

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Implementación de recordatorios de vencimiento de factura por IP mediante notificaciones en la aplicación Nequi en DIRECTV

Maria Fernanda Cruz Murcia

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Alain Samper Ortegon

Diciembre, 2025

**Implementación de recordatorios de vencimiento de factura por IP mediante
notificaciones en la aplicación Nequi en DIRECTV**



Diciembre 2025

Resumen

El presente trabajo se desarrolla en el marco de la alianza estratégica entre DIRECTV y Nequi, con el propósito de abordar una de las problemáticas más relevantes en los servicios por suscripción: la morosidad en el pago de facturas y su impacto directo en el churn involuntario de los clientes pospago. A partir del análisis del comportamiento de pago y de los canales actuales de comunicación, se identificó que una parte importante de los retrasos no responde a la falta de intención de pago, sino a la ausencia de recordatorios oportunos que acompañen al cliente en su ciclo de facturación.

En respuesta a esta oportunidad, se propone la implementación de recordatorios de vencimiento de factura por IP a través de notificaciones en la aplicación de Nequi, aprovechando su alta penetración y su integración en la rutina financiera de millones de usuarios en Colombia. La iniciativa busca acercarse al cliente desde un canal cotidiano, aumentando la visibilidad de la obligación de pago en el momento adecuado, facilitando el pago oportuno y reduciendo fricciones en el proceso.

El desarrollo del plan integró la participación en espacios de trabajo con las áreas de churn y producto, la estructuración de información para la segmentación de clientes, el diseño del esquema de comunicación y la construcción de un modelo de seguimiento de la morosidad por IP. Adicionalmente, se realizó una proyección del impacto de la iniciativa, considerando un alcance del 40% de la base de clientes y una efectividad estimada del 3%, lo que permitió evidenciar una reducción potencial de 34.372 clientes en mora durante el año 2026, equivalente a una disminución del 3,7% en la morosidad total.

Si bien la implementación operativa y la medición de resultados se encuentran fuera del alcance del periodo de práctica, el plan demuestra, desde una perspectiva estratégica y analítica, que intervenciones simples pero oportunas en la comunicación pueden generar impactos reales en el comportamiento de pago. De esta manera, la propuesta no solo resulta viable, sino que aporta valor al negocio al fortalecer la relación con el cliente y alinearse con las dinámicas del ecosistema digital actual.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, constancia y sabiduría necesarias para culminar esta etapa de mi formación profesional.

A mis padres, por su apoyo incondicional, su esfuerzo y por ser el pilar fundamental de mi crecimiento personal y profesional. A mis hermanas, por su compañía, motivación y apoyo constante durante este proceso.

A la Universidad Santo Tomás, por su formación integral y por brindarme las herramientas necesarias para mi desarrollo académico y profesional. De igual forma, agradezco a los docentes y a mi tutor de práctica por su orientación y acompañamiento.

Finalmente, agradezco a DIRECTV por la oportunidad de realizar mi práctica profesional en un entorno retador. En especial, a mi jefe Laura Cubillos y a mis líderes Diana y Angie, por su apoyo, confianza y enseñanzas a lo largo de este proceso.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento por su valioso aporte en el logro de este objetivo.

Introducción

En un entorno donde la digitalización ha transformado la forma en que las personas gestionan su dinero y sus servicios, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a hábitos cada vez más inmediatos, móviles y centrados en la experiencia del usuario. En este contexto, la morosidad en el pago de facturas continúa siendo uno de los principales factores que afectan a las compañías de servicios por suscripción, no solo por su impacto financiero, sino por su relación directa con el churn involuntario.

En el caso de DIRECTV, esta situación ha impulsado la búsqueda de soluciones que vayan más allá de los canales tradicionales de comunicación, entendiendo que muchos de los retrasos en el pago no responden a una falta de intención, sino a olvidos o a una baja visibilidad de la obligación en el momento adecuado. Bajo esta lógica, la alianza estratégica con Nequi representa una oportunidad para acercarse al cliente a través de un canal que ya hace parte de su rutina financiera diaria.

A partir de este contexto, el presente trabajo propone la implementación de recordatorios de vencimiento de factura por IP mediante notificaciones en la aplicación de Nequi, como una estrategia orientada a mejorar la oportunidad de pago y a reducir la morosidad. La propuesta se desarrolla en el marco de la práctica profesional en las áreas de churn involuntario, churn temprano y producto, integrando tanto el entendimiento del negocio como el análisis del comportamiento de los clientes.

El documento recoge el proceso de construcción de la iniciativa, desde la identificación de la oportunidad y el diseño del esquema de comunicación, hasta la estructuración de la información necesaria para su ejecución y el desarrollo de un modelo de seguimiento de la morosidad por IP.

Asimismo, incorpora una estimación del impacto del plan, que permite dimensionar su aporte potencial en la reducción de la morosidad y en la mejora de la relación con el cliente.

De esta manera, el trabajo no solo plantea una solución alineada con las dinámicas del entorno digital, sino que también evidencia, desde un enfoque estratégico y analítico, cómo una intervención oportuna en la comunicación puede generar valor tanto para la empresa como para sus clientes.

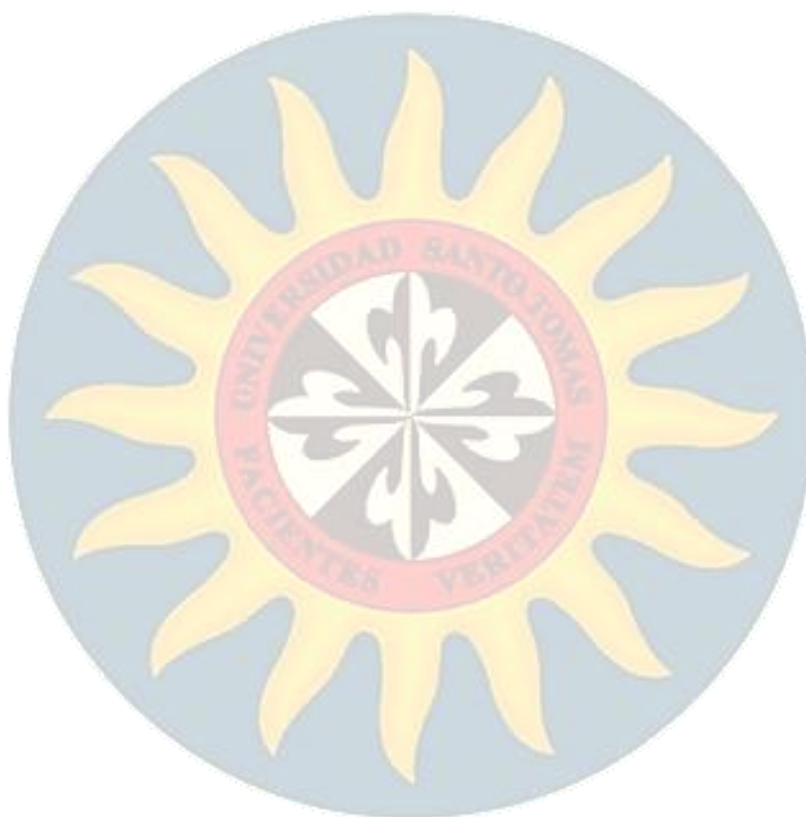


Tabla de Contenido

Resumen	3
Agradecimientos	4
Introducción	5
1. La empresa	10
1.1 Aspectos generales	10
1.1.1 Misión, visión y valores	10
Misión	10
Visión	10
Valores	10
1.1.2 Ubicación geográfica	11
1.1.3 Estructura organizativa (Anexo 2).	11
1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.	11
1.1.4.1 Análisis DOFA.	12
2. Planteamiento de plan de mejora	14
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	14
2.2 Importancia, limitaciones y alcances	16
Importancia	16



