

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

**“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LOS PROCESOS DE
COMUNICACIÓN INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE
TELEMARKETING DE CITIBANK DE GUATEMALA S.A.”**

BYRON ANDRÉS ORTÍZ GÓMEZ

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN
INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING DE CITIBANK DE
GUATEMALA S.A.”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

BYRON ANDRÉS ORTÍZ GÓMEZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, Noviembre de 2016

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Molina

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Citibank



Guatemala, 11 de Agosto de 2016

Lic. Luis Pedroza
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **Byron Andrés Ortiz Gómez** con número de carné: **200916769** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **Telemarketing X-sell**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **06 de 06** al **11 de 08** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto: **"ESTRATEGIA PARA FORTALECER LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING DE CITIBANK DE GUATEMALA S.A"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **Citibank de Guatemala S.A.**

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,

María Fernanda Melgar

Gerente de Ventas





Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

Byron Andrés Ortiz Gómez

Carné: **200916769**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

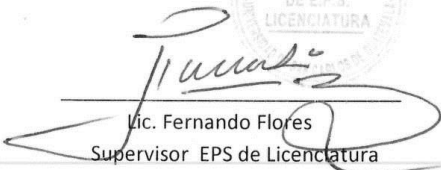
Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Estrategia para fortalecer los procesos de comunicación interno del Departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala S.A."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.

Sin otro particular,

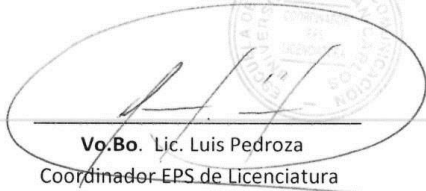
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Lic. Fernando Flores

Supervisor EPS de Licenciatura




Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA

- A Dios:** Por ser el principal creador de la persona que soy, por darme la vida, salud y trabajo para terminar mí ciclo académico con éxito. Por brindarme sabiduría y fuerzas de superar todos los obstáculos que existieron en el transcurso de mi carrera y no dejarme caer en ninguna circunstancia.
- A mis Padres:** Byron Leonel Ortiz Ochoa y Vilma Roxana Gómez Lorenzana, quienes son el pilar de mi vida y son las personas que con sus enseñanzas, valores, apoyo y sacrificio pude lograr una de las metas más importantes de mi vida.
- A mis Hermanos:** Leonel Alejandro Ortiz Gómez y Bryan Ricardo Ortiz Gómez, por ser el apoyo incondicional en todo momento de mi vida, por ser las personas que he compartido y celebrado cada uno de los triunfos de mi vida.
- A mi Abuela:** Martha Lidia Lorenzana (QPD), quién fue y seguirá siendo mi ángel guardián en cada momento de mi vida, por ser la mujer ejemplar, luchadora y amorosa que estuvo pendiente de mí, desde el momento de mi nacimiento.
- A mi Colega:** Licenciada Jessica Margarita Castillo Ramos, por lograr una meta más juntos, por brindarnos mutuamente el apoyo incondicional en el transcurso de nuestra carrera universitaria, por ser una bendición de tenerla a mi lado y ser el amor de mi vida.
- A mi Tía:** Erika Jeannette Gómez Lorenzana por cuidarme y apoyarme desde pequeño a guiarme por el buen camino y enseñarme el valor de la vida.

AGRADECIMIENTOS

A Citibank de Guatemala S.A:

En especial a María Fernanda Melgar, por brindarme la oportunidad de poder realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, así como también a mis compañeros de trabajo que me apoyaron incondicionalmente

A la Universidad de San Carlos de Guatemala:

Por ser mí casa de estudios y darme la oportunidad de poder estudiar en distinguida Universidad.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Por formarme como Publicista Profesional y como Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

A mi Coordinador:

Licenciado Luis Pedroza por sus enseñanzas durante mi carrera Universitaria.

A mi Asesor:

Licenciado Fernando Flores por su asesoría, tiempo y dedicación durante la ejecución de mi proyecto de EPS.

A mi Colega:

Licenciada Jessica Castillo, por su apoyo durante toda mi carrera universitaria y ser el pilar de no darme por vencido.

A mis compañeros Universitarios:

Quienes nos apoyamos durante toda nuestra carrera universitaria, fuimos pilares en conjunto y creamos anécdotas que serán recordadas por el resto de nuestras vidas.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
JUSTIFICACIÓN	IV

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN.....	2
1.2.1. Ubicación Geográfica	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia.....	3
1.2.4. Departamentos o Dependencias	4
1.2.5. Misión	8
1.2.6. Visión	8
1.2.7. Objetivos Institucionales	8
1.2.8. Público Objetivo.....	8
1.2.9. Organigrama.....	9
1.3. METODOLOGÍA	11
1.3.1. Descripción del Método	11
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección	11
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico	13
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	14
1.4.1. Interpretación de entrevistas.....	14
1.4.2. Conclusión de entrevista.....	14
1.4.3. Resultados de las entrevistas	15
1.4.4. Gráficas e interpretaciones.....	16

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	23
1.5.1. Fortalezas	24
1.5.2. Oportunidades	24
1.5.3. Debilidades	24
1.5.4. Amenazas	24

CAPÍTULO II

2. PLAN COMUNICACIONAL	25
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	25
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	26
2.2.1. Objetivo general.....	26
2.2.2. Objetivos específicos	26
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	26
2.3.1. Público Objetivo Interno.....	26
2.3.2. Público Objetivo Externo.....	27
2.4. MENSAJE	27
2.5. ESTRATEGIA	27
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN	28

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN	40
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	40
3.1.1. Financiamiento	40
3.1.2. Presupuesto.....	40
3.1.3. Beneficiarios	41
3.1.4. Recursos Humanos	41
3.1.5. Área Geográfica de Acción	41
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	42
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	65
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	66

CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES	71
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	76
EGRAFÍA.....	77
ANEXOS.....	78
Manual de Procedimientos.....	78
Modelo de la Encuesta.....	86
Vaciado de la Encuesta	87
Modelo de la Entrevista.....	88
Transcripción de las Entrevistas	89

RESUMEN

Nombre de la Institución:

Citibank de Guatemala S.A.

Nombre del proyecto:

“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING DE CITIBANK DE GUATEMALA S.A.”

Objetivos del proyecto:

- **General:**

Mejorar los canales de comunicación interna en el departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala, para lograr que el Back Office tenga el suficiente conocimiento de los procesos internos que se utilizan para conocer el estatus final de las solicitudes de aprobación y rechazo de las solicitudes de los clientes.

- **Específicos**

Facilitar el conocimiento sobre códigos básicos que ayuden al entendimiento del back office, para indicarle al cliente sobre los motivos de rechazos que créditos brinda en la resolución final de sus solicitudes.

Optimizar el porcentaje de reclamos de los clientes por la falta de seguimiento de sus solicitudes.

Realizar un manual de procedimientos para conocer los programas que puede utilizar el Back Office.

Sinopsis del Proyecto

En el departamento de telemarketing de Citibank de Guatemala, se realizó el Ejercicio Profesional Supervisado del Epesista Byron Andrés Ortiz Gómez, con el tema “Estrategia para fortalecer los procesos de comunicación interno del departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala S.A.

En el departamento de telemarketing, existen 105 asesores de venta, se confirman 7 canales de venta, cada uno con sus respectivos supervisores y Gerencia.

El objetivo primordial del departamento, es comercializar todos los productos financieros que Citi tiene a la disposición de los clientes, día a día se establece un número de ventas por producto para lograr con los propósitos del banco.

Existe el problema, que el 60% de los asesores de venta, no realizan a cabalidad el proceso de comunicación, ya que no informan a los clientes la resolución final de sus solicitudes, debido a este problema, ha aumentado el porcentaje de reclamos y rechazo de los clientes.

Es importante resaltar, para revertir el problema, se creó la idea del Back Office, que será el encargado de cada canal para consolidar todas las solicitudes en proceso de los clientes e informarles el estatus final.

Este proceso lo logramos con las diferentes estrategias y acciones que se implementaron en el departamento, estas son: entrega del manual al back office, guía de códigos de rechazos, capacitaciones, buzón de sugerencias.

INTRODUCCIÓN

El departamento de telemarketing de Citibank de Guatemala, es el departamento que contiene la responsabilidad de comercializar todos los productos financieros. Este departamento trabaja todos los meses con metas establecidas por gerencia, con el objetivo de aumentar la cantidad de clientes en su cartera.

El departamento de telemarketing cuenta con 7 canales de venta, conformado por 15 personas y 7 Supervisores. Cada uno tiene la responsabilidad de poder contactar a los clientes día a día y cumplir con un número de ventas diaras para lograr las metas establecidas.

Todos los vendedores deben de tener un proceso de comunicación clara y efectiva con los clientes, ya que cada solicitud que ingresan por cliente, tienen la obligación de informarle al cliente etapa por etapa de sus solicitudes.

Se implemento la estrategia de un Back Office en cada canal, ya que existe una tendencia en la falta de comunicación con el cliente, en la resolución final de sus solicitudes.

Es importante resaltar que el canal cuenta con un supervisor que tiene la responsabilidad de velar por el cumplimiento de todos los procesos, pero debido a reuniones, capacitaciones y otros factores, se creo la idea del Back Office, que es el que se encargará del canal durante la ausencia del supervisor y también se encargará de consolidar todas las solicitudes en proceso de los clientes e informarles el estatus final. Con esto podemos garantizar que los clientes sabrán la respuesta de sus solicitudes a tiempo y con un argumento válido.

Con esta estrategia podemos realizar el avance tanto de crecimiento de la empresa y el crecimiento laboral de colaborador dentro de la insitución.

JUSTIFICACIÓN

Durante la etapa de observación y en base al diagnóstico de comunicación realizado en la empresa Citibank de Guatemala S.A. se pudo determinar la falta de comunicación que existe entre el vendedor y cliente, porque cuando un cliente acepta un producto financiero vendido por el colaborador del banco, espera al final una respuesta a corto plazo de la resolución final de su solicitud, de la cual nunca llega.

Cabe resaltar que se creó un Back Office que estará designado en cada canal de venta de telemarketing, para velar que toda solicitud ingresada por el cliente, sea procesada, y exista una comunicación final del asesor al cliente.

Esto es muy importante, ya que nos ayuda como institución a brindar de una manera mas eficaz cada solicitud del cliente, y nos permite aún crecer como departamento e institución.

El proyecto de comunicación fue creado con el objetivo de mejorar y desarrollar los beneficios internos y externos de la empresa a través de un Back Office, y así lograr una mejor comunicación final con el cliente que Citi actualmente posee.

La propuesta fue efectiva y se estará ejecutando de forma permanente dentro de la institución.

CAPÍTULO I

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- Diagnosticar el estado actual del proceso de comunicación interno y externo del departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala, en la resolución final de las solicitudes de aprobación y rechazo del cliente.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar los canales de comunicación que utilizan los vendedores para informar al cliente la resolución final de sus solicitudes.
- Observar el proceso que utiliza el banco para mantener la comunicación con el cliente.
- Establecer una metodología para utilizar en la resolución del estatus de las solicitudes ingresadas por los clientes.
- Verificar los canales de comunicación que se utilizan con los clientes.

1.2. LA INSTITUCIÓN

Citibank de Guatemala S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica:

Departamento de Guatemala

Población:

Departamento de Guatemala

Gráfica 1



Fuente: google maps.

1.2.2. Integración y Alianzas estratégicas.

Una de las alianzas que Citi obtuvo el pasado Octubre 2015 fue con Banco Promérica, en la venta de toda la banca de consumo de Citi. Esta estrategia se realizó con el fin de poder aumentar la cartera de clientes y aumentar el índice de colocación de todos los productos financieros.

1.2.3. Antecedentes o Historia

Con presencia en Guatemala desde 1974, Citi Guatemala, ofrece a personas, corporaciones, gobiernos e instituciones, productos y servicios financieros, incluyendo servicios bancarios y de crédito al consumidor, servicios bancarios corporativos y de inversión, así como asesoría estratégica de banca corporativa para diferentes compañías guatemaltecas y multinacionales en sectores diversos.

Citi Guatemala es el líder en Banca Corporativa y de Inversión, uno de los mayores emisores de Tarjetas de Crédito y busca ser la opción número uno para clientes de la Banca de Consumo, Comercial y Corporativa. Con la fuerza de trabajo de más de 2000 colaboradores, Citi Guatemala tiene alrededor de 200 mil clientes en las bancas corporativa, comercial y de consumo.

En 2013 Banco Citibank de Guatemala S.A. recibió la calificación AAA (gtm) otorgada por Fitch Ratings, la más alta de la banca local.

Grupo Financiero Citibank de Guatemala está conformado por las siguientes entidades: Banco Citibank de Guatemala S.A, Cititarjetas de Guatemala Limitada, Citinversiones, Sociedad Anónima y Citivalores, Sociedad Anónima

Citi comenzó sus operaciones en Guatemala en septiembre de 1974 con servicios de banca corporativa a través de una oficina de representación de Citibank, N.A. En 1990 obtuvo autorización para registrar una sucursal, constituyéndose en banco local. A partir de 2007, Citi decidió ampliar su presencia en la región centroamericana a través de la adquisición de Grupo Financiero Uno y Grupo Cuscatlán. Desde 2008, Citi Guatemala opera primordialmente a través de Banco Citibank de Guatemala, S.A. y Grupo Financiero Citibank de Guatemala y cuenta con servicios de banca corporativa, comercial y de consumo.

La estrategia de Citi en Guatemala es enfocarse en lo que es el negocio medular. La banca corporativa y la banca de consumo, donde se busca brindar un servicio personalizado y un valor diferenciado en servicios y productos financieros como lo son las tarjetas de crédito, préstamos personales, cuentas para personas jurídicas e individuales y todo tipo de servicios financieros.

El compromiso de los colaboradores de Citi en Guatemala es actuar bajo los cuatro valores corporativos que son: Objetivo común, liderazgo, responsabilidad financiera e ingenio para dar valor al futuro y brindar a los clientes un servicio de excelencia.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

En la actualidad, la empresa tiene 8 departamentos de los cuales están ubicados dentro de las instalaciones. Uno de los departamentos con mayor número de empleados es el área de ventas. A continuación se describe cada uno de los departamentos de la empresa.

Departamento Gerencial

Este es el departamento encargado de poder administrar, controlar, supervisar, desarrollar e innovar nuestras estrategias para alcanzar las metas y objetivos por el banco. Con base a esto, tienen la responsabilidad de todos los recursos (materiales, humanos y financieros) para garantizar las operaciones en el mercado a un largo plazo.

