ejecutivos de venta hacia las capacitaciones.....	54
Figura 12 Opinión de ejecutivos de venta hacia producto Flotas Bac.....	55
Figura 13 Opinión de ejecutivos de ventas sobre dificultad al ofrecer producto Bac Flota.....	55
Figura 14 Porcentaje de empresas que asignan combustible a empleados.....	57
Figura 15 Porcentaje de empresas con flota propia, tercerizada o sin flota.....	58
Figura 16 Porcentaje de formas que empresas asignan combustible.....	58
Figura 17 Empresas que ofrecen producto para controlar flota vehicular. ... ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 18 Conocimiento de empresas que han visto publicidad de Bac Flota.....	59
Figura 19 Consulta a empresas si el ejecutivo de banco ha ofrecido Bac Flota.....	60
Figura 20 Consulta a empresas si les gustaría tener una presentación de Bac Flota.....	61
Figura 21 Incisos a proponer para Sharepoint.....	67
Figura 22 Pantalla de inicio a proponer en Sharepoint.....	69
Figura 23 Fondo de pantalla a proponer.....	74
Figura 24 Propuesta de guion para ofrecimiento Bac Flota.....	75
Figura 25 Banner digital.....	76
Figura 26 Cronograma de implementación.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I Matriz Metodológica.....	38
Tabla II Variables Dependientes	40
Tabla III Variables Independientes	41
Tabla IV Desglose de bancas que han escuchado acerca de Bac Flota	49
Tabla V Desglose de definición de Bac Flota según ejecutivos de venta	49
Tabla VI Desglose de ofrecimiento Bac Flota de los ejecutivos de venta.....	50
Tabla VII Desglose de bancas que han vendido Bac Flota	51
Tabla VIII Desglose de conocimiento de comisión de producto Bac Flota	52
Tabla IX Desglose opinión de ejecutivos de venta acerca de comisión de producto	52
Tabla X Desglose de opinión de ejecutivos de venta hacia las capacitaciones	54
Tabla XI Desglose de opinión de ejecutivos de venta hacia producto Flotas Bac.	55
Tabla XII Desglose de opinión de ejecutivos de ventas sobre dificultad al ofrecer producto Bac Flota	56
Tabla XII Forma de prospección de cliente	56
Tabla XVI Desglose de formas que empresas asignan combustible.	59
Tabla XVIII Desglose de empresas que han visto publicidad de Bac Flota.....	59
Tabla XIX Desglose de consulta a empresas si el ejecutivo de banco ha ofrecido Bac Flota.....	60
Tabla XXI Cronograma de capacitaciones 2023	73
Tabla XXII Medidas de control.....	77
Tabla XXIII Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.....	81

ÍNDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1 Estructura Organizacional Bac Flota.....	9
Ilustración 2 población hondureña con acceso a internet	13
Ilustración 3 Ventajas de la planeación de la mercadotecnia.	16
Ilustración 4 Diferencias de venta presencial y no presencial.....	18
Ilustración 5 Objetivos el marketing	20
Ilustración 6 Procedimiento de fijación del presupuesto publicitario.	22
Ilustración 7 Factores de motivación del empleado	29
Ilustración 8 Definición de marketing.....	34
Ilustración 9 Cargos y plazo para arreglo de pago.	36

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En 2014, se creó el producto de Bac Flota, este con el fin de proporcionar una solución tecnológica para la administración y control de combustible para empresas que tienen flota vehicular y necesitan eliminar fuga de combustible y optimizar el tiempo en labores administrativas, sin embargo, en la actualidad este producto ha presentado una baja colocación por parte de los ejecutivos de venta. En esta investigación se pretende identificar los factores que inciden en la fuerza de ventas de Bac para una baja promoción del producto Bac Flota en la ciudad de San Pedro Sula y analizar cuáles serían las estrategias que se deben implementar para motivar su colocación.

Esta investigación consta de 6 capítulos, el primer capítulo encontramos el planteamiento del problema el cual contiene, los antecedentes del problema, definición, enunciado, formulación, preguntas de investigación, objetivos del proyecto, objetivo general, objetivos específicos y justificación de la investigación.

En el capítulo dos encontramos el marco teórico el cual está formado por el análisis de la situación actual, análisis del macroentorno, análisis del microentorno, conceptualización, teorías de sustento, metodologías aplicadas y marco legal.

Siguiendo con el capítulo tres, encontramos la metodología que comprende la congruencia metodológica, matriz metodológica, esquema de las variables de estudio, operacionalización de las variables, enfoque, métodos, enfoque de la investigación, alcance, instrumentos, diseño, población, muestra, técnicas de muestreo instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados, técnicas de entrevista y encuestas, procedimientos, fuentes de información, fuentes primarias y fuentes secundarias.

En el capítulo cuatro lo conforma el informe de proceso de recolección de datos, resultados y análisis de las técnicas aplicadas.

Luego, en el capítulo cinco encontramos las conclusiones y recomendaciones y por último, en el capítulo seis, se encuentra el nombre de la propuesta, justificación, alcance de la propuesta, descripción y desarrollo, descripción del plan estratégico y por último, la bibliografía y anexos.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El auge de los servicios y la importancia de satisfacer al cliente han dado como resultado el desarrollo y generalización de las técnicas de marketing de servicios en empresas de muy diversos ámbitos. (Cabrero, 2018) Dentro la promoción del servicio, se encuentra la fuerza de ventas, estos son el motor de la empresa, su función es generar demanda sobre la oferta.

Los equipos comerciales trabajan para conseguir los objetivos de ventas fijados por la empresa, deben reunir unas características como ser realista para que se pueda lograr el cumplimiento de estos. (Laza, 2018)

La Red Financiera Bac Credomatic está compuesta por varias compañías subsidiarias, que fueron establecidas en los países de América Central a partir de la década de los 70s, la historia se remonta a mediados del siglo XX, cuando se crea el Banco de América Central en Nicaragua, el cual se expande por los demás países hasta llegar a consolidar la empresa que se conoce como Bac International Bank Inc. fue incorporada como entidad financiera internacional el 25 de agosto de 1995, en la ciudad de Panamá; desde dicha entidad se provee, directamente y a través de subsidiarias, una amplia variedad de productos y servicios financieros a individuos y organizaciones de toda naturaleza, principalmente en México, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá. (Bac Credomatic, s.f.)

Las operaciones de tarjetas de crédito se realizan a través de Credomatic International Corporation CIC y sus subsidiarias, todas propiedades de BAC International Bank. (Bac Credomatic, s.f.)

En 2014, se creó el producto de Bac Flota, este con el fin de proporcionar una solución tecnológica para la administración y control de combustible para empresas que tienen flota vehicular y necesitan eliminar fuga de combustible y optimizar el tiempo en labores administrativas.

Este producto consiste en una plataforma tecnológica donde se controla en tiempo real las operaciones, gastos de combustibles, mantenimientos preventivos y/o correctivos, control sobre conductores, entre otros... Es la única plataforma en el mercado integrada a un medio de pago electrónico (tarjeta de crédito o débito)

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Enunciado

Toda empresa depende de las ventas para generar ganancias y para lograr esto, se necesita de un equipo de ventas que se enfoca en atraer y retener a los clientes y otras empresas a comprar servicios y productos.

La función principal de los ejecutivos de Bac Credomatic es ofrecer y asesorar sobre los productos del portafolio bancario según las necesidades del prospecto, para esto, se debe conocer al cliente y poder analizar qué productos o servicios se adecuan a él o para su empresa.

El ofrecimiento de Bac Flota depende de los ejecutivos de venta de los canales de afiliaciones, banca PYME y banca de empresas, esta labor se puede realizar de forma presencial u online y es enfocado únicamente a clientes empresariales que tienen uno o más vehículos propios o tercerizados que se utilicen en la empresa.

Para el ofrecimiento de este producto, se debe preguntar al cliente si la empresa cuenta con flota vehicular, si la respuesta es afirmativa, surge el ofrecimiento de Bac Flota y se programa una reunión para la presentación del producto, sin embargo, los ejecutivos de venta no realizan este proceso, ya que la mayor parte del equipo, carecen de conocimiento para poder promocionar este producto, por lo tanto, lo dejan por fuera y ofrecen los productos más fáciles de explicar, como ser la tarjeta de crédito.

Actualmente, existe un competidor único en este sector para el control y administración de combustible, llamado Versatec, ambos productos tienen características similares y es el competidor directo de Bac Flota a nivel regional.

1.3.2 Formulación del problema

El producto de Bac Flota ha tenido excelentes reseñas de las empresas que lo han adquirido, es un producto bien remunerado para el ejecutivo de venta que logra venderlo, sin embargo, la colocación mensual en San Pedro Sula es un promedio de 2 Bac Flota, por lo tanto, surge la siguiente interrogativa: ¿Qué factores inciden en la fuerza de ventas de Bac para una baja promoción del producto Bac Flota en la ciudad de San Pedro Sula y cuáles serían las estrategias que se deben implementar para motivar su colocación?

1.3.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué estrategia de promoción necesita la fuerza de ventas para recordar el producto de Bac Flota?
- ¿Qué factores inciden en la baja colocación del producto Bac Flota en los canales de venta en San Pedro Sula?
- ¿De qué forma prospectan los ejecutivos de venta a clientes potenciales para Bac Flota?
- ¿Con que frecuencia tienen capacitaciones los canales de venta sobre este producto?
- ¿Cuántas veces al año, se realizan evaluaciones de conocimiento a los canales de venta?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General

Realizar un plan de promoción estratégica para promocionar el servicio Bac Flota a través de capacitaciones, herramientas y evaluaciones para la fuerza de venta, con el fin de captar y prospectar una mayor cantidad de clientes.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores internos que limitan y potencia el ofrecimiento del producto.
- Enumerar la cantidad de capacitaciones que la fuerza de ventas recibe sobre el producto de forma mensual.
- Evaluar qué tipo de incentivos motivacionales necesita la fuerza de ventas para promocionar el producto Bac Flota.
- Analizar de qué forma prospectan clientes los ejecutivos que ofrecen y venden Bac Flota.
- Calificar el nivel de recordación del producto Bac Flota por parte del vendedor.
- Realizar un plan estratégico dirigido a los canales de venta para promover el ofrecimiento Bac Flota.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La principal razón por la cual se ha seleccionado el presente estudio es porque la evaluación del servicio de Bac Flota ha presentado un crecimiento deficiente en lo que va del año, sabemos que la variedad de productos que puede adquirir un cliente cada vez es más amplia, teniendo diferentes niveles de valor y satisfacción, unido a esto también está el amplio catálogo de productos que el representante de ventas tiene a cargo. La colocación de este servicio tanto en las empresas PYME como las corporativas depende de todo un proceso de venta y promoción por parte de la fuerza de ventas ya sea online o de forma presencial.

Desde la perspectiva económica, este producto puede resultar muy beneficioso para las empresas, ya que genera un ahorro por el control y administración de combustible que este producto ofrece, asimismo es una ganancia para el ejecutivo por la comisión que reciben al efectuar la venta.

A la fecha, no se ha evaluado el nivel de conocimiento que cada vendedor debe manejar sobre este producto, esto cobra cada día mayor importancia, dada la proyección que se hace mensualmente en la adquisición de este servicio.

Es muy importante definir las razones por la cual este producto no tiene un ofrecimiento mayor, ya que es el único producto propio de la marca Bac y las comisiones que se realizan con esta tarjeta en los POS's son únicamente de Bac Credomatic, no se comparte comisión con otros bancos.

Con este tema de investigación se pretende identificar los factores que limitan el ofrecimiento de este servicio por parte de la fuerza de venta y de esta forma poder tomar las medidas necesarias para llegar a más clientes prospecto y mejorar la colocación de este servicio a nivel empresarial.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

A continuación, se detallan los elementos que a nivel interno y externo tienen influencia en Bac Credomatic.

2.1.1 Microentorno

El microentorno se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores y competidores. (ESAN Graduate School of Business, 2016)

Grupo Aval y Bac Credomatic

En la actualidad, la integración con Grupo Aval de Colombia, a través de su subsidiaria Banco de Bogotá, permite ofrecer productos de mayor valor agregado, compartir experiencias, aprovechar mejores prácticas y coincidir en una visión de negocio, lo que hace que BAC Credomatic continúe apostando por el mejoramiento continuo, la excelencia y la innovación. (Bac Credomatic, s.f.)

Los productos y servicios de BAC Credomatic están diseñados para satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes. Atentos al entorno de cambio y evolución permanente, se ha desarrollado una banca digital que en la actualidad es utilizada por más de 1.6 millones de clientes de forma regular. (Bac Credomatic, s.f.)

Propósito y valores de Bac Credomatic

Bac Credomatic hace un par de años dejó la visión y misión a un lado y creó un propósito común que es “Reimaginamos la banca para generar prosperidad en las comunidades que servimos”.

Valores de Bac Credomatic:

- Integridad: Inspiramos confianza porque actuamos de manera ética y transparente.
- Excelencia: Sobresalimos porque vamos más allá de lo que se espera de nosotros y nos encanta servir con excelencia.

- Pasión: Amamos lo que hacemos porque sabemos que nuestro trabajo tiene un impacto positivo en las personas y en nuestro planeta. (Bac Credomatic, s.f.)

Objetivo estratégico:

“Creamos soluciones financieras centradas en la VIDA: simples, digitales, y de triple valor positivo (económico, social y ambiental)”. (Bac Credomatic, s.f.)

Estrategias de Bac Credomatic:

- Valor económico: Maximizar el valor económico generado (crecimiento rentable), hacer banca radicalmente transparente, ser el banco líder en soluciones financieras simples, digitales y de triple valor.
- Valor social: Masificar la inclusión y educación financiera y digital, ser líderes en inversión social estratégica, hacer banca inclusiva y especialmente equitativa en género, desarrollar conexiones profundas con los colaboradores, promover el desarrollo y bienestar integral de nuestros colaboradores y erradicación de la pobreza en BAC al 2027.
- Valor ambiental: Ser un banco carbono positivo, residuos y agua positivos en 2025, transformar la cartera en neto positivo para el 2035 y ser el banco que impulsa una Centroamérica circular. (Bac Credomatic, s.f.)

Producto empresarial Bac Flota:

El producto de Bac Flota actualmente trabaja con gasolineras de diversas marcas como ser: Texaco, Puma, Uno y entre otras estaciones de combustible de marca independiente. Actualmente hay 312 gasolineras afiliadas a nivel nacional a la fecha de junio 2022 y el servicio cuenta con 350 empresas afiliadas y más de 4200 tarjetas vehiculares activas a nivel nacional.

La plataforma de Bac Flota tiene un precio de \$8 por emisión de plástico, \$12 reposición en caso de daño o extravío y \$9 mensualidad por tarjeta que incluye el servicio de la plataforma y un asesor que les apoya con la parte operativa y les brinda capacitaciones en cuanto al uso de la plataforma.

Competidores de Bac Flota

En la actualidad, este servicio tiene un competidor directo llamado Versatec Flota, este servicio permite llevar un control preciso, y en tiempo real, de todos los vehículos mediante tarjetas inteligentes en cualquier parte de Centroamérica, las 24 horas del día (FC medios de pago, s.f.), este producto tiene cobertura regional al igual que Bac Flota, sin embargo, ambos tienen un valor agregado; Versatec Flota provee el servicio de GPS y el valor agregado de Bac Flota es la modalidad de crédito, que les brinda 51 días de financiamiento.

Entre otros competidores no tan directos, esta Puma Flota que es una tarjeta de crédito diseñada especialmente para las empresas e instituciones que desean controlar la compra de combustible para su flota vehicular a través de un medio de pago electrónico. (Banco Atlantida, s.f.) este producto es similar en la parte de brindar crédito, sin embargo, no cuenta con una plataforma que detecte el rendimiento de combustible como lo hace Bac Flota o Versatec Flota.

Clientes

El producto de Bac Flota está destinado para comerciantes individuales o empresas que asignen combustible a sus empleados o vehículos de la empresa y que deseen optimizar el tiempo en procesos administrativos, eliminar fugas de combustible y el uso de efectivo.

En este servicio, no importa el rubro de la empresa o el tipo de vehículo, Bac Flota brinda este servicio desde empresas que solo tienen 1 vehículo, hasta a empresas que tienen 300 vehículos o más.

Estructura organizacional de Bac Flota

A nivel país, hay 2 especialistas del producto Bac Flota, uno abarca la zona centro y otro la zona norte del país. Estos ejecutivos están encargados en realizar la presentación del producto al cliente prospecto, negociar las tarifas, enviar contrato y dar seguimiento hasta la culminar la negociación.

Los especialistas del producto tienen la labor de visitar los diferentes canales del banco que son: banca pyme, banca de empresas y afiliaciones, esta visita es con el fin de hablar con cada vendedor y evaluar si tienen algún cliente prospecto para poder realizarles una presentación del producto.



Ilustración 1 Estructura Organizacional Bac Flota

Fuente: Elaboración propia

2.1.2 Macroentorno

El macroentorno está constituido por elementos muy difíciles o imposibles de controlar, ya que involucra los aspectos relacionados con el exterior de la empresa. (ESAN Graduate School of Business, 2016)

Factor económico

La micro, pequeña y mediana empresa es uno de los pilares de la economía hondureña y cumple un papel protagónico en la reactivación y desarrollo del país. Este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina 7 de cada 10 empleos en Honduras. (Consejo Nacional de Inversiones Honduras, 2021)

En atención a las grandes pérdidas del sector MIPYME, el Gobierno de la República y la Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA), suscribieron un acuerdo cuyo fin primordial fue apoyar a este sector productivo, por medio de reestructuración de préstamos empresariales y de tarjetas de crédito, así como con reducción de las tasas de interés. Estas nuevas medidas acordadas han brindado a las MIPYMES una oxigenación financiera que se prevé favorecer a casi 80.000 empresas, que abarcan a no menos de 400.000 trabajadores. Dentro de los beneficios obtenidos están la reducción de hasta un 2% de la tasa de interés, la eliminación del cobro de intereses moratorios, y la no capitalización de intereses. De igual manera, los beneficiarios

podieron solicitar el congelamiento de la categoría de riesgo en la Central de Información Crediticia, misma que se mantuvo hasta el 31 de diciembre del 2020. (Consejo Nacional de Inversiones Honduras, 2021)

Durante el año 2022, la reactivación en trámites de créditos empresariales ha sido bastante notable, en el producto Bac Flota se vende un promedio de 2 empresas por mes e incluyen en la plataforma aproximadamente 4 a 5 vehículos por empresa en la zona norte.

Bac Flota es un producto empresarial y en el año 2020 por motivo del confinamiento a causa de la pandemia por covid-19, este sector fue bastante golpeado, sin embargo, se ha venido levantando paulatinamente con la activación de muchas empresas.

Programa monetario

El aumento en las presiones inflacionarias a nivel mundial durante 2022, debido al incremento en los costos globales que han afectado los precios de las materias primas, principalmente de la energía y alimentos, también ha provocado una aceleración en la inflación interna, misma que a julio de 2022 se sitúa en 10.86%, siendo la inflación importada el principal determinante de esta aceleración, dados los mayores precios que experimentan los bienes que se transan con los socios comerciales de Honduras. En este sentido, los tres rubros que más explican el incremento en la inflación total son los impactados de manera directa por el componente importado, siendo estos “Alimentos y Bebidas no Alcohólicas”; “Transporte” y “Alojamiento, Agua y Electricidad”, los cuales explican alrededor del 69.1% de la inflación interanual. Asimismo, la inflación subyacente ha denotado una mayor aceleración desde octubre de 2021, indicando un ajuste general de precios por efectos de segunda vuelta, principalmente en los precios de los servicios y en menor medida presiones de demanda agregada moderadas. (Banco Central de Honduras, 2023)

En línea con lo mencionado previamente, se revisó al alza la trayectoria esperada de la inflación para 2022 y 2023; en ese sentido, se espera que la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) alcance su punto de quiebre en los últimos meses de 2022 y a partir de ese punto comience a descender. Para 2023, las proyecciones indican que la inflación continuaría desacelerándose; no obstante, se mantendría por encima del límite superior del rango de tolerancia. (Banco Central de Honduras, 2023)

Factor político

Las elecciones generales de noviembre de 2021 marcaron un alto en este proceso. Pero el país heredado y el Estado recibido por el nuevo gobierno están marcados por el saqueo sistemático y generalizado, un presupuesto muy limitado, una acentuada debilidad institucional, la politización de la justicia, un peligroso acercamiento entre Estado y líderes religiosos, particularmente evangélicos, y la represión y judicialización de la protesta social. La toma de posesión de la presidenta Xiomara Castro representa la restauración de la esperanza de amplios sectores de la población que confían en que la nueva mandataria, la primera mujer en ocupar la Presidencia en la historia del país. (Salomón, 2022)

El nuevo gobierno asumió funciones en condiciones de precariedad extrema en cuanto a falta de recursos presupuestarios, elevada deuda externa, nombramientos pendientes de personal de salud contratado para la pandemia, demandas acumuladas de los transportistas y compromiso de los ingresos de la denominada tasa de seguridad durante el año 2022. Todo ello explotó en los primeros días de gestión y obligó al gobierno a centrarse en lo urgente, postergando lo importante, como el impulso de mecanismos de diálogo para encontrar soluciones y resolver las situaciones críticas evitando los enfrentamientos o la represión que eran usuales en el gobierno anterior. (Salomón, 2022)

Factor social

Hasta el 2022 Honduras cuenta con una población de 9,597,739, se estima que para el año 2030 está alcance los 10,766,670, de la población actual 4,669,869 son hombres, lo que representa un 48.7 % y 4,927,870 son mujeres, es decir un 51.3 %, En esa misma línea los datos argumentan que más de 5.3 millones de hondureños radican en el área urbana y 4.2 en áreas rurales, importante mencionar que la esperanza de vida en el país, actualmente es de 77.1 años, no obstante, para el 2030 se pronostica que esta ascienda hasta los 79 años de edad. (Madrid, 2022)

Tasa de empleabilidad

Las personas adultas entre 30 y 59 años son los que presentan la tasa de empleabilidad más alta en el país donde al menos un tercio de los adultos se encuentran ocupados. En cuanto a los jóvenes, si bien es cierto, la tasa de ocupación se incrementó en 2021 a raíz de la reactivación económica, solamente la mitad entre 15 y 29 años están ocupados en el país lo que refleja una tarea pendiente por resolver en el mercado laboral. El 38.9% de la fuerza de trabajo de Honduras está

compuesta por adultos entre 30 y 59 años, equivalente a 1,547,537. (Camara de comercio e Industrias de Cortes, 2022)

Educación

En cuanto a los niveles educativos en el país, Honduras tiene un 12% de su población que no sabe leer ni escribir, a la vez los años de estudio promedio son de 7,6 para población nacional de 15 años y más. Otro dato nada optimista es que hasta la fecha Honduras cuenta con casi un millón de personas que no estudian, ni trabajan, estos están en un rango poblacional de 12 a 30 años. (Madrid, 2022)

Factores Tecnológicos

El 43% de la población hondureña posee Internet, factor que permite acceder a nuevas formas de aprendizaje y adquisición de conocimiento, lo que a su vez habilita la diversificación de la oferta profesional y empresarial del país. (iLifebelt , 2021)

Honduras paga la segunda tarifa más alta por 1GB de Internet móvil en Centroamérica. Para julio de 2020 el 50% de la población mundial utiliza un dispositivo móvil para acceder a Internet. Al mismo tiempo, en países como Honduras un 36.12% utiliza dispositivos móviles para diversas actividades; empezando desde algo básico como acceder a redes sociales, hasta realizar videollamadas o bien, cargar o transferir archivos. (iLifebelt , 2021)

Muchas cosas han cambiado a lo largo del año, conforme se ha logrado controlar y reducir los contagios del Covid-19, se han podido retomar actividades presenciales con las medidas correspondientes de distanciamiento. Sin embargo, aún hay lugares donde la comunicación en línea a través de plataformas digitales sigue siendo igual de importante.

