

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

BAC CREDOMATIC

SUSTENTADO POR:

PAULINA MARÍA GÓMEZ DE LAS BÁRCENAS TORRES

11511077

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS

TEGUCIGALPA, M.D.C

HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado durante todos los años de mi vida, por permitirme tener la oportunidad de culminar mis estudios superiores y presentarme grandes oportunidades. Le doy gracias a BAC Credomatic por haberme permitido realizar mi práctica profesional a distancia, a Jennifer Espinal que hizo posible y facilitó todo el proceso para poder ser aceptada como practicante aún con la situación actual que enfrentamos. De igual manera agradezco a mi jefe inmediato Rafael Uclés por hacerme sentir bienvenida trabajando a la distancia y esforzarse a que adquiriera la mayor cantidad de aprendizaje y experiencia posible.

También quiero agradecer a UNITEC por adaptar sus procesos a la situación actual y permitirme avanzar en mi trayectoria educativa, a la Lic. Katia Cañadas por su disponibilidad, disposición y ser guía en cada paso del proceso.

Agradezco también a mis padres y hermano por su apoyo incondicional y por enseñarme con su ejemplo a ser la persona que soy hoy en día.

Paulina María Gómez de las Bárcenas Torres

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>III</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDO</i>	<i>IV</i>
<i>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</i>	<i>VI</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>VII</i>
<i>CAPÍTULO I - GENERALIDADES DE LA EMPRESA</i>	<i>1</i>
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo General.	1
1.1.2 Objetivos Específicos.	1
1.2 Datos Generales de la empresa	1
1.2.1 Reseña Histórica de la Empresa	1
1.2.2 Propósito Organizacional	3
1.2.3 Valores	3
1.2.4 Tipo de Estructura	3
1.2.5 Productos y Servicios	5
<i>CAPÍTULO II- ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN</i>	<i>7</i>
2.1 Apoyar en elaboración y aplicación de encuestas	7
2.2 Analizar resultados de encuestas de bienvenida	7
2.3 Analizar llamadas de clientes	8
2.4 Actualizar el benchmark	8

2.5 Evaluar resultados de encuestas	8
2.6 Apoyar en el proceso de gestionar reglamentos	9
2.7 Redactar mensajes de texto SMS para ingresar una gestión.....	10
2.8 Sorteo.....	10
2.9 Mapeo de área de ventas	11
2.10 Promoción para concierto virtual de Alejandro Fernández	11
CAPÍTULO III - ACTIVIDADES DE MEJORA	12
3.1 Situación actual.....	12
3.2 Propuesta de mejora	13
3.2.1 Propuesta al área de Business Intelligence	14
3.2.2 Proceso para referir	15
3.2.3 Capacitación	17
3.3 Impacto de la propuesta de mejora.....	18
3.3.1 Beneficio proyectado	18
3.3.2 Costo	19
CAPÍTULO IV - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	21
4.1 Conclusiones	21
4.2 Recomendaciones	22
BIBLIOGRAFIA	23
GLOSARIO	25
ANEXO	26

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estructura de Gestión y Junta Directiva de BAC Credomatic.	4
Ilustración 2 Organigrama de BAC Credomatic en Honduras.....	5
Ilustración 3 Resultados encuesta de bienvenida	7
Ilustración 4 Benchmark	8
Ilustración 5 PPT Resultados encuesta	9
Ilustración 6 Proceso gestión de reglamento.....	9
Ilustración 7 Documento adjunto para Copy	10
Ilustración 8 Pantalla Integral propuesta.....	14
Ilustración 9 Proceso para referir	15
Ilustración 10 Guión servicios públicos.....	16
Ilustración 11 Guión telefonía	16
Ilustración 12 Guión instituciones educativas	16
Ilustración 13 Guión para objeciones.....	17
Ilustración 14 Tiempo de cada proceso.....	19
Ilustración 15 Tiempo total de capacitaciones.....	19

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración de este informe tiene como objetivo describir las actividades realizadas durante la práctica profesional previo a la obtención del título en Administración Industrial y de Negocios. La experiencia y conocimientos adquiridos durante ese periodo laboral sirven para poder poner en práctica y materializar las enseñanzas recibidas y conocimientos adquiridos durante los años como estudiante. Esta experiencia laboral brinda un beneficio mutuo tanto para la empresa como para el estudiante.

La práctica se llevo a cabo en BAC Credomatic en la Vicepresidencia de Mercadeo en el área de Desarrollo de Portafolio y Productos Tarjeta. Dentro de las actividades realizadas está la elaboración de encuestas dirigidas a diferentes mercados con diferentes finalidades, un análisis de benchmarking para analizar los precios, productos y promociones de la competencia y también se llevaron a cabo varios sorteos en los cuales se solicitó apoyo en la mecánica. Para cada una de estas actividades mencionadas, se siguió un proceso ya establecido en la empresa el cual incluía ingreso de gestiones, ingreso de base de datos y solicitudes de vistos buenos alas diferentes áreas de la empresa como legal, riesgo operativo, entre otras.

En las agencias se destacó el problema de un alto congestionamiento de clientes lo cual no era algo positivo tomando en consideración la situación actual con la pandemia de Coronavirus, es por eso que se vió la oportunidad de proponer una mejora para poder bajar el nivel de clientes que se dirigían a caja en las agencias y apoyar a que la cartera de clientes suscritos en el programa de Cargos Automáticos aumente en un 55% a través de una estrategia que optimizaría un programa ya existente en la empresa el cual solo necesitaría 2 horas laborales en total de capacitación para todos los jefes de agencia y un ahorro de 7.5 horas laborales por los distintos aspectos y procesos de la estrategia que el practicante adelantó.

CAPÍTULO I - GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General.

Conocer y contribuir a los procesos y actividades de BAC Credomatic en el área de Mercadeo a través de los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudio y poder estructurar un plan de mejora para el área.