Departamento de Ventas

Es el corazón del banco, ya que con la fuerza de ventas se plantean metas mes a mes para lograr la mayor captación de clientes para que adquieran nuestros servicios financieros. Con estrategias y planificación se logran los resultados en ventas. El Back Office en resolución de solicitudes nos ayudara a poder llamar a los clientes e informar del estatus de todas las solicitudes de los productos financieros que el banco ofrece. Con base a esto se logrará mitigar el resultado de la duda de todos los clientes que ingresan solicitudes, y se quedan esperando semanas o meses la resolución de las mismas. Existirá un flujo en el sistema que nos permitirá verificar las solicitudes de todos los departamentos de ventas y verificar el estatus final que créditos brinde. **(Este manual se agregó para la ejecución del presente proyecto).**

Departamento de Cobros

Son los encargados de poder llevar un control de las finanzas de los clientes, llamarlos con anticipación para realizar los pagos correspondientes, y evitar todo tipo cargo de intereses y mora. También trabajan con base a metas de contactación de clientes para la realización de pagos.

Departamento de Créditos

Son los encargados de poder analizar todas las solicitudes de los clientes, se verifican buros, referencias internas y externas, documentación completa, digitación en el sistema y aprobaciones de los productos financieros.

Departamento de Recursos Humanos

Es el encargado de todo el reclutamiento del personal para todas las diferentes áreas del cual posee el banco. Aparte son los encargados de implementar todo tipo de normas y reglas que los empleados deben seguir para lograr relaciones humanas efectivas. Se rigen con base a un código de conducta interno que el banco creó para el buen comportamiento del empleado.

Departamento de Publicidad

Es el encargado de poder tener la comunicación directa con las agencias de publicidad, para poder lanzar todo tipo de campaña y dar a conocer nuestros productos. Aparte tienen una campaña dentro del banco, que se dedica a brindar todos los incentivos para los empleados.

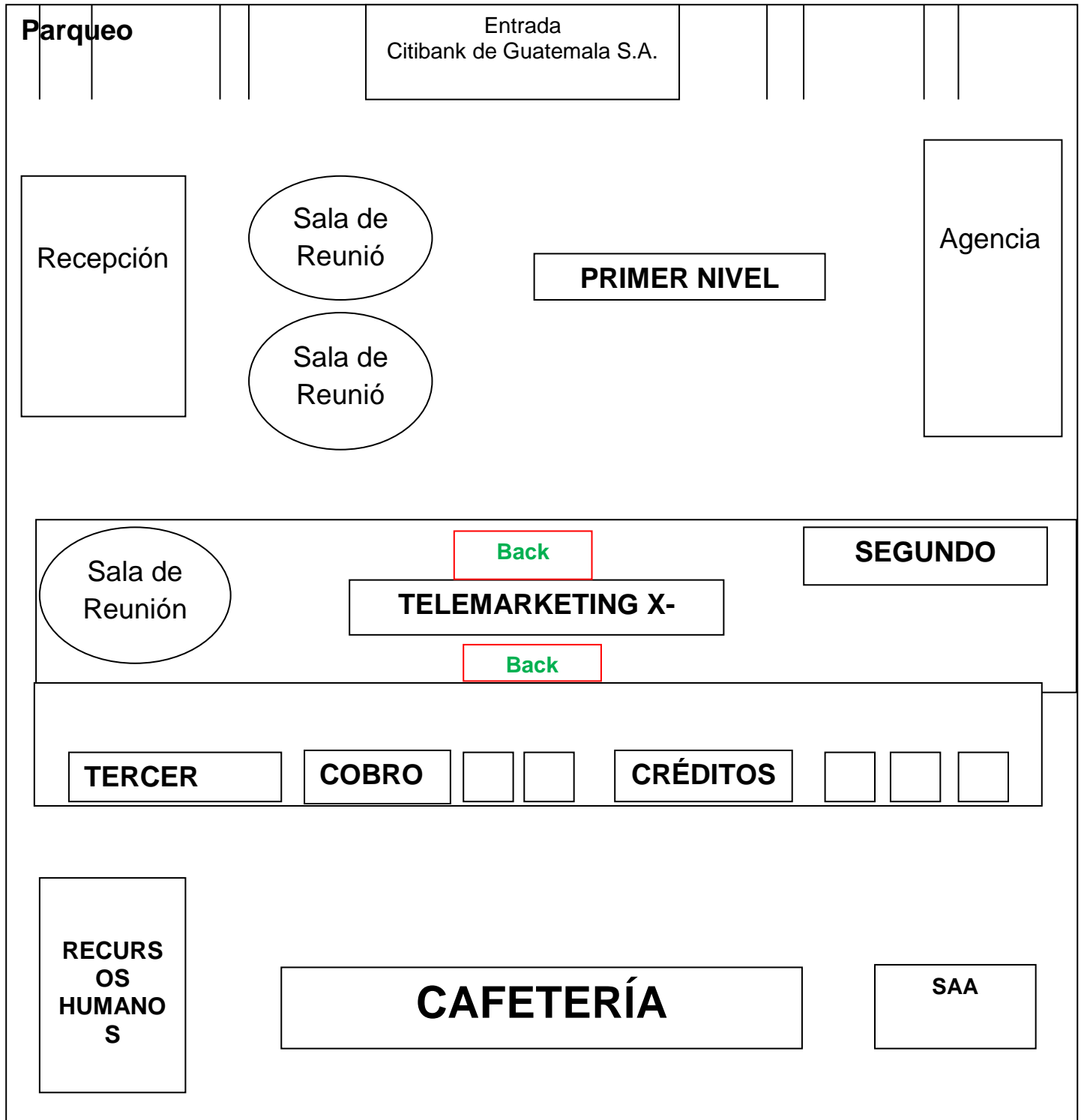
Departamento de Mensajería

Es el encargado de poder visitar a todos los clientes que adquieren un producto o servicio por el departamento de ventas, visitan al cliente con la papelería a firmar y luego realizan un reporte de cada liquidación de ventas a cada canal de ventas correspondiente.

Departamento de Servicio al Cliente

Es un call center encargado de poder brindar un servicio de calidad a todos los clientes que llaman para preguntar información acerca de sus productos financieros y por los productos y servicios que el banco posee.

Instalaciones de la Institución



1.2.5 Misión

Con 200 años de experiencia enfrenta retos complejos, aprovecha oportunidades a nivel global y se esfuerza por obtener los mejores resultados para los clientes con soluciones financieras sencillas, creativas y responsables. La institución conecta a más de 1.000 ciudades, 160 países y millones de personas.

1.2.6. Visión

Ser la institución financiera líder que se distinga por la excelencia en el servicio personalizado, brindando soluciones confiables y dinámicas a sus clientes.

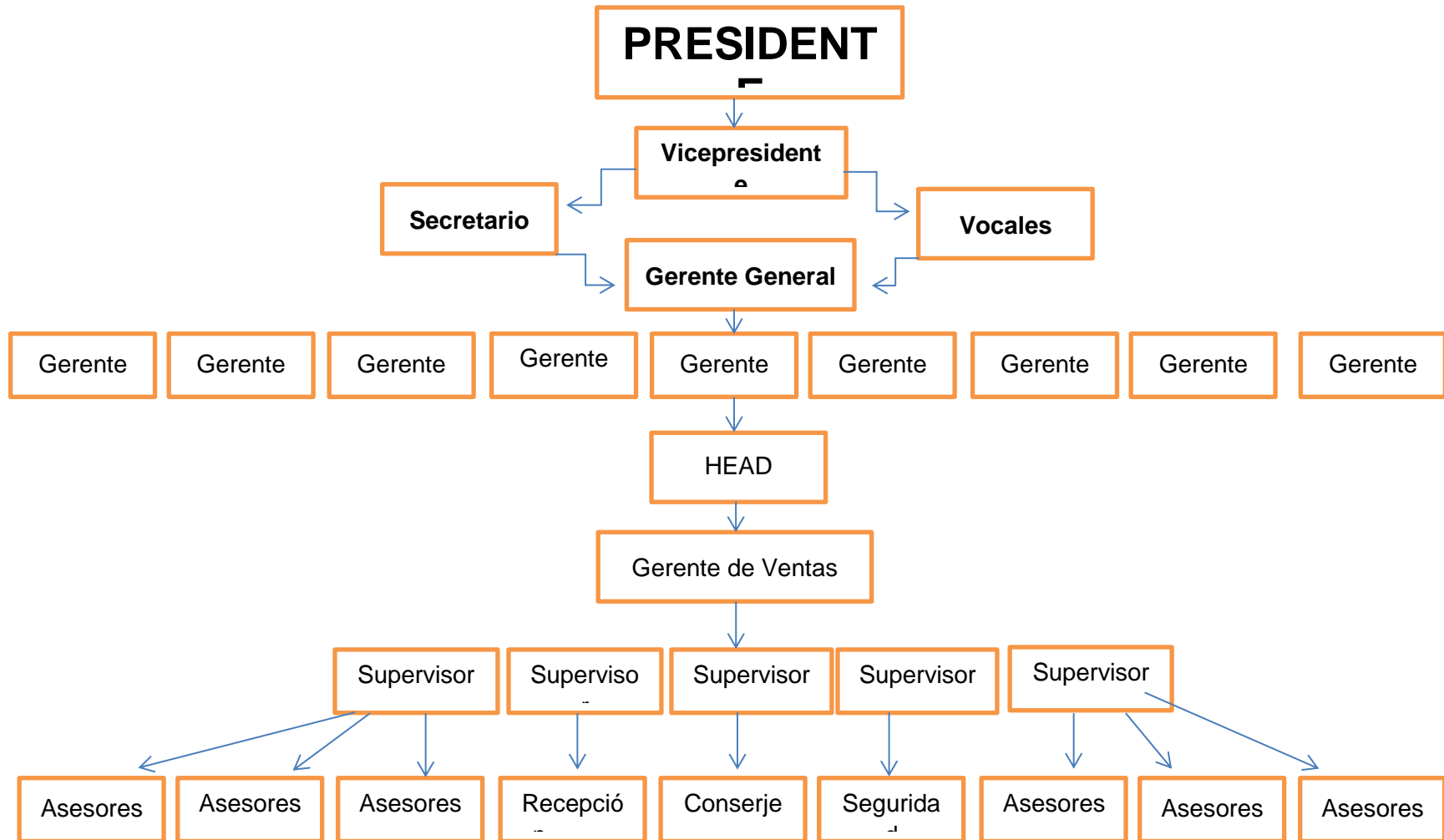
1.2.7. Objetivos Institucionales

- Comercializar un producto y servicio de calidad, con alto nivel de aceptación y eficiencia.
- Ser el banco líder del mercado financiero.
- Desarrollar nuevos productos financieros para aumentar nuestra cartera de clientes.

1.2.8. Público Objetivo

Nuestro grupo objetivo está segmentado por personas de las edades entre 21 a 65 años. Brindamos el servicio a segmentos A, B Y C.

1.2.9. Organigrama



Logotipo y slogan de la empresa

La empresa posee un logotipo y slogan que identifican a la empresa, y le dan presencia de marca en el segmento de mercado que se manejan y los clientes se sienten identificados con ella.

LOGOTIPO



SLOGAN

CITI NEVER SLEEPS.

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

El tipo de investigación va de exploratoria a descriptiva. Es Exploratoria porque necesitamos obtener información la cual servirá para llevar a cabo una investigación futura, identificar variables y proponer soluciones que se puedan verificar posteriormente. La investigación se considera exploratoria porque no existe con anterioridad datos específicos que resuelvan claramente el problema que se ha definido.

Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a las que se refieran. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno del interés, su objeto no es indicar como se relacionan las variables medidas. (Hernández, Fernandez y Baptista, 1998 pág. 61)

Nuestra diagnostico cae en descriptivo porque necesitamos medir, ubicar y proporcionar una descripción de las variables. (Estructura, liderazgo, comunicación, motivación, servicio y cliente).

1.3.2. Técnicas y métodos de Recolección

Fuente de datos primarios

Estos se recolectaron específicamente con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación. Los instrumentos que se utilizaran para la investigación serán:

- Observación
- Entrevistas a Gerentes
- Encuestas a empleados

Fuente de datos secundarios

Los datos secundarios es toda aquella información que ha sido recopilada con anterioridad con un propósito de poder determinar la muestra de los clientes y sus comportamientos.

Utilizaremos los siguientes datos:

- Reportería
- Servicio proporcionado
- Rotación de personal
- Actitudes

La primera técnica del diagnóstico fue la observación participante, que fue realizada en las instalaciones del campus central de Citibank de Guatemala S.A, que se encuentran ubicadas en Calzada Atanasio Tzul 45-07 z. 12. Se visitaron varias departamentos como Agencias, ventas, servicio al cliente.

La observación como tal nos ayuda a conocer e indagar en los procesos de comunicación interna y externa efectuados en las empresas. Con base a esto nos ayuda a observar la relación laboral que posee empleado y cliente, las actividades de cada departamento y funcionamiento de cada una.

Mediante el proceso de la recopilación de datos se realizó entrevistas con el HEAD de cada área y con el Gerente de Ventas. Estas entrevistas se realizaron con el fin de poder conocer, todos los recursos materiales, que se utilizara con el nuevo Back Office de comunicación, para mantener la comunicación con el cliente y tener la certeza de que estén informados de cada una de la resolución de sus solicitudes. Se realizó una guía de preguntas para mantener el debido orden y captar la mayor información.

1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES DE FEBRERO DEL 2016

TABLA 1

Actividad	SEMANAS			
	1	2	3	4
Entrega de carta a Gerente de Ventas de Citibank S.A.	■			
Etapas de Observación.		■		
Entrevista a Gerente General, HEAD, Gerente de Ventas y Supervisores.			■	
Interpretación de Entrevistas.			■	
Elaboración de Informe Final.				■
Finalización del Diagnóstico.				■

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Interpretación de las entrevistas

Entrevista dirigida a Gerente General, HEAD, Gerente de Ventas y Supervisores de Telemarketing.

- Modelo de entrevista en Anexo.

1.4.2. Conclusiones de las entrevistas:

Entrevista 1, Gerente General

“Para mejorar los servicios bancarios de nuestra institución, me parece una excelente idea de poder contar con un nuevo Back Office, que se dedique a verificar las solicitudes de los clientes y apoyar al supervisor de cada canal cuando esté ausente por reuniones o temas varios. Con esto podemos mitigar los reclamos en servicio al cliente y mejorar la comunicación entre empleado y cliente.”

Entrevista 2, HEAD

“El crear un nuevo Back Office para guiarnos en la resolución final de las solicitudes ha sido muy bueno, ya que nos ayuda a tener una mejor relación laboral con los clientes, desempeñar una mejor labor de venta por parte de los vendedores y posicionarnos en los mejores en servicio al cliente”

Entrevista 3, Gerente de Ventas

“Nosotros como departamento de ventas, estamos enfocados en poder satisfacer las necesidades a nuestros clientes, y con el nuevo Back Office de cada canal para verificar la resolución de solicitudes, podremos llevar un mejor control en tiempo, y lograr una mejor comunicación con el cliente”.