Limitaciones	17
Alcances	18
2.3 Objetivo General	18
2.3.1 Objetivos Específicos	19
3. Plan de mejora	19
3.1. Propuesta de Mejora	19
3.1.1 Definición del esquema de comunicación	21
3.1.2 Gestión de la información de clientes para compartir datos	23
3.1.3 Estructuración de un esquema inicial de seguimiento de morosidad	24
Proyección del impacto del plan de mejora	26
Bibliografía	28
Anexos	30
4. Seguimiento Practica Profesional	36
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes	37
4.1.1.1 Ciclo 1 – Diagnóstico y análisis inicial	37
4.1.1.2 Ciclo 2 – Diseño del plan de mejora	38
4.1.1.3 Ciclo 3 – Desarrollo, programación y pruebas del plan de mejora	39
4.1.1.4 Ciclo 4 – Implementación, socialización y ajustes finales	39

1. La empresa

1.1 Aspectos generales

1.1.1 Misión, visión y valores

Misión

“Ser la mayor y más innovadora media tech de América Latina” (Vrio, 2024)

Visión

“Entregar a las personas la mejor experiencia digital de entretenimiento, cuándo y dónde lo deseen, proporcionando contenido de alta calidad, tecnología y experiencias de usuario.” (Vrio, 2024)

Valores

- Liderazgo
- Innovación
- Determinación
- Agilidad
- Trabajo en equipo



- Integridad

(Vrio, 2024)

1.1.2 Ubicación geográfica

DIRECTV es una empresa internacional de telecomunicaciones que forma parte del grupo Vrio Corp., compañía que lidera la provisión de servicios de entretenimiento digital en América Latina y el Caribe. Su casa matriz regional se encuentra en Buenos Aires, Argentina, la marca tiene presencia, incluyendo Colombia, Chile, Perú, Ecuador, Uruguay, Trinidad y Tobago, y otros mercados del Caribe.

En el caso de Colombia, DIRECTV cuenta con una estructura administrativa que gestiona las operaciones nacionales, bajo la supervisión de la matriz regional en Argentina. La sede principal de DIRECTV Colombia se encuentra ubicada en Auto. Norte # 103 - 60, Bogotá, Colombia (Anexo 1).

1.1.3 Estructura organizativa (Anexo 2).

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.

La práctica profesional se desarrolla en el Departamento de Marketing de DIRECTV Colombia, este se encuentra estructurada en varias divisiones especializadas, siendo Churn, Producto y Trade, las cuales trabajan de manera articulada para garantizar la satisfacción del cliente y el crecimiento de la empresa.

La práctica se realiza específicamente en las áreas de Churn (involuntario y temprano) y Producto.

El equipo de Churn tiene como objetivo principal el diseño e implementación de estrategias orientadas a la retención de clientes. Por su parte, el equipo de Producto se encarga de la gestión, mejora y lanzamiento de servicios relacionados con la televisión satelital.

Durante la práctica se brinda apoyo en el análisis de datos para la creación de estrategias de retención de clientes, la actualización de información interna, y la generación de reportes de gestión, seguimiento de indicadores comerciales y resultados. Además, se participa en proyectos enfocados en fortalecer la marca.

1.1.4.1 Análisis DOFA.

Con el fin de comprender el entorno estratégico actual de DIRECTV Colombia y fundamentar adecuadamente las acciones propuestas en este plan de mejora, se llevó a cabo un análisis DOFA. (Anexo 3).

A partir de este análisis, se identifican oportunidades relevantes en el entorno digital, particularmente asociadas al incremento en el uso de aplicaciones móviles, billeteras digitales y servicios financieros accesibles desde dispositivos móviles. El mercado colombiano ha mostrado un crecimiento significativo en la adopción de plataformas digitales para la gestión de pagos y transacciones cotidianas, lo que abre un espacio estratégico para que las empresas fortalezcan sus canales de interacción con los clientes a través de herramientas de alta frecuencia de uso. En este sentido, la posibilidad de establecer alianzas con plataformas digitales representa una oportunidad para ampliar los medios de pago disponibles.

Estas oportunidades adquieren mayor relevancia al analizar ciertas debilidades internas identificadas en el proceso actual de comunicación y recordación de pago. Entre ellas se encuentran la dependencia de canales tradicionales como el correo electrónico o SMS. Estas limitaciones pueden afectar la visibilidad de la información relacionada con la comunicación de avisos preventivos sobre los pagos.

En este contexto, el cruce entre debilidades y oportunidades (DO) evidencia que la transformación hacia canales digitales de mayor interacción puede convertirse en una estrategia efectiva para reducir estas limitaciones. Aprovechar plataformas que ya hacen parte de la rutina financiera del usuario permite acercar la comunicación al entorno donde el cliente.

Por otra parte, el análisis también muestra que las fortalezas de DIRECTV, como su reconocimiento de marca, su cobertura y su base consolidada de clientes, pueden potenciarse mediante el aprovechamiento de estas oportunidades digitales. La combinación de estos factores permite identificar un entorno favorable para explorar nuevas formas de contacto.

A su vez, las estrategias orientadas a mitigar amenazas a partir de las fortalezas (FA) muestran que fortalecer la relación directa con el cliente, especialmente en momentos críticos como el vencimiento del pago, puede contribuir a reducir situaciones de desconexión involuntaria y abandono no intencional del servicio, fenómeno que tiene una incidencia significativa en el churn.

Finalmente, desde el análisis de las estrategias debilidades–amenazas (DA) se evidencia que, frente al riesgo de morosidad y deserción, resulta fundamental implementar mecanismos que permitan intervenir de manera preventiva antes de que el cliente incurra en incumplimientos de pago.

En conjunto, el análisis evidencia la necesidad de avanzar hacia mecanismos más accesibles, automatizados y alineados con el comportamiento digital del usuario, que permitan mejorar la recordación de pago, fortalecer la experiencia del cliente y contribuir a la continuidad del servicio.

2. Planteamiento de plan de mejora

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

Durante mi práctica profesional pude observar que la relación del cliente con su servicio y sus pagos presentan necesidad de actualización, debido que los mecanismos de comunicación y seguimiento se mantienen mayoritariamente en esquemas tradicionales.

Diversas investigaciones muestran que los usuarios prefieren interactuar con canales digitales, como la banca móvil y los servicios en línea, en lugar de canales tradicionales como el SMS o el correo electrónico. En este sentido, un estudio evidenció que el 70,8 % de los usuarios bancarios prefiere utilizar servicios electrónicos frente a otros medios, lo que resalta la importancia de las plataformas digitales en la interacción financiera diaria (Actualidad Contable Faces, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior, investigaciones basadas en modelos de adopción tecnológica señalan que la percepción de utilidad y la facilidad de uso influyen de manera significativa en la adopción de estas herramientas digitales.

Adicionalmente, el aumento de prácticas de fraude digital y suplantación ha generado en muchos usuarios una mayor desconfianza frente a mensajes recibidos por

canales tradicionales, lo que refuerza la preferencia por comunicaciones que se originen directamente desde aplicaciones reconocidas y de uso frecuente, donde el cliente percibe mayor seguridad.

En ese contexto, identifiqué una oportunidad clara de mejora: aprovechar los hábitos financieros digitales de los clientes y la cercanía funcional que ofrece la alianza estratégica que se desarrolla actualmente con Nequi para hacer más efectiva la gestión del churn involuntario.