1.1.2 Objetivos Específicos

1.1.2.1 Identificar problemas en el área de Mercadeo para brindar una propuesta de mejora.

1.1.2.2 Apoyar a la empresa para que cumpla su propósito a través de las estrategias ya establecidas.

1.1.2.3 Proponer ideas innovadoras para aumentar el número de personas suscritas a los programas de subproductos en el área de Mercadeo.

1.2 Datos Generales de la empresa

1.2.1 Reseña Histórica de la Empresa

“Los inicios del Grupo BAC Credomatic se remontan a más de medio siglo atrás, cuando en 1952 se fundó el Banco de América, en Nicaragua. Sin embargo, no fue sino hasta los años setenta cuando se incursionó en el negocio de tarjetas de crédito mediante las empresas Credomatic.

Ya en el año 2004 el Grupo inició sus operaciones de tarjeta de crédito en México y, un año más tarde, se llevó a cabo una alianza estratégica por medio de la cual GE

Consumer Finance (subsidiaria de GE Capital Corporation) adquirió el 49,99% del capital de BAC Credomatic, una sociedad que controlaba indirectamente el 100% de BAC International Bank.

Paralelamente y como parte de la estrategia de expansión, se llevó a cabo la adquisición del Banco Mercantil (BAMER) de Honduras, uno de los bancos privados más importantes de ese país, para dar paso a lo que hoy se conoce como BACHonduras. En el 2007 también se adquirieron Propemi (Programa de Promoción a la Pequeña y Microempresa) en El Salvador y la Corporación Financiera Miravalles en Costa Rica, ambas compañías dirigidas a segmentos específicos de mercado.

A mediados del 2009, la compañía GE Capital Corporation aumentó su participación accionaria al 75%, y se convirtió así en el accionista mayoritario. No obstante, a raíz de un cambio de estrategia a escala mundial, GE decidió concentrarse más en la actividad industrial (infraestructura, tecnología y salud) y menos en actividades de banca privada y comercial.

Como resultado, en julio del 2010, el Grupo Aval de Colombia, el conglomerado financiero más grande ese país -conformado por el Banco de Bogotá, el Banco de Occidente, el Banco AV Villas, el Banco Popular y el Fondo de Pensiones AP Porvenir-, suscribió un contrato de compraventa de acciones con GE Consumer Finance relativo a la adquisición del 100% de las acciones del Grupo BAC Credomatic. En diciembre del 2010, y después de obtener las aprobaciones de las superintendencias de

entidades financieras de cada país, el proceso de compra culminó exitosamente.” (BAC Credomatic, 2020)¹

1.2.2 Propósito Organizacional

“En BAC Credomatic trabajamos de una manera ágil, simple e innovadora cultivando relaciones leales y duraderas con nuestros clientes, de manera sostenible a través de todos los productos y servicios digitales, dejando una huella positiva en cada uno de los países donde operamos”. (BAC Credomatic, 2020)¹

1.2.3 Valores

1.2.3.1 Integridad

1.2.3.2 Respeto

1.2.3.3 Excelencia

1.2.3.4 Innovación

1.2.4 Tipo de Estructura

BAC Credomatic está en presente en Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, El Salvador y Honduras. Para una mejor ejecución se crearon diferentes estructuras de gestión en los diferentes países, todas dirigidas por el CEO Rodolfo Tabach. En la Imagen 1 se muestra la Estructura de Gestión y Junta Directiva de BAC Credomatic.

¹ *BAC Credomatic*. (2020). Obtenido de <https://www.baccredomatic.com/es-hn/nuestra-empresa>



Ilustración 1 Estructura de Gestión y Junta Directiva de BAC Credomatic.

Fuente: (BAC Memoria, 2018)²

En la Imagen 2 se muestra el Organigrama de BAC Credomatic en Honduras. La estructura de BAC Credomatic Honduras comienza con el señor Jacobo Atala como chief manager de Honduras, luego se ramifica en vicepresidencias para cada área de la empresa, ya sea finanzas, recursos humanos, entre otros.

²BAC Memoria. (2018). Obtenido de https://memoria.baccredomatic.com/2018/wp-content/uploads/BAC_Memoria_2018.pdf

