

Portble Clientes 360°
Prácticas Profesionales
PLAN DE MEJORA BANCO DAVIVIENDA

Sergio Alejandro Hernández Mora

2172679



Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C, febrero de 2021

Verificación de Portable Clientes 360° – BANCO DAVIVIENDA

Informe Final

Presenta: Sergio Alejandro Hernández Mora

Tutor: Ernesto Arguello Pizaran



Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C, febrero de 2021

RESUMEN

El propósito del siguiente informe tiene como fin último presentar el plan de mejora, realizado en el Banco Davivienda, que comenzó en el periodo de diciembre de 2019 y noviembre de 2020. Su prolongación se debió a lo acontecido en la pandemia entre los meses de marzo a septiembre por lo cual durante ese tiempo en vista de congelamiento de operaciones y cierres de dependencias y oficinas se decidió culminar en el mes de noviembre de 2020 con el plan de mejora. Por otro lado, cabe aclarar que durante dicho tiempo parte de la estrategia del Banco estuvo muy ligada con el proyecto dado a su avance y posicionamiento digital en la Banca financiera del país, posicionando al Banco como en primer generador de la banca virtual financiera más grande y con mayor crecimiento en el país, por lo que el portable 360° del cual trata el proyecto estuvo presente en las diferentes etapas antes y después de la pandemia. El trabajo realizado fue desarrollado en su totalidad en la sucursal del Banco Davivienda de la oficina Chico Reservado, con el cual se pudo desarrollar en un ambiente real junto con compañeros y jefes quienes tuvieron participación inmediata al trabajar permanentemente con clientes todo el tiempo.

Finalmente teniendo la oportunidad de poder aportar al gran cambio digital que está teniendo la organización se pretende mejorar el proceso actual de las propuestas comerciales y de los créditos aprobados para los clientes establecidos en la plataforma 360° de propiedad del Banco Davivienda, para poder contar con una base en tiempo real que pueda ser consultada por los asesores y que no impida que se realice solamente desde las sucursales para así poder optimizar visitas, llamadas, u oportunidades con clientes que no estén presenciales desde las oficinas de servicio y poder con ello tener una mejor profundización y resultados para los indicadores de los asesores y de las oficinas con las metas propuestas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero que todo a Dios quien me ha permitido culminar uno de mis más grandes sueños y quien a lo largo de este camino me ha enseñado que quien se atreve un día a soñar puede lograr grandes cosas sin importar el aprendizaje que el mismo camino va dejando con todos aquellos obstáculos que forjaron mi carácter y mi disciplina.

A mis padres quienes me inculcaron estar enfocado en la vida y perseguir aquellos propósitos trazados con valentía y perseverancia.

Al Banco Davivienda quien ha sido el autor y participe a lo largo de estos 10 años en la organización permitiéndome crecer profesionalmente y a mantener una proyección en la empresa, siempre acompañado de la mano de grandes seres humanos y jefes que han hecho este proceso más amigable y grato.

INTRODUCCIÓN

En la última década las grandes organizaciones han vivido un cambio importante principalmente con los avances tecnológicos por medio de diferentes plataformas y dispositivos que nos han volcado a un cambio significativo en la manera de hacer nuestras cosas cotidianas y a un ritmo más acelerado. Si bien es cierto quienes se han resistido al cambio tienden a perder mercado o desaparecer, cosa que el Banco Davivienda no pasó desapercibido y dando un salto de fe y mirando al horizonte le apostó a la era digital y volcó todos sus procesos para hacer más amigables, confiables y sencillo para los suyos y sus clientes.

Hoy en día el Banco está posicionado como uno de los más tecnológicos y no es para más dado que su abanico de posibilidades los encontramos a un solo clic ya sea a través de una app o del ingreso de la plataforma que permiten de manera instantánea adquirir los diversos portafolios de servicios siendo con ello competitivo y eficaz en estos procesos.

A lo largo de estos 10 años en el Banco Davivienda, he podido observar cómo ha sido la transición de lo que era una banca tradicional a una banca digital, con lo que pretendo con los conocimientos adquiridos no solo en la academia si no en el trabajo aportar con esta idea de mejora parte de los procesos que tenemos los asesores comerciales y aprovechando todo el despliegue tecnológico que ahora tenemos para poner la herramienta de la plataforma 360° en tiempo real a los comerciales del Banco, y con ello optimizar resultados y tiempos que tanto necesitamos al igual que las mismas bases que el Banco mes a mes nos pone a disposición para llegar a los resultados. Finalmente se puso todos aquellos conocimientos adquiridos por la universidad para llevar a cabo a feliz término este proyecto que será presentado en la escuela de innovación que tiene el Banco Davivienda para poder hacer de éste una herramienta útil y

mejorada del actual sistema de consulta para los comerciales, y con ello poder cumplir con lo trazado en nuestras metas mensuales tanto de directivos e informadores de la organización.