Entrevista 4, Supervisores

“Nosotros que somos los encargados de poder llevar el control y reportes de venta día a día, nos ayudara de mucho tener este Back Office, ya que los mismos asesores sabrán guiarse de una mejor manera en poder informar al cliente acerca de todas las solicitudes que ingresamos, con base a esto lograremos una mejor efectividad de venta”.

1.4.3. Resultados de las entrevistas

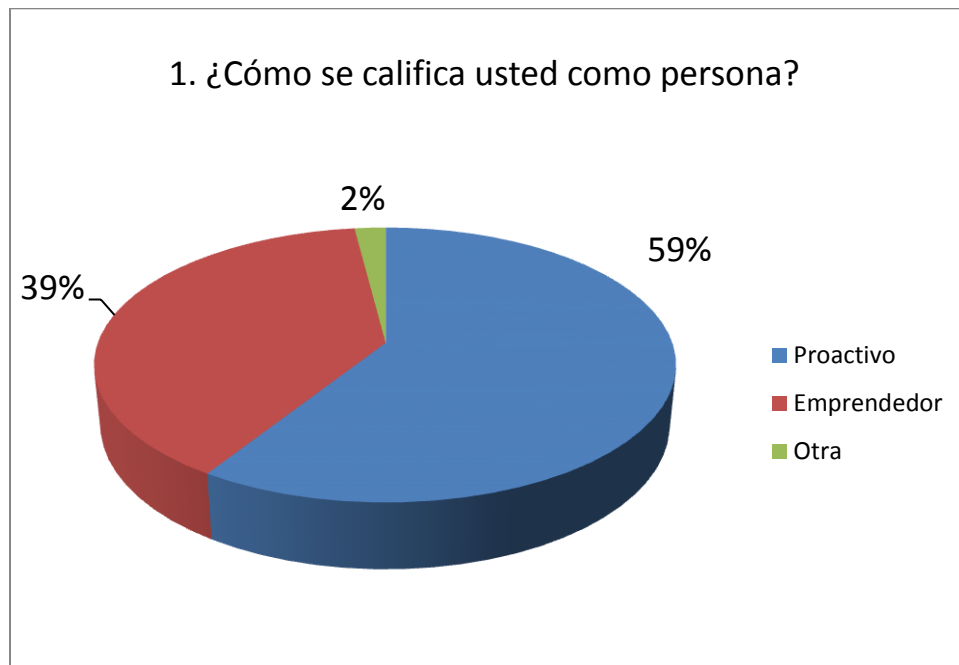
Durante las entrevistas se dieron a conocer puntos importantes a favor para poder mitigar el problema de comunicación.

- La aceptación de un nuevo Back Office para informar la resolución de solicitudes de los clientes.
- Llevar un mejor control de reportes.
- Disminuir las quejas en atención al cliente por falta de seguimiento en las solicitudes de los clientes.
- Lograr un mejor desempeño por parte de los vendedores del departamento de ventas.

1.4.4. Gráficas de encuestas

A continuación se presentan las gráficas de los resultados obtenidos por las encuestas de cada uno de las áreas de venta de Citi.

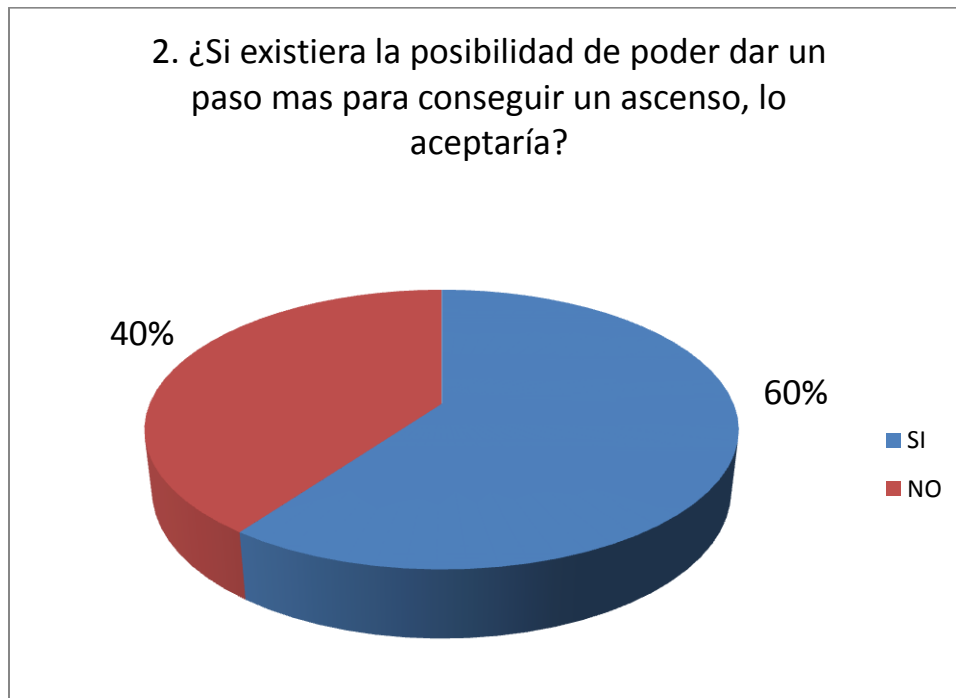
Gráfica 1



Fuente: Epesista Byron Andrés Ortiz Gómez

Análisis: Con los resultados de los encuestados, podemos observar que si tenemos personal con la actitud de poder desempeñar el puesto de Back Office, y así mejorar los procesos de comunicación dentro del departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala S.A.

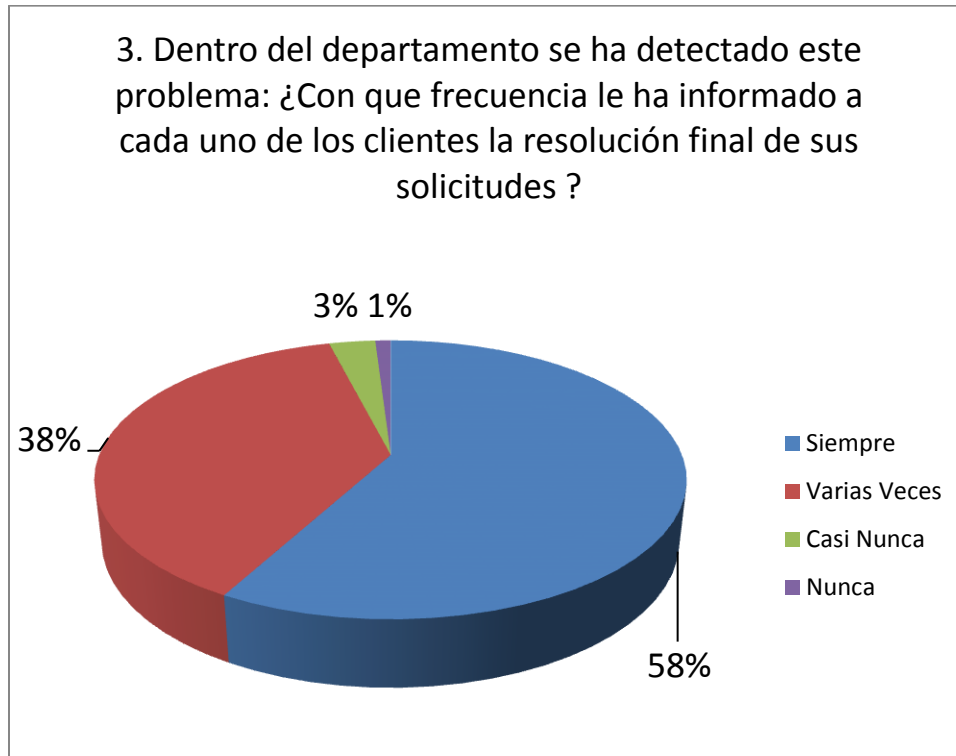
Gráfica 2



Fuente: Epesista Byron Andrés Ortiz Gómez

Análisis: Cuando una persona ingresa a una empresa, siempre tiene que tener la visión de crecimiento para mejorar en el ámbito personal y laboral. Debemos mejorar el tema con el personal del banco, ya que tenemos que tener al 100% de las personas con la expectativa de crecimiento, y poder desempeñar en un futuro un puesto más importante y lograr mejores ingresos para nuestra vida personal.

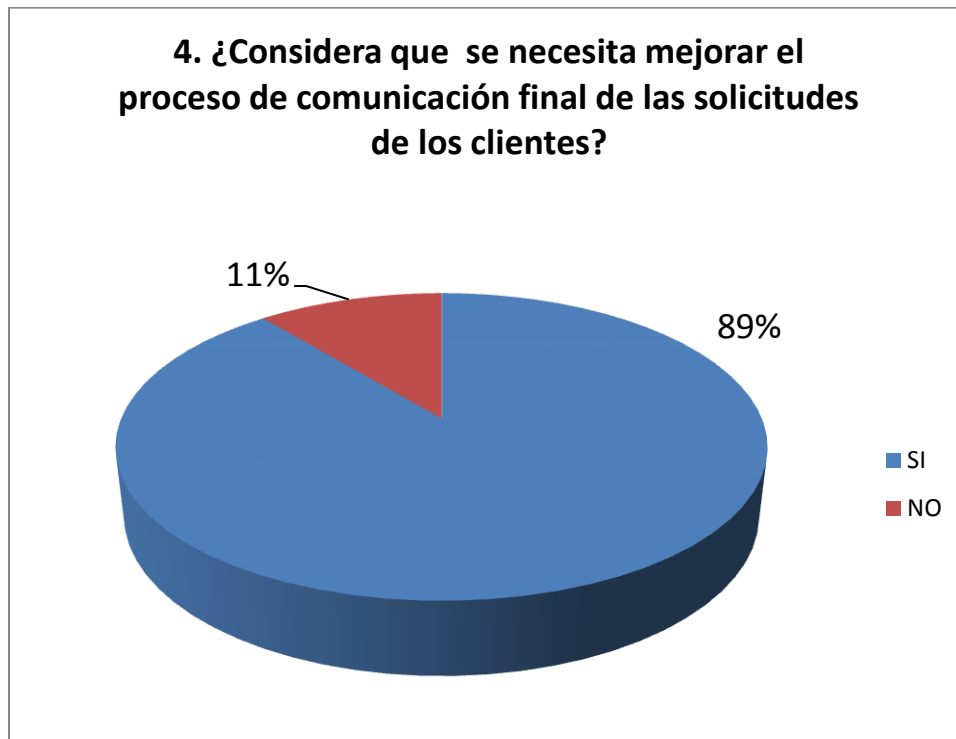
Gráfica 3



Fuente: Epesista Byron Andrés Ortiz Gómez

Análisis: Podemos observar claramente que el problema detectado de comunicación en el departamento de Telemarketing, es totalmente claro, ya que el resultado de la encuesta indica que el 41% de los clientes se quedan sin saber el estatus de sus solicitudes y se quedan insatisfechos porque no pueden saber la razón por la cual es denegada una solicitud bancaria, y eso provoca que en un momento los clientes tomen las decisiones de poder tomar los productos bancarios de otra institución.

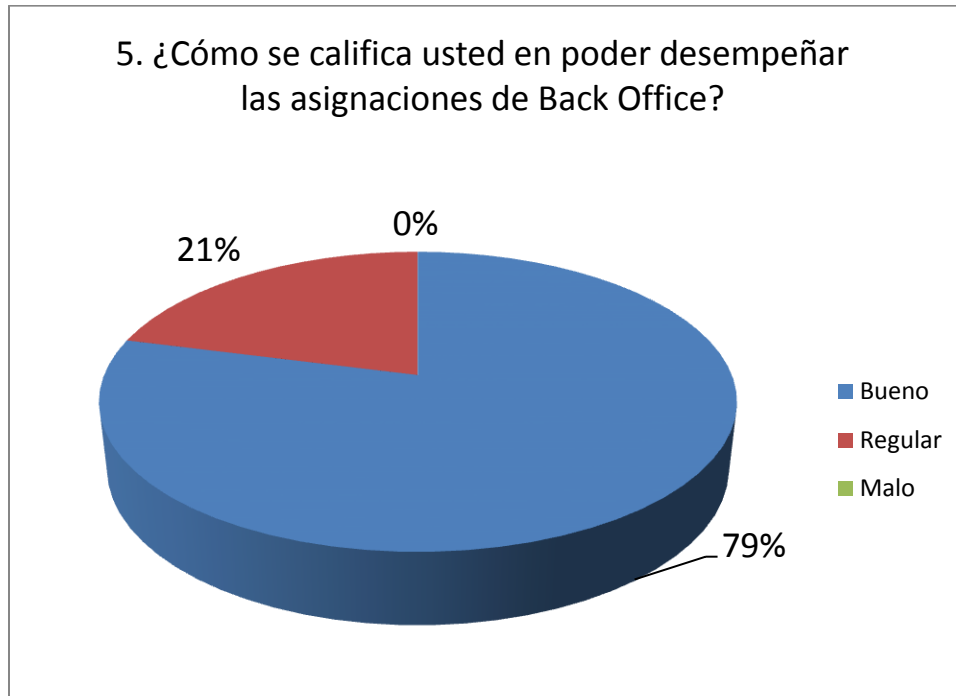
Gráfica 4



Fuente: Epesista Byron Andrés Ortiz Gómez

Análisis: Con este resultado, podemos observar que claramente se necesita mejorar la estrategia de comunicación final de las solicitudes de los clientes, debido a esto, se estará implementando la nueva estrategia del Back Office para poder mitigar este problema, y poder facilitar a través de esta nueva estrategia de comunicación, la resolución de aprobación y rechazo de las solicitudes ingresadas a Citibank de Guatemala S.A.

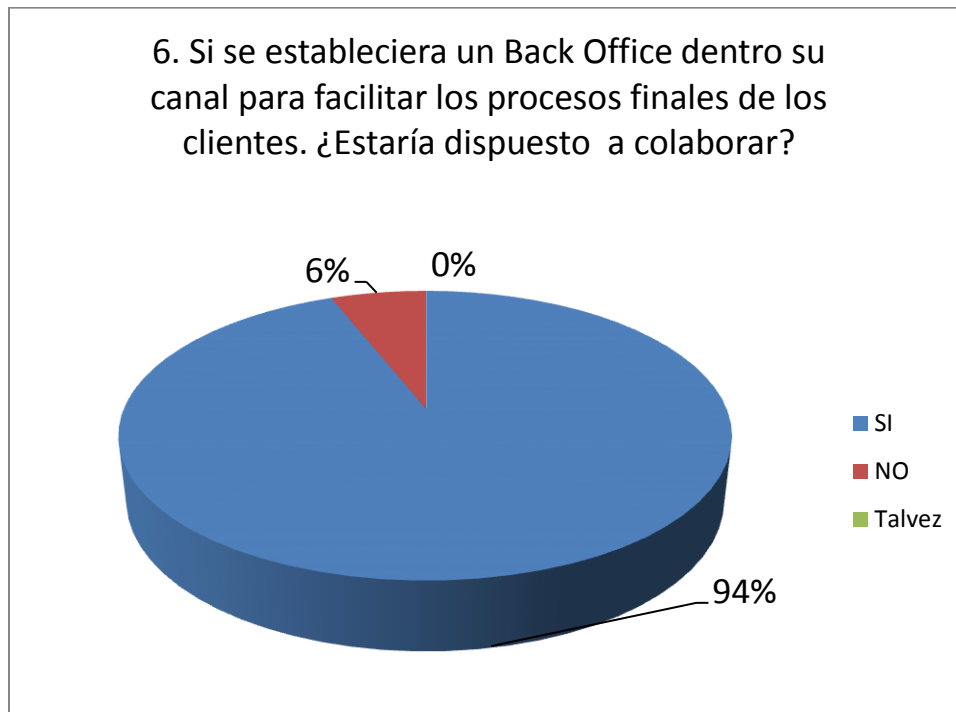
Gráfica 5



Fuente: Epesista Byron Andrés Ortiz Gómez

Análisis: Podemos observar que el 79% del personal tiene la capacidad y está dispuesto a poder desempeñar estas asignaciones para mejorar el proceso de comunicación interno y externo el departamento y la institución. Aparte de ello contamos con el apoyo de todos los asesores de ventas del departamento, total de 105, para poder realizar una muestra y tener el resultado estadístico de cuántas personas tienen al 100% las capacidades y fortalezas de poder desempeñar esta nueva función y poder facilitar los resultados finales a los clientes de Citibank Guatemala S.A.