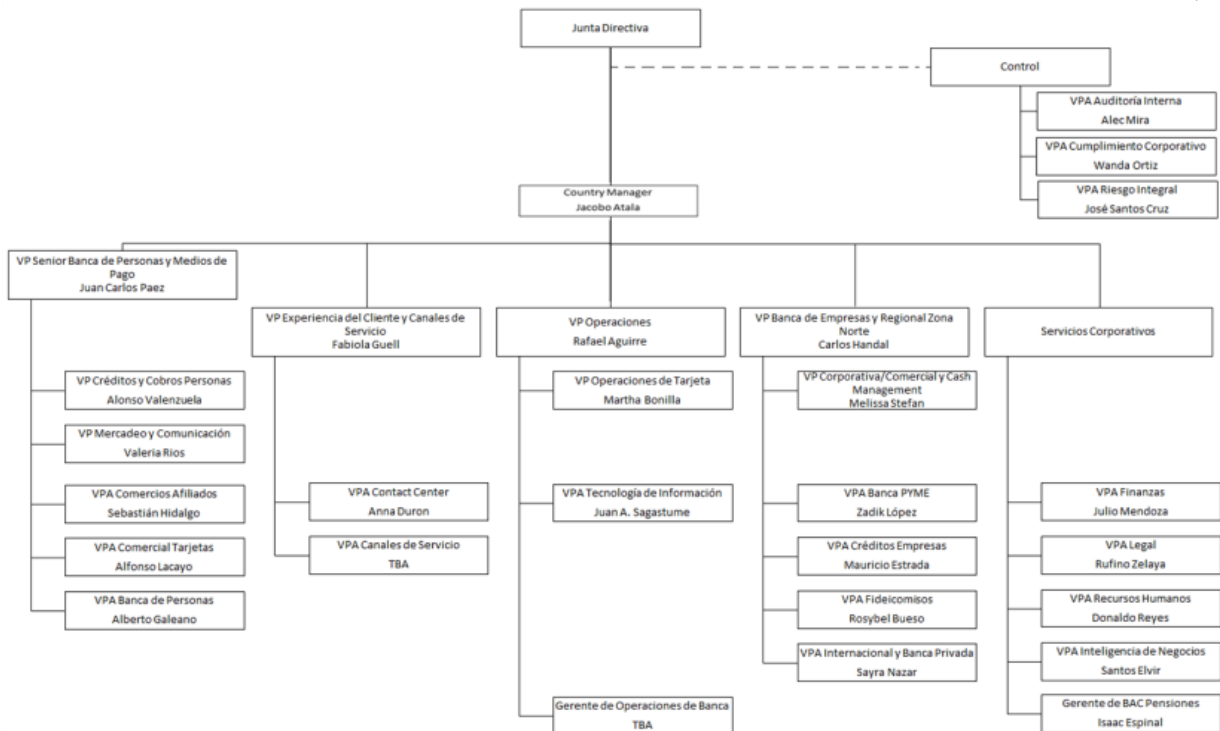


Ilustración 2 Organigrama de BAC Credomatic en Honduras.

Fuente: (BAC Credomatic DOCEBO, 2020)⁴

1.2.5 Productos y Servicios

BAC Credomatic ofrece los siguientes productos y servicios a sus clientes:

- 1.2.5.1 Tarjetas de crédito y débito
- 1.2.5.2 Préstamos
- 1.2.5.3 Cuentas de Ahorro
- 1.2.5.4 Cuentas de Cheques
- 1.2.5.5 Seguros
- 1.2.5.6 Pensiones
- 1.2.5.7 Banca Privada
- 1.2.5.8 Canales de servicios

⁴ BAC Credomatic DOCEBO. (2020). Obtenido de <https://baccredomatic.docebosaas.com/>

- 1.2.5.9 Promociones
- 1.2.5.10 Tesorería
- 1.2.5.11 Financiamiento
- 1.2.5.12 Herramientas para aceptar pagos
- 1.2.5.12 MiPromo
- 1.2.5.13 Kioskos
- 1.2.5.14 RapiBancos
- 1.2.5.15 Banca Móvil
- 1.2.5.16 Banca en Línea

CAPÍTULO II- ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN

2.1 Apoyar en elaboración y aplicación de encuestas

En el área de desarrollo de portafolio de clientes de tarjetas de crédito se manejan varias campañas promocionales. En toda campaña se busca medir el impacto y alcance que esta tuvo es por eso que una de las tareas asignadas fue redactar tres encuestas para tres diferentes campañas e ingresar la gestión para que autoricen el envío de esta a los clientes. Ver encuesta en Anexo 1.

2.2 Analizar resultados de encuestas de bienvenida

Mensualmente BAC Credomatic envía a los clientes que acaban de gestionar una tarjeta de crédito, una encuesta de bienvenida. El análisis de resultados de esta encuesta se debe presentar trimestralmente por lo que se solicitó apoyo para realizar el análisis de resultados de las encuestas aplicadas en junio, julio y agosto hasta la fecha.

Fecha respuesta	Fecha de fin	CIF - Open-Ended Response	¿Cómo evaluaría la atención y servicio que le brindó el Ejecutivo de Venta? (Utilice la escala de de 0 a 10, donde 0 indica que usted está "muy insatisfecho" y 10 indica que usted está "muy satisfecho")
29/06/2020	29/06/2020	P1NEWEMBA000	excelente la atención y seguimiento de el ejecutivo
28/06/2020	28/06/2020	NAJEO5VA001	Fue bastante detallista
19/06/2020	19/06/2020	MENDZINI000	me encanto, muy buena explicación.
17/06/2020	17/06/2020	P1NEWENDR007	Porque no explican que es lo que van a cobrar de una vez

Ilustración 3 Resultados encuesta de bienvenida

Fuente: elaboración propia

2.3 Analizar llamadas de clientes

En el área de retención y fidelización de clientes se está desarrollando una campaña de reactivación de tarjetas bloqueadas, donde uno de los primeros pasos es indagar en las causas de cancelación o bloque de las tarjetas por parte de los clientes, para esto se requiere hacer una “escucha de llamadas” que se realizó en el área de Contact Center y para poder hacer un informe con los resultados y elaborar estrategias, esta actividad sigue en proceso.

2.4 Actualizar el benchmark

En el mercado existe mucha oferta de tarjetas de crédito, por lo que BAC Credomatic debe estar al tanto de la competencia. Para eso es necesario tener un benchmark actualizado. Debido a la situación actual todo el banco al internar adaptarse han tenido que hacer cambios por que se solicitó un benchmark actualizado a que abarcara cambios desde marzo del presente año.