Mi planteamiento se orienta a fortalecer la proximidad con el cliente a través de canales digitales que ya forman parte de sus hábitos cotidianos, especialmente en momentos críticos del ciclo de pago, cuando la factura puede ser olvidada o postergada.

Investigaciones evidencian que adaptar los canales de interacción a los patrones de uso digital del cliente es clave para mejorar la experiencia, la fidelización y la efectividad de la gestión, ya que los usuarios responden mejor a comunicaciones integradas en sus rutinas digitales diarias (Martínez Ochoa & Ordoñez Espinoza, 2024).

Estudios sobre el comportamiento del consumidor digital destacan que comprender las preferencias y hábitos de interacción del usuario permite diseñar estrategias más oportunas y relevantes, aumentando la probabilidad de respuesta positiva en procesos sensibles como el pago de obligaciones (Salcedo Farro, 2024). En este sentido, el uso de plataformas digitales ya adoptadas por el cliente no solo mejora la eficiencia operativa, sino que reduce fricciones en la comunicación y fortalece la relación empresa–cliente en escenarios críticos (Buenaño, 2015).

Para ello, se propone el uso de recordatorios por IP enviados al cliente a través de la aplicación de Nequi, aprovechando este nuevo canal de comunicación dentro de la alianza estratégica. En DIRECTV, la facturación se realiza y se organiza por cuatro ciclos de facturación (IP) definidos en fechas específicas del mes: los clientes activados entre el 1 y el 7 quedan asociados a la IP 1; entre el 8 y el 15 a la IP 8; entre el 16 y el 23 a la IP 16; y desde el 24 hasta el cierre del mes a la IP 24 (Anexo 4).

La asignación de estas se mantiene desde la activación del servicio y define no sólo la fecha de emisión y vencimiento de la factura, sino también los procesos de control de mora y desconexión correspondientes a cada grupo (Anexo 5). Bajo este esquema, los recordatorios por IP facilitan comunicaciones preventivas, programadas días antes del vencimiento de la factura, lo que permite reducir la probabilidad de mora y disminuir el churn involuntario asociado a olvidos o retrasos en el pago.

Contemplando la medición del comportamiento posterior de los usuarios que interactúan con este nuevo punto de comunicación, con el objetivo de analizar la respuesta en términos de reducción de mora en el churn involuntario.

Con este enfoque, mi aporte se orienta a adaptar la interacción con el cliente a las prácticas digitales actuales, fortaleciendo la accesibilidad de los canales de pago, potenciando la cercanía entre usuario y servicio, y contribuyendo a la reducción del churn involuntario a través de una estrategia alineada con la forma en que los clientes gestionan hoy sus transacciones.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances del trabajo de prácticas profesionales

Importancia

La importancia de este plan radica en fortalecer la cercanía entre DIRECTV y sus clientes al integrar un canal adicional de comunicación dentro de una plataforma ampliamente utilizada como Nequi, lo que facilita la gestión del pago y reduce el vencimiento involuntario por olvido. Respondiendo a los hábitos digitales actuales, donde los usuarios concentran su actividad financiera en billeteras móviles y esperan interacciones inmediatas.

Asimismo, la puesta en marcha de este mecanismo permitirá recopilar datos que facilitarán entender mejor el comportamiento de los usuarios y el impacto de este canal en la disminución de incidencias relacionadas con churn involuntario.

Limitaciones

El desarrollo de este plan de mejora presenta limitaciones asociadas tanto al rol desempeñado durante la práctica profesional como al estado actual del proyecto. Si bien fue posible participar en el diseño estratégico, la estructuración de la propuesta y el análisis de su viabilidad, la implementación operativa depende de aprobaciones formales por parte de las áreas responsables y de la validación conjunta con el aliado Nequi.

Igualmente, el acceso, uso e intercambio de información se encuentra condicionado por lineamientos institucionales, como la formalización del acuerdo de confidencialidad (NDA). Por esta razón, no es posible incluir en el presente documento información sensible

ni detallar los datos reales de clientes, así como tampoco las bases de datos, supuestos específicos o fuentes exactas utilizadas para la construcción de las proyecciones de BOP, morosidad y demás indicadores analizados.

Por otra parte, la evaluación del impacto real de la estrategia se ve limitada por la duración del periodo de práctica. Dado que el lanzamiento de la integración con Nequi está previsto para febrero de 2026 y la finalización del contrato de aprendizaje ocurre en enero de 2025, no es posible medir dentro de este periodo cambios sostenidos en la morosidad o en el churn involuntario.

Alcances

El alcance de este plan de mejora comprende las actividades desarrolladas durante la práctica profesional en el marco de la alianza entre DIRECTV y Nequi. En este contexto, participé en mesas de trabajo y espacios de negociación, donde propuse la incorporación de recordatorios por IP como mecanismo para fortalecer la cercanía con el cliente y contribuir a la reducción del churn involuntario.

Adicionalmente, el alcance incluyó la gestión y preparación de información interna requerida para la estructuración del SharePoint compartido entre ambas compañías. Este proceso implicó la organización de datos clave de clientes que permitirán, en etapas posteriores, segmentar y direccionar de manera adecuada las comunicaciones por IP.

Por otra parte, tuve acceso a información relevante sobre el comportamiento de la morosidad, lo que permitió avanzar en la construcción de un esquema inicial de seguimiento por IP.

Finalmente, con el acompañamiento y apoyo del equipo de trabajo, se contó con los insumos necesarios para desarrollar una proyección del impacto del plan de mejora. Este ejercicio permitió estimar de manera cuantitativa la reducción potencial de la morosidad y demostrar la viabilidad de la propuesta desde una perspectiva de negocio.

2.3 Objetivo General

Implementar recordatorios de vencimiento de la factura por IP a través de notificaciones en la aplicación de Nequi, en el marco de la alianza estratégica con DIRECTV.

2.3.1 Objetivos Específicos

1. Definir el esquema de comunicación por IP mediante notificaciones en la aplicación de Nequi, estableciendo el tipo de mensaje, su estructura y contenido.
2. Estructurar la información de clientes de DIRECTV que será compartida con Nequi a través del SharePoint del proyecto, garantizando la correcta identificación de los usuarios
3. Diseñar un esquema inicial de seguimiento de morosidad por IP, basado en las curvas de mora del área de churn involuntario, que sirva como herramienta base diagnóstica y permita a la compañía evaluar posteriormente el comportamiento de los clientes.

3. Plan de mejora

3.1. Propuesta de Mejora

La presente propuesta de mejora surge a partir del análisis del contexto actual del proyecto de alianza estratégica entre DIRECTV y Nequi, así como de la observación de los hábitos de los clientes y de los retos asociados al churn involuntario, específicamente aquellos relacionados con la morosidad. En este escenario, se identifica una oportunidad para fortalecer la cercanía con el cliente, mejorar su experiencia y contribuir a la disminución de la morosidad, aprovechando los canales digitales de Nequi y su alta frecuencia de uso.

Según los datos de mercado recientes muestran que Nequi es la billetera digital dominante en Colombia, concentrando cerca del 93 % del mercado en el segmento joven y siendo la cuenta principal para millones de usuarios que administran dinero, realizan pagos digitales y transacciones de forma recurrente (La República, 2025).

Es importante resaltar que la app cuenta con 26 millones de usuarios en Colombia, para enviar, recibir y gestionar sus finanzas, con altos volúmenes de transacciones digitales mensuales (Anexo 7), lo que evidencia que el uso de la plataforma trasciende acciones esporádicas y forma parte de la rutina financiera de los usuarios. Este comportamiento de uso frecuente y la integración de Nequi en los hábitos de pago de la población facilitan contactar y acompañar a los clientes en ciclos de pagos, reduciendo fricciones y mejorando la experiencia de usuario en comparación con canales menos integrados en la vida diaria de los usuarios.