Instituciones escolares continúan realizando sus clases en línea y algunas empresas ya han implementado el trabajar desde casa como una modalidad para sus empleados. Esto ha sido beneficioso no solo para cuidar la salud de las personas sino también para brindarles algunos beneficios, como evitar el traslado a oficinas que implica costos en transporte y tiempo utilizado.



Ilustración 2 población hondureña con acceso a internet

Fuente: (iLifebelt , 2021)

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

a) Desempeño laboral:

Es la eficacia que demuestra el colaborador al realizar su trabajo, la cual esta resulta necesaria en las empresas, es por ello por lo que en la actualidad es una ventaja competitiva dentro de las organizaciones. (Chiavenato, 201)

b) Dirección:

Está encaminada a la obtención de resultados en pro de los objetivos trazados, a su vez, su acción se dirige a la conducción de grupos sociales que buscan un fin común. (Rozo-Sánchez, 2019)

c) Estrategia:

La estrategia es, básicamente, un poderoso y amplio curso de acción que la empresa elije, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual. (Chiavenato, 2017)

d) Fuerza de ventas:

Es el conjunto de recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus servicios o productos. (Torres, 2022)

e) La capacitación del talento humano:

Es parte de una cultura organizacional que permite que los empleados tengan las competencias necesarias para su desenvolverse eficientemente dentro de las organizaciones. (Molina, 2017)

f) Marketing:

Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2017)

g) Planeación:

Se refiere a la definición de objetivos, la elaboración de las estrategias para alcanzarlos y la elección de los cursos de acción que se seguirán para su debida consecución. (Chiavenato, 2017)

h) Publicidad:

Conjunto de medios adecuados para impresionar al público con vistas a la venta de un producto o la utilización de un servicio. (Nieto)

i) Stakeholder:

Son los grupos de interés son los grupos estratégicos que se encuentran en una organización determinada. (Chiavenato, 2017)

j) Ventas:

Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. (Rios, 2022)

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

En este apartado se identifican las teorías que dan soporte y sustento a la presente investigación.

2.3.1 Planeación y gestión estratégica del marketing

Planeación de la mercadotecnia

La planeación en la mercadotecnia es fundamental y ésta va ligada desde la planeación inicial hasta los planes a corto, mediano y largo plazo. Sin embargo, es necesario señalar que la naturaleza de la mercadotecnia es dinámica. Esta situación da cuenta de la importancia de la planeación de la mercadotecnia en la empresa, de ello dependerá el nivel de ventas y por tanto de utilidades en la empresa. (Martinez, 2019)

La planeación de las estrategias de marketing debe ejecutarse en 3 niveles: planeación estratégica de la compañía, planeación estratégica del marketing y planeación anual de marketing. (Martinez, 2019)

- Planeación estratégica de la compañía: en este nivel, la administración define la misión de la compañía, impone las metas de largo alcance y formula estrategias generales para conseguirlas.
- Planeación estratégica de marketing: aquí se determinan los objetivos de marketing. Las metas del marketing deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía.
- Planeación anual de marketing: es el programa detallado de acción de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un documento escrito, no sólo un concepto mental.

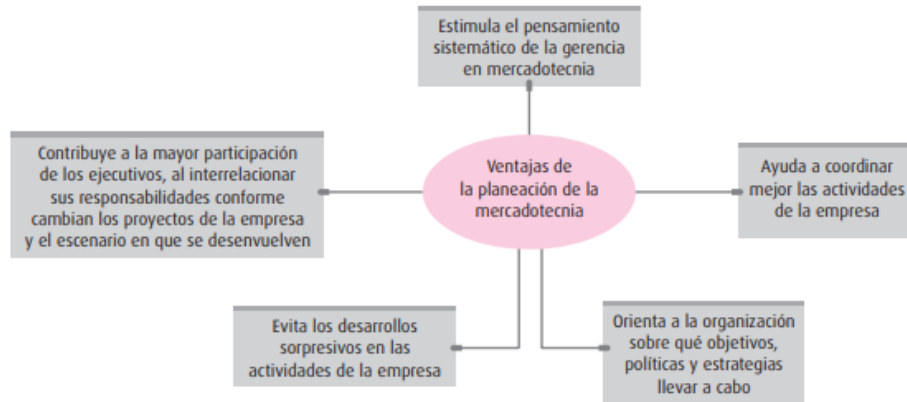


Ilustración 3 Ventajas de la planeación de la mercadotecnia.

Fuente: (Chiavenato, 2016)

Marketing estratégico

El marketing estratégico es la primera de las fases de un plan de marketing, este consiste en el análisis, desarrollo de la estrategia, y actividades de implementación para, desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos y desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo. (Echeverri, 2020)

La estrategia es un elemento fundamental para el marketing, pues se convierten en factor de apalancamiento de aquellas organizaciones que se propone surgir en los mercados, además le facilita atender situaciones como cambios, comprender las dificultades de nuevos entornos y la evolución de la competencia. (Molina, 2017)

Plan de marketing digital

El plan de marketing es un documento a través del cual se analiza la situación actual de una empresa, se definen sus objetivos y se establece la estrategia que se debe seguir para lograrlos, a través de una planificación temporal de acciones concretas y de la asignación de un presupuesto. (González, 2019)

Un Plan de Marketing para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos. (Guerra, 2017)

Pasos para crear un plan de marketing según (González, 2019):

- Situación actual: se analiza la realidad de la empresa, en este punto se efectúa el análisis DAFO, un procedimiento a través del cual se exponen y comparan diferentes factores y situaciones que puede afectar a la empresa.
- Definir objetivos específicos, medibles, alcanzables y realistas: define los objetivos que se espera cumplir y se plantea la estrategia y tácticas para alcanzarlos.
- Concretar las estrategias y acciones que se van a llevar a cabo y planificar su desarrollo: recoge la estrategias y tácticas que se pondrán en marcha sobre las distintas variables de marketing para conseguir los objetivos.
- Asignar el presupuesto necesario: consiste en detallar la inversión asignada para conseguir los objetivos de marketing que se han fijado
- Monitorizar el desarrollo del plan y sus resultados: métricas y herramientas con las que se controlara el plan y se detectaran posibles acciones correctoras.

Gestión comercial

Todas las empresas deben acomodar sus estructuras comerciales a sus circunstancias particulares, ya que no existen fórmulas universales en esta área. Es posible comenzar la andadura empresarial desde distintos caminos, incluso opuestos y alcanzar un único propósito: el éxito en las ventas, entendidas como una relación comercial a largo plazo con los clientes, de forma que este resulte rentable para la organización. (Heredia, 2020)

Las ventas se clasifican en dos clases: venta presencial y no presencial. La venta persona supone el contacto directo con el comprador, tanto dentro como fuera del establecimiento comercial y la venta a distancia, va ligada generalmente al desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación. (Heredia, 2020)

VENTA PRESENCIAL	VENTA NO PRESENCIAL
El contacto entre el comprador y el vendedor es directo.	El contacto entre el comprador y el vendedor es directo, se realiza a distancia y a veces el vendedor no es una persona física.
Utiliza la comunicación verbal y no verbal.	La comunicación es exclusivamente verbal.
Existe reciprocidad en la comunicación.	No existe siempre retroalimentación en la comunicación.
Cada contacto supone un coste muy elevado.	Cada contacto implica un coste muy reducido.
El número de visitas realizadas por el vendedor al día es bajo, aunque un alto porcentaje de contactos útiles.	Un vendedor puede realizar un elevado número de contactos, aunque un porcentaje muy reducido de estos sea útil.
Se ejerce mayor persuasión sobre el cliente.	Se ejerce menor persuasión sobre el cliente.
Es muy selectiva.	En la mayoría de los casos es masiva.
Existe la posibilidad de realizar demostraciones de productos.	No existe la posibilidad de realizar demostraciones de productos en ninguna de las modalidades de venta.

Ilustración 4 Diferencias de venta presencial y no presencial

Fuente: (Heredia, 2020)

Teoría de los Stakeholders

Esta teoría presenta un modelo con el cual se describen las relaciones que mantiene la organización con cada una de las partes con las cuales la organización analizada compete y/o coopera y que por ende mantienen un interés sobre ella. Desde la mirada de la dirección estratégica, este modelo aporta información que permite establecer el direccionamiento estratégico de la organización, coadyuvando su mejoramiento económico. (Estrada, 2014)

Tipo de Stakeholder

- Externo: se considera al stakeholder que no forman parte directa de la organización.
- Interno: se considera al stakeholder que forma parte directa de la organización.

Estrategia de publicidad

Se define como el conjunto de estrategias para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad sin embargo no se trata de dar a conocer sus productos sino también de otorgarles cierta reputación, sin utilizar este tipo de comunicación sería muy difícil posicionarse en la mente del

consumidor y dar a conocer la marca, la publicidad es una forma de comunicación pagada por las empresas para poder anunciarse en los diferentes medios de comunicación en el mercado. (Kotler, 2017).

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. (Fischer, 2017)

La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

- Recordatorio de uso: aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- Cambio de actitudes: afecta la forma de uso del producto.
- Resaltar los atributos: busca ejercer un impacto sobre los beneficios del producto y/o marca.
- Posicionamiento de la marca: contribuye a alcanzar para el producto y/o marca, un lugar en la mente del consumidor.
- Refuerzo actitudinal: logra mantener preferencia y lealtad a la marca.
- Construcción de imagen: ayuda a proyectar a la empresa y sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- Obtención de una respuesta inmediata: busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de compra.
- Cambio de conductas: apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social. (pág. 202)

Objetivos tácticos/operativos	Objetivos estratégicos
Ventas	<i>Share of mind</i> (recordación de marca)
Cartera	<i>Top of mind</i>
Rentabilidad	<i>Top of heart</i> (preferencia de marca)
Lanzamiento de nuevos productos	Participación en el mercado
Vinculación de clientes (clientes nuevos)	Posicionamiento
Deserción de clientes/retención	Cobertura geográfica
Satisfacción	Calidad de clientes (tipos A, B, C)
Recuperación de clientes	
Deserción de vendedores	
Cotizaciones colocadas	

Ilustración 5 Objetivos el marketing

Fuente: (Ballesteros, 2018).

Proceso de planificación publicitaria

Josefa Martin define que para que una estrategia publicitaria tenga éxito es necesario seguir un proceso que cuenta con siete etapas: (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019)

1. Establecer los objetivos publicitarios:

Si se desea que la publicidad sea efectiva y eficiente, es indispensable determinar lo que se intenta lograr. Por ello la necesidad de fijar objetivos publicitarios que sean compatibles con los objetivos de comunicación, con los de marketing, y con las metas globales de la empresa. Desde un punto de vista general, los objetivos publicitarios reflejan la respuesta que se espera que se produzca en el mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada ante un estímulo publicitario, que no tiene necesariamente que ser observable desde el exterior, ya que dicha respuesta, además de física, puede ser también mental. (pág. 66)

2. Determinar el público objetivo al que va dirigida la campaña:

Como fase previa a cualquier diseño de una campaña publicitaria es necesario estudiar detenidamente a qué público objetivo va dirigido el producto (bien, servicio o idea) o la nueva acción comercial que se pretende comunicar. (pág. 66)

3. Diseñar el mensaje publicitario:

Dado que la publicidad es un instrumento de comunicación, su efecto sobre el mercado dependerá no solo del contenido de sus mensajes sino también de la forma en la que se transmiten, los cuales deben estar en consonancia además con el mensaje general de la comunicación integrada

de marketing. Así, en el diseño de una campaña será preciso seleccionar adecuadamente tanto la idea base sobre la que va a girar la campaña como la forma en la cual este mensaje será expresado a través de palabras y/o imágenes apropiadas. (pág. 68)

4. Mensaje publicitario:

Con esta fase se pretende básicamente conocer la capacidad de los mensajes de una campaña para lograr los objetivos que se persiguen, evitar errores en su diseño, así como hacer una selección entre las posibles alternativas de anuncios que conforman la campaña. (pág. 68)

5. Desarrollar el plan de medios:

Esta etapa supone la selección y programación de los medios y soportes que deben utilizarse para difundir el mensaje. Se trata, por tanto, de un problema de asignación de recursos entre los diferentes medios y soportes de comunicación disponibles en el que hay que decidir a qué audiencias llegar, dónde captarlas, cuándo, durante cuánto tiempo y con qué frecuencia. Dicha selección dependerá básicamente del tipo de producto que se oferte, del público al que vaya dirigido y de los objetivos que se persigan con la campaña. (pág. 69)

6. Determinar el presupuesto publicitario:

La importancia de esta etapa se justifica por la relación existente entre esta fase y la eficacia y eficiencia de la campaña. A pesar de la importancia que envuelve todo lo relacionado con el presupuesto publicitario, existen todavía muchas discusiones y des acuerdos en relación con cómo deberían determinarse los presupuestos publicitarios, y con cómo deberían distribuirse los fondos entre las diversas partidas. No obstante, desde un punto de vista práctico, los problemas relacionados con la determinación del presupuesto publicitario se resuelven dando respuesta a dos cuestiones: (a) ¿cuánto debe invertir la empresa para alcanzar los objetivos publicitarios que han sido establecidos? y (b) ¿de cuánto dispone la empresa para la campaña? (pág. 69)

TABLA 2.2
PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

MÉTODOS	CARACTERÍSTICAS
Arbitrariamente	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de método. - Se destina aquella cifra que se puede «distraer» de los beneficios.
Porcentaje sobre las ventas pasadas	<ul style="list-style-type: none"> - El porcentaje se suele fijar de manera arbitraria. - Gran simplicidad de aplicación. - Considera que la publicidad es el resultado de las ventas. - Solo debe utilizarse en mercados estables. - Los productos nuevos se ven perjudicados.
Porcentaje sobre las ventas futuras	<ul style="list-style-type: none"> - El porcentaje se suele fijar de manera arbitraria. - Mayor complejidad al exigir la previsión de las ventas. - Considera que las ventas son el resultado de la publicidad. - Los productos nuevos se ven perjudicados.
Importe fijo por unidad de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Ventajoso en el caso de productos con un alto valor unitario. - Supone que el efecto de la publicidad sobre las ventas es constante.
Paridad competitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Imita lo que hace la competencia. - No permite establecer posiciones de liderazgo.
Basado en los objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Es el método más aconsejable. - Se determinan los recursos necesarios para alcanzar los objetivos y luego se establece el presupuesto.

Ilustración 6 Procedimiento de fijación del presupuesto publicitario.

Fuente: (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Samino, 2019).

7. Campaña publicitaria;

La finalidad de esta última etapa se centra en analizar, al final de la campaña y durante la misma, si es una campaña muy dilatada en el tiempo y si la entidad ha alcanzado o va alcanzado, respectivamente, los objetivos publicitarios, así como en estudiar, si fuese necesario, los motivos por los cuales se han producido desviaciones. Estas pruebas pueden considerarse como una fuente de información para reorientar o mejorar el diseño de futuras campañas. (pág. 69)

Modelo integral de gestión de marketing CASAR

El subsistema de marketing es el encargado de generar los ingresos operativos para la compañía, este subsistema involucra a su vez varios componentes dentro de los que se pueden mencionar tres de carácter principal, estos son el de capturar o conseguir clientes, el de sostener o fidelizar clientes y el de aumentar o crecer clientes, por lo que he decidido llamar a este modelo CASAR. (Hoyos, 2016).

El modelo se define de la siguiente forma:

- Sistema de captura o consecución de clientes:

Toda empresa tiene un sistema para capturar o conseguir clientes. Su primera herramienta son los productos mismos, esto es, su oferta o propuesta de valor' (Kaplan y Norton, 2004), a través

de la cual ya se inicia o propicia la opción de que una empresa empiece a vincular clientes. Otra herramienta de este subsistema es la venta personal, que mediante el trabajo de vendedores o de la fuerza de ventas llega a los clientes, otra herramienta para conseguir clientes son los puntos de venta propios, e igual función cumplen los sitios web en donde se pueden hacer transacciones, en lo que se conoce como el e-marketing. Finalmente, dentro del subsistema de captura de clientes, se encuentra toda la comunicación publicitaria y de marketing en general. (pág. 30)

- Sistema de sostenimiento o fidelización de clientes:

Cuando una empresa ha logrado generar una cartera importante de clientes debe preocuparse por conservarlos, Por tanto, resulta claro que toda empresa debe, además de esmerarse por conseguir clientes, hacer un esfuerzo muy concreto por no perderlos; debe fidelizarlos, lo cual se logra mediante programas orientados especialmente a este propósito, conocidos como programas de fidelización. Como medios complementarios del subsistema de sostenimiento de clientes aparece el servicio al cliente y la administración de relaciones con los clientes o CRM (Customer Relationship Management). El servicio al cliente se preocupa por ofrecer las condiciones necesarias para que un cliente reciba lo que necesita en el momento en el que lo necesita y de la manera en la que lo necesita. (pág. 30)

- Recuperación de clientes:

Se detecta primero si un cliente es insatisfecho, poniendo un mecanismo de quejas. Un sistema de recuperación, además de ayudar a retener a aquellos clientes que sufrieron un inconveniente, tiene un efecto secundario no menos atractivo: genera referencias personales positivas. Las acciones de recuperación son anécdotas que vale la pena comentar por parte de los clientes, mucho más que una experiencia "normal" de utilización del servicio. (pág. 31)

Promoción de ventas

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de esta. (Fischer, 2017).

Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido en los países hispanohablantes como DAFO, es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones, cada sigla de un análisis FODA, representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas. (Huerta, 2020)

Este análisis sirve para que cualquier empresa o particular pueda tomar las mejores decisiones basadas en un análisis de la situación, considerando tanto los factores internos como los factores externos que le afectan. (Huerta, 2020)

Planeación y gestión estratégica del marketing

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">– El equipo se implica más con la empresa–Aumenta la rentabilidad del negocio.–Genera más ventajas competitivas.–Ahorra tiempo.–La organización de la empresa será más disciplinada.	<ul style="list-style-type: none">– Exige esfuerzo–Requiere disciplina.–Demanda la realización de tareas antes, durante y después de la planificación.–Requiere el uso de metodologías.

Tabla de ventajas y desventajas de Planeación y gestión estratégica del marketing

Fuente: elaboración propia.

2.3.2 Ventas 4.0

¿Qué es vender?

(Schnarch Kirberg , 2020) Define en el libro de Dirección Efectiva de Equipos de Ventas, que un director, gerente o jefe de ventas no tiene que ser un vendedor estrella, pero necesariamente debe conocer el trabajo que realiza o debería hacer un buen vendedor, de lo contrario le sería muy complicado supervisarlos, motivarlos, capacitarlos o incluso comprenderlos. Por otra parte, todo buen ejecutivo debe ser un vendedor y negociador. Es más, todo individuo es un vendedor. siempre

estamos vendiendo algo. (pág. 18)

Las principales funciones de la venta personal son las siguientes: informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa, ofrecer un servicio al cliente (durante la venta y después de ella), y actuar como nexo entre el mercado y la empresa. (pág. 18)

Importancia de la venta

(Schnarch Kirberg , 2020) Señala que más allá de que existan otros objetivos y que sean también el motivo de existencia de la empresa, es sabido que sin ventas no hay ingresos económicos, y sin estos últimos, no hay empleados, gerentes, ni locación.