	En oferta		Similar a la competencia		En oferta		Banco Promerica		Banco Promerica		Lafise		Davivienda	
Supermercados	[Logos de tarjetas de supermercados]		[Logos de tarjetas de supermercados]		[Logos de tarjetas de supermercados]		[Logos de tarjetas de supermercados]		[Logos de tarjetas de supermercados]		[Logos de tarjetas de supermercados]		[Logos de tarjetas de supermercados]	
Emisor	BAC Credomatic													
Producto	EconoMa	Walmart	Loe Andes	Blece Honduras	PriceSmart	CashBack	Ficohea +	Ficohea +	Ficohea +	La Colonia	Konetti	Mi Tarjeta	D' todo	Inteliere Plus
Rubros con descuento	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	2	3	6	1
Condiciones rubros	Super + 1 más	Cadena Walmart	Solo Los Andes	3 de 6 rubros	Solo PriceSmart	Se pueden elegir 2 rubros (en Perfil Significa aplica todos los rubros)	La Colonia + 1 más	Solo La Colonia	Supermercados (incluyendo Ficoheas y Stock) como rubro principal y los demás rubros como secundarios.	Supermercados (incluyendo Ficoheas y Stock) como rubro principal y los demás rubros como secundarios.	Supermercados, restaurantes y gasolineras	Aplica a todos. Servicios Públicos con Cargo Automático + descuento adicional por temporadas	Aplica a todos. Servicios Públicos con Cargo Automático + descuento adicional por temporadas	
Forma de acumulación	Cash acumulable y puntos	Limpres / Facil acumulable	Cash acumulable	Cash Back	PriceCash acumulable	Cash acumulable	Descuento	Devolución de efectivo	Descuento en Karim Bobs	Descuento	Cash acumulable	Cash acumulable	Cash acumulable	Cash acumulable
Forma de redención	Efectivo en agencias o acreditado a la cuenta o pago de tarjeta de crédito a través de la línea de servicio al cliente	En supermercados de la cadena	En el Centro Agencias o Supermercado por un mínimo de \$40	Redimido en efectivo en agencias o puede ser acreditado a la cuenta o pago de tarjeta de crédito a través de la línea de servicio al cliente	En Cables PriceSmart por artículos y otro	Acreditado a estado de cuenta o en efectivo en agencias PriceSmart con mínimo acumulado de \$20	Acreditado en estado de cuenta	Acreditado en estado de cuenta o en efectivo en agencias Ficoheas con mínimo acumulado de \$30	Compras en comercios como tarjeta de débito	Acreditado en estado de cuenta	Acreditado a estado de cuenta o en efectivo en agencias	Acreditado a estado de cuenta o en efectivo en agencias	Acreditado a estado de cuenta o en efectivo en agencias	Acreditado a estado de cuenta o en efectivo en agencias
	Supermercado	Millas	Premium	Farmacia	Gasolina	TxD y Ferreteria	Educación	Business						

Ilustración 4 Benchmark

Fuente: elaboración propia

2.5 Evaluar resultados de encuestas

Luego de redactar y aplicar las encuestas, se deben evaluar y presentar los resultados obtenidos. Para esto, BAC Credomatic solicita una presentación en Powerpoint con un resumen representado con gráficos de las preguntas mas importantes.

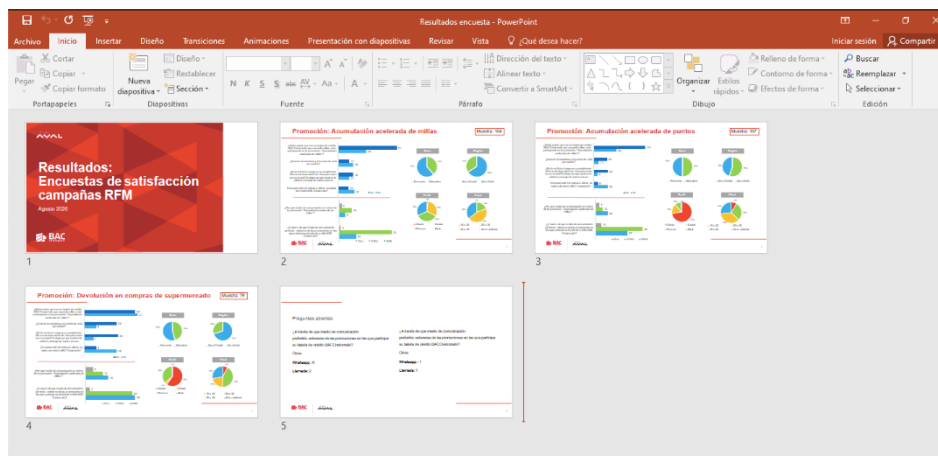


Ilustración 5 PPT Resultados encuesta

Fuente: elaboración propia

2.6 Apoyar en el proceso de gestionar reglamentos

Para cualquier actividad que incluya una promoción o un sorteo en BAC Credomatic, debe haber un reglamento que la sustente. Luego de tener el visto bueno del departamento legal, se debe elaborar un resumen con los puntos mas importantes resaltando fechas, restricciones y pasos a seguir el cual será incluido en forma de link al publicar la promoción o sorteo.

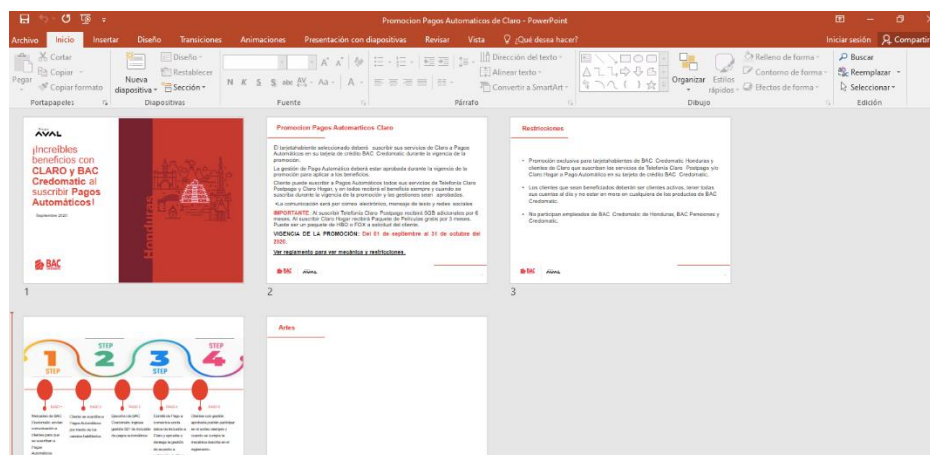


Ilustración 6 Proceso gestión de reglamento

Fuente: elaboración propia

2.7 Redactar mensajes de texto SMS para ingresar una gestión

Para que BAC Credomatic envíe un mensaje de texto ya sea informativo o de alguna promoción, debe seguir un proceso de varios pasos, uno de ellos en ingresar una gestión la cual debe llevar todas las especificaciones del mensaje en un documento adjunto. Se creó un documento con el mensaje sugerido, las especificaciones del arte a incluir, los clientes que deben recibir el mensaje, el monto límite a gastar para la campaña y el link donde el cliente deberá ingresar.