Actualmente, el esquema de facturación por IP contempla cuatro periodos de IP (Anexo 4), cada uno con una fecha de generación de cargos programada anualmente. Para cada IP existe

una fecha de vencimiento definida, considerando un plazo aproximado de 20 días entre la generación de la factura y su vencimiento (Anexo 5). En este proceso, el cliente recibe su factura por correo electrónico aproximadamente dos días después de la generación de cargos, junto con un mensaje de texto que informa sobre la obligación de pago.

Teniendo en cuenta este flujo, la propuesta consiste en incorporar un recordatorio adicional por IP, enviado a través de notificaciones desde la aplicación de Nequi, cinco días antes de la fecha de vencimiento de la factura, con el objetivo de reforzar la visibilidad del pago pendiente y recordar oportunamente al cliente su obligación. Este recordatorio no reemplaza los canales actuales, sino que los complementa.

El foco principal de esta iniciativa es aprovechar un canal digital cercano y cotidiano para el usuario, permitiendo una comunicación más directa, oportuna y alineada con los comportamientos actuales del cliente, incentivando el pronto pago de la factura y evitando que el cliente incurra en morosidad. De esta manera, se busca impactar positivamente el churn involuntario, el cual se ve directamente afectado por retrasos y olvidos en el pago.

Adicionalmente, la propuesta contempla la estructuración de un esquema de seguimiento de la morosidad por IP, reportes asociados a las curvas de mora, lo que permitirá evaluar a la empresa en una etapa posterior el comportamiento de la mora.

En conjunto, esta propuesta aporta valor al proyecto DIRECTV–Nequi desde una perspectiva de marketing, fortaleciendo la cercanía, la visibilidad y la facilidad de pago, y sentando bases para futuras decisiones orientadas a la optimización de la gestión de pagos y la relación con los clientes.

3.1.1 Definición del esquema de comunicación.

Dentro del plan de mejora propuesto, uno de los primeros aspectos a definir corresponde al tipo de comunicación que será utilizada para enviar los recordatorios de vencimiento de factura por IP a los clientes de DIRECTV, aprovechando las capacidades y medios de comunicación disponibles dentro de la aplicación de Nequi (Anexo 8).

La definición es clave, dado que el impacto del recordatorio no depende únicamente del contenido del mensaje, sino del canal y formato a través del cual el cliente recibe la información.

Tras el análisis del comportamiento digital de los clientes y de las buenas prácticas asociadas a comunicaciones financieras efectivas, se define como canal prioritario el uso de notificaciones push (Anexo 9) enviadas directamente a la aplicación de Nequi.

La elección de la notificación push responde, en primer lugar, a su alto nivel de visibilidad e inmediatez. A diferencia de canales tradicionales como el correo electrónico o el SMS, las notificaciones push aparecen directamente en la pantalla del dispositivo móvil del usuario, incluso cuando la aplicación no se encuentra abierta, lo que incrementa significativamente la probabilidad de lectura y atención por parte del cliente. Este atributo resulta especialmente relevante en comunicaciones asociadas a fechas sensibles, como el vencimiento de una factura.

Estudios cualitativos sobre la experiencia de los usuarios con notificaciones *push* han demostrado que este tipo de mensajes puede aumentar el apego del usuario a la marca y mejorar la percepción general de la aplicación, siempre que se diseñen con contenido relevante y oportuno, evitando la saturación y la intrusión innecesaria (Gavilan & Martínez-Navarro, 2022). Esta evidencia respalda la pertinencia de utilizar este canal en el contexto de servicios financieros y

pagos digitales como Nequi y resulta particularmente relevante para DIRECTV. Al aprovechar un canal que el usuario consulta de forma frecuente, DIRECTV puede incrementar la efectividad de los recordatorios de pago y, en consecuencia, mitigar la morosidad y el churn involuntario.

Como parte de la definición del esquema de comunicación por IP, se plantea el envío de una notificación push a través de la aplicación de Nequi con un mensaje breve, claro y orientado a la acción, adicional de una imagen que será seleccionada de manera estratégica para seguir el modelo de notificación push app de Nequi (Anexo 9).

Título: *No olvides tu factura DIRECTV*

Cuerpo del mensaje:

Sigue disfrutando de tu mejor contenido sin interrupciones.

Tu factura vence el [fecha]. Pájala desde Nequi y evita contratiempos.

Este mensaje ha sido diseñado teniendo en cuenta las características propias de las notificaciones que se definieron, las cuales requieren contenidos concisos, directos y fácilmente comprensibles en un primer vistazo. El título cumple una función de alerta inmediata, llamando la atención del usuario sobre una acción pendiente sin generar un tono coercitivo o de cobranza, lo que favorece una percepción positiva de la comunicación.

La primera línea del cuerpo del mensaje refuerza el beneficio directo para el cliente, vinculando el pago oportuno con la continuidad del servicio y la experiencia de entretenimiento, elemento altamente valorado por los usuarios de DIRECTV. Este enfoque permite que el recordatorio se perciba como un acompañamiento preventivo y no como una advertencia posterior a un incumplimiento.

Posteriormente, la inclusión explícita de la fecha de vencimiento aporta claridad y reduce la incertidumbre del cliente frente a su obligación, facilitando la toma de decisión. Al mismo tiempo, el llamado a la acción “*Págala desde Nequi*” aprovecha el entorno natural de la aplicación, promoviendo la autogestión inmediata del pago.

3.1.2 Gestión de la información de clientes para compartir.

Para la correcta implementación del plan de mejora, se identificó la necesidad de compartir información relevante de los clientes de DIRECTV con Nequi. Este intercambio de información resulta indispensable para permitir la identificación de los clientes dentro de la base de Nequi y viabilizar el envío de las notificaciones de recordatorio de vencimiento por IP a través de su aplicación.

En este contexto, se definió el uso de un SharePoint (Anexo 10) compartido entre las empresas como repositorio seguro para la gestión de la información requerida en el proyecto. La base de datos estructurada contempla campos clave como número de cédula, número de celular, tipo de plan, IP asignada al cliente y fechas de vencimiento asociadas a cada IP (anexo11), información necesaria para alinear la comunicación al ciclo de facturación correspondiente y garantizar la correcta segmentación de los recordatorios.

La solicitud de estos datos se realiza a través de la jefatura de producto y del equipo de churn, quienes facilitan la información necesaria para posteriormente organizar, depurar y estructurar la base de datos que será compartida con Nequi. Mientras que, la información relacionada con las IP y las fechas de vencimiento se gestiona a partir de los insumos disponibles

en el área de churn involuntario, los cuales permiten identificar los ciclos de pago y vencimiento de los clientes según su IP.

Es importante aclarar que, debido a las cláusulas de confidencialidad establecidas en el NDA (Anexo 6), la información real de los clientes no puede ser presentada ni detallada dentro de este trabajo. En consecuencia, el alcance de esta sección se limita a documentar el proceso de estructuración de la información y a evidenciar la plantilla base de datos utilizada (Anexo 11).

De esta manera, esta etapa del plan de mejora sienta las bases técnicas y operativas necesarias para que Nequi pueda identificar correctamente a los clientes de DIRECTV y ejecutar la comunicación por IP de forma segmentada, coherente y alineada con los objetivos del proyecto.