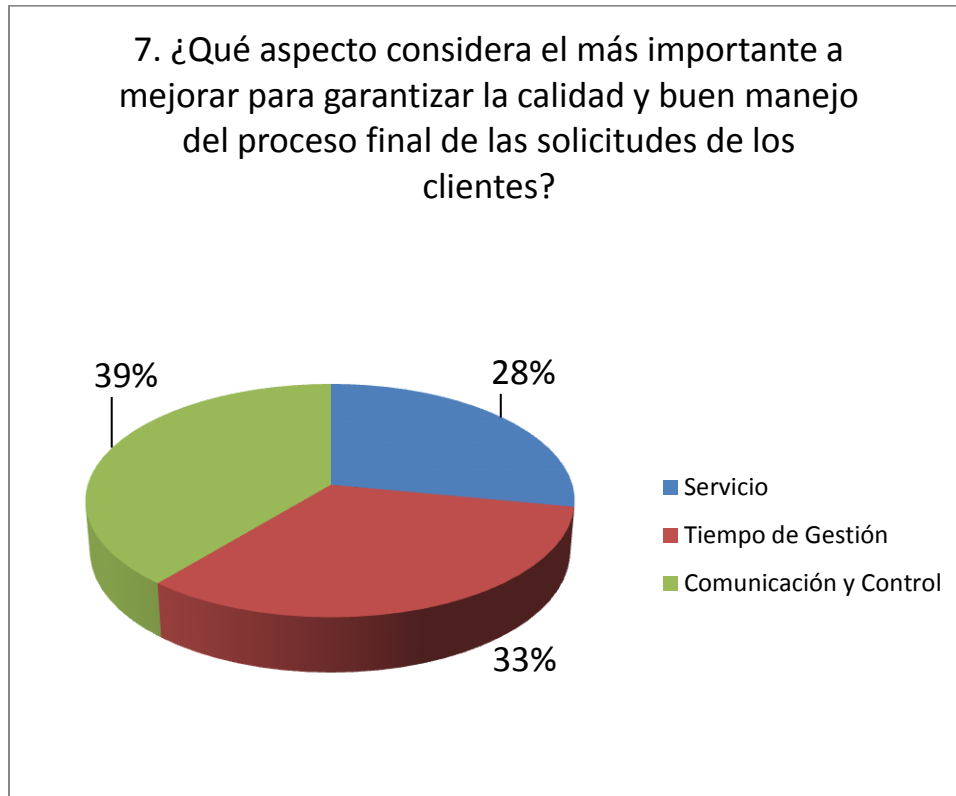
Gráfica 6



Fuente: Epesista Byron Andrés Ortiz Gómez

Análisis: Todos los trabajadores están en la misma sintonía de mejorar el servicio a los clientes y que están conscientes que el problema existe, y que hay que trabajar en ello para mejorar las condiciones del banco. El departamento de Telemarketing se divide en 7 canales de venta, cada uno con un total de 15 asesores de ventas, en cada canal existirá un Back Office que será el encargado de poder llevar a cabalidad la estrategia de comunicación y poder brindarles con mayor facilidad a los clientes los motivos de aprobación y rechazo de las solicitudes bancarias ingresadas a Citibank de Guatemala S.A.

Gráfica 7



Fuente: Epesista Byron Andrés Ortiz Gómez

Análisis: Claramente se ve reflejado, que el personal del departamento está consciente que no se está realizando la comunicación efectiva y que se está generando el problema de molestia en los clientes. Con la nueva estrategia a implementar nos ayudará a poder llevar a todo el personal a tener una comunicación efectiva con los clientes con base a sus solicitudes. La tarea específica del Back Office será que el proceso de comunicación sea el más efectivo para que los porcentajes de reclamos de los clientes reduzcan y estén más satisfechos con el servicio que Citibank de Guatemala les está brindando como clientes preferenciales.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

Descripción de la situación interna de la empresa

Citibank de Guatemala se ha destacado de poder tener el recurso humano calificado y responsable de poder la capacidad de elaborar el trabajo en ventas y poder fortalecer el ambito comercial de la institución.

El terreno de donde esta ubicado es propio, las instalaciones cuentan con 3 niveles del edificio de forma rectangular, posee un terrero amplio para parqueo para los empleados, es un ambiente limpio y agradable para poder desempeñar de una mejor eficacia nuestras responsabilidades diarias.

El mobiliario y equipo se encuentran en perfectas condiciones y se siguen mejorando para poder tener un mejor espacio fisico deseable para el colaborador. Todo el equipo de tecnologia esta totalmente actualizado.

Todos los documentos legales estan autorizados por la SIB. (Super Intendencia de Bancos).

Los dias de labores son los dias lunes a viernes de 8:00 am 17:00 pm.

Descripción de la situación externa de la empresa

Todas las actividades que se desarrollan fuera del area de Citi ya es parte del trabajo de las agencias de Citi para la atencion y ventas a los cliente.

FODA

1.5.1. **F:**

- Correo Electrónico Interno.
- Communicator(messenger interno para comunicación mas directa).
- Televisores con transmision de informacion de productividad.
- Citi Communications (revista de información mensual).
- Fuerza Fantástica (Campañas de promociones e incentivos).

1.5.2. **O:**

- Espacios publicitarios dentro la revista mensual para cada depto.
- Buzón de sugerencias para mejorar procesos de comunicación.
- Periódico trimestral.
- Manuales con los procesos internos.
- Correo de mensajería interno.

1.5.3. **D:**

- Solo los supervisores y Gerentes poseen correo electrónico interno.
- Mejorar el control de calidad en los procesos de comunicación.
- Falta de seguimiento en los filtros de comunicación.
- Falta de comunicación en los cambios internos.
- Acceso limitado a intranet.

1.5.4. **A:**

- Cambio en los gustos de los clientes.
- Procesos de aprobación con demasiado tiempo sin resolver.
- Cancelación de solicitudes por falta de información en los productos.
- Sustitución de los manuales.
- Auditoría externa.

CAPÍTULO II

2. PLAN COMUNICACIONAL:

“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING DE CITIBANK DE GUATEMALA S.A.”

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

En el departamento de telemarketing, se han implementado varias estrategias para mejorar la comunicación directa con el cliente, esto con respecto a los productos financieros que Citi ofrece, sin embargo no han sido las más efectivas.

Con base a las estadísticas que se manejan dentro del departamento, se ha podido observar el incremento en reclamos de los clientes, al no saber la resolución final de sus solicitudes.

Las estrategias que se han utilizado para disminuir el problema son: Mensajes de texto y correos electrónicos para informarle al cliente la resolución final, sin embargo estos métodos no han sido efectivos, ya que el problema existe aún y las estadísticas siguen aumentando en el porcentaje de reclamos por los clientes.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Mejorar los canales de comunicación interna en el departamento de Telemarketing, para lograr que el Back Office tenga el suficiente conocimiento de los procesos internos que se utilizan para conocer el estatus final de las solicitudes de aprobación y rechazo de las solicitudes de los clientes.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Facilitar el conocimiento sobre códigos básicos que ayuden al entendimiento del back office, para indicarle al cliente sobre los motivos de rechazos que créditos brinda en la resolución final de sus solicitudes.
- Optimizar el porcentaje de reclamos de los clientes por la falta de seguimiento de sus solicitudes.
- Realizar un manual para conocer los programas que puede utilizar el Back Office.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

2.3.1. Público Objetivo Interno.

Todos los vendedores que forman parte del departamento de Telemarketing entre 19 a 35 años, ambos sexos, con título de escolaridad nivel medio, de diferentes segmentos económicos y sector de residencia.

2.3.2. Público Objetivo Externo.

Todos los clientes de Citi, entre 21 a 80 años, ambos sexos, con título de escolaridad nivel medio, de diferentes segmentos económicos y sector de residencia.

2.4. MENSAJE

El compromiso de los colaboradores de Citi en Guatemala es actuar bajo los cuatro valores corporativos que son: Objetivo común, liderazgo, responsabilidad financiera e ingenio para dar valor al futuro y brindar a los clientes un servicio de excelencia.

2.5. ESTRATEGIAS

Para alcanzar nuestros objetivos planteados utilizaremos las siguientes estrategias:

Estrategia 1

- Realización de manual de procesos de Telemarketing.

Estrategia 2

- Elaboración de una guía de los procesos de rechazo de créditos para el Back Office.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Acciones de la Estrategia 1

- **Realización de manual de procesos.**
 - Se utilizará para conocer los procedimientos en los diferentes programas que Citi.
 - **Descripción de Entrega**
 - El manual será entregado a los 7 Back Office que están dentro del departamento, para que tengan la herramienta necesaria de seguir los procesos adecuados para verificar las solicitudes de los clientes.
 - **Contenido**
 - Programas utilizar: Sigma7, Pantallas Blancas, Share Point, CMC, Global Directory.
 - **Tiraje**
 - 40 Hojas
- Cada manual llevara el contenido por escrito y gráfico.
- El manual se estará utilizando desde el día que se lleve la ejecución del plan de comunicación, para empezar a mitigar el problema de comunicación dentro de la empresa.

Descripción de contenido de los programas a utilizar:

Sigma 7

1. Gestiones para ingresar Reclamos de los clientes.

- - Reclamos por mal servicio al cliente.
- - Cancelaciones de ventas ingresadas.

2. Creación de incidentes para desembolsos de extra financiamientos.

- - Depósitos a cuentas monetarias y ahorro.
- - Notificación de Desembolsos de Extra financiamiento.

3. Creación de incidentes para apertura de cuentas monetarias y ahorro.

- - Creación de números de cuenta.

4. Finalización de casos por cambio de decisión del cliente.

- - Cancelación de casos.
- - Notificaciones al cliente por motivos de demora.

Pantallas blancas (ECS)

1. Buscador de Clientes.

- Verificación de tarjeta de Crédito por cliente.
- Verificación de Servicios Utilizados.
- Control de Millas y Lifemiles.
- Estatus de tarjeta de Crédito (sobregiro, robo y clonación).
- Saldos de Tarjetas de Crédito.

2. Verificación de Estados de Cuenta.

- Transacciones de los últimos 6 meses.
- Cobro de Intereses.
- Membresías.

3. Notas y Avisos por los clientes.

- Notificación de Viajes.
- Reclamos.
- Gestiones de Reversiones.

4. Ofertas de extra financiamiento.

- Disponible de extra financiamiento.
- Cálculos de Proyecciones.
- Autorizaciones para transacciones.

Share Point

1. Creación de casos de ventas de los clientes.

- - Ingreso de las solicitudes de los clientes.
- - Verificación de etapas de aprobación y rechazo.
- - Verificación de corrección de ventas.

2. Realización de Pre-calificación para préstamos personales.

- - Análisis de record crediticio del cliente.
- - Ofertas de montos autorizados para los clientes.

3. Buscador de Casos de ventas.

- - Localizar el estatus de una solicitud del cliente.

4. Ingresos de solicitudes de tarjetas de crédito.

- - Estatus de tarjetas.
- - Etapas de Créditos.

CMC

1. Base de datos.

- - Registros de los clientes.
- - Campañas de productos financieros.

2. Verificación de productos a vender.

- - Prioridades de Ventas.
- - Montos autorizados para préstamos.

3. Resultados de Ventas.

- - Tipificaciones de Resultados de ventas.
- - Clientes en seguimiento.
- - Exitosos de ventas.

4. Recorridos de Base.

- - Porcentaje de contactacion.
- - Porcentaje de ventas.
- - Registros marcados durante el día.

Propuestas de Portadas de Manual

Diseño 1



- Manual de procedimientos para el Back Office

Diseño 2



- Manual de procedimientos para el Back Office

Acción 2 de Estrategia 1.

- Se realizaran 4 capacitaciones con los respectivos Back Office.

PRIMERA CAPACITACIÓN	
Nombre de la Capacitación	Parámetros a utilizar para el Back Office
Objetivo	Definir parámetros a trabajar durante el mes.
Duración	30 minutos
Contenido	1. Presentación de los Back Office
	2. Programas a utilizar
	3. Proceso de Comunicación con el cliente
	4. Dudas o Preguntas
Materiales a utilizar	Cañonera
	Hojas, lapiceros
	Computadora

Hora	7:30 am 8:00 am
Lugar	Sala de Reuniones 2do Nivel Campus CitiDeptoTelemarketing.
Expositor	Supervisor Andrés Ortiz
Tema	Parámetros a utilizar para el Back Office

SEGUNDA CAPACITACIÓN	
Nombre de la Capacitación	Sigma 7 y ECS
Objetivo	Definir herramientas de trabajo.
Duración	30 minutos
Contenido	1. Aprendizaje de programa.
	2. Verificación de solicitudes.
	3. Proceso de Comunicación con el cliente
	4. Dudas o Preguntas
Materiales a utilizar	Cañonera
	Hojas, lapiceros
	Computadora
Hora	7:30 am 8:00 am
Lugar	Sala de Reuniones 2do Nivel Campus CitiDeptoTelemarketing.
Expositor	Supervisor Andrés Ortiz
Tema	Sigma 7 y ECS

TERCERA CAPACITACIÓN	
Nombre de la Capacitación	CMC, Share Point, Global Directory.
Objetivo	Definir las herramientas de trabajo.
Duración	30 minutos
Contenido	1. Aprendizaje de programa. 2. Verificación de clientes. 3. Proceso de Comunicación con el cliente 4. Dudas o Preguntas
Materiales a utilizar	Cañonera
	Hojas, lapiceros
	Computadora

Hora	7:30 am 8:00 am
Lugar	Sala de Reuniones 2do Nivel Campus CitiDeptoTelemarketing.
Expositor	Supervisor Andrés Ortiz
Tema	CMC, Share Point, Global Directory.