Ilustración 7 Documento adjunto para Copy

Fuente: elaboración propia

2.8 Sorteo

Una de las actividades para atraer clientes al programa de cargos automáticos o tarjetas adicionales, es realizar sorteos. Esta vez fue un sorteo de un bono de L 5,000 que aplicaba a los gastos educativos de los hijos de los titulares de las tarjetas. Se solicitó el apoyo para filtrar las bases de datos, comunicarse con el área encargada de publicar el sorteo en redes sociales y comunicarse con los veinte ganadores del bono.

2.9 Mapeo de área de ventas

El área de Mercadeo no son los únicos encargados de posicionar tarjetas adicionales y aumentar el numero de suscriptores al programa de Cargos Automáticos, el área de Ventas también hace esta labor. Hace unos meses atrás el área de Ventas actualizo los procesos que seguían para llevar acabo estas actividades por lo que se solicito el apoyo de comunicarse con el área para crear un mapeo del proceso que ellos están aplicando actualmente así poder mejorar el que se usa en el área de Mercadeo.

2.10 Promoción para concierto virtual de Alejandro Fernández

En octubre esta programado un concierto virtual con el artista Alejandro Fernández por lo que se le asignaron 30 entradas de cortesía al área de mercadeo para utilizarlas como premio en alguna promoción para los clientes suscritos al programa de Cargos Automáticos. Se solicito apoyo para crear los artes de la campaña, ingresar las gestiones para el envío de mensajes de texto promocionales y solicitar la base de datos a Business Intelligence una vez haya terminado la promoción para poder realizar el sorteo.

CAPÍTULO III - ACTIVIDADES DE MEJORA

3.1 Situación actual

En el área de desarrollo de portafolio y productos tarjeta, cuentan con el programa Cargos Automáticos, el objetivo es que los clientes con tarjeta de crédito de BAC Credomatic se suscriban a este programa. Para esto cuentan con dos estrategias, envió de mensajes de texto SMS y/o correos electrónicos las cuales incluyen promociones, beneficios y sorteos a cambio de la suscripción.

Actualmente se está enfrentando una situación difícil por la pandemia de COVID-19 y por seguridad el estado ha tomado medidas de seguridad como ser la segmentación del día de circulación según terminación de identidad. Debido a esto, los bancos reciben una gran cantidad de clientes, ocasionando grandes filas y altos tiempos de espera. Las medidas tomadas por la pandemia no es algo que durará poco tiempo tal como Forbes (2020)⁵ afirma:

“Un grupo de investigadores de Harvard ha puesto sobre la mesa que es posible que la mayoría de las personas del mundo se vean obligadas a practicar algún nivel de distanciamiento social hasta 2020 para evita un repunte del Covid-19.”

Es por eso que hay que adaptarse a la situación y aplicar estrategias que agilicen el proceso para una mejor experiencia del cliente.

Los colaboradores que atienden en caja han mencionado que muchos de los clientes realizan pagos de los servicios públicos, pagos de instituciones educativas y pagos de telefonía.

⁵ Forbes (2020) Obtenido de <https://forbes.co/2020/04/14/actualidad/se-necesitara-cierto-distanciamiento-social-hasta-2022-investigadores-de-harvard/>

Aquí es donde se presenta una oportunidad de emplear una estrategia para captar más clientes al programa Cargos Automáticos.

Actualmente los cajeros en las agencias cuentan con un programa elaborado por el departamento de Business Intelligence llamado Pantalla Integral imagen adjunta en anexo 2 y 3. El cajero ingresa con su usuario y contraseña personal, luego aparecen un espacio para introducir el numero de identidad del cliente y tres viñetas “Otros productos”, “Financiamiento” cada una con diferentes opciones a las que aplica el cliente, en verde y a las que no, en rojo y así poder ofrecerle las opciones y una tercer viñeta “Mis Registros” donde está el registro de todas las referencias hechas por el cajero para luego recibir incentivos, mostrado en anexo 4.

3.2 Propuesta de mejora: “Programa de referidos para Cargos Automáticos”

La propuesta abarca dos diferentes tipos de estrategias, una proactiva y una reactiva. “El especialista en marketing reactivo detecta una necesidad expresada y la satisface. El especialista en marketing anticipativo se adelanta a las necesidades que los consumidores podrían tener en un futuro próximo.” (Kotler, 2012, p.302)⁶

La reactiva se refleja en que ya existe un problema con la cantidad de gente en las agencias por lo que se busca una solución, y la proactiva seria adelantarse a una necesidad que podría tener a futuro el cliente al ofrecerle un servicio que simplifique su vida y mejor su experiencia.

⁶ Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.

3.2.1 Propuesta al área de Business Intelligence

Enfocándose en la viñeta de “Otros productos” en el programa mencionado anteriormente se propone al área de BI (Business Intelligence) que adicione la opción de un botón llamado “Cargos Automáticos” el cual se pondría en verde o rojo dependiendo si aplica o no aplica. Así como con los demás botones del programa, al hacer clic en el botón de cargos automáticos, en caso que si aplique y el cliente haya aceptado, aparecerá una pequeña ventana con un recordatorio que el cajero puede mencionar al cliente y luego un botón de ingresar, así como se ve en la ilustración 8.