El proceso de ventas

(Schnarch Kirberg , 2020) Resalta que el proceso de venta se inicia mucho antes de estar en presencia de un cliente y termina mucho después, es decir, hay actividades antes, durante y después. Las actividades se detallan a continuación:

Planeación: es ordenar el trabajo paso a paso de acuerdo con los objetivos, siendo sus fines reducir al mínimo los riesgos y aprovechar los recursos, además de registrar información sobre clientes, mercado y competencia. Contempla, entre otros, los siguientes aspectos: identificar metas concretas, describir, analizar segmentos, calificación de prospectos, determinar herramientas, delimitar tiempos y ordenar rutas. (pág. 26)

Organizar: se refiere a la elaboración y disposición de los recursos que se requieren y busca reducir el tiempo y el esfuerzo que solicite la labor de ventas, mediante la utilización de herramientas específicas de trabajo que ayuden a convertir la planeación en ejecución. (pág. 26)

Acercamiento: consiste en programar la entrevista de ventas y se da cuando el vendedor logra hablar o ponerse en contacto con el cliente. (pág. 26)

Ambientación: es romper el hielo inicial, creando y manteniendo un clima agradable. Son los primeros momentos de la entrevista. Hay un viejo dicho que dice que nunca hay una segunda oportunidad para dar una primera buena impresión, y eso en ventas es clave. Tiene que ver con la forma de expresarse (verbal y corporal), el saludo, la organización del material, el grado de cortesía e incluso el tener una actitud positiva. (pág. 26)

Investigación: es la confirmación de las verdaderas necesidades, deseos y expectativas de los

clientes, para ello se hacen preguntas generales, específicas y exploratorias. El vendedor no puede comenzar a “vender”, sin antes conocer lo que el cliente pretende. (pág. 26)

Presentación: es la argumentación para persuadir y convencer al cliente potencial. Se trata de una exposición clara, coherente y en el lenguaje del cliente, que relacione necesidades con beneficios; no son discursos ni monólogos, sino un diálogo. Es hablar de las características, traducirlas en ventajas y explicitar cómo estas significan beneficios. (pág. 27)

Posventa: aspecto muchas veces abandonado, es de vital importancia, ya que el objetivo último no es solo vender (cerrar el negocio), sino ganar y mantener clientes. Esto se relaciona con la entrega, el seguimiento e inclusive la obtención de referidos, además de la atención y servicio requerido. (pág. 29)

Técnicas de venta

Hablar de técnicas de venta lleva a pensar en un conjunto de procesos a seguir para realizar una venta efectiva sobre cualquier actividad en la que desempeña su labor un representante de ventas; sin embargo, aplicar las técnicas de venta significa desarrollar la habilidad de traducir las características de un producto o servicio en ventajas y beneficios para el comprador o usuario. (Jara, 2018)

(Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018) Indica que los vendedores utilizan diversas técnicas al momento de ejecutar su labor comercial, entre las más conocidas se pueden mencionar:

Modelo AIDA:

Hace referencia a las siglas Atención, Interés, Deseo y Acción, promoviendo en el potencial cliente estas manifestaciones positivas hacia el producto o servicio. Se recomienda para ventas sencillas. (pág. 19)

Técnica SPIN:

En la técnica SPIN el enfoque que genera preguntas para lograr una secuencia que promueve el interés hacia la compra. Se desarrolló en el siglo pasado por Rank Xerox. Se recomienda para

ventas complejas. Sus pasos son:

- Analizar la situación
- Detectar los problemas
- Conocer la importancia del problema
- Presentar una necesidad de solución
- Promover el interés por la propuesta. (pág. 19)

Sistema Zelev Noel:

El Doctor Alberto Vélez León creó este modelo al final el siglo XX, y por ello se denomina Zelev Noel de sus apellidos leídos al revés. Presenta un análisis de la palabra ventas a través de los siguientes pasos:

- Verificar preparativos
- Entrevista efectiva y vendedora
- Necesidades establecidas previamente
- Tarea de demostración
- Satisfacción total y atención postventa. (pág. 20)

Venta enlatada: el vendedor usa la misma estrategia para cualquier venta, el éxito de ella es la naturalidad de su actuación en cualquiera de los casos. (pág. 20)

Venta consultiva: en este tipo de técnica el vendedor enfatiza sus esfuerzos en conocer las necesidades del cliente y luego ofrecer el producto que se adapte a sus intereses. Es común en operaciones de tipo industrial o de alta especialidad. (pág. 20)

Venta adaptativa:

Esta técnica se adapta al vendedor y al cliente, no se usa la misma técnica, el cliente participa de forma muy activa. (pág. 20)

Capacitación al personal de ventas

En el mundo de las ventas, es muy importante considerar que los vendedores deben estar en constante capacitación, debido a la dinámica cambiante del mercado, considerando los factores externos e internos de la empresa, ya que con el avance actual de la tecnología los clientes hoy en día son más exigentes, por lo que la fuerza de ventas debe estar en constante actualización de las técnicas y estrategias de ventas para un cierre efectivo de las negociaciones. Y es que el proceso de capacitación también permite a las organizaciones detectar las debilidades y fortalezas del capital humano, con la finalidad de convertir esas debilidades en fortalezas y explotar los puntos fuertes existentes. (Chávez & Laz, 2017)

Contenido del programa de capacitación

(Veliz & Salas Narváez, 2018) Señalan para que el programa de capacitación sea completo y dinamice toda la actuación del vendedor es necesario que realice programas de:

Conocimiento de la empresa: el personal debe conocer la empresa a la cual presta sus servicios, esto sentará las bases de sus estrategias o técnicas de ventas. (pág. 21)

Conocimiento del producto: conocer el producto o servicio es vital para el logro de sus objetivos. (pág. 21)

Conocimiento de los competidores y de la industria: conocer a la competencia y a la industria ayudará a que el vendedor puede establecer mejor su estrategia y procurar que el cliente elija con relación a las ventajas y beneficios del producto frente al resto de competidores. (pág. 21)

Conocimiento del cliente y del mercado: un vendedor debe conocer a su cliente como parte de sus actividades y funciones diarias, esto constituye uno de los pasos para el éxito de un proceso de ventas. (pág. 22)

Conocimiento de las habilidades de ventas: estar al día y conocer las nuevas metodologías y técnicas de ventas mejorará las habilidades de ventas que el posea. (pág. 22)

Conocimiento de la Tecnología: tienen que ver con la automatización de la fuerza de ventas (AFV) y la administración de relaciones con el cliente (CRM). (pág. 22)

Plan de motivación

Un plan de motivación surge de la necesidad de conducir el comportamiento de las personas hacia un objetivo común. En el mundo 37 empresarial los trabajadores actúan motivados, ya sea

por estímulos económicos (remuneración) como no económicos (reconocimiento). (Veliz & Salas Narváez, 2018)



Ilustración 7 Factores de motivación del empleado

Fuente: (Veliz & Salas Narváez, 2018)

(Veliz & Salas Narváez, 2018) también resaltan e indican que la motivación tiene dos clasificaciones importantes:

Motivación Externa

- Reconocimiento
- Realización personal y profesional
- Promociones y ascensos
- Nivel de Responsabilidad
- Cargo o puesto de trabajo (pág. 38)

Motivación Interna: conjunto de motivaciones del propio ser humano para alcanzar metas y cumplir objetivos, denominada también automotivación. (pág. 38)

Dirección de ventas 4.0

(Schnarch Kirberg, 2020) Menciona en dirección efectiva de equipos de venta que con la aparición de los e-commerce y el desarrollo de la industria 4.0, los comercios están expuestos a cambios constantes a la hora de vender. Es por esto, que las empresas requieren de profesionales

que sean capaces de liderar un equipo de ventas 4.0, para afrontar los retos de gestión y control que presentan las tiendas online. (pág. 54)

Las industrias 4.0, que requieren una nueva orientación en ventas, consistente en desarrollar un liderazgo transformacional, es decir, dirigir, gestionar y controlar los equipos de ventas mediante la utilización de estrategias digitales. (pág. 54)

La dirección de ventas tiene como objetivo centrar las estrategias de una empresa u organización hacia el cliente y los entornos digitales y globales. En consecuencia, un director de ventas debe poseer unas aptitudes específicas para garantizar una gestión y toma de decisiones acertada y asegurar el éxito de una empresa, entre las cuales se pueden mencionar:

- Ser capaz de incentivar el talento individual y colectivo.
- Capacidades motivadoras.
- Detectar tendencias.
- Potenciar el talento de cada uno de los empleados.
- Fomentar la cooperación entre los miembros de un equipo. (pág. 5)

Ventas 4.0

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Aumenta la competitividad empresarial• Mejora la productividad.• Mas seguridad.• Detecta tendencias	<ul style="list-style-type: none">• Escasez de talento

Tabla de ventajas y desventajas de Ventas 4.0

Fuente: elaboración propia.

2.3.3 Ecosistemas y Estrategias de Marketing Digital

Ecosistema digital

Los ecosistemas digitales se refieren a entornos extendidos e interconectados en los que se intercambia información digitalmente a través de sus propios componentes; por ejemplo: internet es un ecosistema digital grande, abierto y dinámico donde los usuarios individuales y aplicaciones de software son los componentes pequeños que contribuyen a la creación y consumo de información digital. (Prieto Méndez, Pech, Campos , & Francesa, Alfaro, 2018)

E-mail marketing

(Shum Xie, 2020) Refiere que el e-mail marketing consiste en el envío de información a los suscriptores o clientes utilizando como canal de comunicación el correo electrónico. Normalmente se envía información sobre anuncios, publicidad y también contenido informativo.

La razón principal para crear e-mail marketing es porque establece contacto directo con los clientes y con aquellos que de verdad están interesados en la información que se va a enviar, lo cual ayuda a reforzar la lealtad, confianza y presencia de la marca. (pág. 179)

Beneficios del e-mail marketing

- Mejor segmentación, debido a que son clientes que están interesados en el producto, servicio e información que le envías.
- Menor costo y mayor alcance, es mucho más económico en comparación con otras estrategias de marketing.
- El envío del correo electrónico tarda pocos segundos en llegar al destinatario.
- Diseños más flexibles y personalizados a la hora de enviar un newsletter.
- Mejor medición de los resultados permite tener un reporte más certero e integro.
- Mayor alcance, debido a que la información se envía directamente al cliente.
- Comunicación personalizada, permite personalizar el contenido, colores, diseños y así generar una comunicación efectiva.
- Respuesta inmediata por parte del cliente.
- Alcance global, debido a que te puedes comunicar con cualquier persona de diferentes

países. (pág. 182).

Ecosistemas y Estrategias de Marketing Digital

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Interacción intuitiva y orgánica.• Automatizar tareas.• Ahorro de tiempo.• Procesos más eficientes.• Mayor productividad.• Mejor comunicación interna.	<ul style="list-style-type: none">• Dependencia tecnológica

Tabla de ventajas y desventajas de Ecosistemas y Estrategias de Marketing Digital

Fuente: elaboración propia.

2.3.4 METODOLOGÍAS APLICADAS

Planeación y gestión estratégica del marketing

La planificación estratégica empieza a ser utilizada de manera formal en la década de 1950, esto se debió a que a fines de la Segunda Guerra Mundial la demanda superaba la oferta, las economías de gran escala eran la clara ventaja competitiva y los mercados estables y apacibles se convertían progresivamente en oligopolio, para estas empresas de la época, vieron grandes oportunidades de diversificar su producción y por ende orientarse hacia nuevos mercados. Esta situación conllevó a que los propietarios y gerentes recurrieran a la planificación estratégica formal para tener mejor control de la situación y el mejor aprovechamiento de sus recursos. (Vela & Bocigas Solar, 1992)

Principios del marketing

Desde la revolución Industrial hasta el presente, el sistema económico occidental ha cambiado profundamente y, como consecuencia, ha influido en la forma de actuar de las empresas, su estructura, el reparto de funciones y el proceso de toma de decisiones. De la misma forma, el papel que el marketing asume en la empresa se ha ido modificando. (Vela & Bocigas Solar, 1992)

(Vela & Bocigas Solar, 1992) señalan que estas modificaciones se pueden agrupar en cuatro fases, las cuales se describen a continuación:

La Revolución Industrial: su característica más importante fue la de la escasez de los medios de producción. Se podría decir que en esta etapa existió lo que se ha denominado “orientación de producción”, ya que el marketing asumió únicamente la función de dar salida a lo producido, para que tenga que ser cada vez mayor. Empieza así, a darse importancia a la publicidad con objeto de estimular la demanda; por consiguiente, en esta fase se llevaron a cabo funciones que hoy se agrupan dentro del concepto de marketing, pero sin haber existido lo que hoy se conoce con el nombre de “corriente filosófica del marketing”. (pág. 33)

El Crecimiento Económico: se caracterizó no por la escasez de los medios de producción, sino por la insuficiencia estructural de los circuitos de distribución y de la organización comercial. El objetivo prioritario de esta etapa fue crear una organización comercial capaz de absorber y distribuir la nueva producción en masa. Destaca así mismo en esta fase, que el papel del marketing se volvió menos pasivo. Las tareas se centraron en esta fase en una dirección de ventas que organizara la distribución física, se encargara de la logística, de la publicidad y promoción, de la planificación, organización y control de la red de ventas. Por lo tanto, se registró en las empresas una orientación de ventas. (pág. 34)

La Sociedad Próspera: en esta fase la organización integrada de marketing agrupó bajo una dirección común todas las decisiones concernientes al consumidor acerca del producto, distribución, precio y comunicación persuasiva. En esta fase, existió un desequilibrio entre la oferta y la demanda, siendo superior la primera a la segunda.

Si el problema en las etapas precedentes era fabricar y vender productos que satisficieran las necesidades de la mayor cantidad de personas posibles con objetivo de aprovechar las economías de escala, en esta tercera fase se trató de buscar aquella parte del mercado no satisfecha por una política indiferenciada y descubrir posibles demandas diferenciadas. (pág. 34)

La Sociedad Postindustrial: supone en cierto modo un cambio de lo cuantitativo a lo cualitativo. En cierto sentido, se empezó considerar que no era una meta deseable el crecimiento económico sin límites de la era de abundancia, sino que el foco de atención debía centrarse en la calidad de vida. Ya no se trata de poder adquirir más productos, sino de obtener unos productos mejores. así el marketing evolucionó en dirección de buscar no el crecimiento del consumo, sino

un equilibrio entre la demanda expresada por el mercado y la demanda deseable socialmente. (pág. 36)

Evolución del marketing

Comercialización y marketing son términos cuya diferencia no es clara. Para algunos autores se trata de sinónimos. Para estos, ambos son las actividades necesarias para que se produzca el intercambio comercial. (Hernández, 2018)

En las empresas ambas funciones, comercialización y marketing, pueden ir de la mano. Este es el caso de los departamentos de marketing y comercial. En otros casos, comercial está subordinado a marketing. Marketing es un concepto más extenso. (pág. 17)

La definición de marketing, al igual que su contenido y funciones, ha ido evolucionando. La inicial se refiere al mero enlace entre el producto y el precio en mercados de consumo masivo. Esta definición se va ampliando a mediados del siglo XX y extrapola su aplicación a campos como la política o el marketing social. (pág. 18)

En esta tabla se aprecia la evolución del concepto de marketing desde su surgimiento:

	Definición de marketing
1900 - 1920	Enlace de la producción con el consumo
1921 - 1945	Actividades que facilitan el intercambio de bienes
1946 - 1960	Actividades que se ocupa identificar y satisfacer necesidades
1960 - 1970	El resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. (AMA 1960)
1970 - 1980	El intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado (KOTLER 1972)
1980 -1990	El proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (AMA 1985)
Década 90s	Crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan (Grönroos 1989)
Actualmente	El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (AMA 2013)

Ilustración 8 Definición de marketing.

Fuente: (Hernández, 2018)

Ventas 4.0

La actividad de venta es una de las profesiones más antiguas, ya hace más de 4,000 a.C. los árabes comercializaron entre ellos y luego al mundo. Como primera etapa toda esta evolución se generó por los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y los trabajos con metales blandos (Alfarería).

Una siguiente etapa surge entre 3000 a 1200 AC donde se perfecciona la alfarería y la agricultura con la ganadería. Finalmente, luego entre en los años 1100 a.C. aparece la escritura y la venta a través de ella toma un giro trascendental, se usan las vías marítimas y se especializa el comercio.

En una cuarta etapa surgen los sistemas monetarios y crediticios a partir del uso del papel moneda. Una quinta etapa en la Edad Media (1480 d.C.) ya está llena de asociaciones, protecciones a través de seguros, surgen las primeras actividades bancarias, Cruzadas, descubrimiento de América, Guerras Mundiales, entre otros acontecimientos desde los siglos XIV hasta la actualidad en los se comienza a forjar las actividades de marketing como las conocemos hoy en día donde aparecen personajes como Moses Brown y Jonh Patterson a quien se lo considera el padre de las ventas. (Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018)

2.4 MARCO LEGAL

Arreglo de Pago de Ley

Banco de América Central Honduras, S.A. (BAC Credomatic), en cumplimiento a Ley de Tarjeta de Crédito y sus reformas, pone a disposición el Arreglo de Pago de Ley de Tarjeta de Crédito, basado en el artículo 33-A de la Ley y 36 de su reglamento.

El Arreglo de Pago por cancelación de tarjetas de crédito puede ser solicitado cuando un Tarjetahabiente presenta dificultades para hacer frente a sus obligaciones de tarjeta de crédito por morosidad o impago.

Financiamiento

Los saldos de todas las Tarjetas de Crédito del cliente serán refinanciados en un financiamiento decreciente con cuotas mensuales, bajo nuevas condiciones y respetando la tasa máxima aplicable para arreglos de pago publicada por la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS) para cada mes.

TASA	Tasa estipulada por la CNBS de forma mensual, basada en la Ley de Tarjeta de créditos. CNBS - Tasas de Interés de Tarjetas de Crédito
PLAZO	De 12 meses hasta 60 meses, o según disposiciones de políticas crediticias.
CARGOS ADMINISTRATIVOS, OPERATIVOS O LEGALES	Máximo hasta 1% del valor a financiar
SEGURO DE DEUDA	Valor sobre productos de financiamiento Seguros BAC Credomatic Tasa aplicable a Productos de Financiamiento.
TARJETAS DE CRÉDITOS	Canceladas y saldos serán trasladados al financiamiento.

Ilustración 9 Cargos y plazo para arreglo de pago.

Fuente: (Bac Credomatic, s.f.)

Artículo 48.- Ofrecimiento de Productos o Servicio Financieros

Los Emisores podrán ofrecer a los Tarjetahabientes otros productos y servicios financieros relacionados a las tarjetas de crédito, siempre que cuenten con la autorización previa del Tarjetahabiente, la cual debe constar por escrito en los anexos de los contratos de adhesión, evitando en todo momento el acoso u hostigamiento en el ofrecimiento de dichos productos o servicios. (La Gaceta, 2017)

El Tarjetahabiente se reserva el derecho de anular en cualquier momento la autorización concedida al Emisor para el ofrecimiento de productos o servicios financieros asociados a las tarjetas de crédito o financiamiento, asimismo, podrá designar los canales que estime convenientes para recibir las notificaciones relacionadas al ofrecimiento de estos productos o servicios. (pág. 20)

Se prohíbe al Emisor realizar el ofrecimiento de sus productos o servicios fuera de los días y horarios establecidos en el siguiente Artículo, así como realizar gestiones de ofrecimiento de un mismo producto o servicio, en un período menor de treinta días (30) calendario, posteriores a la fecha en que el Tarjetahabiente hubiera rechazado dicho producto o servicio. (pág.20)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

La congruencia metodológica consiste en presentar y resumir en forma adecuada, general y sucinta los elementos básicos del proyecto de investigación, la cual mide, evalúa y presenta una visión panorámica elabora al inicio del proceso. (Ortiz & Vera Pérez)

3.1.1 Matriz metodológica

La matriz metodológica es la herramienta que posibilita el análisis e interpretación de la operatividad teórica del proyecto de investigación, que sistematiza al conjunto: problema, objetivos, variables y operacionalización de las variables. (Pérez, 2016)

Problema de investigación	Objetivos		Preguntas de investigación	Variables	
	General	Específicos		Independiente	Dependiente
¿Qué factores inciden en la fuerza de ventas de Bac para una baja promoción del producto Bac Flota en la ciudad de San Pedro Sula y cuáles serían las estrategias que se deben implementar para motivar su colocación?	Realizar un plan de promoción estratégica para promocionar el servicio Bac Flota a través de capacitaciones, herramientas y evaluaciones para la fuerza de venta, con el fin de captar y prospectar una mayor cantidad de clientes.	Identificar los factores internos que limitan y potencia el ofrecimiento del producto.	¿Qué factores inciden en la baja colocación del producto Bac Flota en los canales de venta en San Pedro Sula?	Planeación y gestión estratégica del marketing	Factores que limitan el ofrecimiento del producto
		Enumerar la cantidad de capacitaciones que la fuerza de ventas recibe sobre el producto de forma mensual.	¿Con que frecuencia tienen capacitaciones los canales de venta sobre este producto?		Factores que potencian el ofrecimiento del producto
		Evaluar qué tipo de incentivos motivacionales necesita la fuerza de ventas para promocionar	¿Qué tipo de incentivos o motivan a la fuerza de ventas para promocionar el producto Bac Flota?		Capacitaciones a la fuerza de ventas
					Incentivos y factores de motivación de la fuerza de venta

		el producto Bac Flota.			
		Analizar de qué forma prospectan clientes los ejecutivos que ofrecen y venden Bac Flota.	¿De qué forma prospectan los ejecutivos de venta que han colocado el producto Bac Flota?	Ventas 4.0	Prospección de clientes
		Calificar el nivel de recordación del producto Bac Flota por parte del vendedor.	¿Cuál es el nivel de recordación que tiene la fuerza de ventas para el producto de Bac Flota?		Conocimiento de la fuerza de ventas de los beneficios del producto.