3.1.3 Estructuración del esquema inicial de seguimiento de morosidad.

Teniendo en cuenta que el objetivo del plan de mejora se orienta a disminuir la morosidad de los clientes y fomentar el pronto pago, resulta fundamental contar con un esquema que permita observar y diagnosticar el comportamiento de mora de los usuarios antes y después de la implementación de los recordatorios por IP.

La estructuración de un seguimiento de morosidad segmentado por IP se convierte en un insumo clave para evaluar, en una etapa posterior, el aporte de la iniciativa a la reducción del churn involuntario.

El seguimiento por IP cobra especial relevancia debido a que los ciclos de facturación, vencimiento y posibles desconexiones en DIRECTV se gestionan bajo este esquema. Analizar la morosidad desde esta perspectiva permite alinear el comportamiento de pago de los clientes con

sus fechas reales de vencimiento, facilitando una lectura más precisa del impacto que pueden tener las comunicaciones preventivas enviadas días antes del vencimiento de la factura.

La información utilizada para la estructuración de este seguimiento se basa en los reportes internos con los que cuenta el área de churn involuntario, específicamente en el reporte diario de curvas de morosidad (Anexo 12), el cual consolida el comportamiento de la morosidad de los clientes según los días de mora por cada IP. A partir de esta fuente, se construye un esquema de análisis que permite observar la evolución de la morosidad de los clientes agrupados por IP.

Con el equipo de churn involuntario, el esquema de seguimiento se estructura en una herramienta de Excel, organizada en hojas independientes por cada IP, con un análisis mensual que contempla los días de mora y comparaciones entre periodos. En particular, se consideran comparativos del mes actual frente al mes anterior, del mes actual frente al mes antepasado, así como indicadores de regularización de la mora entre estos periodos, permitiendo identificar tendencias de mejora, deterioro o estabilidad en el comportamiento de mora de los clientes (Anexo 13).

Este enfoque resulta especialmente importante para el plan de mejora, dado que establece una línea base diagnóstica previa, sobre la cual la compañía podrá, una vez puesta en marcha la comunicación a través de Nequi, evaluar su impacto real en la reducción de la morosidad y, en consecuencia, en el churn involuntario.

Aunque el periodo de práctica no permite medir el efecto final de la iniciativa, se deja estructurado un esquema claro, replicable y alineado a la lógica del negocio, que facilitará el análisis posterior por parte de los equipos responsables.

Proyección del impacto del plan de mejora en la morosidad para el año 2026

Con el fin de evaluar el impacto potencial del plan de mejora propuesto, se realizó una proyección de la morosidad para el año 2026 (anexo 14) bajo un enfoque comparativo entre el escenario base (sin intervención) y un escenario ajustado con la implementación de la estrategia de recordatorios a través de la aplicación de Nequi.

A partir del análisis histórico del comportamiento de la base de clientes (BOP) y de los niveles de morosidad observados durante 2025 y 2026, se identificó una tasa de morosidad relativamente estable, ubicada en un rango cercano al 32%–33%. Bajo este comportamiento, el escenario base proyecta un total de 938.541 clientes en mora para el año 2026.

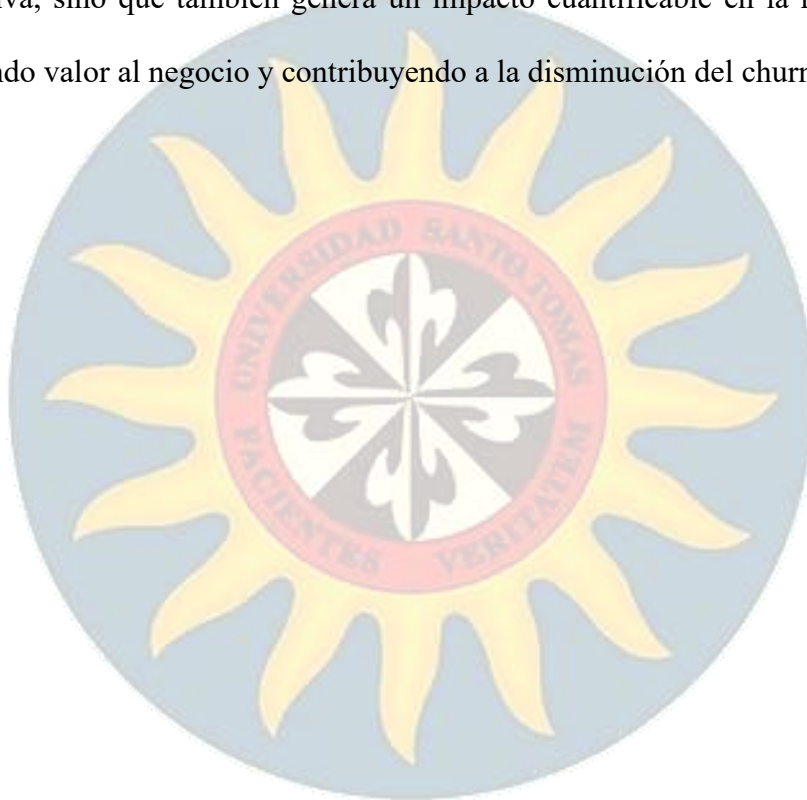
Considerando la implementación del plan de mejora, se incorporaron dos supuestos clave. En primer lugar, se tuvo en cuenta que la estrategia solo impacta a los clientes que cuentan con la aplicación de Nequi, los cuales representan aproximadamente el 40% de la base total. En segundo lugar, se definió un nivel de efectividad del 3% sobre esta población impactada, bajo un enfoque conservador acorde con el tipo de intervención planteada.

A partir de estos supuestos, se estimó la base impactada mensual, así como la reducción esperada de clientes en mora, la cual asciende a un total de 34.372 clientes durante el año 2026. Esta disminución corresponde a los clientes que, gracias a la implementación de recordatorios oportunos, evitarían incurrir en mora.

Como resultado, el escenario con plan proyecta un total de 904.169 clientes en mora, evidenciando una mejora frente al escenario base. En términos relativos, esto representa una reducción del 3,7% en la morosidad total, lo que confirma el impacto positivo de la iniciativa.

Adicionalmente, se observa una ligera mejora en la tasa de morosidad mensual, la cual se ubica en niveles cercanos al 30%–32% en el escenario con intervención, en comparación con el 32%–33% del escenario base. Esto sugiere que, aunque la estrategia tiene un alcance parcial, su implementación contribuye de manera consistente a mejorar el comportamiento de pago de los clientes.

En conjunto, estos resultados evidencian que el plan de mejora no solo es viable desde una perspectiva operativa, sino que también genera un impacto cuantificable en la reducción de la morosidad, aportando valor al negocio y contribuyendo a la disminución del churn involuntario.



Bibliografía

Actualidad Contable Faces. (2018). *Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electrónicos*. <https://www.redalyc.org/journal/257/25755483002/html/>

Buenaño, D. A. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales. *Revista REDMARKA*. <https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778074001.pdf>

Gavilan, D., & Martínez-Navarro, G. (2022). Exploring user's experience of push notifications: A grounded theory approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 233–255. https://www.researchgate.net/publication/358869000_Exploring_user's_experience_of_push_notifications_a_grounded_theory_approach

Google Maps. (s. f.). *Ubicación en Google Maps* [Captura de pantalla].