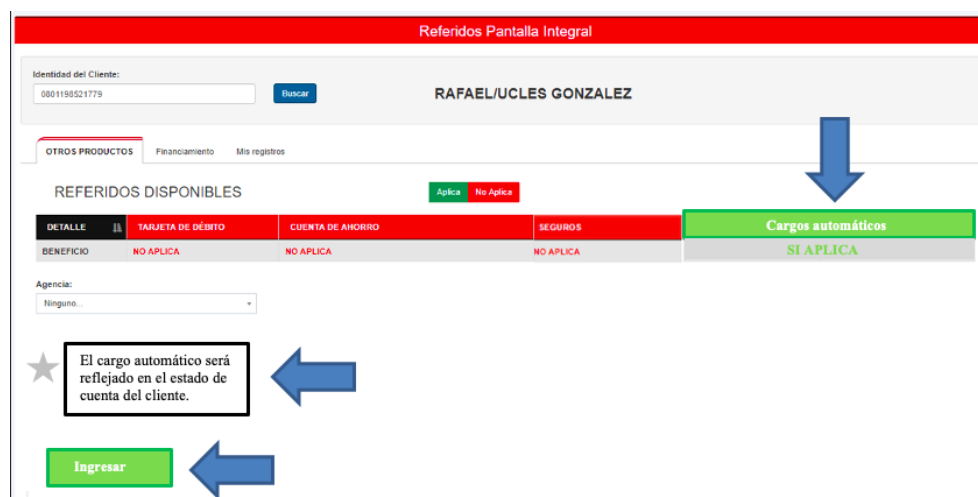


Ilustración 8 Pantalla Integral propuesta

Fuente: elaboración propia

Cada cargo automático que el cajero ingrese quedará guardado en la viñeta de “Mis registros” y también se tomarán en cuenta a la hora de recibir un incentivo, así como los registros de los demás servicios ofrecidos al cliente. Es importante siempre incluir un incentivo ya que “los incentivos enfocan los esfuerzos de los empleados en metas específicas de desempeño.

Proporcionan una motivación verdadera que produce importantes beneficios para empleado y la organización.” (Sodexo, s.d.)⁷

3.2.2 Proceso para referir

El proceso para que un cajero refiera a un cliente que acepto ser suscrito al programa de Cargos Automáticos se muestra en la ilustración 9.



Ilustración 9 Proceso para referir

Fuente: elaboración propia

3.2.2.1 Guion

En caso que el cajero identifique una oportunidad, puede ofrecer al cliente la suscripción al programa de cargos automáticos, según el servicio que esté pagando en caja y ofrecerle las demás opciones disponibles. Para facilidad y como guía al cajero, puede seguir un guion como los de las ilustraciones 10, 11 y 12.

⁷ Sodexo. (s.d.). Obtenido de Vida Profesional: <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/los-incentivos-y-la-motivacion-laboral->

1.- No me interesa:

¿Cuál es el motivo Sr./Sra _____ ? Comprendo que no este interesado en este momento sin embargo este servicio le ayudara a ahorrar tiempo y dinero al no tener que movilizarse y también llevará mejor control de sus pagos.

2.- Voy a cancelar la tarjeta:

“Comprendo Sr./Sra _____, ¿Cual es el motivo ? Pero usted sabe que siempre es muy importante tener a la mano una tarjeta de crédito ante cualquier situación, imaginese tener alguna emergencia y no poseer el dinero en efectivo para cancelar.”

3.- No acepta , no tiene tiempo:

“Comprendo Sr. (a) _____ le recordamos que puede suscribirse al programa por medio de nuestra página web y nuestra sucursal telefónica.”

Ilustración 13 Guión para objeciones

Fuente: elaboración propia

El manejo de objeciones es muy importante ya que Anderson (2009)⁸ afirma: “Si se les puede resolver con éxito, el cliente potencial normalmente realizará la compra. Las objeciones pueden declararse o estar ocultas y pueden estar relacionadas con el producto en sí mismo.” (p.294)

3.2.3 Capacitación

El área de Desarrollo de Portafolio, que es quien maneja todo lo de cargos automáticos, debe capacitar a los jefes de agencia de todas las agencias del país, debido a la situación actual, se hará a través de la plataforma Microsoft Teams, la cual es la que el banco utiliza actualmente.

⁸ Anderson, E. R. (2009). Administración de ventas. McGrawHill.

Cada jefe de agencia debe reunir a los cajeros, edecanes y oficiales de servicio al cliente y capacitarlos, debido a que estos colaboradores no pueden abandonar su puesto de trabajo, la capacitación se debe hacer una hora antes que abra la agencia.

3.3 Impacto de la propuesta de mejora

3.3.1 Beneficio proyectado

En el primer trimestre de 2020 hubo un aumento del 45% en los suscriptores al programa de Cargos Automáticos gracias a las estrategias ya existente de invitar a participar en sorteos o promociones a cambio de la suscripción a través del envío de SMS y HTML. También cabe destacar que en el primer semestre de 2020 se reflejaron en total 9,502 pagos de servicios públicos realizados en caja, siendo esto una oportunidad para emplear la nueva estrategia propuesta para reducir este número. Con estos datos se puede proyectar que para el segundo semestre del 2020, las suscripciones al programa de Cargos Automáticos, aumenten un 10%, siendo un total de 55% ya que el plan de mejora propuesto potenciaría las estrategias ya existentes al ser un canal adicional de invitar a los clientes a unirse.

El número de clientes suscritos a Cargos Automáticos puede incrementar significativamente ya que en el primer semestre del año se reflejaron en total 9,502 pagos de servicios públicos realizados en caja. Esta propuesta permitirá convertir por lo menos un 55% de estas transacciones a nuevas suscripciones al programa de Cargos Automáticos.

Al reducir el número de clientes realizando pagos de manera presencial, las filas y tiempos de espera pueden reducir, mejorando así la experiencia del cliente y

cumpliendo con el propósito del banco que hace énfasis en procesos mas agiles.

3.3.1.1 Tiempo ahorrado

Se proyecta un ahorro de 7.5 horas, casi un día laboral completo, ya que el practicante adelanto en varios aspectos de la propuesta, desglosado en la ilustración 14.