Tabla I Matriz Metodológica

Fuente: elaboración propia

3.1.2 Esquema de variables de estudio

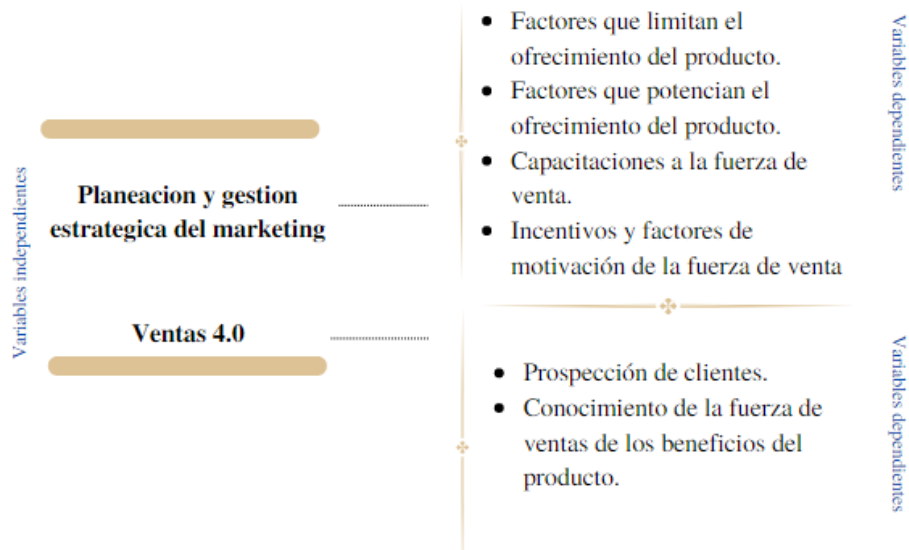


Figura 1 Variables de estudio

Fuente: elaboración propia

3.1.3 Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables es definir claramente la manera como se observará y medirá cada característica del estudio. (Freire, 2019)

3.1.3.1 Variables dependientes

Variables Dependientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Factores internos que limitan el ofrecimiento del producto	Son todo a aquellos factores que se originan en el propio contexto interno de una empresa. (Bellido, 2018)	Evaluación de expectativas, motivación y conocimiento del producto.	Estratégica	Evaluación del conocimiento, expectativas y motivación de los vendedores
			Operativa	Análisis de los aspectos internos y externos que limitan las ventas del producto
Factores que potencian el ofrecimiento del producto	Potencia es la capacidad para ejecutar algo o producir un efecto. (Real Academia Española, s.f.)	Evaluación sobre conocimiento de incentivos económicos actuales.	Estratégica	Cantidad de personas que venden y tienen conocimiento del producto
			Operativa	Análisis de los aspectos que potencian las ventas del producto.
Capacitaciones a la fuerza de ventas	La capacitación es un proceso que posibilita al capacitando la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de modificar los comportamientos propios de las personas y de la organización a la que pertenecen. (Jaureguiberry, s.f.)	Capacitaciones en técnicas de venta de forma semestral.	Estratégica	Contenido y tipo de capacitación.
			Operativa	Frecuencia de las capacitaciones.

Incentivos y factores de motivación de la fuerza de venta	Estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos. (Real Academia Española, s.f.)	Verificar las necesidades del vendedor para incentivar ofrecimiento de producto.	Estratégica	Evaluación del nivel de satisfacción con los incentivos actuales.
			Operativa	Análisis de los incentivos y aspectos que motivan a la fuerza de ventas.
Prospección de clientes	Exploración de posibilidades futuras basada en indicios presentes (Real Academia Española, s.f.)	Identificar clientes que reúnan las características que el perfil de Bac Flota requiere	Estratégica	Cantidad de prospectos mensual
			Operativa	Numero de prospectos efectivos.
Conocimiento de la fuerza de ventas de los beneficios del producto.	Tener algo o a alguien en la mente o en consideración. (Real Academia Española, s.f.)	Correos electrónicos aleatorios con beneficios de Bac Flota.	Estratégica	Recordación de ofrecimiento Bac Flota.
			Operativa	Cantidad de correos enviados al mes.

Tabla II Variables Dependientes

Fuente: elaboración propia

3.1.3.2 Variables independientes

Variables Independientes	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems de Instrumentos
Planeación y gestión estratégica del marketing	La planeación y gestión estratégica del marketing es una herramienta de gestión que permite establecer el que hacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. (Reyes Aguirre, Duarte Centeno, & Navas Metoy, 2020)	Identificación de las estrategias y tácticas en donde se evidencie la planificación e interés de la colocación del producto Bac Flota	Estado actual	Uso adecuado de las herramientas brindadas	ítem 3,4, 10, 11 Entrevista supervisor de área
			Revisión de las estrategias y tácticas para la colocación del producto.	Frecuencia de uso	
Ventas 4.0	Ventas comprende toda la fuerza laboral de la empresa que se dedica a la atención del cliente y sus requerimientos de mercadería. De esta manera la empresa obtendrá una rentabilidad y una liquidez beneficiando al crecimiento o la de la misma. (Vargas, 2018)	Identificación de ejecutivos que han vendido Bac Flota y evaluar el nivel de conocimiento del producto con todo el equipo.	Estado actual	Áreas con mayor y menor colocación de Bac Flota.	ítem 3 y 4 en entrevista con supervisor de área
			Revisión de los ejecutivos que han vendido el producto y evolución de conocimiento.	Analizar resultados.	

Tabla III Variables Independientes

Fuente: elaboración propia

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS



Figura 2 Esquema de enfoque y métodos

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla con un enfoque mixto, ya que se integran métodos cuantitativos y cualitativos que se analizan de manera conjunta. (Ortega, 2018) indica que el enfoque mixto se caracteriza porque favorece una perspectiva amplia y profunda del fenómeno que se estudia, así mismo, esto le permite al investigador plantear el problema con claridad y formular objetivos apropiados para el estudio junto a una conceptualización teórica justa al fenómeno que se investiga.

En la parte cualitativa se realizará una entrevista a un experto en el área de ventas y entrevista al supervisor del área y en la parte cuantitativa se utilizarán las encuestas con preguntas claves para recopilar información de los vendedores.

3.2.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo. Este tipo de alcance, como indica (Sampieri, 2018) busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente

pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

Esta investigación describe las limitantes que tienen los ejecutivos de venta en el ofrecimiento del producto Bac Flota al cliente. Se identificarán los factores limitantes, se analizará y se explicarán las variables que se estudian.

3.2.3 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos para recopilar y analizar datos en esta investigación son la investigación cuantitativa e investigación cualitativa. En la parte cualitativa se realizarán 2 entrevistas a profundidad a dos expertos, uno externo y uno interno y en la parte cuantitativa se elaboraron 2 encuestas, una para el personal de ventas y uno para clientes empresariales.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño seleccionado en el presente estudio es no experimental transeccional simple. Según (Sampieri, 2018) el diseño no experimental, es un estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y transeccional simple, ya que este tipo de investigación se caracteriza por extraer una muestra de encuestados de la población meta y obtener información de ella solamente una vez a lo largo del estudio. (Cárdenas, 2018)

3.3.1 Población

(Moreno et al., 2018) define la población como un grupo determinado de la población según factores como: edad, sexo, raza o la presencia de una condición especial de interés. La población meta en el presente estudio son los ejecutivos de venta del área de afiliaciones, banca de empresas y banca PYME de Bac Credomatic en San Pedro Sula, asimismo se desarrolló una encuesta piloto para evaluar la percepción que tienen los clientes con el producto Bac Flota.

A continuación, se detalla los criterios de inclusión y de exclusión para los ejecutivos de la banca:

3.3.2 Criterios de inclusión para ejecutivos de venta,

- Ejecutivos de venta laborando de forma permanente, con antigüedad mayor a 6 meses, asignados al área de PYME, afiliaciones y banca de empresas.

3.3.3 Criterios de exclusión para ejecutivos de venta.

- Ejecutivos de venta laborando de forma temporal.
- Ejecutivos de venta laborando de forma permanente con antigüedad menor a 6 meses.

Con el objetivo de identificar si tenían conocimiento se hizo un sondeo

3.3.2 Muestra

Se realizó un censo al total de ejecutivos de venta que conforman el área empresarial que se desglosan en: 11 ejecutivos de banca PYME, 8 de banca de empresas y 5 de afiliaciones.

También se realizó una encuesta piloto a 30 clientes empresariales que acudieron a la agencia principal de San Pedro Sula de forma presencial. Las fechas autorizadas por parte de los supervisores de las diversas áreas de banco para poder realizar las encuestas a los clientes, fueron el 23,24,25 de noviembre durante 1:00pm a 5:00pm, el objetivo de estas encuestas fue identificar si las empresas tenían algún conocimiento sobre el producto de Bac Flota.

3.3.3 Técnicas de muestreo

La técnica de muestra que se utilizara es probabilística por medio de una selección aleatoria simple. (Laza, Investigación y recogida de información de mercados, 2019) indica que el muestreo aleatorio simple es una metodología propia del muestreo probabilístico, que da la misma posibilidad de ser seleccionado a cada elemento de la población objetivo.

3.4 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Las técnicas de investigación son un conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos cuyo objetivo es garantizar la operatividad del proceso investigativo. Es decir, obtener mucha información y conocimiento para resolver nuestras preguntas. (Universidad La Concordia, 2020)

3.4.1 Técnica de entrevista

(Sampieri R. H., 2014) define la entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los

participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro.

En el presente estudio, se realizó la primera entrevista al supervisor del área de ventas premium¹ y la segunda entrevista se realizó a un experto en el área de ventas².

3.4.2 Técnica de encuesta

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (García Ferrando, 2017, p. 123).

La primera encuesta se aplicó a los vendedores de los canales del banco que son: banca PYME, banca de empresas y afiliaciones³ y la segunda encuesta fue aplicada a clientes que visitan la agencia principal en el área empresarial⁴.

El instrumento utilizado para ambas encuestas fue un cuestionario en formato digital en Google Forms.

3.4.3 Procedimientos

Los pasos que seguir para la aplicación de los instrumentos serán los siguientes:

Entrevista a supervisor del área encargada en la colocación del producto Bac Flota

1. Se realiza el primer contacto vía llamada telefónica para consultar su disponibilidad y acceso a realizar la entrevista.
2. En caso de hacer la entrevista, se pondrá a su disposición 3 opciones para realizarla de acuerdo con su agenda:

-Presencial

¹ **Anexo 1:** Entrevista con el supervisor del área de ventas premium

² **Anexo 2:** Entrevista a un experto en ventas

³ **Anexo 3:** Encuesta a vendedores

⁴ **Anexo 4:** Encuesta a cliente empresarial

-Vía Zoom

-Correo electrónico

3. Se programa fecha y hora para realizar la entrevista según disponibilidad.
4. Se desarrolla un guion estructurado para la entrevista.
5. Se realizará un registro de toda la entrevista con los aspectos más importantes.

Entrevista al experto en ventas:

1. Se realiza el primer contacto vía correo electrónico.
2. En caso de hacer la entrevista, se pondrá a su disposición 3 opciones para realizarla de acuerdo con su agenda:

-Presencial

-Vía Zoom

-Correo electrónico

3. Se programa fecha y hora para realizar la entrevista según disponibilidad.
4. Se desarrolla un guion estructurado para la entrevista.
5. Se realizará un registro de toda la entrevista con los aspectos más importantes.

Encuesta para ejecutivos de venta:

1. Se ingresan las preguntas a un formulario de Google Forms.
2. Se envían los enlaces de la encuesta a los ejecutivos de venta vía WhatsApp y correo electrónico, tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.
3. Se identifican los resultados obtenidos de Google Forms para su respectivo análisis.

Encuesta para empresa:

1. Se solicita permiso con supervisores del área para solicitar apoyo a clientes que visitan la agencia en el área empresarial en un horario de 1am a 5pm durante los días 23,24 y 25 de noviembre.
2. Se consulta al cliente si nos puede apoyar con una encuesta referente al producto Bac

Flota.

3. Si la respuesta es sí, se le brinda un teléfono para completar la encuesta en el momento. Si la respuesta es no, se agradece el tiempo de escuchar y se solicita apoyo a otro cliente.
4. Se identifican los resultados obtenidos de Google Forms para su respectivo análisis.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

En este inciso, se detallan las fuentes de información utilizadas para la recolección de datos en la presente investigación. Entre ellas la fuente primaria que son aquellas que contienen información nueva y original, que no ha sido sometida a ningún tratamiento posterior y en fuente secundaria, son el resultado de las operaciones que componen el análisis documental (descripción bibliográfica, catalogación, indización, y a veces, resumen). (Méndez, s.f.)

3.5.1 Fuentes primarias

En esta investigación se implementó el uso de dos fuentes primarias, la primera fue la entrevista al supervisor de área de Ventas Premium, quien tiene a cargo el producto de Bac Flota y una entrevista a un experto en ventas, esto permitió recopilar opiniones y comentarios desde un punto de vista profesional. La otra fuente primaria fue la encuesta aplicada a los ejecutivos de venta y empresa clientes del banco, con el fin de detectar su conocimiento a cerca de este servicio o herramienta.

3.5.2 Fuentes secundarias

- Reporte: información proporcionada por parte de los ejecutivos y supervisor del área.
- Artículos científicos: investigaciones realizadas por otros investigadores en sitios web como Scielo, Dialnet y Redalyc.
- Libros: La investigación fue sustentada por información recopilada de libros acerca de marketing, estrategias de ventas, planeación y gestión del marketing digital, las cuales fueron consultadas en formatos electrónicos y bases de datos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, herramienta que brinda la universidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Informe de proceso de recolección de datos

Como técnica de investigación cualitativa, se realizó una entrevista al supervisor de área ventas premium y una entrevista a un experto en ventas.

En la variable cuantitativa se realizó una encuesta piloto a 30 empresas que visitan la zona empresarial de la agencia principal de Bac Credomatic en San Pedro Sula y una encuesta a 24 ejecutivos de venta que conforman el área empresarial del banco.

A través de estas herramientas, se logró identificar varios factores que afectan la colocación del producto Bac Flotas y también muchas oportunidades de mejora.

4.2 Resultados y análisis de las técnicas aplicadas sean cuantitativas o cualitativas

A continuación, se presentan los principales hallazgos identificados a través de las técnicas de investigación aplicadas y se detalla cada uno de acuerdo con el instrumento de investigación utilizado.

4.2.1 Resultados de la investigación cuantitativa

4.2.1.1 Resultados de la encuesta a los ejecutivos de venta

Esta encuesta se elaboró con el fin de evaluar el nivel de conocimiento que tienen del producto Bac Flota cada ejecutivo de venta e identificar si conocen el valor de la comisión, si han ofrecido o vendido este servicio, asimismo conocer las sugerencias que ellos consideran necesario para potenciar el ofrecimiento del producto.

Los hallazgos fueron los siguientes:

¿Ha escuchado acerca del producto Bac Flota?
24 respuestas

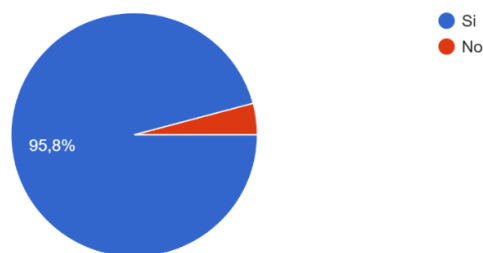


Figura 3 Porcentaje de ejecutivos que han escuchado Bac Flota

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

¿Ha escuchado acerca del producto Bac Flota?			
Áreas	No	Si	Total
Afiliaciones	1	4	5
Banca de Empresas		8	8
Banca PYME		11	11
Total, general	1	23	24

Tabla IV Desglose de bancas que han escuchado acerca de Bac Flota

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

Uno de los propósitos en esta investigación, es identificar si los ejecutivos de venta conocen acerca de este producto, según las encuestas, pudimos detectar que hay una persona en el área de afiliaciones que no conoce sobre este producto, cabe recalcar que esta encuesta se realizó a personal permanente con más de 6 meses de antigüedad.

Bac Flota es:
23 respuestas

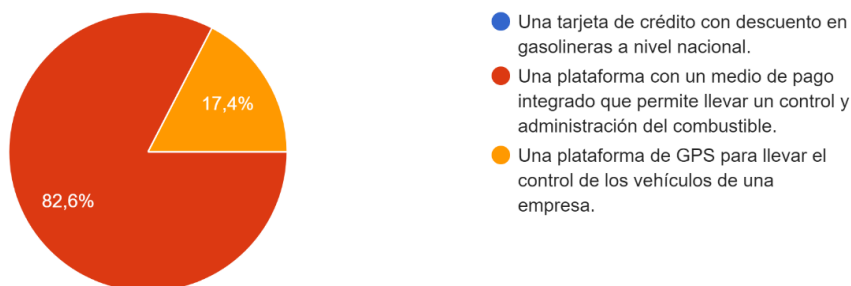


Figura 4 Desglose definición Bac Flota

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

Cantidad de personas				
Bac Flota es:	Afiliaciones	Banca de Empresas	Banca PYME	Total, general
Una plataforma con un medio de pago integrado que permite llevar un control y administración del combustible.	2	6	11	19
Una plataforma de GPS para llevar el control de los vehículos de una empresa.	2	2		4
Total, general	4	8	11	23

Tabla V Desglose de definición de Bac Flota según ejecutivos de venta

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

Parte esencial para detectar el nivel de conocimiento de Bac Flota, fue consultando la definición de este producto, si bien la mayoría respondió de forma acertada, se detectó que en

afiliaciones y banca de empresas, un 17.4% de ejecutivos que tienen un concepto erróneo del producto, esto puede causar una mala experiencia al cliente, ya que si alguno de estos ejecutivos llegase a ofrecer el producto con esta explicación y luego, al presentarle el servicio al cliente se da cuenta que es algo diferente, puede generar una mala impresión y queja del cliente hacia el banco. También se pudo detectar que todos los ejecutivos de Banca Pyme tienen claro la definición del producto.

¿Ha ofrecido Bac Flota a un cliente?
23 respuestas

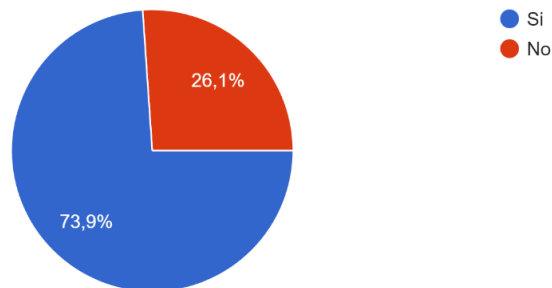


Figura 5 Desglose de ofrecimiento Bac Flota

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

¿Ha ofrecido Bac Flota a un cliente?				
	Afiliaciones	Banca de Empresas	Banca PYME	Total, general
No	2	2	2	6
Si	2	6	9	17
Total, general	4	8	11	23

Tabla VI Desglose de ofrecimiento Bac Flota de los ejecutivos de venta

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

Se logro detectar que en el área de afiliaciones solo el 40% de ejecutivos de venta de esa área han ofrecido este servicio, de banca de empresas el 75% y en banca pyme un 81.8%. Las bancas que más ejecutivos han ofrecido son Banca Pyme y Banca de Empresas.

Debemos tener en cuenta que las personas que se dedican a las ventas tienen que cumplir con una serie de competencias que facilitan el desarrollo exitoso de su persona. Una de ellas es el conocimiento de los productos y servicios: El vendedor debe conocer en detalle las características del producto que se comercializa, usos, diseño, tamaño, estándares de calidad ventajas y beneficios. (Céspedes, 2017)

¿Ha vendido Bac Flota?

23 respuestas

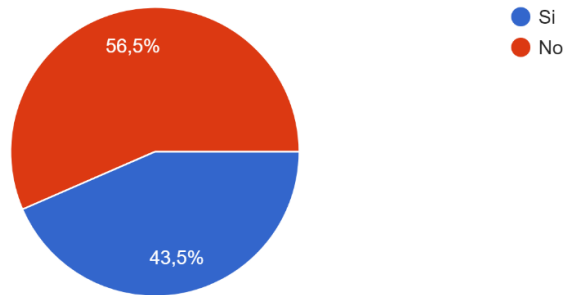


Figura 6 Desglose ejecutivos que han vendido Flotas Bac

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

¿Ha vendido Bac Flota?				
	Afiliaciones	Banca de Empresas	Banca PYME	Total, general
No	3	5	5	13
Si	1	3	6	10
Total, general	4	8	11	23

Tabla VII Desglose de bancas que han vendido Bac Flota

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

Esta consulta, fue bastante importante para los objetivos de esta investigación, se pudo detectar que un 43.5% de los encuestados no ha vendido Bac Flota, a través de estos datos, se inicia con la implementación del plan de mejora, empezando con las bancas de menor a mayor colocación.

¿Conoce la comisión que su área ofrece al vender Bac Flota?