La República. (2025). *Nequi tiene 92 % del mercado de las billeteras digitales en los jóvenes de Colombia*. <https://www.larepublica.co/finanzas/nequi-tiene-92-del-mercado-de-las-billeteras-digitales-en-los-jovenes-en-colombia-4059098>

Martínez Ochoa, B., & Ordoñez Espinoza, C. (2024). Transformación digital en la gestión de atención al cliente en PYMES de servicios de internet en Cañar. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9545982>

Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. del C., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F. A., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en

Latinoamérica 2020–2023: Una revisión sistemática. *Revista IROCAMM*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9692276>

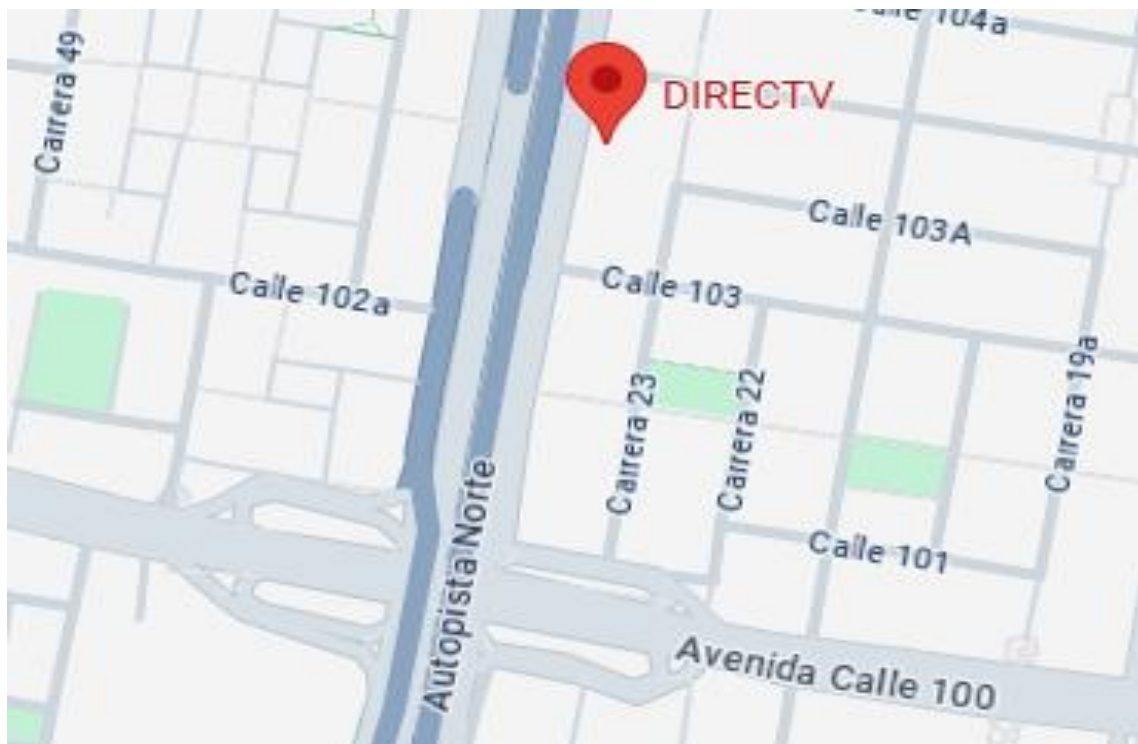
SAS Institute Inc. (s. f.). *DIRECTV*. SAS Colombia.
https://www.sas.com/es_co/customers/local/directtv.html

Vásquez Reátegui, F., Fernández Grant, I. V. P. M. W., & Calvanapón Alva, F. A. (2023). Transformación digital en la experiencia del consumidor: Una revisión sistemática de la literatura científica entre 2018–2022. *Universidad Privada del Norte*. https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_433_a.pdf

Vrio Corp. (2025, enero 26). *Presentación VRIO 2024* [Archivo PDF].
https://vriocorp.com/wp-content/uploads/2025/01/PRESENTACION-VRIO_2024_26.12.pdf



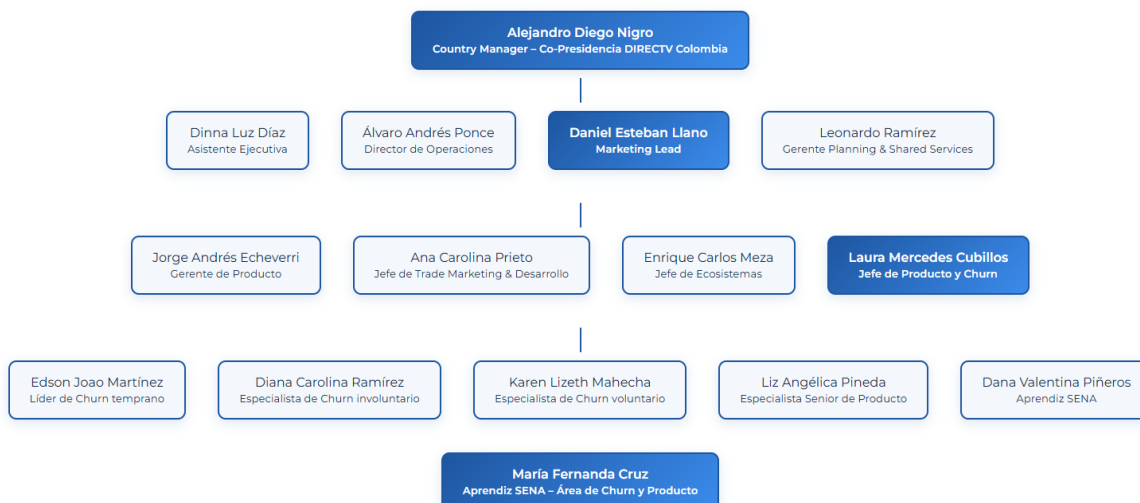
Anexos



1. Ubicación de DIRECTV Colombia en Bogotá, Cundinamarca. Fuente: Google. (2025).

Google Maps [Captura de pantalla]. Ubicación Google maps


Organigrama – Dirección de Marketing y Churn DIRECTV Colombia



2. Estructura organizacional de Directv Colombia Ltda. Elaboración propia.

<p>Análisis externo</p> <p>Análisis interno</p>	<p>Oportunidades (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto del consumo digital y preferencia por servicios integrados y accesibles desde dispositivos móviles. 2. Posibilidad de alianzas comerciales con plataformas digitales y fintech para mejorar la experiencia del cliente. 3. Mercado impulsado por la inmediatez y la conexión móvil constante. 4. Incremento del uso de billeteras digitales en Colombia como medios de pago habituales. 	<p>Amenazas (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensa competencia en el ecosistema OTT y streaming. 2. Cambios en hábitos de consumo hacia modelos on-demand sin contrato. 3. Potenciales dificultades económicas del mercado colombiano que pueden incrementar el número de clientes que entran en mora. 4. Cambio acelerado en la adopción de tecnologías y plataformas digitales.
<p>Fortalezas (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respaldo corporativo y escala regional a través de Vrio. 2. Base de clientes consolidada con presencia nacional. 3. Reconocimiento de marca y posicionamiento histórico en TV paga y entretenimiento. 4. Capacidad de ofrecer servicios multiplataforma. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Migración Digital</p> <p>Apalancar la marca y la base de clientes existentes para migrarlos progresivamente hacia interacciones digitales más eficientes, aprovechando el alto consumo móvil y digital.</p> <p>Integración con Ecosistemas Externos</p> <p>Utilizar la capacidad operativa y tecnológica para conectar con plataformas externas de alto uso en Colombia, con el fin de aumentar las opciones de pago, reducir la fricción en el proceso de recaudo y disminuir el churn.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Comunicación Predictiva y Personalizada</p> <p>Implementar mecanismos de comunicación personalizada y recordatorios automáticos para reforzar fidelización y reducir el abandono, aprovechando los datos históricos.</p> <p>Simplificación Operativa de Pagos</p> <p>Ofrecer experiencias "one-click" o minimización de pasos en el pago, incrementando la percepción de facilidad y conveniencia.</p>
<p>Debilidades (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Procesos tradicionales que requieren más digitalización y automatización. 2. Limitaciones en segmentación y personalización de la comunicación al cliente. 3. Pérdida de clientes por fallas en proceso de pago u olvido involuntario del vencimiento. 4. Procesos de recaudo y recordatorio que no pueden cubrir canales preferidos por los clientes 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Expansión Multicanal Integrada</p> <p>Expandir los canales de comunicación y recaudo incorporando herramientas y ecosistemas digitales externos, especialmente los de alta penetración en la población colombiana.</p> <p>Transformación Digital</p> <p>Acelerar el proceso de modernización hacia experiencias más inmediatas y transaccionales, aprovechando la tendencia de consumo en app móviles y billeteras digitales.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Prevención Churn Involuntario</p> <p>Establecer un sistema de monitoreo de riesgo de churn involuntario, basado en la morosidad de los clientes.</p> <p>Optimización de Facturación y Notificación</p> <p>Optimizar el proceso de facturación y notificación al cliente para que sea mas visible y oportuno, reduciendo la confusión y olvido del vencimiento.</p>