Proceso para referir	4 horas
Guión	2 horas
Objeciones	1 hora
Diseño programa	0.5 hora
Total	7.5 horas

Fuente: elaboración propia

3.3.2 Costo

3.3.2.1 Tiempo

3.3.2.1.1 Capacitación

Ilustración 14 Tiempo de cada proceso á en grupos para hacerlo más efectivo y dependiendo de la capacidad de la plataforma de Teams, así como se desglosa en la ilustración 15.

Duración por capacitación	1 hora
Grupos (reunión en Teams)	2
Total	2 horas

Ilustración 15 Tiempo total de capacitaciones

Fuente: elaboración propia

3.3.2.2 Monetario

3.3.2.2.1 Incentivos

No incurre ningún costo ya que los incentivos son termos,

cuadernos, camisas, lápices entre otros productos promocionales con los cuales ya cuenta la empresa.

3.3.2.2.2 Programa

No incurre ningún costo ya que es un programa ya existente elaborado por el departamento de Business Intelligence.

3.3.2.2.3 Formularios de inscripción

No incurre ningún costo ya que el banco ya cuenta con formularios impresos en la agencia, adjunto en anexo 5.

CAPÍTULO IV - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Después de analizar el proceso de captar clientes del programa Cargos Automáticos de Mercadeo, se pudo identificar una oportunidad de mejora en el alto número de clientes realizando pagos en la agencia, los cuales podrían hacerse en línea a través del programa de Cargos Automáticos lo que provoca un alto congestionamiento en las agencias.
- Implementando un proceso adicional que consiste en referir nuevas suscripciones al programa de cargos automáticos por parte de los cajeros en las agencias de BAC Credomatic, se logró potenciar la herramienta de Pantalla Integral que ya utilizaban en el banco.
- La propuesta “ Programa de referido para Cargos Automáticos” cubre una oportunidad de mejora al optimizar la experiencia del cliente mientras aumenta el número de personas suscritas al programa de Cargos Automáticos de BAC Credomatic.
- Las instituciones bancarias analizadas en el benchmark, ofrecen productos, que son muy competitivos y en algunos casos similares a los de BAC Credomatic creando así la necesidad para el banco de ofrecer nuevas ventajas competitivas en sus tarjetas de crédito para el aumento de la demanda de estas, para así poder potenciar los demás servicios que ofrece el banco como el de Cargos Automáticos.

4.2 Recomendaciones

- Adaptarse de forma continua a la situación actual no solo en los procesos externos sino también aplicando estrategias internas que ayuden a agilizar procesos para evitar congestión provocado por la falta de suscripciones al programa de Cargos Automáticos para pagos en línea.
- Analizar bien las herramientas y programas con las que cuenta como la Pantalla Integral, ya que ofrece una oportunidad de potenciar y optimizar su funcionalidad.
- Se recomienda aplicar nuevas estrategias como el plan de “Programa de referidos para Cargos Automáticos” que logren aumentar el alcance de los programas del banco, no solo a través de los canales digitales.
- Se recomienda incrementar las ventajas competitivas en las tarjetas de crédito de BAC Credomatic, para diferenciarse de la competencia y así no solo poder tener más demanda de este producto sino también poder aumentar el número de suscriptores al programa de Cargos Automáticos.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

Anderson, E. R. (2009). Administración de ventas. McGrawHill.

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Pearson.

Páginas Web:

BAC Credomatic. (2020). *Obtenido de <https://www.baccredomatic.com/es-hn/nuestra-empresa>*

BAC Credomatic DOCEBO (2020) *Obtenido de <https://baccredomatic.docebosaas.com/>*

BAC Memoria. (2018). *Obtenido de https://memoria.baccredomatic.com/2018/wp-content/uploads/BAC_Memoria_2018.pdf*

Concepto Definición. (2015). *Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/5533/>*

Definicion.de. (2016). *Obtenido de <https://definicion.de/sms/>*

OMS. (2020). *Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>*

Espinosa, R. (2018). RobertoEspinosa. *Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>*

Forbes. (2020). *Obtenido de <https://forbes.co/2020/04/14/actualidad/se-necesitara-cierto-distanciamiento-social-hasta-2022-investigadores-de-harvard/>*

Impulsa Popular. (2013). *Obtenido de ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE GESTIONAR LA CARTERA DE CLIENTES?: <https://www.impulsapopular.com/marketing/por-que-es-importante-gestionar-la-cartera-de-clientes/#:~:text=Una%20cartera%20de%20clientes%20es,direcci%C3%B3n%20tel%C3%A9fono%20o%20correo%20electr%C3%B3nico.>*

Lexico. (s.d.). *Obtenido de Oxford English and Spanish Dictionary, Thesaurus, and Spanish to English Translator: <https://www.lexico.com/es/definicion/agil>*

Mendiola, J. (7 de Mayo de 2020). Obtenido de Digital Trends:

<https://es.digitaltrends.com/computadoras/que-es-microsoft-teams/>

NeoAttack. (s.d.). Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/fidelizacion/>

Shopify. (s.d.). Obtenido de Retención de Clientes: <https://es.shopify.com/enciclopedia/retencion-de-clientes>

Significados. (2018). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>

Sodexo. (s.d.). Obtenido de Vida Profesional: <http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/los-incentivos-y-la-motivacion-laboral>

2.aspx#:~:text=%C2%B7Los%20incentivos%20enfocan%20los%20esfuerzos,para%20empleado%20y%20la%20organizaci%C3%B3n.&text=%C2%B7La%20compensaci%C3%B3n%20de%20incentivos%20se,con%20el

GLOSARIO

Ágil: Que implica o denota esta facilidad. (Lexico, s.d.)

Benchmarking: Es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. (Espinosa, 2018)

COVID-19: es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. (OMS, 2020)

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. (Significados, 2018)

Fidelización: es un mecanismo básico para cualquier empresa, se trata del concepto con el que se hace referencia al método por el que se logra que un cliente que ya haya contado antes con los servicios de una empresa o con sus productos, vuelva a hacerlo y recurra a ella en más ocasiones. (NeoAttack, s.d.)