23 respuestas

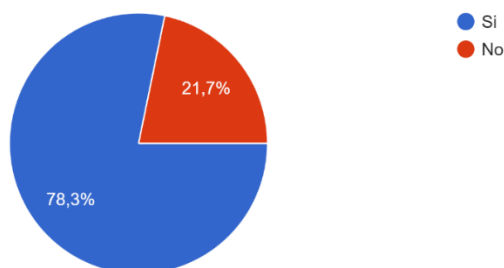


Figura 7 Conocimiento de la comisión por venta de producto Bac Flota

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

¿Conoce la comisión que su área ofrece al vender Bac Flota?				
	Afiliaciones	Banca de Empresas	Banca PYME	Total, general
No	1	1	1	3
Si	3	7	10	20
Total, general	4	8	11	23

Tabla VIII Desglose de conocimiento de comisión de producto Bac Flota

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

Cada ejecutivo de ventas tiene diferentes comisiones según el producto que coloca, en este apartado se detectó que un 78.3% de los encuestados si conoce la comisión que se les deposita al vender el producto de Bac Flota.

¿Considera justa la comisión que se da al vender Bac Flota?

23 respuestas

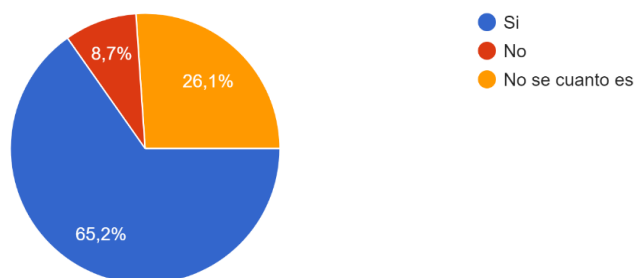


Figura 8 opinión de ejecutivos de venta acerca de comisión de producto

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

Cuenta de ¿Considera justa la comisión que se da al vender Bac Flota?				
	Afiliaciones	Banca de Empresas	Banca PYME	Total, general
No		1	1	2
No se cuánto es	1	1	1	3
Si	3	6	9	18
Total, general	4	8	11	23

Tabla IX Desglose opinión de ejecutivos de venta acerca de comisión de producto

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

Se les consulto a los ejecutivos de venta si llena sus expectativas la comisión que se les da al vender el producto y la mayor parte respondió que sí, sin embargo, se detectó que hay un 26% que no sabe cuánto es la comisión y un 8.7% considera que no es justa.

¿Ha recibido capacitaciones acerca del producto Bac Flota?

23 respuestas

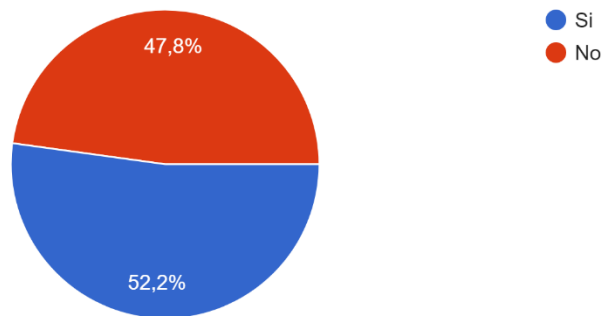


Figura 9 Ejecutivos que han recibido capacitaciones.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

¿Ha recibido capacitaciones acerca del producto Bac Flota?				
	Afiliaciones	Banca de Empresas	Banca PYME	Total, general
No	2	5	4	11
Si	2	3	7	12
Total, general	4	8	11	23

Figura 10 Desglose de ejecutivos que han recibido capacitaciones.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

En este inciso se puede observar que hay un gran número de ejecutivos de venta que no han recibido capacitaciones del producto.

La capacitación se define como un proceso en donde se aumenta el conocimiento y se mejoran las habilidades de los trabajadores con la intención de conseguir los objetivos tanto organizacionales como individuales. (Castaneda & Durán, 2018)

¿Considera necesario recibir capacitaciones con más frecuencia sobre este producto?

23 respuestas

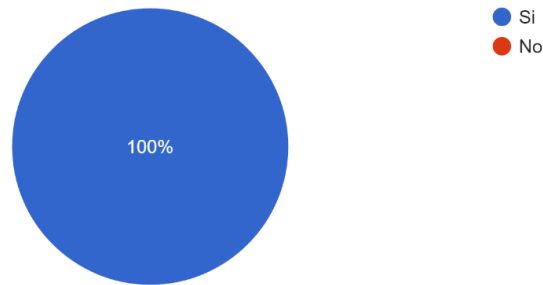


Figura 11 Opinión de ejecutivos de venta hacia las capacitaciones.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

¿Considera necesario recibir capacitaciones con más frecuencia sobre este producto?				
	Afiliaciones	Banca de Empresas	Banca PYME	Total, general
Si	4	8	11	23
(en blanco)				
Total, general	4	8	11	23

Tabla X Desglose de opinión de ejecutivos de venta hacia las capacitaciones

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

Con esta pregunta, se logró detectar que todos los ejecutivos de venta necesitan y están de acuerdo en recibir capacitaciones con más frecuencia en este producto, esto demuestra también una apertura de parte de ellos con el producto.

Para que la empresa de desarrolle correctamente es necesario que cuente con personal capacitado en el cual se tenga claro cuál es su función dentro de la empresa y que conozca las necesidades de la misma para lograr los objetivos que persigue la organización. La capacitación no sólo es dar nuevos conocimientos, sino permitir que los trabajadores desarrollen habilidades y destrezas que les permita llevar a cabo los conocimientos que ya tienen; es decir, la forma en que pondrán en práctica los conocimientos dentro de su espacio laboral, y así promover un ambiente adecuado donde se tenga una buena relación entre todos y complementen con las ideas de cada uno de los trabajadores. (Salinas, 2014)

¿Cree que Bac Flota es un producto atractivo para el cliente empresarial?
23 respuestas

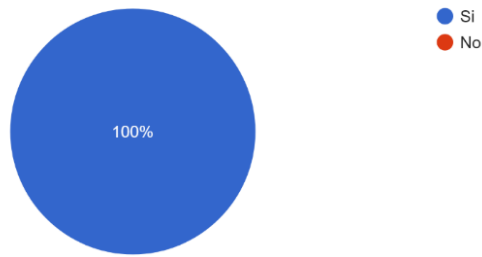


Figura 12 Opinión de ejecutivos de venta hacia producto Flotas Bac

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

¿Cree que Bac Flota es un producto atractivo para el cliente empresarial?				
	Afiliaciones	Banca de Empresas	Banca PYME	Total, general
Si	4	8	11	23
Total, general	4	8	11	23

Tabla XI Desglose de opinión de ejecutivos de venta hacia producto Flotas Bac.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

Se logra detectar que los ejecutivos de venta en total, consideran que Bac Flota es un producto útil y atractivo para un cliente empresarial, estos resultados también demuestran que los ejecutivos de venta si conocen el objetivo de este producto.

¿Considera que es difícil ofrecer este producto?
23 respuestas

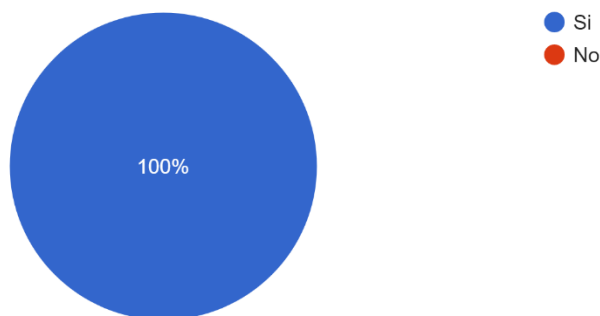


Figura 13 Opinión de ejecutivos de ventas sobre dificultad al ofrecer producto Bac Flota.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

¿Considera que es difícil ofrecer este producto?				
	Afiliaciones	Banca de Empresas	Banca PYME	Total, general
Si	4	8	11	23
Total, general	4	8	11	23

Tabla XII Desglose de opinión de ejecutivos de ventas sobre dificultad al ofrecer producto Bac Flota

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

El total de los ejecutivos de venta indicaron que ofrecer el producto de Bac Flota es difícil de vender. Este producto tiene una presentación más larga que otros productos de portafolio del banco, también es un producto que tiene un costo mensual, por lo tanto, requiere invertir mayor cantidad de tiempo para culminar una negociación.

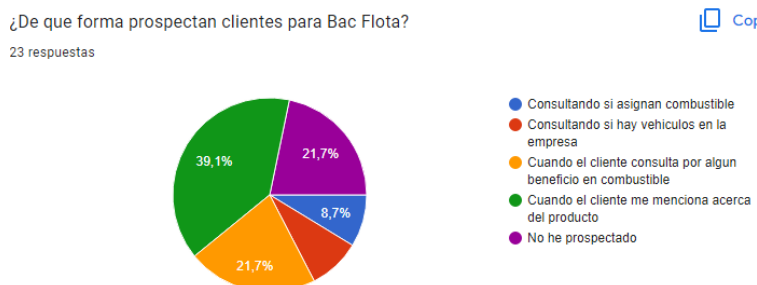


Figura 14 Forma de prospección de clientes

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

¿De que forma prospectan clientes para Bac Flota?				
	Afiliaciones	Banca de Empresas	Banca PYME	Total, general
Consultando si asignan combustible			2	2
Consultando si hay vehiculos en la Empresa		1	2	3
Cuando el cliente consulta por algún beneficio en combustible	1	1	2	4
Cuando el cliente me menciona acerca del producto		5	4	9
No he prospectado	3	1	1	5
Total, general	4	8	11	23

Tabla XIII Forma de prospección de cliente

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

En este apartado, se observa que banca Pyme es quien prospecta un poco más a comparación de las otras bancas, sin embargo, los resultados siguen siendo desfavorables para todas las bancas, ya que la mayoría ofrece el producto hasta cuando el cliente lo menciona y varios tampoco los prospectan.

La última pregunta de la encuesta fue abierta, como podemos observar en el anexo 12 se les consulto ¿Tiene alguna sugerencia de cómo se puede mejorar el ofrecimiento de este producto? las sugerencias que más se repitieron fue tener más capacitaciones, tener un guion para ofrecerlo y realizar mayor publicidad del producto.

La capacitación del talento humano es parte de una cultura organizacional que permite que los empleados tengan las competencias necesarias para su desenvolverse eficientemente dentro de las organizaciones, de igual forma ayuda al clima laboral porque permite que el talento humano sienta que es parte importante de la empresa y que esta se preocupa por el desarrollo que tienen dentro de la organización. (Molina, 2017)

4.2.1.2 Resultados de la encuesta piloto a empresas

Esta encuesta fue realizada a personal de diversas empresas que llegan de forma presencial al área de negocios de la agencia principal de San Pedro Sula, el objetivo es evaluar si estos clientes que llegan de forma presencial a realizar gestiones con los ejecutivos de banca pyme, banca de empresas y afiliaciones han tenido ofrecimiento del producto Bac Flota o si tienen conocimiento de la existencia de este servicio.

Los resultados fueron los siguientes:

¿En la empresa que labora se asigna combustible a empleados?
30 respuestas

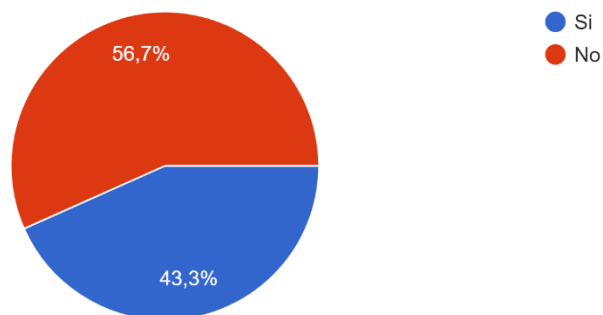


Figura 14 Porcentaje de empresas que asignan combustible a empleados.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

Esta consulta es importante evaluar, ya que son posibles clientes prospectos para el producto de Bac Flota, como se observa en el desglose, hay un 43.33% de empresas que asignan combustible a los empleados. El servicio de Bac Flota es útil para administrar combustible a la flota vehicular empresarial y también para la asignación de combustible a empleados.

¿En la empresa que labora hay flota vehicular propia o tercerizada?
30 respuestas

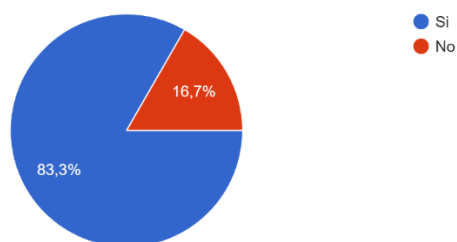


Figura 15 Porcentaje de empresas con flota propia, tercerizada o sin flota.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

Como se observa en el desglose, el 83.3% de empresas tienen flota vehicular, estas empresas son posibles prospectos, ya que se puede ofrecer el producto para tener una mayor administración y control del combustible.

¿En qué forma se asigna combustible en la empresa?
26 respuestas

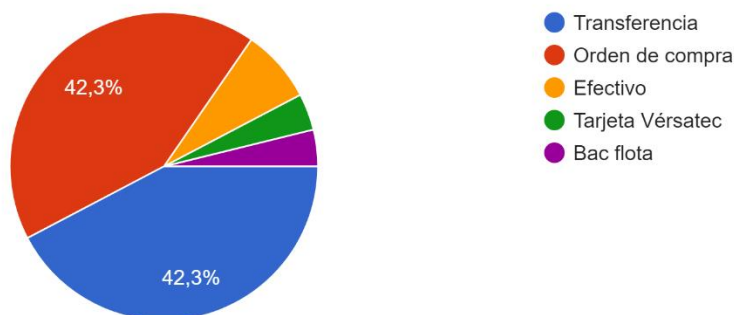


Figura 16 Porcentaje de formas que empresas asignan combustible.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

¿En qué forma se asigna combustible en la empresa?	
Bac flota	1
Efectivo	2
Orden de compra	11
Tarjeta Vérsatec	1
Transferencia	11
Total, general	26

Tabla XIV Desglose de formas que empresas asignan combustible.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

En este inciso, se desglosa que la operativa que más se utiliza en las empresas es: orden de compra y transferencia para la asignación de combustible. De las 30 empresas, solo hay 1 empresa que utiliza Bac Flota y 1 empresa que esta con la competencia Versatec.

¿Ha visto publicidad o escuchado sobre el producto Bac Flota?

26 respuestas

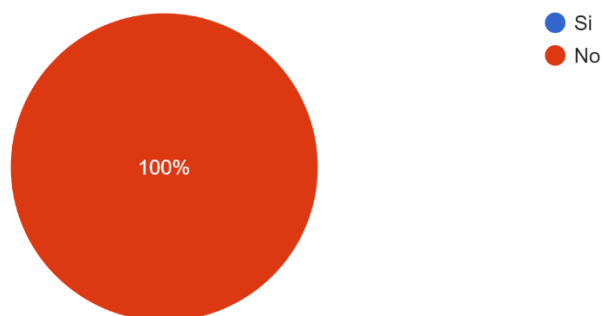


Figura 17 Conocimiento de empresas que han visto publicidad de Bac Flota.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

¿Ha visto publicidad o escuchado sobre el producto Bac Flota?	
No	26
Total, general	26

Tabla XV Desglose de empresas que han visto publicidad de Bac Flota.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

En este inciso, podemos observar que ninguna empresa ha visto publicidad de Bac Flota en medios físicos ni digitales, la empresa no invierte suficiente para promocionar este producto, las

personas que conocen acerca de Bac Flota son porque su ejecutivo les ha comentado acerca de ello, pero no por algún tipo de publicidad.

¿Su ejecutivo asignado en banco le ha consultado si la empresa en que labora se asigna combustible?

26 respuestas

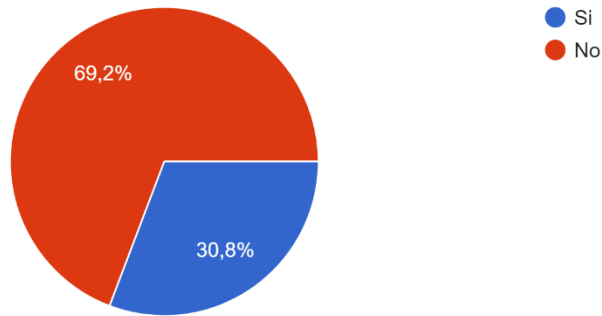


Figura 18 Consulta a empresas si el ejecutivo de banco ha ofrecido Bac Flota.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

¿Su ejecutivo asignado en banco le ha consultado si la empresa en que labora se asigna combustible?	
No	18
Si	8
Total, general	26

Tabla XVI Desglose de consulta a empresas si el ejecutivo de banco ha ofrecido Bac Flota.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

Con esta consulta, se detectó que un 69.2% de los ejecutivos no realiza esta consulta para luego ofrecer el producto de Flotas Bac. El ejecutivo de ventas debe conocer a su cliente e ir indagando poco a poco para poder evaluar que producto del portafolio bancario puede ser útil para la operativa de la empresa.

Escuchar a los clientes se trata de conectarse con ellos, prestar atención a sus necesidades y comprender cómo puedes ayudarlos a lograr sus objetivos. (Couso, 2017)

¿Le gustaría tener una presentación sobre un producto empresarial que tiene como objetivo controlar y administrar el combustible de la empresa?

26 respuestas

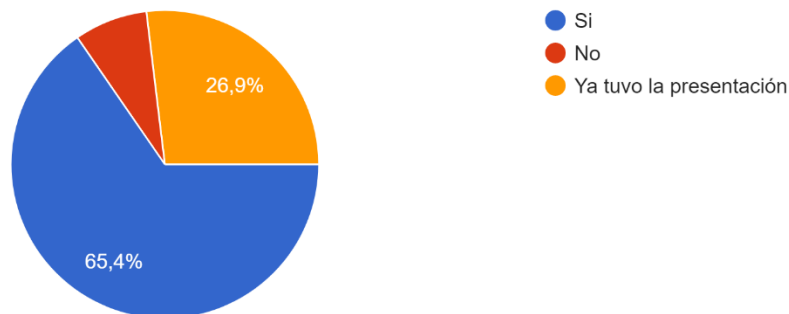


Figura 19 Consulta a empresas si les gustaría tener una presentación de Bac Flota.

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

El 65.4% indico que les gustaría recibir una presentación del producto Bac Flota, esto sería ideal ya que aumentaría los clientes prospecto para el producto.

4.2.2 Resultados de la investigación cualitativa

4.2.2.1 Entrevista con experto en ventas

- ❖ Nombre: Inmaculada Herrero García
- ❖ Puesto laboral: Business Development Manager
- ❖ Empresas: Neovire e iniciativas de Hub Business Technology

En la entrevista realizada a la experta en ventas, nos indicó que el primero obstáculo que puede tener un vendedor al inicio de una negociación es no tener el profundo conocimiento del cliente para cada una de las etapas de contacto que se tendrá con él, también nos indico que debemos eliminar disonancias y generar confianza, también que la frecuencia de las capacitaciones hacia los vendedores, dependerá mucho del estado actual del equipo, evaluar el momento adecuado para realizar la capacitación para saber si será necesaria.

La experta en venta también nos comento ciertas cualidades que debe poseer un equipo de ventas para alcanzar el éxito y entre ellas se destaca las habilidades blandas requeridas y una infraestructura tecnológica que facilite sus labores.

Entrevista con supervisor Ventas Premium

En la entrevista realizada al supervisor de esta área, nos comentó diversos puntos importantes acerca del producto Bac Flota, como ser: Banca PYME ha realizado una mayor colocación del producto Bac Flota, sin embargo, no todos los ejecutivos la venden, normalmente son los mismos y la banca que menos colocación tiene es la Banca de Empresas y afiliaciones. También nos indicó que muchos ejecutivos no saben cómo funciona este producto, algunos saben un poco, pero como la negociación de este producto es más larga, prefieren ofrecer tarjeta empresarial.

También nos comentó que hubo algún plan de estrategia en el año 2022 para la colocación del producto, el cual consistía en realizar acompañamientos con los ejecutivos de venta a varias empresas de la cartera de ellos para ofrecer varios productos en la visita.

Entre las herramientas que el supervisor considera necesarias para que el ejecutivo pueda ofrecer este producto es: realizar mayores acompañamientos con los ejecutivos, capacitaciones, informarles acerca de la comisión, brindarles presentaciones cortas para que ellos puedan enviarles a los clientes e informarles más acerca de los beneficios del producto.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. En cumplimiento al objetivo uno que plantea evaluar el tipo de incentivo que necesita la fuerza de ventas para promocionar el producto Bac Flota, en la actualidad en la empresa solo se maneja una comisión por la colocación del servicio, se consultó a la fuerza de venta si llenaba sus expectativas la comisión que se les paga, el 65.2% respondió que sí, el 8.7% está en desacuerdo y hubo 26.1% que no sabía de cuanto era ya que hasta la actualidad no habían vendido este servicio por lo que desconocen el monto.

2. Respondiendo al objetivo dos de identificar los factores que limitan y potencian el ofrecimiento del producto, el 100% de los encuestados responden que este servicio es muy difícil de vender, ya que es un producto muy largo de presentar y lleva todo un proceso para poder concretar la venta del servicio, el ejecutivo de venta prefiere ofrecer los productos más fáciles de presentar del catálogo, por lo que es un factor que limita su venta.

3. En referencia al objetivo cuatro de enumerar la cantidad de capacitaciones que la fuerza de ventas recibe el producto de forma mensual, la empresa no cuenta con capacitaciones periódicas,

el 47.8 % de los empleados que actualmente laboran como vendedores no han recibido capacitaciones de Bac flota y su permanencia en la empresa es arriba de 6 meses. Una última pregunta de la encuesta fue abierta, en este inciso se logró identificar que los vendedores sugirieron el poder tener más capacitaciones, contar con un guion para ofrecer el producto y realizar mayor publicidad. El contar con capacitaciones ayudan al vendedor a tener más conocimiento del servicio a vender, de esa forma lograr llegar al cliente y cubrir sus necesidades, dar al cliente lo que necesita y así mejorar su experiencia.