CUARTA CAPACITACIÓN	
Nombre de la Capacitación	Resultados del Mes.
Objetivo	Verificar el estatus de las solicitudes de los clientes.
Duración	30 minutos
Contenido	1. Resultados por Back Office. 2. Tiempo de procesos. 3. Proceso de Comunicación con el cliente 4. Dudas o Preguntas
Materiales a utilizar	Cañonera
	Hojas, lapiceros
	Computadora

Hora	7:30 am 8:00 am
Lugar	Sala de Reuniones 2do Nivel Campus CitiDeptoTelemarketing.
Expositor	Supervisor Andrés Ortiz

Acciones de la Estrategia 2

Acción 1

- Elaboración de una guía de conceptos básicos por parte del área de créditos, que podrán utilizar los Back Office con respecto a los códigos de rechazo de las solicitudes de los clientes.
- La guía estará digital y física.

Objetivo Comunicacional

- Conocimiento de los códigos de rechazo para brindar justificación para los clientes.

Medidas

- Hojas Tamaño Oficio 8.5x13 pulg.

Material

- Papel Cartón - emplastado

Tiraje

- 1 hoja (ambos lados)

Ubicación

- Cada uno de los escritorios de los Back Office.

Forma de distribución

Contenido de las guías a utilizar:

Códigos de Correcciones

1. Verificación de IVE.

- - Información personal y Laboral.

2. Anexos de cuentas monetarias

- - Montos a utilizar.
- - Información personal y laboral.

3. Formularios de tarjeta de crédito.

- - Información personal y laboral.
- - Tipo de tarjeta.

4. Formularios de Préstamo Personal.

- - Información personal y laboral.
- - Anexos de cuentas
- - Cartilla de firmas
- - Seguro de préstamo.

Códigos de Aprobación

1. Aprobación de Tarjetas de Crédito

- - Límite autorizado.

2. Aprobación de préstamos personales.

- - Monto Autorizado.

Códigos de Rechazo

1. Rechazo de Tarjetas de Crédito

- - Mora
- - Referencias Externas
- - Sobregiros.

2. Rechazo de préstamos personales.

- - Nivel de endeudamientos.
- - Referencias Internas y externas.
- - Buró.

Acción 2 de Estrategia 2

Buzón de Sugerencias.

Ubicación

- Estará ubicado en la cartelera del pasillo del departamento.

Periodicidad de Monitoreo

- Cada quince días estará siendo monitoreado para mejorar procesos.

Persona encargada

- Supervisor Andres Ortiz.

Logística de Uso

- Obtener la mejora en estadística en los procesos de comunicación del Back Office con el cliente.

CAPÍTULO III

PLAN DE EJECUCIÓN:

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

“ESTRATEGIA PARA FORTALECER LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNO DEL DEPARTAMENTO DE TELEMARKETING DE CITIBANK DE GUATEMALA S.A.”

3.1.1 Financiamiento:

El dinero que se utilizó para la ejecución del Plan de Comunicación provino del Epesista, ya que como bien lo explica en la tabla del presupuesto el 95% fue del salario del Epesista.

3.1.2 Presupuesto Invertido

CANTIDAD	ARTICULOS A UTILIZAR	PRECIO UNITARIO	TOTAL COSTO	FINANCIAMIENTO
1	Cañonera para presentación	Q 500.00	Q 500.00	EMPRESA
7	Lapiceros (punta fina) para capacitación	Q 10.00	Q 70.00	EMPRESA
7	Botellas de agua pura para capacitación	Q 5.00	Q 35.00	EPESISTA
7	Guías tamaño carta en papel coushe 80 gr impresión a color	Q 10.00	Q 70.00	EPESISTA
1	Servicio de diseño gráfico para guía	Q 150.00	Q 150.00	EPESISTA
2	Cientos de hojas tamaño carta papel bond (Manual)	Q 15.00	Q 30.00	EPESISTA
1	Servicio de diseño gráfico para Manual	Q 500.00	Q 500.00	EPESISTA
7	Encuadernado	Q 20.00	Q 140.00	EPESISTA
1	Buzón de Sugerencias.	Q 100.00	Q 100.00	EPESISTA
7	Impresión de Manual	Q 70.00	Q 490.00	EPESISTA
1	Servicio Profesional de Asesoría Comunicacional	Q 6,000.00	Q 6,000.00	EPESISTA
	TOTAL DE PROYECTO COMUNICACIONAL	Q 7,380.00	Q 8,085.00	EPESISTA

FINANCIAMIENTO	MONTO
EPESISTA	Q. 7,515.00
EMPRESA	Q. 570.00
TOTAL	Q. 8,085.00

- Presupuesto final utilizado en el plan de comunicación.

3.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios fueron las siguientes personas:

- Los clientes internos y externos de Citibank de Guatemala.
- Los Back Office.
- El departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala.
- Las jefaturas de Telemarketing.
- La Gerencia de Ventas de Telemarketing.

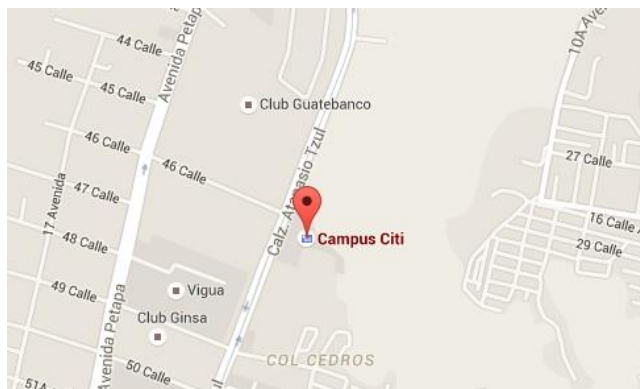
3.1.4 Recursos Humanos:

Presentamos todo el recurso humano que se utilizó para la ejecución del Plan de Comunicación:

Personal	Puesto	Actividad
Ma. Fernanda Melgar	Gerente de Ventas	Recibimiento del Supervisor de EPS, apoyo con la entrega de material de comunicación para los Back Office.
Andres Ortiz	Supervisor de Ventas	Encargado de la ejecución del plan de comunicación en el Depto. de Telemarketing.
Back Office	Asesor de ventas	Poniendo en práctica las acciones de las estrategias del plan de comunicación.

3.1.5 Área Geográfica de Acción:

Ubicación del Campus Central del departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala S.A.



3.2 Estrategias y Acciones desarrolladas

Para alcanzar nuestros objetivos planteados utilizaremos las siguientes estrategias:

Estrategia 1

- Realización de manual de procesos de Telemarketing, y diferentes capacitaciones con respecto al manual.

Estrategia 2

- Elaboración de una guía de los procesos de rechazo de créditos para el Back Office.

Primera Estrategia Desarrollada

Nombre de la estrategia:

- Manual de Procedimientos para el Back Office.

Objetivo Comunicacional

- El objetivo primordial, es poder aumentar la comunicación interna y externa con los clientes, a través de los Back Office, siguiendo los lineamientos que el manual otorga, para verificar de manera eficaz los productos adquiridos por los clientes.

Descripción

Descripción de Entrega

- El manual se entregó a los 7 Back Office que están dentro del departamento, para que tengan la herramienta necesaria de seguir los procesos adecuados para verificar las solicitudes de los clientes.

Contenido

- Programas utilizar: Sigma7, Pantallas Blancas, Share Point, CMC, Global Directory.

Tiraje

- 14 Hojas
- El Manual de procedimientos para el Back Office, nos sirvió directamente para mitigar el porcentaje de reclamos y falta de seguimiento y comunicación de todas las solicitudes ingresadas por los clientes a Citibank. Aparte los Back Office tuvieron la oportunidad de poder tener de una forma más rápida todas las resoluciones de las solicitudes de los clientes, por medio de los programas que tienen acceso a verificar el status de las solicitudes ingresadas.
- Cada manual lleva el contenido por escrito y gráfico.
- El manual se empezó a utilizar desde el primer día de la ejecución del plan de comunicación, para empezar a mitigar el problema de comunicación dentro de la empresa.

Acciones Desarrolladas

a. Acción 1

- **Realización de manual de procesos.**
- Contenido del Manual.

Sigma 7

1. Gestiones para ingresar Reclamos de los clientes.

- - Reclamos por mal servicio al cliente.
- - Cancelaciones de ventas ingresadas.

2. Creación de incidentes para desembolsos de extra financiamientos.

- - Depósitos a cuentas monetarias y ahorro.
- - Notificación de Desembolsos de Extra financiamiento.

3. Creación de incidentes para apertura de cuentas monetarias y ahorro.

- - Creación de números de cuenta.

4. Finalización de casos por cambio de decisión del cliente.

- - Cancelación de casos.
- - Notificaciones al cliente por motivos de demora.

Share Point

1. Creación de casos de ventas de los clientes.

- - Ingreso de las solicitudes de los clientes.
- - Verificación de etapas de aprobación y rechazo.
- - Verificación de corrección de ventas.

2. Realización de Pre-calificación para préstamos personales.

- - Análisis de record crediticio del cliente.
- - Ofertas de montos autorizados para los clientes.

3. Buscador de Casos de ventas.

- - Localizar el estatus de una solicitud del cliente.

4. Ingresos de solicitudes de tarjetas de crédito.

- - Estatus de tarjetas.
- - Etapas de Créditos.

CMC

1. Base de datos.

- - Registros de los clientes.
- - Campañas de productos financieros.

2. Verificación de productos a vender.

- - Prioridades de Ventas.
- - Montos autorizados para préstamos.

3. Resultados de Ventas.

- - Tipificaciones de Resultados de ventas.
- - Clientes en seguimiento.
- - Exitosos de ventas.

4. Recorridos de Base.

- - Porcentaje de contactacion.
- - Porcentaje de ventas.
- - Registros marcados durante el día.

Pantallas blancas (ECS)

1. Buscador de Clientes.

- Verificación de tarjeta de Crédito por cliente.
- Verificación de Servicios Utilizados.
- Control de Millas y Lifemiles.
- Estatus de tarjeta de Crédito (sobregiro, robo y clonación).
- Saldos de Tarjetas de Crédito.

2. Verificación de Estados de Cuenta.

- Transacciones de los últimos 6 meses.
- Cobro de Intereses.
- Membresías.

3. Notas y Avisos por los clientes.

- Notificación de Viajes.
- Reclamos.
- Gestiones de Reversiones.

4. Ofertas de extra financiamiento.

- Disponible de extra financiamiento.
- Cálculos de Proyecciones.
- Autorizaciones para transacciones.

b. Acción 2

• Capacitaciones

PRIMERA CAPACITACIÓN	
Nombre de la Capacitación	Parámetros a utilizar para el Back Office
Objetivo	Definir parámetros a trabajar durante el mes.
Duración	30 minutos
Contenido	1. Presentación de los Back Office
	2. Programas a utilizar
	3. Proceso de Comunicación con el cliente
	4. Dudas o Preguntas
Materiales a utilizar	Cañonera
	Hojas, lapiceros
	Computadora

Hora y fecha	7:30 am 8:00 am 03/06/2016
Lugar	Sala de Reuniones 2do Nivel Campus CitiDeptoTelemarketing.
Expositor	Supervisor Andrés Ortiz
Tema	Parámetros a utilizar para el Back Office

SEGUNDA CAPACITACIÓN	
Nombre de la Capacitación	Sigma 7 y ECS
Objetivo	Puesta en práctica las herramientas de trabajo.
Duración	30 minutos
Contenido	1. Aprendizaje de programa.
	2. Verificación de solicitudes.
	3. Proceso de Comunicación con el cliente
	4. Dudas o Preguntas
Materiales a utilizar	Cañonera
	Hojas, lapiceros
	Computadora

Hora y Fecha	7:30 am 8:00 am 12/06/2016
Lugar	Área de Telemarketing 2do Nivel Campus Citi
Expositor	Supervisor Andrés Ortiz
Tema	Sigma 7 y ECS

TERCERA CAPACITACIÓN	
Nombre de la Capacitación	CMC, Share Point, Global Directory.
Objetivo	Puesta en práctica las herramientas de trabajo.
Duración	30 minutos
Contenido	1. Aprendizaje de programa. 2. Verificación de clientes. 3. Proceso de Comunicación con el cliente 4. Dudas o Preguntas
Materiales a utilizar	Cañonera Hojas, lapiceros Computadora

Hora y Fecha	7:30 am 8:00 am 17/06/2016
Lugar	Área de Telemarketing 2do Nivel Campus Citi
Expositor	Supervisor Andrés Ortiz
Tema	CMC, Share Point, Global Directory.

CUARTA CAPACITACIÓN	
Nombre de la Capacitación	Resultados del Mes.
Objetivo	Verificar el estatus de las solicitudes de los clientes.
Duración	30 minutos
Contenido	1. Resultados por Back Office. 2. Tiempo de procesos. 3. Proceso de Comunicación con el cliente 4. Dudas o Preguntas
Materiales a utilizar	Cañonera Hojas, lapiceros Computadora

Hora y fecha	7:30 am 8:00 am 24/06/2016
Lugar	Área de Telemarketing 2do Nivel Campus Citi
Expositor	Supervisor Andrés Ortiz

Imágenes y Fotografías

Acción 1

- Realización de manual de procesos.



Portada de Manual



Contraportada de Manual

Contenido y Entrega del Manual

- Explicación del manual



Explicación de la metodología del manual de procedimientos para el Back Office, la forma de poder utilizarlo y llevarlo a la ejecución.

- Contenido del Manual



Estructura del contenido del Manual de Procedimientos para el Back Office, cada uno con los detalles importantes de cada programa a utilizar, y aumentar el conocimiento.

- **Entrega del Manual**



Primera Promoción de Back Office, en ejecutar el plan de comunicación desarrollado en Telemarketing de Citibank de Guatemala S.A. por parte del epesista Byron Andrés Ortíz Gómez.

Acción 2

- Capacitaciones

Primera Capacitación

Objetivo	Definir parámetros a trabajar durante el mes.
-----------------	---



Finalización de la primera capacitación para los Back Office, en donde se designaron los parámetros a utilizar en el plan de ejecución en la resolución final de las solicitudes de los clientes.

Segunda Capacitación

Objetivo	Definir herramientas de trabajo.
-----------------	----------------------------------



Puesta en práctica los programas a utilizar para la notificación inmediata a los clientes de sus solicitudes.



Se logró una efectividad del 95% de contactación de los clientes, y se logró realizar 25 notificaciones finales de tarjeta de crédito.