Microsoft Teams: es una de las muchas herramientas de colaboración diseñadas para reunir a los trabajadores de la empresa en un mismo espacio en línea. (Mendiola, 2020)

Portafolio de cliente: es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes, que te permite tenerlos bien ubicados. (Impulsa Popular, 2013)

Retención de clientes: Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes (Shopify, s.d.)

SMS: es una sigla asociado a la noción inglesa de Short Message Service y es el servicio de la telefonía celular (móvil) que posibilita enviar y recibir mensajes de texto de extensión reducida. (Definicion.de, 2016)

Sorteo: es la modalidad de un juego en el que un premio se aplica a algunos de los participantes decidido al azar (Concepto Definición, 2015)

ANEXO

Anexo 1 – Encuesta de satisfacción

Encuesta de Satisfacción: Promoción: "Devolución en compras en supermercados"

En BAC Credomatic seguimos avanzando y esperamos te encuentres bien durante esta nueva normalidad. Solicitamos tu ayuda contestando la siguiente encuesta que nos servirá para continuar brindándote beneficios con tus tarjetas de crédito BAC Credomatic.

Edad:

- a) 18 a 25 ___
- b) 25 a 35 ___
- c) 35 a 45 ___
- d) 45 en adelante ___

Región:

- a) Zona Central ___
- b) Zona Norte ___

Sexo:

- a) Femenino ___
- b) Masculino ___

Perfil de la tarjeta participante:

- a) Clásico ___
- b) Dorado ___
- c) Platinum ___
- d) Black ___

1. ¿Sabía usted, que con su tarjeta de crédito BAC Credomatic que otorgan un beneficio exclusivo en supermercados, está participando en la promoción: "Devolución en compras en supermercados"?

- Si ___
- No ___ (Pase a pregunta 6)

2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la promoción: "Devolución en compras en supermercados" ?

- a. Correo Electrónico
- b. Mensaje de texto SMS
- c. Otros _____

3. ¿Conoce la mecánica y el premio de esta promoción?

- Si ___
- No ___

4. ¿Se le notificó el progreso y cumplimiento del reto de facturación de esta promoción con su tarjeta? Indique porque canal se le notificó (mensaje de texto o correo electrónico).

Si ___ canal: _____
No ___

5. ¿Esta promoción le motiva a utilizar su tarjeta de crédito BAC Credomatic?

- Si ___
- No ___

6. ¿A través de que medio de comunicación preferiría enterarse de las promociones en las que participa su tarjeta de crédito BAC Credomatic?

- a. Correo Electrónico
- b. Mensaje de texto SMS

Otros _____

Gracias,

Anexo 2 – Plataforma Integral: Ingreso

BAC CREDOMATIC

Aplicaciones BI

Usuario
rafaelLucles

Contraseña
.....

Iniciar sesión

Estrategia y Análisis | Mercadeo

Anexo 3 – Plataforma Integral: Pagina principal con viñetas

Referidos Pantalla Integral

Identidad del Cliente: **RAFAEL/UCLES GONZALEZ**

OTROS PRODUCTOS Financiamiento Mis registros

REFERIDOS DISPONIBLES Aplica No Aplica

DETALLE	TARJETA DE DÉBITO	CUENTA DE AHORRO	SEGUROS
BENEFICIO	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA

Agencia:

Anexo 4 – Viñeta “Mis Registros”

Referidos Pantalla Integral

Identidad del Cliente: **RAFAEL/UCLES GONZALEZ**

Otros Productos Financiamiento **MIS REGISTROS**

ver por página Buscar:

CLIENTE	AGENCIA	PRODUCTO	FECHA
0801198218220	AGENCIA MALL PREMIER COMAYAGUA	FINANCIAMIENTO	8/18/2020 9:49:49 AM
0801198521779	AGENCIA GALERIAS DEL VALLE	CA	8/18/2020 8:32:54 AM
0801198521779	AGENCIA SUPER CENTRO	FINANCIAMIENTO	8/17/2020 8:45:24 AM
0801198521779	AGENCIA EDIFICIO INTERAMERICANA	CA	8/17/2020 8:32:59 AM
0801198521779	AGENCIA LA POLICLINICA	CA	8/12/2020 10:09:50 AM

Página 1 de 1 Registros 5 Anterior Siguiente

Anexo 5 – Formulario

FORMULARIO DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN A PAGOS AUTOMÁTICOS + HON-0000001 Versión 4

Solicitud de inclusión y exclusión a Pagos Automáticos

Inclusión Exclusión Fecha: DD / MM / AA

Nombre completo:

Número de tarjeta: No. Identidad:

Teléfono/Celular: Correo electrónico:

ENEE

Referencia	Servicio a nombre de	Número de gestión
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

SANAA

Referencia	Servicio a nombre de	Número de gestión
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

AGUAS DE SAN PEDRO

Referencia	Servicio a nombre de	Número de gestión
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

HONDUTEL

Referencia	Servicio a nombre de	Número de gestión
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Cable/Telefonía

Referencia	Servicio a nombre de	Número de gestión
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

UNITEC/CEUTEK

Nombre del alumno:

Escuela

Nombre del alumno: (Escuela, grado y sección)

FUNDACIONES

Monto mensual de la donación: Número de gestión:

Revista Summa

Motivo por el cual el cliente cancela el servicio:

Acreditado a BAC Credomatic a cargo de la tarjeta anteriormente emitida, las sumas correspondientes a las operaciones identificadas por el número de referencia de la tarjeta asociada en el momento de activar o cancelar los registros correspondientes de la tarjeta antes emitida, se aplican desde el momento de este activación o de esta cancelación. BAC Credomatic no será responsable de efectuar el crédito a cualquier tarjeta que en cualquier momento, en mora o que no tenga límite de crédito disponible para acreditar el momento de cargo.

Firma del cliente Usuario del oficial