4. Referente al objetivo cinco de poder determinar el conocimiento del servicio Bac Flota por parte del ejecutivo de venta, se consultó la definición de este producto, el 82.6% respondió de forma acertada y el 17.4% respondió erróneamente.

5. Se logro identificar que el 26.1% del personal de venta no ha ofrecido el servicio de Bac Flota a ningún cliente por lo que la recordación del producto es baja. solo un 43.5% ha logrado vender este servicio, el otro 56.5% respondió que no.

5.2 Recomendaciones

1. La encuesta arrojó muy buenos resultados en el nivel de conocimiento de los ejecutivos de venta sobre el producto Bac Flota, se recomienda que para aumentar su venta se diseñe un silabo donde se desarrolle un guion paso a paso para la promoción ya que tiene una presentación muy larga, de esa forma se generalizan los puntos más importantes y se asegura que todos manejen la misma información.

2. Para elevar el nivel de conocimiento de los ejecutivos de venta, es necesario que se realicen capacitaciones 1 vez cada seis meses sobre el producto Bac Flota y técnicas de venta, de esa forma tendrán mejor manejo del producto y aprenderán a sintetizar, resaltar los beneficios y características del producto para tener una mejor apertura con el cliente logrando una mejor determinación de sus necesidades.

3. La evaluación de los ejecutivos de venta es fundamental, se recomienda realizarlo aleatoriamente, de estar forma se conocerá si están cumpliendo con los objetivos planteados y si verdaderamente le están dando la misma importancia al servicio Bac Flota en comparación con los otros productos que manejan.

4. En la encuesta realizada hubo vendedores que estaban en desacuerdo con las comisiones y otro grupo las desconocía por completo, es recomendable que se haga un evaluó para su modificación (dependiendo la flota que logren vender) para motivar y mejorar el desempeño, es necesario asegurarse que cada ejecutivo de venta sea conocedor de este tipo de comisiones.

5. Se recomienda el desarrollo de material de aprendizaje sobre el producto Bac Flota, como presentaciones, guion, correos y otros materiales complementarios para impulsar el manejo de este servicio.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 Nombre de la propuesta

Plan Estratégico para la Promoción del servicio Bac Flota a vendedores en San Pedro Sula.

6.2 Justificación de la propuesta

Uno de los principales gastos de una empresa, es el combustible, detectar fugas y factores que afectan a este gasto, ayudara a las empresas para aumentar su rendimiento. Asignar combustible también requiere tiempo y el producto Bac Flota, ayuda a optimizar la labor administrativa y llevar un mejor control de la flota vehicular empresarial, ya que Bac Flota es una plataforma tecnológica que ayuda al control y administración del combustible que se asigna en la empresa, esta plataforma viene incluida con un medio de pago integrado, ya sea tarjeta de crédito o débito, por lo tanto, podemos decir que este producto, es bastante útil y atractivo para cualquier empresa que asigne combustible y esta misma perspectiva debe tenerla un ejecutivo de ventas. Conocer todos los beneficios que ofrece el producto de Bac Flota, provocara que el ejecutivo de ventas tenga mayor seguridad al momento de ofrecer el producto, sin embargo, para lograr esto, debemos formar al ejecutivo de ventas, otorgándoles los insumos necesarios para que pueda ofrecer el producto y también escuchando sus ideas y sugerencias.

La siguiente propuesta se realizó en base a los hallazgos encontrados en los resultados, las cuales nos indicaron que: muchos ejecutivos no han ofrecido ni vendido este producto, algunos ejecutivos de venta tienen una definición errónea acerca del funcionamiento de Bac Flota y el total de ejecutivos considera difícil el ofrecimiento de este producto. Por estos resultados, hemos elaborado un espacio virtual dentro de Microsoft 365 con herramientas que facilitaran el ofrecimiento por parte de los ejecutivos de venta el producto de Bac Flota.

6.3 Alcance de la propuesta

El objetivo de esta propuesta se base en los siguientes puntos:

- Promover de forma interna el producto Bac Flota.
- Establecer un programa de capacitaciones para los ejecutivos de venta de cada canal del banco iniciando a partir de enero.
- Crear un espacio virtual con herramientas para facilitar el ofrecimiento del producto Bac Flota.

6.4 Descripción y desarrollo a detalle de la propuesta

El plan estratégico será una herramienta para que los ejecutivos de venta puedan acceder y visualizar contenido relevante a Bac Flota, como ser:

Etapa	Descripción
Presentaciones del producto	Artes en PDF con información del producto para el envío de este material a los clientes.
Correos de personas para abocarse	Un espacio para que los ejecutivos de venta sepan con quien deben abocarse al tener un cliente prospecto de Bac Flota.
Guion para ofrecimiento al cliente	En este inciso, los ejecutivos tendrán un guion de ofrecimiento, el cual podrán copiar y pegar para enviárselo a sus clientes y lograr generar alguna reunión.
Requisitos para clientes	Dentro de la herramienta, habrá una lista de requisitos que necesita cumplir el cliente para lograr ingresar la solicitud del producto Bac Flota.
Actualizaciones de gasolineras afiliadas al servicio	En este apartado estarán las gasolineras que cuentan con el POS de Bac Flota y de esta forma, si algún cliente consulta que gasolinera está afiliada, ellos podrán observarlo desde este apartado.
Fechas de capacitación	Dentro de la herramienta de SharePoint, podrá ir monitoreando la fecha y hora de la próxima capacitación que tiene cada canal de ventas empresarial.
Banner digital	A través de este arte descargable, los ejecutivos podrán enviársela a sus clientes y crear un contenido visual y resumido del producto Bac Flota.

6.4.1 Descripción del Plan Estratégico para la Promoción del servicio Bac Flota

6.4.1.1 Sharepoint

A través de esta herramienta incorporada en el correo institucional de Microsoft 365, se propone crear un espacio online de comunicación exclusivamente para Bac Flota, en la cual todos los empleados de Bac Credomatic podrán tener acceso.

Con SharePoint en Microsoft 365 se puede crear un espacio de comunicación para compartir noticias, informes, estado y otra información en un formato visualmente atractivo. Los sitios de comunicación responden y se pueden ver desde cualquier lugar desde cualquier dispositivo. (Microsoft, 2019)

En el blog de Sharepoint, se propone realizar los siguientes apartados:

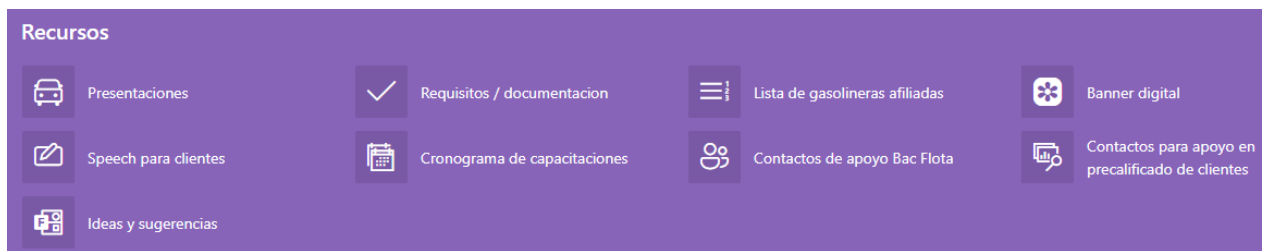
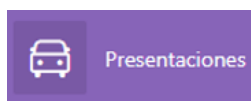


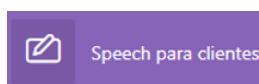
Figura 20 Incisos a proponer para Sharepoint

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

Al hacer clic a cada inciso, lo trasladara a un espacio con la información correspondiente de cada apartado.

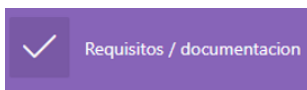


En el inciso de presentaciones, habrá 2 recursos en formato PDF con presentaciones del producto Bac Flota y sus principales beneficios, estas herramientas se utilizan para enviarlas al cliente prospecto.

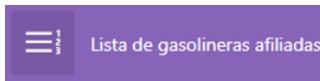


En el apartado de Speech, se colocará un guion para el ofrecimiento del producto, de esta forma los ejecutivos de venta podrán acceder y copiar ese guion para luego enviar correo o mensaje

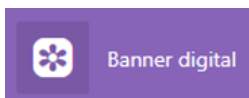
de texto como ofrecimiento al cliente, esto ahorrara tiempo al ejecutivo de venta en explicar las principales funcionalidades.



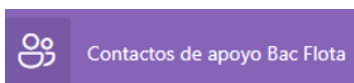
En el inciso de requisitos, se pretende colocar la documentación que se necesita del cliente para proceder con el ingreso.



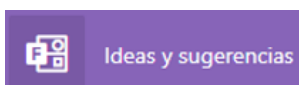
En la sección de lista de gasolineras, se colocaría un archivo de Excel con el listado actualizado de las gasolineras afiliadas a Bac Flota, esto sería de mucha importancia ya que el cliente normalmente consulta cuales gasolineras están en el programa.



En la parte que dice Banner digital, serán 3 imágenes descargable con arte e información puntual acerca del producto.



En los incisos llamados contactos, se colocará el nombre, correo y número de teléfono de las personas que apoyan a los ejecutivos de venta. Ellos tienen la función de apoyar a los vendedores en el ingreso de tarjetas de crédito empresariales y también apoyan en realizar presentaciones más a detalles de estos productos al cliente.



En el apartado llamado ideas y sugerencias, se hará un espacio para cualquier aporte que los empleados de Bac Credomatic quieran expresar acerca del producto Bac Flota, al entrar en ese inciso, se trasladará a un formato de Google Form para que puedan escribir su aporte.

<p>ENE. 3</p> <p>Trabajo Técnicas de venta</p> <p>mar., 3 ene., 8:30</p>	<p>ENE. 10</p> <p>Trabajo Presentación Bac Flota / Prospección de clientes</p> <p>mar., 10 ene., 8:30</p>	<p>ENE. 17</p> <p>Políticas y requisitos / BAC FLOTA</p> <p>mar., 17 ene., 9:00</p>
---	--	--

Y por último y de los puntos más importantes, en el Sharepoint habrá un calendario de capacitaciones, allí se indicarán los datos de fecha, hora y banca que recibirá la capacitación, asimismo se indicará si será virtual o presencial.

Se logro realizar un ejemplo de la interfaz que la empresa puede realizar en Sharepoint:

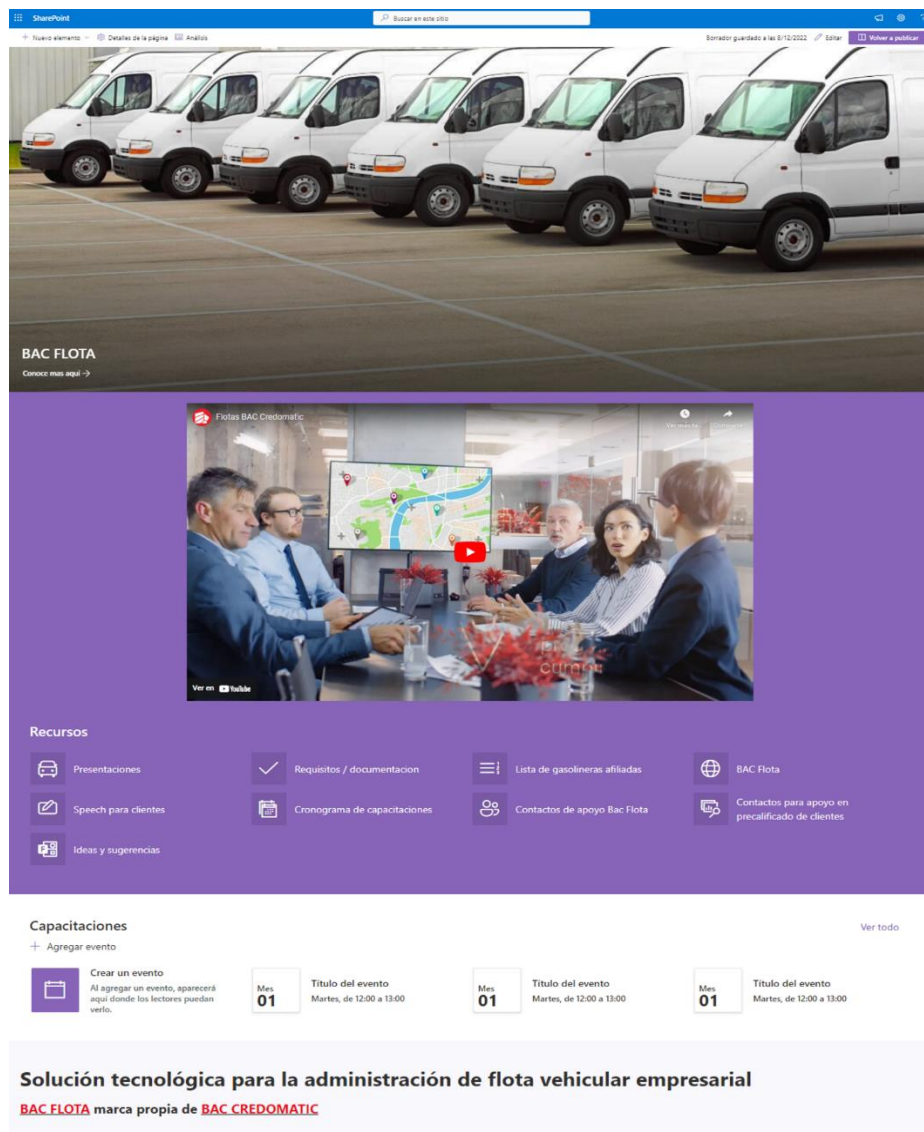


Figura 21 Pantalla de inicio a proponer en Sharepoint

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

6.4.1.2 Cronograma de capacitaciones

Se propone realizar un plan de capacitaciones 2023 para inicios de año y finales de año, esto con el objetivo de formar a los ejecutivos de venta con conocimiento en técnicas de venta, producto Bac Flota y políticas de crédito, algunos ejecutivos de venta laborando desde su casa, por lo tanto, el plan de capacitaciones será de forma virtual a través de Microsoft Teams, al finalizar las capacitaciones de cada área, habrá una evaluación de conocimiento.

Para esta propuesta, se estaría involucrando el jefe de Ventas Premium, Ejecutivo de Plataforma Bac Flota, Ejecutivo de Banca, Ejecutivo de Banca Otros canales y la autorización de los supervisores de cada canal, todos los miembros relacionados a este cronograma de capacitaciones se verán favorecidos al tener resultados a través de los ejecutivos, ya que también forma parte de sus métricas de colocación.

Las capacitaciones se harán de forma online, a través de Microsoft Teams, cada ejecutivo de venta deberá estar en oficinas y conectado en fecha y hora en el link que se estará enviando para la capacitación y media hora antes del inicio, se estará brindando un refrigerio por medio de los supervisores del área.

El cronograma de desglosa de la siguiente forma:

Capacitaciones 2023

Fecha	Hora	Tema	Canal	Notas
3/1/2023	8:30 AM	técnicas de venta	Afiliaciones	Reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.
10/01/2023	8:30 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Afiliaciones	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.

17/01/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Afiliaciones	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de banca otros canales
19/01/2023	8:30 AM	evaluación	Afiliaciones	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.
01/02/2023	9:00 AM	técnicas de venta	Banca de Empresas	reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.
08/02/2023	9:00 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Banca de Empresas	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.
15/02/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Banca de Empresas	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de bancas.
17/02/2023	9:00 AM	evaluación	Banca de Empresas	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.
01/03/2023	9:00 AM	técnicas de venta	Banca PYME	reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.
08/03/2023	9:00 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Banca PYME	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.
15/03/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Banca PYME	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de bancas.
17/03/2023	9:00 AM	evaluación	Banca PYME	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.

03/07/2023	8:30 AM	técnicas de venta	Afiliaciones	reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.
10/07/2023	8:30 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Afiliaciones	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.
17/07/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Afiliaciones	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de banca otros canales
19/07/2023	8:30 AM	evaluación	Afiliaciones	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.
01/08/2023	9:00 AM	técnicas de venta	Banca de Empresas	reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.
08/08/2023	9:00 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Banca de Empresas	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.
15/08/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Banca de Empresas	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de bancas.
18/08/2023	9:00 AM	evaluación	Banca de Empresas	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.
01/09/2023	9:00 AM	técnicas de venta	Banca PYME	reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.
08/09/2023	9:00 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Banca PYME	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.

15/09/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Banca PYME	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de bancas.
19/09/2023	9:00 AM	evaluación	Banca PYME	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.

Tabla XVII Cronograma de capacitaciones 2023

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

6.4.1.3 Fondo de pantalla

Incorporando al área de informática del banco, se pretende hacer un cambio a nivel nacional de los fondos de pantalla de las computadoras de cada miembro colaborador del banco. El área de informática tiene el acceso para establecer modificaciones a equipos con el dominio del banco, a través de esta área se puede solicitar un apoyo para colocar un fondo de pantalla alusivo a Bac Flota y colocarlo durante 1 mes cada 3 meses, iniciando desde enero 2023.

Los pasos para realizar esta modificación son los siguientes:

1. Se debe que tener el arte listo en formato en jpg o jpeg.
2. Luego de eso personal de IT, debe introducir la imagen en el “Server de Dominio” creando una carpeta específica para definirlo como Wallpaper.
3. Seguido de eso, se crea la carpeta y se copia la ruta del fichero donde se tiene guardada la imagen, sería por ejemplo: “//SRVR/domain/user/localdisk/c/fondo/wallpaper.jpg/“al tener la ruta, procedemos a crear una política en el servidor de dominio.
4. Abriremos la configuración del administrador del servidor y nos dirigimos a políticas de grupo y luego “grupos locales y usuarios” dentro de este segmento se crea la política “fondo de escritorio”
5. Se crea la política y se definen los privilegios y acciones que se ejecutan en todos los ordenadores que están en la red.
6. Una vez creada la política, se ingresa en la política de dominio la ruta del fichero en formato “jpg” donde está almacenada la imagen que deseamos de fondo de pantalla, luego finalizamos y aplicamos los cambios y ya estaría creada dicha política de grupo.

7. El último paso consiste en enviar una actualización a toda la organización, por medio del comando en CMD “gpupdate/ force” con esto las computadoras ya estarán tomando los cambios y se verá reflejado el fondo de pantalla en todos los ordenadores del pc que están en el dominio.



Figura 22 Fondo de pantalla a proponer

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

6.4.1.4 Plantilla para email marketing

En este apartado, se propone tener una plantilla con un guion de ofrecimiento acerca del funcionamiento de Bac Flota, con esta herramienta, los ejecutivos podrán copiar y pegar en el correo electrónico y enviarla a la cartera de clientes que tienen asignados. Esta herramienta pretende estar habilitada en el Sharepoint para un fácil acceso a ella, asimismo, puede ser promocionada mediante correo electrónico.

Guion para ofrecimiento a través de correo electrónico



Buen día estimados, un gusto saludarles.

En esta ocasión nos gustaría presentarles el producto de **Bac Flota** para empresa _____, este producto consiste en una plataforma que tiene como objetivo **controlar** y **administrar** el combustible de la flota vehicular empresarial, a través de ella se podrán establecer reglas de negocio que ayudaran a **eliminar** y **detectar** fugas de combustible. La plataforma tiene un medio de pago integrado, ya sea tarjeta de **crédito** (51 días de financiamiento) o de **débito**.

Nos gustaría saber su interés y disponibilidad de tiempo para que podamos realizar un reunión virtual o presencial y poder presentarles el producto.

Quedo pendiente de sus comentarios.

¡Saludos cordiales!

Figura 23 Propuesta de guion para ofrecimiento Bac Flota

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

6.4.1.5 Correos informativos a colaboradores Bac Credomatic

Los ejecutivos de comunicación y desarrollo utilizan la herramienta Yammer de Microsoft Office para publicar anuncios relacionados del banco. Al realizar una publicación en esta herramienta, cae un correo electrónico a todos los colaboradores con la notificación de la nueva publicación. A través de esta herramienta, se proponer realizar anuncios acerca de Bac Flota 1 vez cada 2 meses.

Entre el contenido de estos anuncios será:

- Check list de consultas que deben realizar para prospectar un cliente Bac Flota.
- Beneficios de la plataforma Bac Flota.
- Artes relacionadas al producto.

6.4.1.5 Banner digital

Se propone realizar un arte descargable con información puntual del producto Bac Flota para que los ejecutivos de venta puedan enviárselo a los clientes prospectos, de esta forma tendrán un elemento visual corto y resumido que puede ser útil para la vista de muchos clientes. Estos banners estarán disponibles en el SharePoint para su descarga en cualquier momento.

Flotas BAC Credomatic

¿Qué es?

Es una plataforma tecnológica para optimizar los recursos de su flota vehicular.

Única plataforma en el mercado en administración de flotas vehiculares, integrada a un medio de pago electrónico (tarjeta de crédito o débito).

Controla en tiempo real sus operaciones y gastos de combustibles, mantenimientos preventivos y/o correctivos, control sobre conductores, entre otros.

Reflejado en: ahorros, efectividad operativa y responsabilidad social corporativa aumentando las utilidades de la empresa.



Figura 24 Banner digital

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación.

6.4.2 Desarrollo de todos los elementos necesarios

Para el desarrollo de este plan de promoción, es importante recalcar que el público objetivo son los ejecutivos de venta de Bac Credomatic.