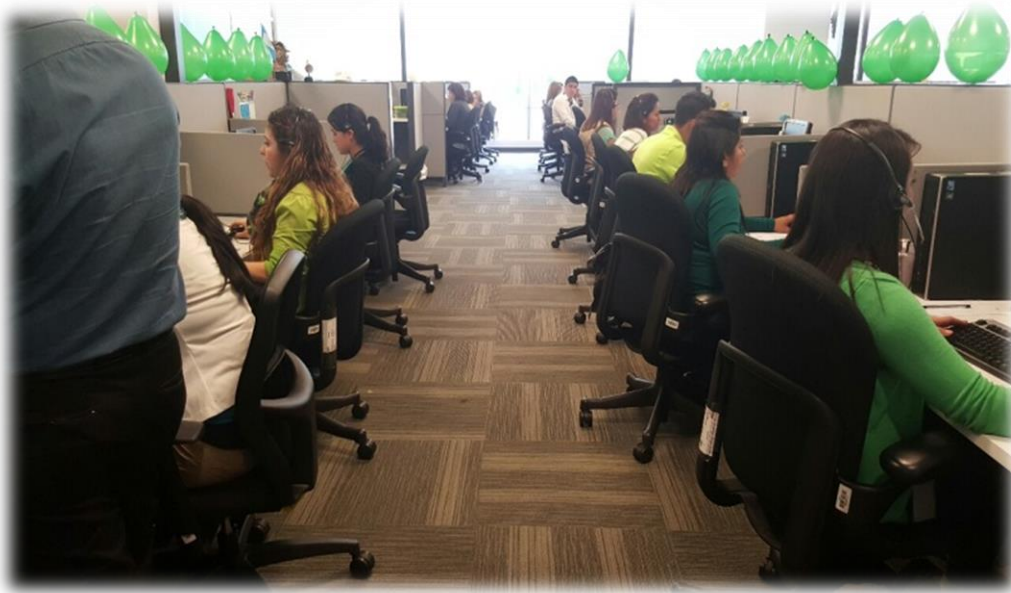
Tercera Capacitación

Objetivo	Definir las herramientas de trabajo.
-----------------	--------------------------------------

Notificando a los clientes el estatus de sus solicitudes.



Presentamos una panorámica del lugar de trabajo de los Back Office, donde se está poniendo en práctica la ejecución del plan de comunicación y lograr los objetivos que se plantearon.



El principal enfoque de los back office, es poder lograr el contacto con el cliente, con esto logramos mitigar reclamos en agencias y molestias de los clientes.

Cuarta Capacitación

Objetivo	Verificar el estatus de las solicitudes de los clientes.
-----------------	--



Cada uno de los Back Office tiene la responsabilidad de poder ejecutar los lineamientos correspondientes y brindar una estadística al final del día.

Segunda Estrategia Desarrollada

Nombre de la estrategia:

- Guía de Códigos de Rechazo.

Objetivo Comunicacional

- Enriquecer el conocimiento de los códigos de rechazo para brindar justificación para los clientes.

Descripción

Medidas

- Hojas Tamaño Oficio 8.5x13 pulg.

Material

- Papel Cartón

Tiraje

- 1 hoja (ambos lados)

Ubicación

- Cada uno de los escritorios de los Back Office.

Forma de distribución

- 1 guías para cada Back Office.
- La guía de códigos de rechazo para el Back Office, nos sirvió directamente para verificar el motivo del cual se está rechazando la solicitud del cliente, ya que por parte de créditos utilizan códigos que el Back Office no tiene conocimiento.

Acciones Desarrolladas

a. Acción 1

Contenido de las guías a utilizar:

Códigos de Correcciones

• 1. Verificación de IVE.

- - Información personal y Laboral.

2. Anexos de cuentas monetarias

- - Montos a utilizar.
- - Información personal y laboral.

Códigos de Aprobación

1. Aprobación de Tarjetas de Crédito

- - Límite autorizado.

2. Aprobación de préstamos personales.

- - Monto Autorizado.

Códigos de Rechazo

1. Rechazo de Tarjetas de Crédito

- - Mora
- - Referencias Externas
- - Sobregiros.

2. Rechazo de préstamos personales.

- - Nivel de endeudamientos.
- - Referencias Internas y externas.
- - Buró.

Acción 2

Buzón de Sugerencias.

Ubicación

- Estará ubicado en la cartelera del pasillo del departamento.

Periodicidad de Monitoreo

- Cada quince días estará siendo monitoreado para mejorar procesos.

Persona encargada

- Supervisor Andres Ortiz.


Logística de Uso

- Obtener la mejora en estadística en los procesos de comunicación del Back Office con el cliente.

Imágenes y Fotografías

a. Acción 1

- Guías de códigos de rechazo



GUIAS DE CÓDIGOS DE RECHAZO

REASON CODE	DESCRIPTION	RECHAZADO POR SISTEMA	REASON CODE	DESCRIPTION	RECHAZADO POR SISTEMA
63	Corregir estabilidad I	No	D9	Mora 90+ dpd last 12m	Si
64	Corregir tipo tarjet	No	DB	Debt burden	Si
65	Corregir tipo id 1o2	No	DC	Direccion no catastr	No
66	Corregir campana	No	DF	Documentacion falsa	No
67	Corregir sexo	No	DI	Direcciones identica	No
68	Corregir codigo de d	No	DL	Direccion domicilio	No
69	Tel de trabajo incor	No	DP	Corregir dpi	No
70	Corregir zona postal	No	DR	Completar direccion	No
71	Validacion de sat no	No	DT	Cliente desiste tram	No
72	Mal llenado ive	No	EA	Estabilidad laboral	Si
93	Tel ilocalizable ref	No	EB	Tiene cuenta en bi	No
94	Tel ilocalizable cas	No	EC	Corregir estado civil	No
95	Tel ilocalizable tra	No	EE	Endeudamiento y expo	Si
3C	Clie no aplic 3 cta	No	EF	Empresafraude	No
3D	2 O mas devoluciones	No	EI	Edad inferior	Si
AC	Cliente con aprobaci	No	EM	Tipo de empresa	No
AD	Aplicacion duplicada	No	ER	Cartera refinanciada	No
AE	Ref malas externas	No	ES	Edad superior	No
AF	Archivo fraude	No	EU	Empresafraude	No
AI	Ref. Actuales int.	No	EW	Cartera castigda cen	No
AN	Adjuntar nit	No	FC	Cliente fraude	No
AP	Cliente en proceso	No	FP	Fuera del pais	No
AR	Aprobacion reciente	No	I2	Ingresos 2da cta	No
A5	Apeticion de asesor	No	I3	Ingresos 3ra cuenta	No
B1	Nombre comp incorrec	No	I4	Corregir nombres y/o	No
B2	Por behavioral 2da c	No	I5	Corregir # de cuenta	No
B3	Rech bhscore 3 cta	No	IC	Agregar en ive y/o c	No
B5	Th no aplica a logo	Si	II	Info doc incompleta	No
B6	Especificar direccio	No	IL	Inestabilidad labora	No
B7	Tel ref iguales	No	IM	Ingresos minimos	Si
B8	Tel ref y th iguales	No	IP	No tiene patente	No
BL	Anular espacios en b	No	JI	Juicios informet	Si
B5	Behavior score	No	L3	Mora 30+ ult 12m	No
CI	Cedula incorrecta	No	L6	Mora 60+ ult 12m	No
C2	Indicar contacto adi	No	L9	Mora 90+ ult 12m	No
CA	Indicar contacto adi	No	LI	Lugar emision incorr	No
CB	Obtener aut. Buro cr	No	LL	Match con local list	No
CC	Cancelacion reciente	No	LM	Línea mínima/máxima	Si
CD	Corregir no.De cedul	No	LT	No trabaja en el lug	No
CE	Expiro status p	No	M1	Mora 1+ last 3m	Si
CF	Extranj. Sin fiador	No	M2	Mora 1+ last 6m	Si
CI	Cliente ilocalizable	No	M3	Mora 30+ ult 12m	Si
CL	Pacing	Si	M4	Mora 30+ last 3m	Si
CM	Solicitudes multiple	No	M6	Mora 60+ ult 12m	Si
CO	Contra propuesta pre	No	M9	Mora 90+ ult 12m	Si

La guía de códigos de rechazo de créditos, nos servirá para ampliar el conocimiento de los motivos de rechazo de las solicitudes de los clientes.

GUIAS DE CÓDIGOS DE RECHAZO



REASON CODE	DESCRIPTION	RECHAZADO POR SISTEMA	REASON CODE	DESCRIPTION	RECHAZADO POR SISTEMA
CP	Neg propio sin fiador	No	MB	Credit experience mb	Si
CR	Rechazo reciente	No	MD	Match con sdn	No
CS	Solicitud del cliente	No	ME	Numero empleados	No
CT	Contrato tiene alter	No	MF	Match con figur publ	No
CV	Contrato tiene alter	No	MH	Insolvente hacienda	No
D1	Mala digitacion/mora 1+ dpd last 3m	No/si	MI	Depto y municipio in	No
D2	Mora 30+ dpd last 3m	Si	ML	Línea mínima/máxima existente	Si
D3	Mora 30+ dpd last 12m	Si	MM	Ing inv menor al min	No
D6	Mora 60+ dpd last 12m	Si	MS	Source code errado	No
MV	Mala venta	No	P2	Por capacidad d pago2	No
N1	Nit incorrecto	No	P3	Por capacidad d pag3	No
NA	Cliente no aplica	Si	PA	No son parientes	No
NC	Ref personales no lo	No	PC	Indicar profesion co	No
ND	Sin data	No	PD	Propietario - depend/status prohibidos	No / si
NE	No labora en la empr	No	PE	Ref pasadas ext	No
NF	Neg prp sin fiador	No	PH	Telefonos referencia	No
NI	No puede comprobar i	No	PI	Ref pasadas int	No
NP	Numero de plasticos	No	PL	Politica local	No
NS	No solicito tarjeta	No	PN	Planes no vigentes	No
OP	Contest operativo	No	PO	Perfil ocupacional	No
PR	Adjuntar pasaporte	No	TS	Tiempo sistema	No
PS	Primer scoring	No	U2	Aprob ult meses/2cta	Si
PT	Corregir no.De paten	No	U3	Apro ultimos meses 3	No
PV	Rech pend de vcmta	Si	UM	Aprobacion en los ul	Si
PE	Referencias externas	Si	US	Sobregiro	No
RI	Referencias internas	Si	VI	A solicitud de venta	No
RN	Ref no lo recomienda	No	VI	Variacion ingr 20%	No
RP	Referencias prensa informet	Si	VN	Ventas no realizadas	No
RR	Reproceso no recibid	Si	VS	Validacion de sat no	No
RS	Restructure	No	VV	Mala visita vendedor	No
RT	Adjuntar rtu	No	WO	Writte off	Si
RW	Rewrites/ tc convenio de pago	Si	XE	Numero max empl	No
S2	Rech sobregiro/ 2cta	No	XV	Importe maximo venta	No
S3	Rech sobregiro/ 3cta	No	YN	Ya no trabaja	No
SB	Rechazo por behscore	No	ZL	Corregi zona postal	No
SC	No aplica 2da cta	No	ZN	Zonas marginales	No
SD	Score dual	No	ZR	Zona de alto riesgo	No
SE	Source code errado	No	TF	Telefonos	No
SF	Por scoring final	Si	TI	Times income	Si
SP	Status prohibido	No	TL	Tel de th y lab igua	No
SV	Papeleria incompleta	No	TN	Tenor	Si
T1	INDICAR TEL FIJO	No	TP	Adjuntar patente th/tipo de empleo	No/ si
TC	NUMERO DE TDC	Si	TR	Tel de ref iguales	No

La primordial ventaja de la guía de códigos de rechazo, es poder consultar todos los motivos de rechazo en todos los productos financieros que Citi otorga a sus clientes.

- **Capacitación de Guías de Rechazo**



Capacitación a los diferentes back office de Telemarketing de CitiBank de Guatemala, como parte del nuevo conocimiento que obtendrán con los códigos de rechazo, y así mismo poder utilizarlos de la manera más eficaz con los clientes.

- **Entrega de Guías de Rechazo**



Se realizó la entrega oficial de las Guías, dándoles a conocer que la pueden utilizar para todos los productos financieros que el banco comercializa.

- **Revisión de Contenido de Guías de Rechazo**



El contenido de las guías está totalmente actualizado, ya que contamos con el apoyo del departamento de créditos, quien nos brindó los códigos para poder entender de una mejor manera los rechazos.

- **Guía entregada**



Primera Promoción de Back Office en recibir la primera guía de códigos de rechazo en Telemarketing de Citibank de Guatemala S.A. por parte del epesista Byron Andrés Ortíz Gómez.

Acción 2

- Buzón de sugerencias.
- El buzón de sugerencias se utilizó para realizar un plan de trabajo para mejorar la comunicación interna de Telemarketing.
- Los diferentes Back Office de cada canal de venta hicieron llegar las sugerencias.



Buzón de Sugerencias

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MES	MAYO				JUNIO				JULIO			
NO. DE SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD												
Ejecución del plan de comunicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Elaboración de la guía	■											
Presentar propuestas	■											
Aprobación de diseño final		■										
Impresión de Guía			■	■								
Primera Capacitación					■							
Segunda Capacitación						■						
Buzón de Sugerencias					■	■	■	■	■	■	■	■
Realización del manual de procesos					■	■	■	■	■			
Redactar información para el manual					■	■						
Tercera Capacitación							■					
Aprobación del manual							■					
Cuarta Capacitación								■				
Presentar arte final									■			
Impresión del manual										■		
Entregar manual a Back Office											■	■

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Presentamos los indicadores cualitativos y cuantitativos utilizados en la ejecución del plan de comunicación.

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Manual de Procedimientos para Back Office. • Objetivo: Poder aumentar la comunicación interna y externa con los clientes, a través de los Back Office, siguiendo los lineamientos que el manual otorga, para verificar de manera eficaz los productos adquiridos por los clientes. • Satisfacer las necesidades del cliente y poder mitigar los porcentajes de reclamos. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el departamento existen 7 canales de venta, de los cuales hay 105 asesores de venta, 7 BackOffice fueron escogidos por todo el departamento. A cada uno se les entrego un Manual. • Se evaluó el avance, ya que cada uno siguió los lineamientos correspondientes para realizar con éxito la efectividad de comunicación con el cliente. • El manual tiene la estructura ideal para poder facilitar el entendimiento del Back Office en poder utilizar los sistemas internos de Citibank de Guatemala S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los BackOffice, está satisfecho del contenido que posee el Manual, ya que aumentaron el conocimiento en el manejo de sistema. • La Gerente de Ventas María Fernanda Melgar ha medido el avance e indicó que se mejoró 75% efectividad con el cliente, al notificar los motivos de rechazo. • Kevin López, uno de los Back Office indicó que el manual ha sido de mucha utilidad ya que se les facilita utilizar los sistemas internos y agilizar las resoluciones de los clientes.