3. Análisis DOFA de la empresa Directv Colombia Ltda. Elaboración propia

 CICLO - ACTIVACIÓN		
IP	Día de activación	Periodo facturado
1	1,2,3,4,5,6,7	1 - 30
8	8,9,10,11,12,13,14,15	8 - 7
16	16,17,18,19,20,21,22,23	16 - 15
24	24,25,26,27,28,29,30,31	24 - 23

4. *Ciclo de facturación de la empresa Directv Colombia Ltda.*

CRONOGRAMA DE PROCESOS FACTURACIÓN - VENCIMIENTO - DESCONEXIÓN 2026					
A continuación se presenta el cronograma con las fechas de Facturación, Vencimiento y Desconexión que se utilizarán para el año 2026. Dicho cronograma fue elaborado con base en las definiciones de la Política de Arrears Churn Involuntario Colombia.					
Ip	FECHA	FECHA	PERIODO FACTURADO		DESCONEXIÓN
	FACTURACIÓ	VENCIMIENTO	DESDE (IP)	HASTA (CUD)	DX 35
24	4-nov.-25	24-nov.-25	24-nov.-25	23-dic.-25	2-ene.-26
1	11-nov.-25	3-dic.-25	1-dic.-25	31-dic.-25	9-ene.-26
8	18-nov.-25	9-dic.-25	8-dic.-25	7-ene.-26	15-ene.-26

5. *Cronograma de facturación, vencimiento y desconexión 2026 de la empresa*

Directv, Colombia Ltda. Documento Excel Colombia Ltda.

DÉCIMA. - CONFIDENCIALIDAD. Las bases de datos y los datos contenidos en ella serán considerados información confidencial que estará sujeta a reserva por **EL ENCARGADO**, quien se obliga a no divulgarla y utilizarla solo para las finalidades específicas señaladas en la cláusula segunda y tercera del presente contrato.

6. *Cláusula décima de confidencialidad - NDA de la empresa Directv Colombia Ltda*

con Nequi. [Captura de pantalla].



7. Medios Nequi. Ppt. [Captura de pantalla].

Medios

In-App

Comunicación en pop-up, banner de servicios, recomendados, video.

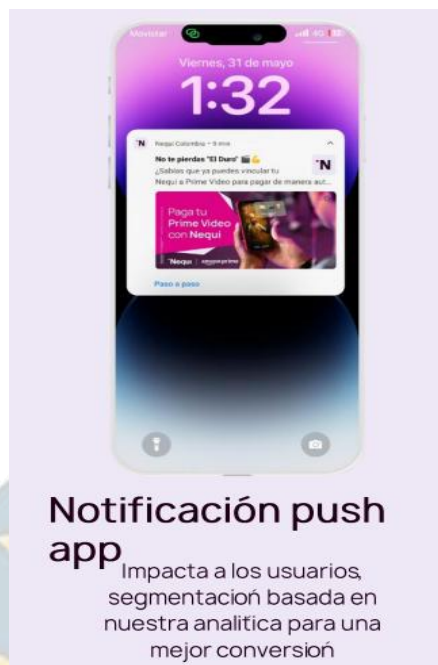
Mensajes Directos

Email marketing, in-app push notifications, journeys, y SMS para incentivar acciones inmediatas (CTA) con alta conversión y alcance preciso.

Website

Nuestro sitio web es un espacio flexible y dinámico que sirve como landing o trigger de campañas comerciales en medios propios o la app Nequi

8. Medios Nequi. Ppt. [Captura de pantalla]



Notificación push app

Impacta a los usuarios, segmentación basada en nuestra analítica para una mejor conversión

9. Notificación push app - Nequi. [Captura de pantalla].

A screenshot of a web browser displaying a SharePoint site. The browser's address bar shows the URL: https://dtvitpan.sharepoint.com/sites/EPDE-AlianzaNequi-Directv/default.aspx?CT=1767478100651&OR=OWA-NT-Mail&CID=6b8f0... The page title is "Inicio - EPDE-Alianza Nequi - Directv". The main content area features a header "Inicio EPDE-Alianza Nequi - Directv" and a search bar. Below the header, there is a section titled "Bienvenido al Centro de documentación" with a sub-header "Este sitio permite crear, manipular y almacenar documentos, y puede convertirse en un repositorio de colaboración para crear documentos en equipo o una base de conocimiento para compartir documentos entre varios equipos." To the right of this text is a "Cargar un documento" button and a search box containing "RV276KFZWS45-1-1" with the label "Buscar por identificador de documento". On the left side, there is a sidebar with navigation options: "Bibliotecas", "Listas", "Recientes", "Documentos", "Tareas", and "Contenido del sitio". At the bottom of the page, there is a section for "Documentos más recientes" showing a document titled "Base Prueba Nequi" and a "Modificado por el usuario" field.

10. Sharepoint habilitado para intercambio de datos entre las empresas. Captura de pantalla.

	A	B	C	D	E	F
1	Nombre	Numero de documento	Numero de celular	Plan	IP	Fechas de vencimiento IP
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						

11. Formato Excel con estructura de los datos a compartir. Captura de pantalla.

COLOMBIA DTH | CURVAS MOROSIDAD D-1

	IP ACTUAL					
	IP D1					
	INV DUE DATE					
	@OCT2020		@NOV2020		@DIE2020	
CUENTAS MOROSAS	CUENTAS MOROSAS	CUENTAS MOROSAS	CUENTAS MOROSAS	CUENTAS MOROSAS	CUENTAS MOROSAS	
Sum	Sum	Sum	Sum	Sum	Sum	
DIAJ DE MORIA CALZ						
0	28.152	29.747	29.141	29.956	25.882	26.501
1	27.846	28.439	27.852	22.293	20.058	21.082
2	27.206	27.799	19.761	20.122	18.905	19.223
3	21.352	21.555	18.077	18.418	18.234	18.552
4	18.582	18.773	16.699	17.049	17.910	18.228
5	16.696	16.832	16.003	16.399	17.111	17.429
6	15.157	15.370	14.214	14.571	14.448	14.671
7	13.762	13.891	12.779	13.249	12.285	12.487
8	13.156	13.285	11.582	11.765	11.052	11.215
9	12.821	13.070	10.875	11.032	10.257	10.420
10	12.665	12.814	10.208	10.350	9.905	10.048
11	11.379	11.528	9.813	9.953	9.767	9.910
12	10.548	10.696	9.665	9.795	9.913	9.946
13	9.874	10.060	9.517	9.627	9.435	9.547
14	9.305	9.446	8.875	9.015	7.985	8.013
15	9.032	9.243	8.437	8.577	7.533	7.637
16	8.914	9.125	8.003	8.188	7.233	7.337
17	8.395	8.804	7.794	7.870	7.061	7.197
18	8.276	8.425	7.601	7.687	7.030	7.134
19	7.962	8.131	7.527	7.613	6.844	6.944
20	7.508	7.818	7.196	7.282	6.179	6.409
21	7.332	7.541	6.665	6.751	6.058	6.148
22	7.109	7.318	6.308	6.394	6.006	6.087
23	7.014	7.243	6.020	6.088	5.764	5.814