6.4.2.1 Publico objetivo

Los colaboradores a quien está dirigido el presente plan lo describiremos a continuación:

Colaboradores de Banca PYME: conformado por 11 ejecutivos de venta que atienden a pequeñas y medianas empresas de la zona norte del país.

Colaboradores de Banca de Empresas: conformado por 8 ejecutivos de venta que atienden a grandes empresas en la zona norte del país.

Colaboradores de afiliaciones: conformado por 5 ejecutivos de venta, que atienden a diversas empresas que mantienen la facturación de POS con Bac Credomatic.

6.4.2.2 Áreas de apoyo

Para la elaboración de esta propuesta, es necesario el apoyo de las siguientes áreas:

Tecnología: esta área estará realizando las modificaciones del fondo de pantalla a nivel nacional.

Ventas premium: el jefe esta área, estará apoyando en la capacitación del producto, así como los enlaces de banca y enlace de otros canales, todos pertenecen al departamento de Ventas Premium y la colocación de este producto, también les favorece ya que es parte de sus métricas mensuales. Por lo tanto, esta área será encargada de las capacitaciones, guion de ofrecimiento, requisitos y plantilla de email marketing.

Productos tarjeta y portafolio: este departamento, estará elaborando las artes del producto Bac Flota para él envío de elementos visuales a través de correo electrónico a los clientes.

Comunicación y desarrollo: esta área, será el encargado de crear el Blog de SharePoint y envío de correos informativos a través de Yammer.

6.5 Medidas de control

	Estrategia	Indicadores
Realizar un plan estratégico dirigido a los canales de venta para promover el ofrecimiento Bac Flota.	Cronograma de capacitaciones	Numero de personal capacitado
	Evaluaciones	Análisis del puntaje obtenido
	Fondo de pantalla y correos informativos	Cantidad de prospectos al mes
	Sharepoint: Creación de un espacio virtual con herramientas para facilitar el ofrecimiento del producto Bac Flota	Cantidad de colocaciones al mes del producto Bac Flota
	Evaluación semestral de estrategias	Revisión de la cantidad de colocaciones del producto Bac Flota por parte de los ejecutivos de venta de los últimos 6 meses.

Tabla XVIII Medidas de control

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

6.6 Cronograma de implementación

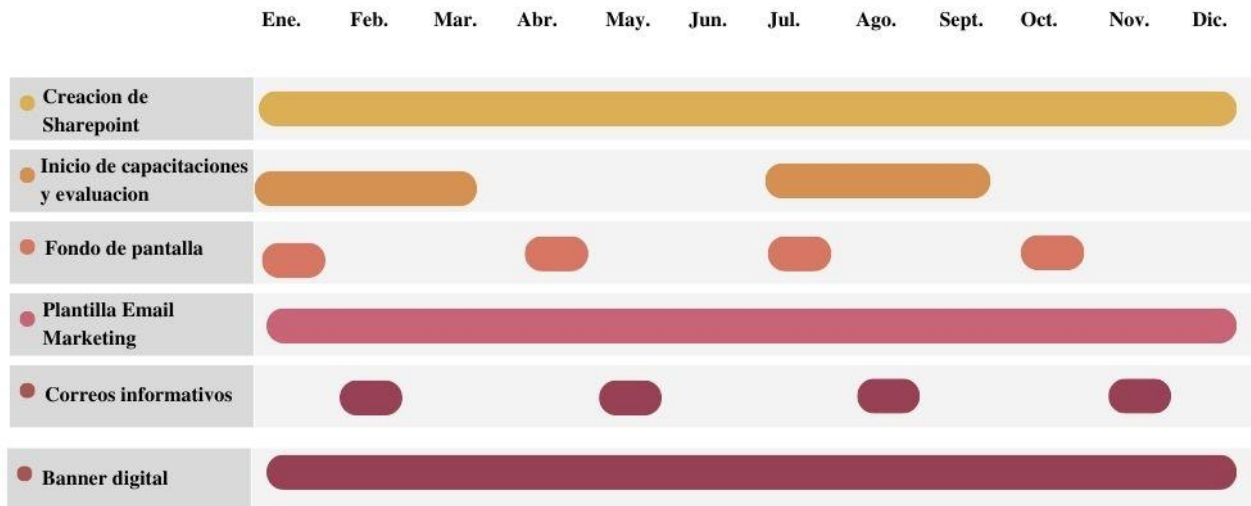


Figura 25 Cronograma de implementación

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

6.7 Presupuesto

Para las propuestas elaboradas, se tendría un costo en tiempo y un costo monetario en refrigerio, el banco cuenta con todas las áreas y materiales requeridos para la implementación de todas las propuestas, sin embargo, se invertiría tiempo por parte de las áreas de comunicación y desarrollo, producto tarjeta y portafolio, tecnología y el departamento de Ventas Premium.

Se propone iniciar con la implementación a inicios de enero, ya que es un mes con muy pocas solicitudes a nivel nacional y las bancas aprovechan en iniciar con las estrategias del año 2023 durante ese mes en específico.

Las capacitaciones a los ejecutivos de venta realizadas según cronograma serán de forma virtual, sin embargo, se propone establecer un presupuesto para un refrigerio antes de iniciar la capacitación.

Considerando que las capacitaciones son a inicio de la jornada laboral se propone brindarles un desayuno.

El presupuesto se realizó contando a los 24 ejecutivos de venta y sus supervisores que son 2 en cada área, siendo un total de 6 supervisores.

A continuación, se detalla el costo en refrigerio que se sugiere a la gerencia:

Concepto	Proveedor	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Desayuno: huevo, longaniza, queso y tortillas	Veinticuatro Express	30	L38	L1,140
Jugo de naranja	Veinticuatro Express	30	L20	L600
Costo				L1,740
Costo total x 18 capacitaciones al año				L31,320

6.7 Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I		
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos específicos
Plan Estratégico para la Promoción del Servicio Bac Flota a Vendedores en San Pedro Sula	Realizar un plan de promoción estratégica para promocionar el servicio Bac Flota a través de capacitaciones, métricas y evaluaciones para la fuerza de venta, con el fin de captar y prospectar una mayor cantidad de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar los factores internos que limitan y potencia el ofrecimiento del producto. ● Enumerar la cantidad de capacitaciones que la fuerza de ventas recibe sobre el producto de forma mensual. ● Evaluar qué tipo de incentivos motivacionales necesita la fuerza de ventas para promocionar el producto Bac Flota. ● Analizar de qué forma prospectan clientes los ejecutivos que ofrecen y venden Bac Flota. ● Calificar el nivel de recordación del producto Bac Flota por parte del vendedor.

		<ul style="list-style-type: none"> Realizar un plan estratégico dirigido a los canales de venta para promover el ofrecimiento Bac Flota.
Capítulo II		
Teorías / Metodologías de sustento		
<ul style="list-style-type: none"> Planeación y gestión estratégica del marketing Ventas 4.0 		
Capítulo III		
Variables	Poblaciones	Técnicas
<ul style="list-style-type: none"> Factores internos que limitan el ofrecimiento del producto Factores que potencian el ofrecimiento del producto Capacitaciones a la fuerza de ventas Incentivos y factores de motivación de la fuerza de venta Prospección de clientes Conocimiento de la fuerza de ventas de los beneficios del producto. 	<p>Se realizo un censo al total de ejecutivos de venta que conforman el área empresarial que se desglosan en: 11 ejecutivos de banca PYME, 8 de banca de empresas y 5 de afiliaciones. También se realizó una encuesta piloto a 30 clientes empresariales que acudieron a la agencia principal de San Pedro Sula de forma presencial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cualitativa: Entrevista a experto en ventas y supervisor del área Ventas Premium. Cuantitativa: Encuesta a ejecutivos de ventas y encuesta piloto a empresas.
Capítulo V		
Conclusiones		
<ul style="list-style-type: none"> En cumplimiento al objetivo uno que plantea evaluar el tipo de incentivo que necesita la fuerza de ventas para promocionar el producto Bac Flota, en la actualidad en la empresa solo se maneja una comisión por la colocación del servicio, se consultó a la fuerza de venta si consideraban justa esta comisión, el 65.2% respondió que sí, el 8.7% está en desacuerdo y hubo 26.1% que no sabía de cuanto era ya que hasta la actualidad no habían vendido este servicio por lo que desconocen el monto. 		

- Uno de los principales factores encontrados en el presente estudio que limitan el ofrecimiento del servicio Bac Flota es que es un producto muy difícil de ofrecer, esta interrogante se plantea en la encuesta y el 100% respondió que sí, ya que es un producto muy largo de presentar y lleva todo un proceso para poder concretar la venta del servicio, el ejecutivo de venta prefiere vender los productos más fáciles del catálogo.
- La empresa no cuenta con capacitaciones periódicas, el 47.8 % de los empleados que actualmente laboran como vendedores no han recibido capacitaciones de Bac flota y su permanencia en la empresa es arriba de 6 meses. Una última pregunta de la encuesta fue abierta, en este inciso se logró identificar que los vendedores sugirieron el poder tener más capacitaciones, contar con un guion para ofrecer el producto y realizar mayor publicidad. El contar con capacitaciones ayudan al vendedor a tener más conocimiento del servicio a vender, de esa forma lograr llegar al cliente y cubrir sus necesidades, dar al cliente lo que necesita y así mejorar su experiencia.
- Se logro identificar que el 26.1% del personal de venta no ha ofrecido el servicio de Bac Flota a ningún cliente por lo que la recordación del producto es baja. solo un 43.5% ha logrado vender este servicio, el otro 56.5% respondió que no.
- Para detectar el nivel de conocimiento del servicio Bac Flota por parte de los ejecutivos de venta, se consultó la definición de este producto, el 82.6% respondió de forma acertada y el 17.4% respondió erróneamente.

Capítulo VI

Propuesta	Objetivos de propuesta
Plan Estratégico para la Promoción del servicio Bac Flota a vendedores en San Pedro Sula.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover de forma interna el producto Bac Flota • Establecer un programa de capacitaciones para los ejecutivos de venta de cada canal del banco. • Crear un espacio virtual con herramientas para facilitar el ofrecimiento del producto Bac Flota.

Tabla XIX Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Fuente: Elaboración propia en resultados de la investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Schnarch Kirberg , A. (2020). *DIRECCIÓN EFECTIVA DE EQUIPOS DE VENTA*. Bogota: Ecoe Ediciones. Recuperado el 14 de 11 de 2022, de https://play.google.com/books/reader?id=9R4_EAAAQBAJ&pg=GBS.PT2&hl=es_419
- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *La Administración de Ventas*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- AICAD Business School. (21 de septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.aicad.es/direccion-de-mercadotecnia-futuro/>
- Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico*. Elearning S.L.
- Bac Credomatic. (s.f.). Obtenido de <https://www.baccredomatic.com/es-hn>
- Bac Credomatic. (s.f.). Obtenido de <https://www2.baccredomatic.com/es-hn/nuestra-empresa/historia>
- Bac Credomatic. (s.f.). Obtenido de https://www2.baccredomatic.com/sites/default/files/transparencia_detalle_de_productos_revisionfinal_v2_0.pdf
- Ballesteros, R. H. (2018). *Plan de marketing*. Ecoe Ediciones.
- Ballou, R. H. (2004). *Administración de la Cadena de Suministro*. Mexico: Person Education.
- Banco Atlantida. (s.f.). Obtenido de <https://tarjetas.bancatlan.hn/tarjetas-de-credito/mastercard-puma-flota>
- Banco Central de Honduras. (Agosto de 2023). Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticos/AM/LIBPROGRAMA%20MONETARIO/Revisi%C3%B3n%20Programa%20Monetario%202022-2023.pdf>
- Bellido, L. (2018). *Up Spain*. Obtenido de <https://www.up-spain.com/blog/identifica-factores-afectan-a-la-productividad-empresa/#:~:text=Factores%20internos.,los%20recursos%20t%C3%A9cnicos%20y%20humanos%E2%80%A6>
- Cabrero, C. H. (2018). *Planificación del marketing de servicios*. Madrid: CEP S.L.
- Camara de comercio e Industrias de Cortes. (junio de 2022). Obtenido de https://www.ccichonduras.org/spanish/comunicados/2022/Junio/forjadores_2022.pdf
- Cárdenas, J. (05 de 07 de 2018). *Freie Universität Berlin*. Obtenido de <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/22407>
- Carrillo, H. M. (2019). *La Evolución del Marketing*. Chillán: Universidad Adventista de Chile.
- Chávez, A., & Laz, K. (2017). Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil*, 211. Obtenido de file:///C:/Users/dellr/Downloads/Dialnet-HerramientasAConsiderarParaMantenerOAumentarLaProd-6076448.pdf
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667424765&Signature=ZnoK5IsCFmicZJzvqKfWwP5W7n8~qQTs3DyuO8Sraf9qWRhNiNBuzKPdLTVT3AAX~0mgQW4Pz3YbC
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica*. México, D. F.: Mcgraw-Hill Interamericana.

- Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668979405&Signature=IcxDbwXjs8nmW2zm6yEchV3B7GL-mI6wrQLiUKlxiYmlRknm4-uLptvAnBQxuEmMpFA3CauWx8OxTX
- Consejo Nacional de Inversiones Honduras. (2021). Obtenido de <https://www.cni.hn/>
- Cristancho, J. O. (2017). *Planeación Estratégica*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Echeverri, C. (2020). *Universidad De La Costa*. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/11323/6489/Marketing%20estrat%c3%a9gico%20en%20las%20Pyme%20de%20la%20industria%20panificador a%20de%20la%20ciudad%20de%20Barranquilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ESAN Graduate School of Business. (31 de octubre de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas>
- Estrada, M. M. (2014). *Google Sites*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/miguelmauriciocuevastrada/identificacion-de-los-stakeholders-del-banco-nacional-de-fomento-hacia-el-banecuator>
- FC medios de pago. (s.f.). Obtenido de <https://fcmediosdepago.com/flota>
- Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: McGraw Hill México.
- Freire, E. E. (02 de 09 de 2019). *scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171#:~:text=Operacionalizar%20una%20variable%2C%20es%20definir,medir%C3%A1%20cada%20caracter%C3%ADstica%20del%20estudio.
- González, M. S. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Madrid: Vigo.
- Guerra, C. G. (2017). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA*. Lima: Universidad San Ignacio Loyola.
- Heredia, C. V. (2020). Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes. En C. V. Heredia. Elearning S.L.
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. Madrid: Cep. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=20tNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=historia+de+la+planificacion+y+estrategia+del+marketing&ots=GhOZioQsMW&sig=l3thYOjexllWX2DCrBCYWRqERB8#v=onepage&q&f=false>
- Hoyos, R. (2016). *PLAN DE MARKETING diseño, implementacion y control*. Ecoe ediciones. Recuperado el 5 de Noviembre de 2022, de [https://books.google.hn/books?id=oMC4DQAAQBAJ&pg=PA29&dq=Modelo+Integral+de+gesti%C3%B3n+de+marketing+CASAR+\(Capturar,+sostener+y+aumentar+clientes\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwik3JDFnJv7AhWggoQIHXRQAC0Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Modelo%20Integral%20de%20gesti%C3%](https://books.google.hn/books?id=oMC4DQAAQBAJ&pg=PA29&dq=Modelo+Integral+de+gesti%C3%B3n+de+marketing+CASAR+(Capturar,+sostener+y+aumentar+clientes)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwik3JDFnJv7AhWggoQIHXRQAC0Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Modelo%20Integral%20de%20gesti%C3%)
- Huerta, D. S. (2020). *Analisis FODA o DAFO*. Madrid: Budok Publishing S.L.
- iLifebelt*. (2021). Obtenido de <https://ilifebelt.com/estudios/abc-hn-informe-digital-de-honduras-2020/>
- Jara, R. P. (2018). *Core*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/159620943.pdf>
- Kotler, P. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. New Jersey: Learning Network Direct, Inc.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de

- <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6130/1/UPSE-TAE-2021-0053.pdf>
(26 de Septiembre de 2017). *La Gaceta*. Tegucigalpa. Obtenido de
<https://investigacionjuridica.unah.edu.hn/assets/Investigacion-Juridica/paginas/boletin-informativo-2017/Reglamento-de-Tarjetas-de-Credito-y-Financiamiento.pdf>
- Laza, C. A. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. San Millan: Tutor Formacion.
- Laza, C. A. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. Tutor Formacion.
- Luque, F. E., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2 de diciembre de 2017). *Recimundo*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LasTendenciasDelMarketing-6732812.pdf
- Madrid, E. D. (14 de julio de 2022). *Presencia Universitaria* . Obtenido de <https://presencia.unah.edu.hn/noticias/honduras-en-cifras/>
- Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (2019). *Gestión de la Comunicación; un enfoque integral*. Madrid: ESIC. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de https://books.google.es/books?id=pEGuDWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promoci%C3%B3n+de+ventas+marketing+integral&hl=es&lr=&source=gbs_book_other_version#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20de%20ventas%20marketing%20integral&f=false
- Martinez, L. H. (septiembre de 2019). *Universidad Autonoma del Estado de Mexico*. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108672/secme-3766_1.pdf?sequence=1
- Méndez, M. C. (s.f.). *Universidad Politecnica de Valencia*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7580/introduccion%20a%20las%20fuentes%20de%20informaci%C3%83%20b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mestre, M. S. (2021). *Mercadotecnia*. Ciudad de Mexico: Patria Educacion.
- Microsoft. (2019). Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/crear-un-sitio-de-comunicaci%C3%B3n-en-sharepoint-7fb44b20-a72f-4d2c-9173-fc8f59ba50eb>
- Molina, J. R. (2017). *EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR*. El cantón Latacunga : Universidad Técnica De Cotopaxi.
- Nieto, B. G. (s.f.). *Fundamentos de la publicidad*. Alfaomega. Obtenido de <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%2046.htm>
- Ortiz, S. L., & Vera Pérez, B. L. (s.f.). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/huejutla/n8/m1.html>
- Pérez, B. L. (05 de julio de 2016). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/318/4703#:~:text=de%20la%20investigaci%C3%B3n,-Es%20la%20herramienta%20que%20posibilita%20el%20an%C3%A1lisis%20e%20interpretaci%C3%B3n%20de,y%20operacionalizaci%C3%B3n%20de%20las%20v>
- Pinto, J. E. (2013). *Principios de Marketing*. Bogota : Ediciones de la U.
- Prieto Méndez, M., Pech, Campos, S., & Francesa, Alfaró, A. (2018). *Tecnologías y Aprendizaje. Investigación y practica*, 429. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58476983/LibroCcITA20182.1PrietoPechFrancesa_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668641097&Signature=gbuyBpUGJZdUK4HDSU
- Rendón, O. H. (s.f.). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5900518>
- Reporte de sostenibilidad* . (s.f.).

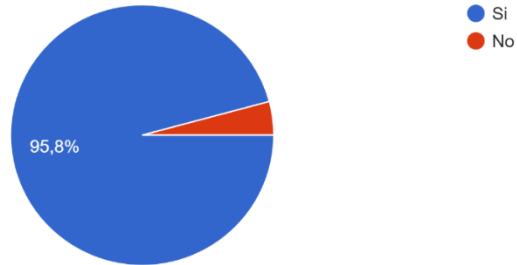
- https://www2.baccredomatic.com/sites/default/files/reporte_de_sostenibilidad_bac_credomatic_2015.pdf.
- Rios, P. (13 de mayo de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rozo-Sánchez, A. (25 de Enero de 2019). *Universidad Simón Bolívar*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1669-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11270-3-10-20220726.pdf>
- Salomón, L. (2022). *Los desafíos de Xiomara Castro en Honduras*. Madrid: Nueva Sociedad.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de Mexico: Mcgraw-Hill.
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodologica de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a.ed.)*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unitech/127095>
- Torres, D. (19 de abril de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>
- Universidad La Concordia*. (28 de julio de 2020). Obtenido de <https://universidadlaconcordia.edu.mx/blog/index.php/tecnicas-de-investigacion/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,conocimiento%20para%20resolver%20nuestras%20preguntas>.
- Vega, C. S. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística*. Ciudad de Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Mexico.
- Vela, C., & Bocigas Solar, O. (1992). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Aldecoa, S.L. Obtenido de <https://books.google.hn/books?id=xZpSEAAAQBAJ&pg=PA33&lpg=PA33&dq=La+Revoluci%C3%B3n+Industrial:+su+caracter%C3%ADstica+m%C3%A1s+importante+fue+la+de+la+escasez+de+los+medios+de+producci%C3%B3n.+Se+podr%C3%ADa+decir+que+en+esta+etapa+existi%C3%B3+lo+que+s>
- Veliz, M. A., & Salas Narváez, L. (2018). *La administración de las ventas*. Area de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

¿Ha escuchado acerca del producto Bac Flota?

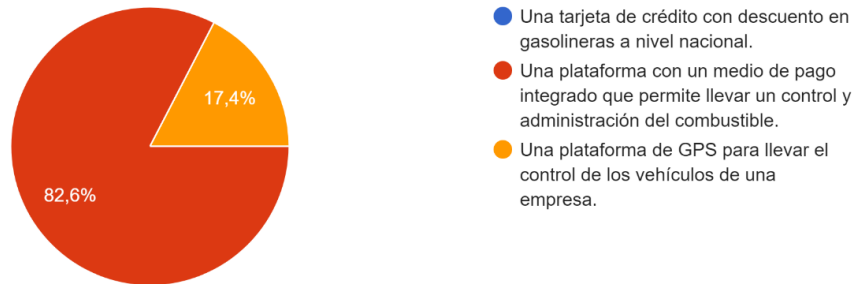
24 respuestas



Anexo 2

Bac Flota es:

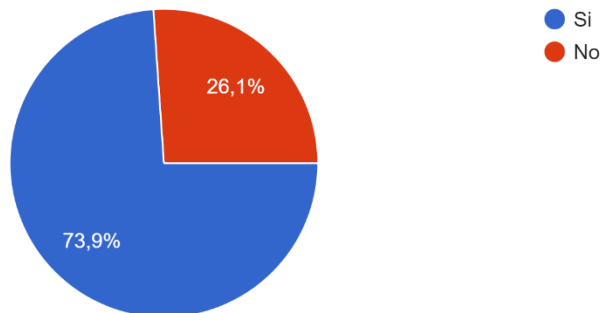
23 respuestas



Anexo 3

¿Ha ofrecido Bac Flota a un cliente?