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones. • Objetivo: Aumentar el conocimiento de los Back Office en el manejo de sistema y motivo de los códigos de rechazo de los clientes. • Facilidad de poder entender de una forma efectiva los motivos de rechazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asistieron los 7 Back Office de los 7 canales de ventas del departamento de Telemarketing a cada una de las capacitaciones programadas. • Implementaron los 5 días de la semana los lineamientos para mejorar las efectividades de comunicación y obtuvieron la satisfacción de un buen trabajo por la satisfacción del cliente en mejorar los procesos de comunicación. • El resultado del primer mes fue un éxito, ya que el 65% de las solicitudes bancarias de los clientes, ya habían sido resueltas en el departamento de Telemarketingl de Citibank de Guatemala S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los Back Office se sienten importantes en desempeñar nuevas asignaciones que les ayudaran a crecer profesionalmente. • La Gerente de Ventas Maria Fernanda Melgar visualiza un avance en formar líderes para que el negocio funcione de mejor manera. • El Back Office Dannys Cáceres expresó la facilidad de poder enriquecer su conocimiento con los diferentes motivos de rechazo de créditos, ya que al momento de debatir con el cliente, tiene la facilidad de poder manejar la situación más profesionalmente.

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Guía de Códigos de Rechazo. • Objetivo: Enriquecer el conocimiento de los códigos de rechazo para brindar justificación para los clientes. • Facilidad de respuesta para los clientes en el resultado final de las solicitudes ingresadas a Citibank de Guatemala S.A 	<ul style="list-style-type: none"> • Asistieron los 7 Back Office para la entrega y capacitación de las Guías. • Obtuvieron la facilidad de poder brindar una forma más rápida y clara al cliente. Enriquecieron el conocimiento de otras áreas de Citibank de Guatemala S.A. • Los 5 departamentos de ventas solicitaron la guía de códigos para resolver cada uno de los motivos de rechazo en sus canales de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los Back Office indican que es más fácil debatir con el cliente los motivos de rechazo, ya que existe un conocimiento del mismo. • La Gerente de Ventas Maria Fernanda Melgar indicó que la estrategia fue muy buena y desea que se le entregue una guía a cada asesor de ventas. • Los 98 asesores de ventas del departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala S.A. ya tienen su guía de códigos de rechazo para su conocimiento.

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS	INDICADORES CUALITATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Buzón de Sugerencias. • Objetivo: Detectar el problema de comunicación actual en el departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala de una manera más profunda y rápida. • Implementar nuestras estrategias en un mediano plazo y continuar innovando con las ideas de los Back Office. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participó todo el canal de ventas de Telemarketing X-sell, con un total de 105 asesores de Citibank de Guatemala S.A. • Los 7 Back Office fueron los encargados de reunir todas las sugerencias en el buzón de sugerencias de los 105 asesores de ventas que hay en el departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala S.A. • Las 5 Gerencias de los demás departamentos de ventas de Citibank de Guatemala, implementaron la estrategia para mejorar sus procesos de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los Back Office indican que fue una herramienta muy útil, ya que presentamos un plan de trabajo para mejorar la comunicación con el cliente. • La Gerente de Ventas María Fernanda Melgar indicó que la estrategia fue muy buena y desea que se le entregue una guía a cada asesor de ventas de cada canal del departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala S.A. • Leslie Chacón fue la encargada de realizar la tabulación de las sugerencias y junto a los 7 Back Office se definió la nueva estrategia a utilizar en el proceso de comunicación interna en el departamento de Telemarketing de Citibank de Guatemala S.A.

CONCLUSIONES

En el departamento de telemarketing de Citibank de Guatemala, logramos obtener varios resultados satisfactorios, ya que disminuyó el porcentaje de reclamos de los clientes, con respecto a la resolución final de sus solicitudes bancarias.

Las diferentes estrategias utilizadas en el desarrollo del plan, fueron totalmente efectivas, ya que la entrega del manual de procedimientos para el Back Office fue de mucha utilidad en ampliar el conocimiento de los vendedores, en utilizar todos los sistemas web para poder verificar el estatus de las solicitudes de los clientes.

La guía de códigos de rechazo, fue un instrumento rápido y confiable, ya que podemos decifrar el significado de cada uno de los códigos de rechazo que créditos utiliza en todas las solicitudes bancarias.

Se implemento la estrategia de un Back Office en cada canal, en total fueron 7, y cada uno de ellos utilizaba estas dos herramientas, las cuales dieron un resultado positivo.

Los procesos de comunicación interna del departamento de Telemarketing Xsell de Citibank de Guatemala, han mejorado de manera positiva, tanto como departamento y en los diferentes canales de venta. La gerencia del departamento sigue utilizando esta estrategia para mantener una efectividad favorable para el banco.

Con esta estrategia podemos observar el crecimiento que ha tenido como departamento el área de Telemarketing Xsell, en poder simplificar los procesos de comunicación con el cliente de manera efectiva.

RECOMENDACIONES

En el departamento de Telemarketing de Ciitibank de Guatemala, necesitamos formar mas líderes en un plazo de 6 meses, para que el primer paso a su crecimiento sea obtener el privilegio de desempeñar las atribuciones de un Back Office.

El manual de procedimientos para el Back Office se debe ir implementando con nuevos contenidos cada 2 meses, para que el back office tenga la facilidad de poder ampliar aún mas el conocimiento en utilizar todos los sistemas web y poder verificar el estatus de las solicitudes de los clientes.

Para poder involucrar a todos los vendedores del departamento de Telemarketing Xsell de Ciitibank de Guatemala, es necesario entregar a cada uno de ellos una guía de los códigos de rechazo actualizada cada 3 meses, para que todo el departamento tenga el conocimiento suficiente para poder resolverle al cliente de manera inmediata.

Cada uno de los Back Office, deben de continuar con sus respectivas capacitaciones cada 15 días, ya que cada mes se está innovando en los servicios bancarios que los clientes pueden adquirir con Citibank de Guatemala S.A.

La gerencia del departamento de Telemarketing de Ciitibank de Guatemala, debera continuar con el proceso del plan durante los proximos meses 6 meses y 2 años, de igual manera mejorar cada los instrumentos utilizados dentro de la estrategia.

El objetivo primordial del desarrollo del plan, es poder tener un avance en el crecimiento del departamento de Telemarketing Xsell y también como institución financiera a un largo plazo.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. **Anexos:** Son materiales que dan soporte a una investigación científica.
2. **Back Office:** Persona encargada de auxiliar al supervisor o encargado de cada área de una empresa.
3. **Banca de Consumo:** Son todas las carteras de clientes que Citibank de Guatemala S.A. tiene a su cargo.
4. **Banco:** Institución financiera que otorga productos financieros a clientes que poseen buen récord crediticio.
5. **Bibliografía:** Es la ciencia encargada del estudio de referencia de los textos.
6. **Buzón de sugerencias:** Canal de comunicación que tiene como objetivo recoger las sugerencias, quejas y reclamos.
7. **CMC:** Sistema web que permite acceder a la cartera de clientes existentes de Citibank de Guatemala S.A.
8. **Cobis:** Es el código de identificación de un asesor de ventas del departamento de Telemarketing X-sell de Citibank de Guatemala S.A.
9. **Conclusiones:** Es la interpretación de los resultados finales de un informe delimitado y precisado.

10. **Encuesta:** Serie de preguntas que se realiza a personas para reunir datos y detectar la opinión pública.
11. **Entrevista:** Diálogo entre dos personas, con el objetivo de indagar sobre las capacidades y habilidades de una persona.
12. **Extra financiamiento:** Línea de crédito adicional que se otorga en una tarjeta de crédito.
13. **Global Directory:** Buscador de usuarios de todos los colaboradores de Citibank de Guatemala S.A.
14. **Guía:** Puede utilizarse en múltiples contextos y para determinados temas.
15. **Introducción:** Es donde se sitúa el texto en contexto determinado y por lo general expresa un resumen de lo que será explicado o desarrollado en el cuerpo del texto.
16. **Justificación:** Es exponer las razones por las cuales se realiza una investigación.
17. **Manual:** Instrumento administrativo que contiene de forma explícita, ordenada y sistemática los procedimientos de una institución.
18. **Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica.
19. **NICE:** Sistema web interno que facilita la escucha de llamadas de cada una de las extensiones de los asesores de ventas de Citibank de Guatemala S.A.

20. **Objetivos:** Son propositos planteados en una empresa, para poder alcanzarlos en un tiempo determinado.
21. **Pantallas Blancas:** Sistema web que permite verificar toda la información personal de los clientes de Citibank de Guatemala S.A.
22. **Parámetros:** Es el dato que se considera como imprescindible y orientativo para lograr y evaluar una determinada acción.
23. **Recomendaciones:** Es la acción de recomendar y realizar futuras acciones dentro de un proyecto que se esta ejecutando.
24. **Resumen:** Es una exposición acotada y reducida del tratamiento de un tema determinado.
25. **Resumen Ejecutivo:** Son los puntos mas importantes de las demás partes de un plan, explicando los motivos del informe de una manera breve y concisa.
26. **Sigma 7:** Sistema web que permite verificar el estatus de las solicitudes de los clientes en Citibank de Guatemala S.A.
27. **SOEID:** Es el código de usuario del asesor de ventas del departamento de Telemarketing X-sell de Citibank de Guatemala S.A. que utiliza para el llenado de todos las solicitudes ingresadas por los clientes.
28. **Tabulación de datos:** Es una tabla dinámica para explicar datos, valores y números de un contenido determinado.

29. **Tarjeta de Crédito:** Servicio bancario a través de un plástico, donde se brinda una línea de crédito a una persona para sus consumos personales.

30. **Telemarketing:** Servicios de venta o promoción de productos de una empresa.

BIBLIOGRAFÍA:

Bavaresco A (1992) Proceso Metodológico en la Investigación sobre cómo hacer un proceso de investigación.

Editorial Universitaria de Puerto Rico Rio Piedras 1969 Manual para la preparación de informes y tesis.

Fishe Laura, Espejo Jorge, Tercera Edición Mercadotecnia, págs. 85 a la 89.

Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la Investigación. 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., 2001. Pág. 52 - 134.

Kotler Philipp y Gary Armstrong, Sexta Edición Fundamentos de Marketing, págs, 255, 235 y 61 Kloter Philip, Pretenci Hall, Octava Edición Dirección de Mercadotecnia, págs. 246 y 287.

Ruiz Olabuénaga, Jose (1999) Metodologia de la investigación cualitativa, Bilbao.

Sjoberg Gicleon, Nett, Roger, Metodología de la investigación social. Editorial Trillas México.

Tomás Austin M. (2006). Definición Del problema a Investigar y de los Objetivos de Investigación. En Tomás Austin M, Definición Del problema a Investigar y de los Objetivos de Investigación. México.

Valles, Miguel (2000) Tecnicas cualitativas de investigación social, Reflexion metodológica y Practica profesional, Madrid España.

E-GRAFÍA

CITIBANK. (2013). CITIGROUP. 2106, de CITIBANK Sitio web:
<https://www.citibank.com.gt/guatemala/Institucional/citigroup.htm>

CITIGROUP. (2013). Carrers. 2106, de Citigroup Sitio web:
<http://carrerasciti.tecoloco.com/>

Google. (2005). Googlemaps. 2016, de Google Sitio web:
<https://www.google.com.gt/maps/place/Campus+Citi/@14.566174,-90.5436569,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x54c09580d3516768>

MÉTODO DESCRIPTIVO. (2011).
<http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria>. 2016, de GOOGLE Sitio web:
<http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

ANEXOS

Manual de Procedimientos para el Back Office.



PRÓLOGO

La estrategia de Citi en Guatemala es enfocarse en lo que es el negocio medular, se busca brindar un servicio personalizado y un valor diferenciado en servicios y productos financieros, como lo son las tarjetas de crédito, préstamos personales, cuentas para personas jurídicas e individuales y todo tipo de servicios financieros. En telemarketing Xsell se cuenta con el compromiso de los colaboradores en actuar bajo los cuatro valores corporativos que son: Objetivo común, liderazgo, responsabilidad financiera e ingenio para dar valor al futuro y brindar a los clientes un servicio de excelencia. Este manual nos ayudara a lograr estos objetivos, ya que se detalla de una mejor manera los pasos para utilizar cada programa y que los Back Office tengan el 100% del conocimiento de cada uno de los procesos que Citi maneja internamente.

SIGMA 7

ECS (Pantallas Blancas)

1 *Gestiones para ingresar Reclamos de los clientes.*

- Reclamos por mal servicio al cliente.
- Cancelaciones de ventas ingresadas.

2 *Creación de incidentes para desembolsos de extra financiamientos.*

- Depósitos a cuentas monetarias y ahorro.
- Notificación de Desembolsos de Extra financiamiento.

3 *Creación de incidentes para apertura de cuentas monetarias y ahorro.*

- Creación de números de cuenta.

4 *Finalización de casos por cambio de decisión del cliente.*

- Cancelación de casos.
- Notificaciones al cliente por motivos de demora.

5 *Verificación de estatus de las ventas por los asesores.*

- Control de avance de etapas correspondientes.
- Control de rechazo y aprobación de etapas.

6 *Buscador de datos personales de los clientes.*

- Números y direcciones de clientes actualizadas.

1 *Buscador de Clientes.*

- Verificación de tarjeta de Crédito por cliente.
- Verificación de Servicios Utilizados.
- Control de Millas y Lifemiles.
- Estatus de tarjeta de Crédito (sobregiro, robo y clonación).
- Saldos de Tarjetas de Crédito.

2 *Verificación de Estados de Cuenta.*

- Transacciones de los últimos 6 meses.
- Cobro de Intereses.
- Membresías.

3 *Notas y Avisos por los clientes.*

- Notificación de Viajes.
- Reclamos.
- Gestiones de Reversiones.

4

5

4. Ofertas de extra financiamiento.

- Disponible de extra financiamiento.
- Cálculos de Proyecciones.
- Autorizaciones para transacciones.

5. Visa Cuotas.

- Disponible en saldo.
- Numero de cuotas.

6. Afiliación de Servicios Básicos.

- Pagos automáticos a través de tarjeta de crédito.
- Servicios a afiliar (pago de Tel y Luz)
- Pagos de facturas.

Pasos para Pantallas blancas

1. Ingresar: -Usuario - Contraseña

User ID

Password

Select Language

6

2. Seleccionar Credit Cards

Credit Cards

3. Ingresar número de cuenta

No. Cuenta:

4. Seleccionar Titular

Seleccionar categoría

5. Seleccionar los primeros 5 cuadritos.

Numero de Identificación

Fecha Nacimiento

Codigo Zip Casa

Fecha última compra

Monto última Compra

6. Seleccionar Sí, y luego OK

Identificación Exitosa Sí No

1

SHARE POINT

7. Seleccionar finalizar Sesión

• End Session

8. Seleccionar EPP - información varia, luego seleccionar OK

EPP Saldo EPP
 PRO Cancelacion anticipada OTP
 INFO Información varia

OK

9. Seleccionar APAS, luego Search Account, luego ingresar número de tarjeta.

APAS

Search Account

No. Cuenta:

1. Creación de casos de ventas de los clientes.

- Ingreso de las solicitudes de los clientes.
- Verificación de etapas de aprobación y rechazo.
- Verificación de corrección de ventas.