12. Reporte curvas de morosidad. Captura de pantalla.

24 - Día 24	24-jul-25	25-ago-25	25-sep-25	24-oct-25	24-nov-25	26-dic-25
	MOROSOS	MOROSOS	MOROSOS	MOROSOS	MOROSOS	MOROSOS
	Sum	Sum	Sum	Sum	Sum	Sum
DIAS_DE_MORA 0	45.050	42.673	43.456	41.644	41.630	36.139
1	38.777	35.893	37.192	40.017	34.998	35.102
2	37.657	33.799	36.050	39.379	32.904	34.666
3	37.122	32.098	35.566	32.735	30.956	
4	32.953	28.578	31.803	29.514	27.534	
5	29.854	26.658	28.663	26.757	25.858	
6	27.597	25.842	25.560	24.826	24.962	
7	24.736	22.098	22.929	22.346	21.675	
8	22.387	19.566	21.000	21.005	19.187	
9	21.117	17.974	19.980	20.459	17.618	
10	20.594	16.554	19.528	19.968	15.771	
11	18.660	14.907	17.757	17.674	14.804	

13. Seguimiento mora asignación de la empresa Directv Colombia Ltda.

	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25
BOP	314.128	308.814	301.510	294.991	289.416	285.225
Morosos_Mes_Toma	100782	105472	99731	95820	91841	95497
Tasa_Morosidad	32%	34%	33%	32%	32%	33%
Proyección Q	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2
BOP	308.151	289.877	275.790	263.195	249.864	239.527

14. Proyección del impacto del plan de mejora en la morosidad para el año 2026.

Elaboración propia.

4. Seguimiento Practica Profesional

Durante el desarrollo de la práctica profesional en DIRECTV, en el marco del proyecto de alianza estratégica con Nequi, comprendida entre el 2 de julio y el 2 de enero, se llevaron a cabo actividades orientadas al análisis, diseño y estructuración de un plan de mejora enfocado en la implementación de recordatorios de vencimiento de factura por IP.

El trabajo se desarrolló en articulación con las áreas de churn involuntario y producto, e incluyó la participación en mesas de trabajo y espacios de negociación, así como la gestión y preparación de información de clientes y el análisis del comportamiento de la morosidad.

Las actividades se organizaron en cuatro ciclos de trabajo, que abarcan desde la etapa de diagnóstico inicial y análisis de la problemática, hasta la estimación de su impacto. A continuación, se presenta un resumen de las actividades, logros y dificultades de cada ciclo.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

4.1.1.1 Ciclo 1 – Diagnóstico y análisis inicial

Fecha	Actividades desarrolladas	Logros alcanzados	Dificultades enfrentadas
Jul – Ago	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en mesas de trabajo y espacios de negociación en el marco del proyecto DIRECTV y Nequi. - Análisis del proceso actual de facturación por IP y de los canales de comunicación con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión del funcionamiento del proceso de facturación y cobranza. - Identificación clara de la problemática asociada a la morosidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso limitado a información detallada en etapas iniciales. - Dependencia de la disponibilidad de otras áreas para la obtención de información.

	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión del comportamiento de la morosidad y su relación con el churn involuntario. - Identificación de oportunidades de mejora en la comunicación de recordatorios de pago. - Planteamiento inicial de la propuesta de recordatorios por IP a través de Nequi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento del potencial de Nequi como canal estratégico de comunicación. - Definición preliminar del enfoque del plan de mejora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Curva de aprendizaje frente a procesos internos y estructura del negocio.
--	--	--	---

4.1.1.2 Ciclo 2 – Diseño del plan de mejora

Fecha	Actividades desarrolladas	Logros alcanzados	Dificultades enfrentadas
Ago – Sep	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de la propuesta de mejora basada en la implementación de recordatorios por IP a través de la aplicación de Nequi. - Análisis del flujo de información necesario para la segmentación de clientes según IP y fechas de vencimiento. - Identificación de los datos requeridos para el intercambio de información entre DIRECTV y Nequi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad en el alcance y funcionamiento del plan de mejora. - Definición del canal de comunicación más efectivo (notificaciones push). - Estructuración inicial de la base de datos necesaria para la implementación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitaciones en el acceso a información completa de clientes. - Dependencia de validaciones internas para el uso y compartición de datos. - Ajustes en la estructura de la información para asegurar su consistencia y utilidad.

	<ul style="list-style-type: none"> - Estructuración inicial de la base de datos para el SharePoint compartido. - Definición del esquema de comunicación (notificaciones push) y contenido del mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alineación de la propuesta con los objetivos del negocio y el comportamiento del cliente. 	
--	--	---	--

4.1.1.3 Ciclo 3 – Desarrollo, programación y pruebas del plan de mejora

Fecha	Actividades desarrolladas	Logros alcanzados	Dificultades enfrentadas
Sep – Nov	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción del esquema de seguimiento de morosidad por IP en Excel. - Análisis de reportes internos de curvas de morosidad y comportamiento de pago. - Desarrollo de comparativos mensuales para identificar tendencias de mora. - Definición de indicadores clave para el seguimiento del impacto del plan. - Elaboración de la proyección del impacto del plan de mejora (escenario sin plan vs. con plan). 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructuración de un modelo de seguimiento de morosidad alineado al negocio. - Identificación de patrones y comportamiento de la mora por IP. - Desarrollo de una proyección cuantitativa que evidencia el impacto del plan. - Fortalecimiento del análisis de datos para la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restricciones en el uso y detalle de información sensible. - Necesidad de validar supuestos con el equipo de trabajo. - Ajustes en el modelo de proyección para garantizar coherencia con la información disponible.

4.1.1.4 Ciclo 4 – Implementación, socialización y ajustes finales

Fecha	Actividades desarrolladas	Logros alcanzados	Dificultades enfrentadas
Nov – Dic	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidación final de la propuesta de mejora, integrando el esquema de comunicación por IP, la gestión de información y el seguimiento de la morosidad. - Validación conceptual de la estrategia con el equipo de churn y áreas involucradas en el proyecto. - Ajustes finales al modelo de proyección del impacto del plan (escenario sin plan vs. con plan). - Estructuración y documentación del plan de mejora para su presentación. - Formulación de recomendaciones para la implementación y seguimiento futuro de la estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de mejora completamente estructurada y alineada con los objetivos del negocio. - Validación del impacto potencial del plan a través de la proyección de morosidad. - Integración de componentes estratégicos, operativos y analíticos en una sola propuesta. - Generación de insumos claros para la futura implementación del plan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia de aprobaciones y validaciones externas para la implementación. - Limitaciones para validar el impacto real debido al tiempo de la práctica. - Restricciones en el uso y divulgación de información sensible del proyecto.