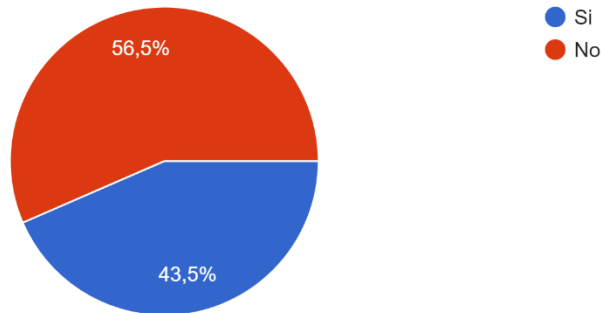
23 respuestas



Anexo 4

¿Ha vendido Bac Flota?

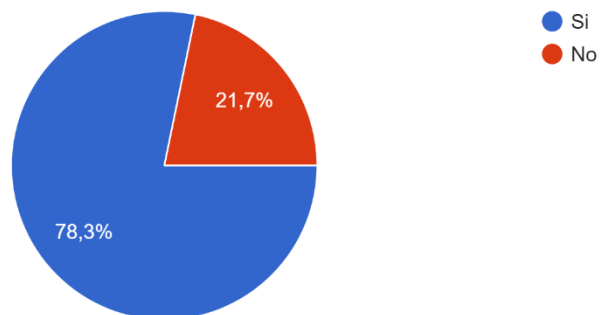
23 respuestas



Anexo 5

¿Conoce la comisión que su área ofrece al vender Bac Flota?

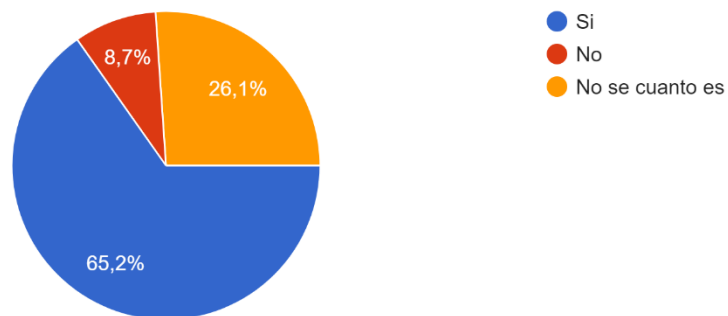
23 respuestas



Anexo 6

¿Considera justa la comisión que se da al vender Bac Flota?

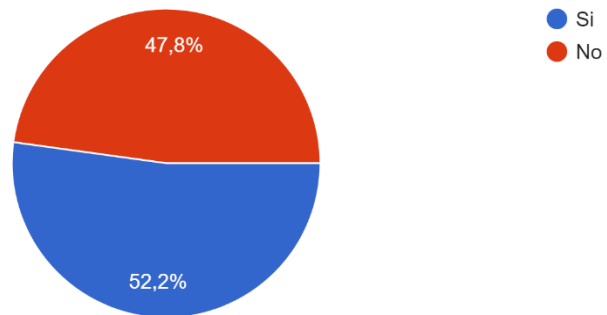
23 respuestas



Anexo 7

¿Ha recibido capacitaciones acerca del producto Bac Flota?

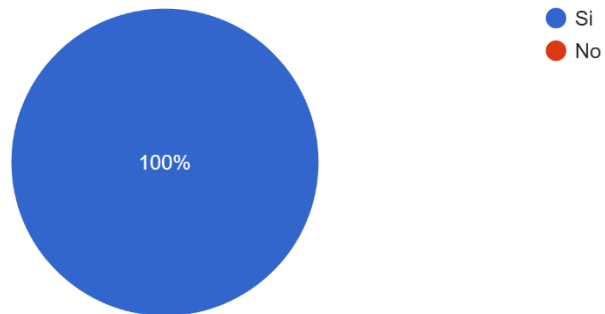
23 respuestas



Anexo 8

¿Considera necesario recibir capacitaciones con más frecuencia sobre este producto?

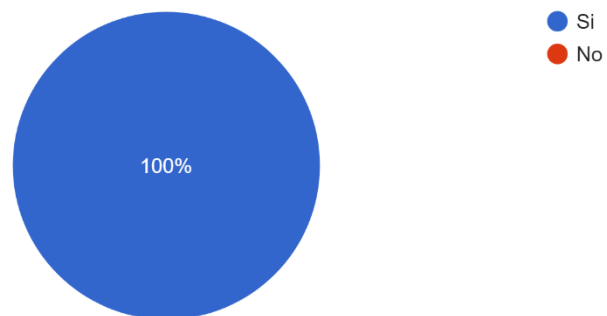
23 respuestas



Anexo 9

¿Cree que Bac Flota es un producto atractivo para el cliente empresarial?

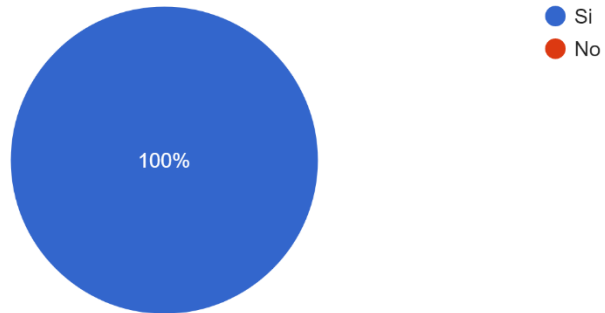
23 respuestas



Anexo 10

¿Considera que es difícil ofrecer este producto?

23 respuestas



Anexo 11

¿De que forma prospectan clientes para Bac Flota?

23 respuestas

Copiar



Anexo 12

¿Tiene alguna sugerencia de cómo se puede mejorar el ofrecimiento de este producto.?	Afiliaiones	Banca de Empresas	Banca PYME	Total general
Deberíamos tener mas informacion de este producto			1	1
Deberían hacer las publicidad del producto			1	1
El producto es caro y por eso cuesta venderlo, tambien se ocupan mas datos de los beneficios			1	1
El producto es difitcil de explicar, hay que tener algun speech			1	1
Mejorar las comisiones			1	1
Que hagan mas promocion del producto para que los clientes pregunten por el			1	1
Que nos den algun manual para acordamos de las tarifas y presentacion del producto	1			1
Que se pagué más cuando se activan más carros			1	1
Que se pagué más cuando se venden más de dos flotas			1	1
Que se realicen mejoras de tarifa en el producto			1	1
Realizar mayor publicidad de este servicio			1	1
Recibir capacitaciones sobre este producto.			1	1
Recibir capacitaciones y presentaciones de este producto			1	1
Recibir más capacitaciones			1	1
Recibir mas capacitaciones e incentivos como bonos o algo por colocar mas de 1	1			1
Recibir mas capacitaciones y que nos envíen mas informacion y seguimiento	1			1
Recibir mayor asesoria de este producto			1	1
Recibir mayor ayuda audiovisual			1	1
Solo he recibido 1 capacitacion, que se hagan mas	1			1
Tener alguna presentación del producto y de las tarifas			1	1
Tener mas datos acerca del producto			1	1
Tener mas presentaciones y algun guion para ofrecerlo			1	1
(en blanco)				
Total general	4	7	11	22

Anexo 13

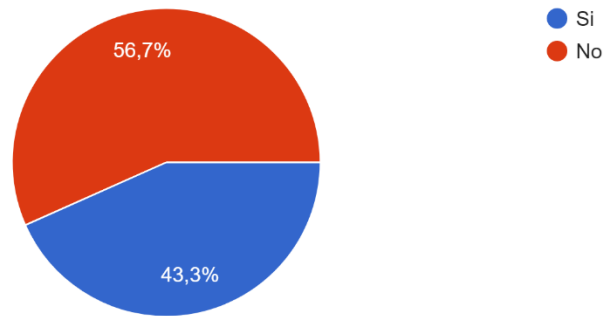
¿Conoce alguna plataforma o tarjeta de crédito dirigida a empresas que ofrezcan alguna solución para el control de combustible? (indicar nombre)	
Bac Flota	2
Bac flota	1
Escuche de flotas <u>bac</u>	1
Hasta hace poco escuché de Flotas Bac	1
Me dijeron de flota <u>bac</u>	1
No	14
Puma <u>Atlantida</u>	1
Puma <u>Atlantida</u>	1
Puma <u>Atlantida</u> y Bac Flota	1
Solo Bac flota	1
Versatec y Bac Flota	1
Total, general	25

Tabla XVII Desglose de empresas que ofrecen producto para controlar flota vehicular.

Anexo 14

¿En la empresa que labora se asigna combustible a empleados?

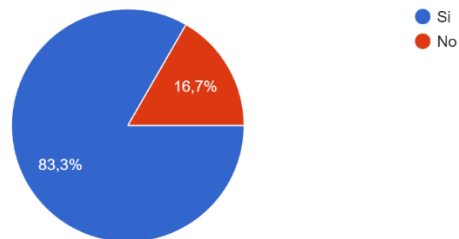
30 respuestas



Anexo 15

¿En la empresa que labora hay flota vehicular propia o tercerizada?

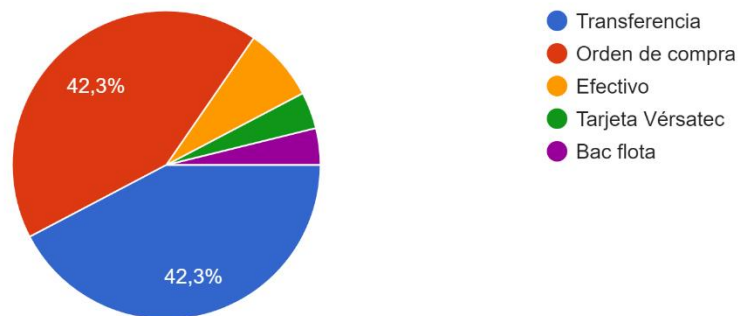
30 respuestas



Anexo 16

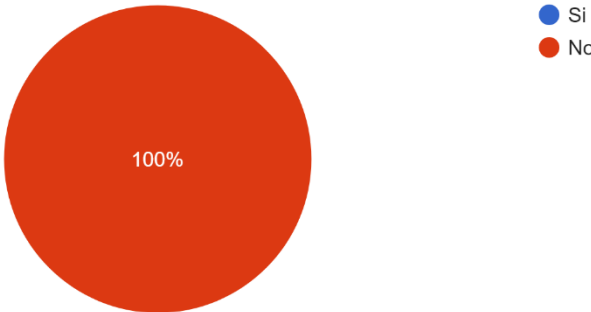
¿En qué forma se asigna combustible en la empresa?

26 respuestas



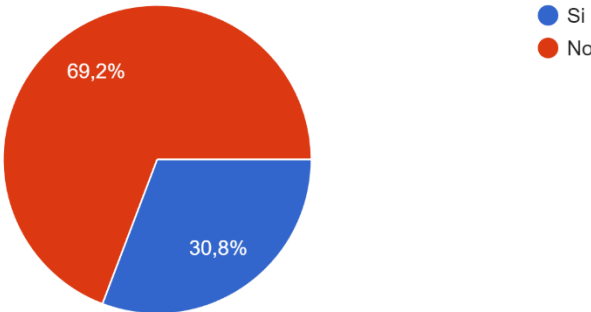
Anexo 18

¿Ha visto publicidad o escuchado sobre el producto Bac Flota?
26 respuestas



Anexo 19

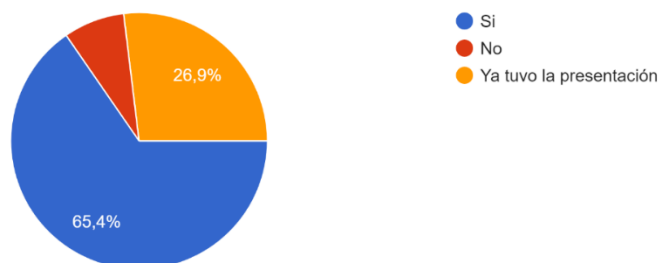
¿Su ejecutivo asignado en banco le ha consultado si la empresa en que labora se asigna combustible?
26 respuestas



Anexo 20

¿Le gustaría tener una presentación sobre un producto empresarial que tiene como objetivo controlar y administrar el combustible de la empresa?

26 respuestas



Anexo 21 Entrevista Experto

- ❖ Nombre: Inmaculada Herrero García
- ❖ Puesto laboral: Business Development Manager
- ❖ Empresas: Neovire e iniciativas de Hub Business Technology

¿Qué le hizo querer entrar en el mundo de las ventas?

No es que queramos entrar al mundo de las ventas es que el mercado mismo nos obliga. Toda empresa cuyos colaboradores no entiendan que todos somos parte de la entrega de valor al cliente está condenada al fracaso.

¿Describa cuál es el primer obstáculo que puede encontrarse el vendedor al inicio de la entrevista?

No tener un profundo conocimiento del cliente para cada una de las etapas de contacto que se tendrán con él.

¿En una entrevista, qué es lo primero que hay que vender y por qué?

Con la comprobación de la real necesidad del cliente.

¿Cuál es la premisa más importante que hay que recordar al mostrar un producto o presentar un servicio?

La eliminación de las disonancias y la generación de confianza.

Según su experiencia, ¿Cuál es el tiempo recomendable para realizar

capacitaciones al personal de ventas?

Va a depender del grado de madurez del grupo y de la evaluación si el mismo es el adecuado para ser parte del equipo.

¿Nos podría indicar tres técnicas de cierre?

- Verificación de cumplimiento de necesidades.
- Verificación de acuerdos comerciales.
- Generación de documento transaccional.

¿Cuál es la mejor forma para prospectar un cliente?

En este momento a través de plataformas tecnológicas mixtas.

¿Cómo se asegura de estar al día en sus habilidades de venta? ¿Y qué hace para mejorar?

Nos verifican el grado de desarrollo de las habilidades blandas necesarias y nos mantienen al día con los avances en las disciplinas involucradas en estos procesos.

¿Qué haría usted si a su cargo estuviera un equipo de ventas, el cual está teniendo dificultad en la colocación de un servicio?

Nosotros al ser una organización data driven lo primero que verificamos es la información con la cual se están tomando decisiones para revisar los modelos y proceder a ajustarlos.

¿Qué métricas de evaluación cree usted que es la ideal para medir el conocimiento en un equipo de vendedores?

Las métricas de una cultura organizacional centrada en el cliente (Customer Centricity).

Por último, ¿Qué debe tener un equipo de venta para alcanzar el éxito?

Las habilidades blandas requeridas y la infraestructura tecnológica para su toma de decisiones.

Anexo 22 Entrevista Supervisor

Entrevista con supervisor Ventas Premium

¿Cuál ha sido la banca que más ha vendido este producto?

Banca PYME ha realizado mayor colocación, pero no todos los ejecutivos la venden, normalmente son los mismos.

¿Cuál es la banca que menos colocación tiene?

Banca de Empresas y afiliaciones

¿Se invierte en publicidad para este producto? ¿Ya sea publicidad física o digital?

Se ha invertido en publicidad, pero ha sido poco, en digital no.

¿Por qué cree que algunas bancas no venden este producto?

Muchos ejecutivos no saben cómo funciona este producto, algunos saben un poco, pero como la negociación es más larga, prefieren ofrecer tarjeta empresarial.

¿Considera que este producto tiene buena comisión hacia los vendedores?

Si lo tiene

¿Cree que este producto es beneficioso para las empresas?

Si, es bastante bueno para llevar un mayor control

¿Hubo algún plan de estrategia en este año para la colocación del producto? ¿Cuál?

Se realizaron acompañamientos con los ejecutivos de venta a varias empresas de la cartera de ellos para ofrecer varios productos en la visita.

¿qué herramientas considera necesaria para que el ejecutivo pueda ofrecer este producto o que incentivo creen que sea conveniente?

Realizar mayores acompañamientos con los ejecutivos, capacitaciones, informarles acerca de la comisión, brindarles presentaciones cortas para que ellos puedan enviarles a los clientes, informarles más acerca de los beneficios del producto.

Anexo 23

Recursos

- Presentaciones
- Requisitos / documentación
- Lista de gasolineras afiliadas
- BAC Flota
- Speech para clientes
- Cronograma de capacitaciones
- Contactos de apoyo Bac Flota
- Contactos para apoyo en precalificado de clientes
- Ideas y sugerencias

Anexo 24

BAC FLOTA
Contáctanos aquí ->

Recursos

- Presentaciones
- Requisitos / documentación
- Lista de gasolineras afiliadas
- BAC Flota
- Speech para clientes
- Cronograma de capacitaciones
- Contactos de apoyo Bac Flota
- Contactos para apoyo en precalificado de clientes
- Ideas y sugerencias

Capitaciones
+ Agregar evento

Crear un evento
Al agregar un evento, aparecerá aquí donde los lectores pueden verlo.

Mes	Título del evento
01	Martes, de 12:00 a 13:00
01	Martes, de 12:00 a 13:00
01	Martes, de 12:00 a 13:00

Solución tecnológica para la administración de flota vehicular empresarial
BAC FLOTA marca propia de BAC CREDOMATIC

Anexo 25 capacitaciones

Capitaciones 2023

Fecha	Hora	Tema	Canal	Notas
-------	------	------	-------	-------

3/1/2023	8:30 AM	técnicas de venta	Afiliaciones	Reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.
10/01/2023	8:30 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Afiliaciones	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.
17/01/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Afiliaciones	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de banca otros canales
19/01/2023	8:30 AM	evaluación	Afiliaciones	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.
01/02/2023	9:00 AM	técnicas de venta	Banca de Empresas	reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.
08/02/2023	9:00 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Banca de Empresas	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.
15/02/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Banca de Empresas	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de bancas.
17/02/2023	9:00 AM	evaluación	Banca de Empresas	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.
01/03/2023	9:00 AM	técnicas de venta	Banca PYME	reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.
08/03/2023	9:00 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Banca PYME	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.

15/03/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Banca PYME	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de bancas.
17/03/2023	9:00 AM	evaluación	Banca PYME	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.
03/07/2023	8:30 AM	técnicas de venta	Afiliaciones	reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.
10/07/2023	8:30 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Afiliaciones	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.
17/07/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Afiliaciones	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de banca otros canales
19/07/2023	8:30 AM	evaluación	Afiliaciones	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.
01/08/2023	9:00 AM	técnicas de venta	Banca de Empresas	reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.
08/08/2023	9:00 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Banca de Empresas	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.
15/08/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Banca de Empresas	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de bancas.
18/08/2023	9:00 AM	evaluación	Banca de Empresas	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.
01/09/2023	9:00 AM	técnicas de venta	Banca PYME	reunión virtual/ mostrar material visual /solicitar apoyo al mejor vendedor para una breve recomendación de ofrecimiento/ capacitación impartida por el jefe de ventas premium.

08/09/2023	9:00 AM	presentación Bac Flota / prospección de clientes	Banca PYME	reunión virtual /mostrar material visual /capacitación impartida por Ejecutivo de plataforma Bac Flota Trade.
15/09/2023	9:00 AM	políticas / requisitos a cumplir del cliente	Banca PYME	reunión virtual / mostrar material visual / capacitación impartida por ejecutivo de bancas.
19/09/2023	9:00 AM	evaluación	Banca PYME	Solicitar apoyo a supervisor de cada área para enviar link de evaluación a subordinados.

Anexo 26 Fondo de Pantalla



Anexo 27 Guion de ofrecimiento

Guion para ofrecimiento a través de correo electrónico



Buen día estimados, un gusto saludarles.

En esta ocasión nos gustaría presentarles el producto de **Bac Flota** para empresa _____ este producto consiste en una plataforma que tiene como objetivo **controlar** y **administrar** el combustible de la flota vehicular empresarial, a través de ella se podrán establecer reglas de negocio que ayudaran a **eliminar** y **detectar** fugas de combustible. La plataforma tiene un medio de pago integrado, ya sea tarjeta de **crédito** (51 días de financiamiento) o de **débito**.

Nos gustaría saber su interés y disponibilidad de tiempo para que podamos realizar un reunión virtual o presencial y poder presentarles el producto.

Quedo pendiente de sus comentarios.

¡Saludos cordiales!

Anexo 28 Medidas de control

	Estrategia	Indicadores
Realizar un plan estratégico dirigido a los canales de venta para promover el ofrecimiento Bac Flota.	Cronograma de capacitaciones	Numero de personal capacitado
	Evaluaciones	Análisis del puntaje obtenido
	Fondo de pantalla y correos informativos	Cantidad de prospectos al mes
	Sharepoint: Creación de un espacio virtual con herramientas para facilitar el ofrecimiento del producto Bac Flota	Cantidad de colocaciones al mes del producto Bac Flota
	Evaluación semestral de estrategias	Revisión de la cantidad de colocaciones del producto Bac Flota por parte de los ejecutivos de venta de los últimos 6 meses.

Anexo 29 cronograma