2. Realización de Pre-calificación para préstamos personales

- Análisis de record crediticio del cliente.
- Ofertas de montos autorizados para los clientes.

3. Buscador de Casos de ventas.

- Localizar el estatus de una solicitud del cliente.

4. Ingresos de solicitudes de tarjetas de crédito.

- Estatus de tarjetas.
- Etapas de Créditos.

CMC

1 Base de datos.

- Registros de los clientes.
- Campañas de productos financieros.

2 Verificación de productos a vender.

- Prioridades de Ventas.
- Montos autorizados para préstamos.

3 Resultados de Ventas.

- Tipificaciones de Resultados de ventas.
- Clientes en seguimiento.
- Exitosos de ventas.

5 Recorridos de Base.

- Porcentaje de contactación.
- Porcentaje de ventas.
- Registros marcados durante el día.

Pasos para CMC

1. Ingresar: -Usuario - Contraseña

Nombre Usuario:

Contraseña:



LOGIN

2. Seleccionar Sales Officer

Perfil:



GO

3. Seleccionar Campaña Activa

Búsqueda

Tipo de búsqueda : *

Buscar por: *



4. Seleccionar Prospecto

Búsqueda

Tipo de búsqueda : * General

Buscar por : * Campaña Activa

Desde:

Hasta :

Tipo de objeto : **Prospecto**

Campaña : * -Seleccione-

Búsqueda

5. Seleccionar Campaña vigente.

Búsqueda

Tipo de búsqueda : * General

Buscar por : * Campaña Activa

Desde:

Hasta :

Tipo de objeto : Prospecto

Campaña : * **0716WELCOMETLHK**
0716UPLATLKHULTIPRODUCTOS
Generic Campaign

6. Seleccionar Búsqueda

Búsqueda

Tipo de búsqueda : * General

Buscar por : * Campaña Activa

Desde:

Hasta :

Tipo de objeto : Prospecto

Campaña : * 0716WELCOMETLHK

Búsqueda

7. Seleccionar Mostrar siguiente cliente disponible

Lista de contactos

Fecha y hora para contactar

Mostrar siguiente cliente disponible

8. Seleccionar Tarjeta

Grupo de productos : * **Cards GLA**



9. Seleccionar Tarjeta Cash Back

Producto :*	Cash Back
Productos seleccionados :*	Cardo GUI-Cash Back

10. Seleccionar tipo de resultado

Tipo de resultado de contacto :*	- Selecciona - No Venta
Respuesta de contacto :*	Seguimiento No Contacto

11. Seleccionar el tipo de resultado de la no venta

Tipo de resultado de contacto :*	No Venta
Respuesta de contacto :*	- Selecciona - Atencion al cliente no adecuada agencias Atencion al cliente no adecuada cobros Cliente no desea recibir mas llamadas Cliente sin empleo No le interesa Oferta Principal y Brand No utiliza tarjeta de credito Tarjeta cancelada Tarjeta Destruida Tarjeta Sobregredida Tarjeta en Mora Tasa alta Utiliza tarjetas de la competencia

12. Seleccionar el tipo de resultado del exitoso

Tipo de resultado de contacto	Exitoso
Respuesta de contacto :*	- Selecciona - Venta de 2da cuenta y Cargos o Seguro Venta de 2da cuenta Venta de 2da y Adicionales Venta de Adicionales Venta de Cargos Recurrentes Venta de DDA SAV Venta de Boto y Cargos o Seguro Venta de Boto y PIL Venta de Boto y Seguro Vida Premium Venta de PIL y 2da Cuenta Venta de PIL y Cargos o Seguro Venta de PIL y Seguro Vida Premium Venta de PIL Venta de Seguro Vida Premium Venta de Seguro Venta de extrafinanciamiento

13. Seleccionar el tipo de seguimiento del contacto.

Tipo de resultado de contacto :*	Seguimiento
Respuesta de contacto :*	- Selecciona - Llamar mas tarde cliente interesado Pendiente Cliente Venta

14. Seleccionar el tipo de resultado de NO CONTACTO.

Tipo de resultado de contacto :*	No Contacto
Respuesta de contacto :*	- Selecciona - CUENTA SIN TELEFONOS Cliente esta de viaje Cliente fallecido Cliente no Contesto Mensaje en contestadora Telefonos no pertenecen al cliente



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA JORNADA NOCTURNA
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO 2016



Cuestionario No. _____

Buen día, mi nombre es: Andrés Ortiz, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, estoy realizando un estudio sobre problemas de comunicación dentro de esta institución y su opinión hacia las siguientes interrogantes serán de gran ayuda. Marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

- ¿Cómo se califica usted como persona?
Proactivo Emprendedor Otra
- ¿Si existiera la posibilidad de poder dar un paso más para conseguir un ascenso, lo aceptaría?
Sí No
- Dentro del departamento se ha detectado este problema: ¿Con que frecuencia le ha informado a cada uno de los clientes la resolución final de sus solicitudes?
Siempre Varias veces
Casi nunca Nunca
- ¿Considera que se necesita mejorar el proceso de comunicación final de las solicitudes de los clientes?
Sí No
- ¿Cómo se califica usted en poder desempeñar las asignaciones de un Back Office?
Bueno Regular Malo
- Si se estableciera un Back Office dentro de su canal para facilitar los procesos finales de los clientes, ¿Estaría dispuesto a colaborar?
Sí No Tal vez
- ¿Qué aspecto considera el más importante a mejorar para garantizar la calidad y buen manejo del proceso final de las solicitudes de los clientes?

Esto sería todo, agradezco mucho su opinión.

Matriz o Vaciado de encuestas

1. ¿Cómo se califica usted como persona?

Proactivo: 39 Emprendedor: 26 Otra: 1

2. ¿Si existiera la posibilidad de poder dar un paso más para conseguir un ascenso, lo aceptaría?

Sí: 66 No: 0

3. Dentro del departamento se ha detectado este problema: ¿Con que frecuencia le ha informado a cada uno de los clientes la resolución final de sus solicitudes?

Siempre: 38 Varias veces: 25 Casi nunca: 2 Nunca: 1

4. ¿Considera que se necesita mejorar el proceso de comunicación final de las solicitudes de los clientes?

Sí: 59 No: 7

5. ¿Cómo se califica usted en poder desempeñar las asignaciones de un Back Office?

Bueno: 52

Regular: 14

Malo: 0

6. Si se estableciera un Back Office dentro de su canal para facilitar los procesos finales de los clientes ¿Estaría dispuesto a colaborar?

Sí: 62

No: 1

Talvez: 4



Buen día, mi nombre es: Andrés Ortiz, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, estoy realizando un estudio sobre problemas de comunicación dentro de esta institución y su opinión hacia las siguientes interrogantes serán de gran ayuda.

Entrevista 1, Gerente General

El día lunes 15 de febrero del 2016, se realizó la entrevista al Gerente General de la empresa y esto respondió:

1. ¿Cree que existe un problema de comunicación en el departamento de telemarketing?

“Si, existe un problema de comunicación dentro del departamento, es directamente con el cliente. Hemos obtenido estadísticas de las cuales no se le ha informado al cliente con frecuencia la resolución de sus solicitudes bancarias.”

2. ¿Considera que el vendedor le informa al cliente el 100% de la resolución de sus solicitudes?

“No, con base a las estadísticas anteriormente mencionadas, el 40% de los clientes no son informados”

3. ¿Estaría de acuerdo en poder crear un mejor proceso de comunicación con el cliente a través de un Back Office?

“Totalmente de acuerdo, hay que mejorar el proceso de comunicación con el cliente, ya que nosotros tenemos estipulado un tiempo para poder resolver todas las solicitudes, pero el problema es la retroalimentación final para el cliente.”

4. ¿Qué recomendaciones le daría al Back Office para darle un mejor seguimiento a las solicitudes bancarias de los clientes?

“Llevar un seguimiento adecuado y en tiempo a todas las solicitudes que el canal de ventas está ingresando diario. Cabe resaltar que los procesos internos son buenos, pero existe la falta de importancia por parte de los vendedores, hay que velar por el servicio y no solo por las comisiones.”

5. ¿Considera que implementando esta estrategia del Back Office, podríamos mitigar el problema de comunicación?

“Correcto, esta estrategia del Back Office es totalmente muy buena, ya que estaríamos en tiempo para resolver todas las solicitudes bancarias del cliente y lograr el 100% de los procesos de comunicación”



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA JORNADA NOCTURNA
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO 2016



Entrevista No. 2

Buen día, mi nombre es: Andrés Ortiz, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, estoy realizando un estudio sobre problemas de comunicación dentro de esta institución y su opinión hacia las siguientes interrogantes serán de gran ayuda.

Entrevista 2, HEAD

El día martes 16 de febrero del 2016, se realizó la entrevista al HEAD de Telemarketing de la empresa y esto respondió:

1. ¿Cree que existe un problema de comunicación en el departamento de telemarketing?

“Si, existe un problema de comunicación, es directamente con el vendedor hacia el cliente.”

2. ¿Considera que el vendedor le informa al cliente el 100% de la resolución de sus solicitudes?

“No, debido a que por parte de control de calidad nos envían casos de reclamos de clientes, en donde ya ha pasado mucho tiempo sin saber el cliente el estatus de sus solicitudes.”

3. ¿Estaría de acuerdo en poder crear un mejor proceso de comunicación con el cliente a través de un Back Office?

“Si, debido a que esta persona estaría a cargo únicamente a velar por las solicitudes de todos los clientes.”

4. ¿Qué recomendaciones le daría al Back Office para darle un mejor seguimiento a las solicitudes bancarias de los clientes?

“Ser efectivo en el seguimiento de las solicitudes, establecer parámetros de tiempos para que se cumplan y llamar a los clientes en un horario flexible para brindar toda la información necesaria”

5. ¿Considera que implementando esta estrategia del Back Office, podríamos mitigar el problema de comunicación?

“Correcto, se puede mitigar este problema y muchos más que existen en el departamento”



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA JORNADA NOCTURNA
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO 2016
Entrevista No. 3



Buen día, mi nombre es: Andrés Ortiz, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, estoy realizando un estudio sobre problemas de comunicación dentro de esta institución y su opinión hacia las siguientes interrogantes serán de gran ayuda.

Entrevista 3, Gerente de Ventas

El día martes 16 de febrero del 2016, se realizó la entrevista al Gerente de Ventas de Telemarketing de la empresa y esto respondió:

1. ¿Cree que existe un problema de comunicación en el departamento de telemarketing?

“Si, se identificado un problema de comunicación unos meses atrás, y es basado directamente con los clientes.”

2. ¿Considera que el vendedor le informa al cliente el 100% de la resolución de sus solicitudes?

“No, ya que contamos con nuestro programa de NICE(escucha de llamadas) en donde podemos verificar todas las llamadas de los vendedores, y podemos verificar, escuchar e investigar el motivo de las mismas.”

3. ¿Estaría de acuerdo en poder crear un mejor proceso de comunicación con el cliente a través de un Back Office?

“De acuerdo totalmente, ya que nuestro servicio es nuestro principal valor, y si no tenemos una buena comunicación con los clientes, todo se reduce a un mal servicio.”

4. ¿Qué recomendaciones le daría al Back Office para darle un mejor seguimiento a las solicitudes bancarias de los clientes?

“Crear tablas pivot para generar una mejor estadística de todas las solicitudes de los clientes y comparar con el sistema de ingresos.”

5. ¿Considera que implementando esta estrategia del Back Office, podríamos mitigar el problema de comunicación?

“Si, ya que hace falta crear una estrategia de comunicación para lograr una mejor efectividad en la comunicación”



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA JORNADA NOCTURNA
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO 2016



Entrevista No. 4

Buen día, mi nombre es: Andrés Ortiz, soy estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, estoy realizando un estudio sobre problemas de comunicación dentro de esta institución y su opinión hacia las siguientes interrogantes serán de gran ayuda.

Entrevista 3, Supervisores de Ventas

El día miércoles 17 de febrero del 2016, se realizó la entrevista al supervisor de ventas de Telemarketing de la empresa y esto respondió:

1. ¿Cree que existe un problema de comunicación en el departamento de telemarketing?

“Si, es directamente con el cliente, debido a que por parte de call center (llamadas entrantes) se reciben aproximadamente 30 llamadas diarias por reclamos en atrasos, falta de seguimiento, mala comunicación del vendedor, etc.”

2. ¿Considera que el vendedor le informa al cliente el 100% de la resolución de sus solicitudes?

“No, existen muchos vendedores que únicamente se preocupan por una comisión y no por el servicio.”

3. ¿Estaría de acuerdo en poder crear un mejor proceso de comunicación con el cliente a través de un Back Office?

“Si, debido a que nos puede ayudar a resolver de una manera los reclamos de los clientes, explicarles detalladamente los procesos internos, y que dependemos de otros departamentos para dar solución al tema.

4. ¿Qué recomendaciones le daría al Back Office para darle un mejor seguimiento a las solicitudes bancarias de los clientes?

“Ser proactivo, llevar un control diario de todos los ingresos de reclamos de los clientes, y verificar si son los mismos motivos de quejas.

5. ¿Considera que implementando esta estrategia del Back Office, podríamos mitigar el problema de comunicación?

“Si, debido a que se tendría un seguimiento más cercano al cliente y se podrían auditar todas las ventas sin excepción alguna.”



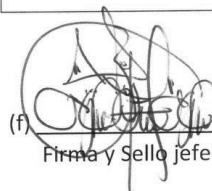
Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ejercicio Profesional Supervisado
de Licenciatura 2016



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Byron Andrés Ortiz Gómez
No. De Carné: 200916769
Jefe o Encargado (a): Perito Contador, Maria Fernanda Melgar, Gerente de Ventas.
Institución o Empresa: Citibank de Guatemala S.A.
Supervisor de EPSL: Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 06 / Al: 10	Junio	6	6	6	6	7	x	31 hrs.
2	Del: 13 / Al: 17	Junio	6	6	6	6	7	x	31 hrs.
3	Del: 20 / Al: 24	Junio	6	6	6	6	7	x	31 hrs.
4	Del: 27 / Al: 1	Junio	6	6	6	6	7	x	31 hrs.
5	Del: 4 / Al: 8	Julio	6	6	6	6	7	x	31 hrs.
6	Del: 11 / Al: 15	Julio	6	6	6	6	7	x	31 hrs.
7	Del: 18 / Al: 22	Julio	6	6	6	6	7	x	31 hrs.
8	Del: 25 / Al: 29	Julio	6	6	6	6	7	x	31 hrs.
9	Del: 1 / Al: 5	Agosto	6	6	6	6	7	x	31 hrs.
10	Del: 8 / Al: 12	Agosto	6	6	6	6	7	x	31 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									310

(f)  **Maria Fernanda Melgar**
Firma y Sello jefe (a) o Encargado



(f)  **Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL**