ÍNDICE

PARTE I

Presentación	1 - 2
Resumen	3
Agradecimientos	4
Introducción	5
Índice	6

PARTE II

1.1 Aspectos Generales	7 -9
1.1.1 Misión, Visión y Valores	7
1.1.2 Ubicación Geográfica	7
1.1.3 Estructura Organizativa	8
1.1.4 Departamento de desarrollo	8
1.1.4.1 Análisis DOFA	9
1.1.4.2.1 Fortalezas	9
1.1.4.2.2 Oportunidades	9
1.1.4.2.3 Debilidades	9
1.1.4.2.4 Amenazas	9

PARTE III

2.1 Planteamiento Central	9
2.2 Importancia, Limitaciones y Alcances	12
2.3 Objetivo General	13
2.3.1 Objetivos Específicos	13

PARTE IV

3.1 Plan de Mejora	13
3.2 Conclusiones	14
3.3 Bibliografía	14
3.4 Anexos	15

PARTE V

4.1 Programación de Actividades	16
4.1.1 Cumplimiento de Objetivos	16-20

4.1.1.1 Ciclo 1	17
4.1.1.2 Ciclo 2	18
4.1.1.3 Ciclo 3	19
4.1.1.4 Ciclo 4	20

1.1 ASPECTOS GENERALES

1.1.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN Y VALORES

“Generar Valor para nuestros accionistas, clientes, colaboradores y terceros relacionados, apoyados en las siguientes destrezas:

- Conocimiento del Cliente.
- Manejo del Riesgo.
- Tecnología y Procesos.
- Innovación.
- Sinergia Empresarial.
- Conocimiento del Negocio.
- Manejo Emocional de las relaciones.”

VISIÓN

En desarrollo con miras a la nueva visión corporativa Banco Davivienda AÑO 2025 – 2030

1.1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

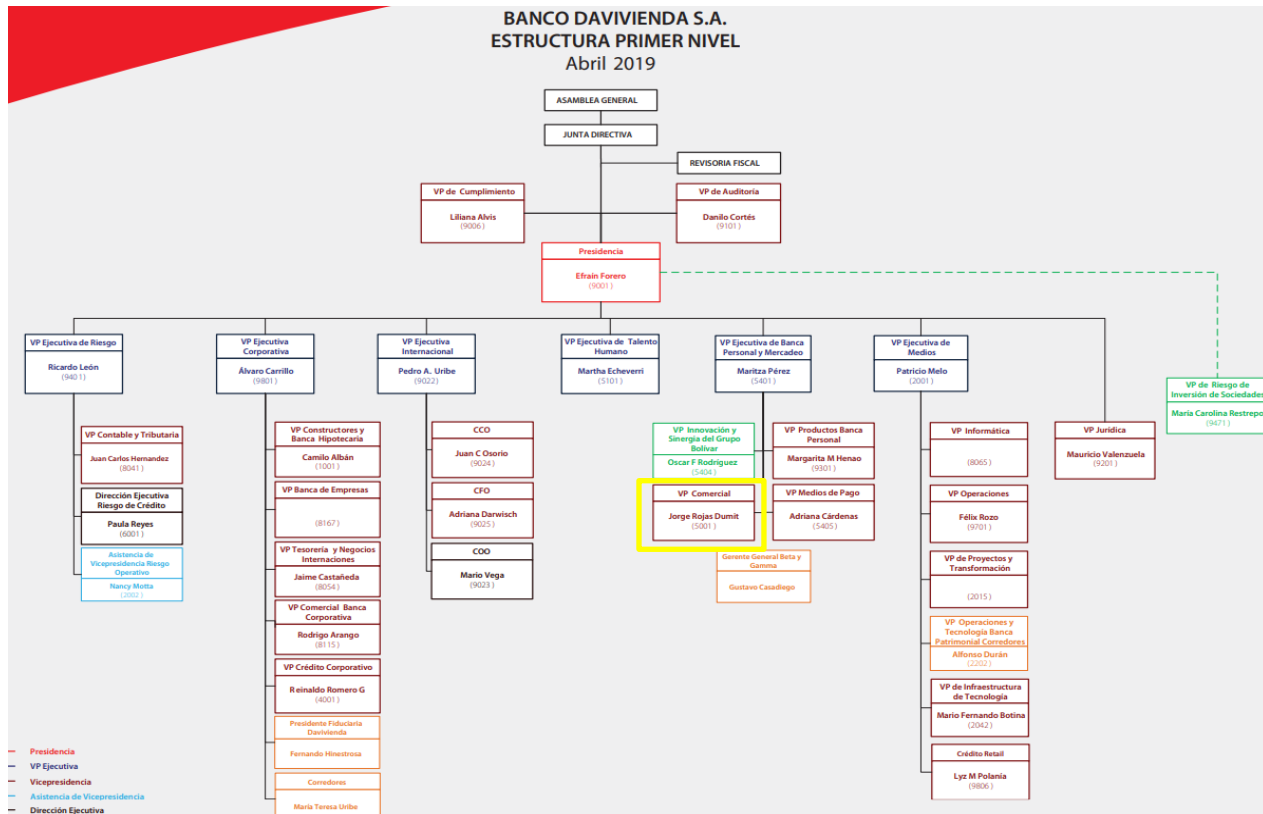
El Banco Davivienda cuenta con 743 oficinas a nivel nacional, 2.400 puntos de atención

Daviplata, y cerca de 2.000 ATMS a nivel regional. Su oficina principal donde está centralizada

la mayor parte de la operación financiera se encuentra ubicada en Bogotá en la Calle 28a # 13 a

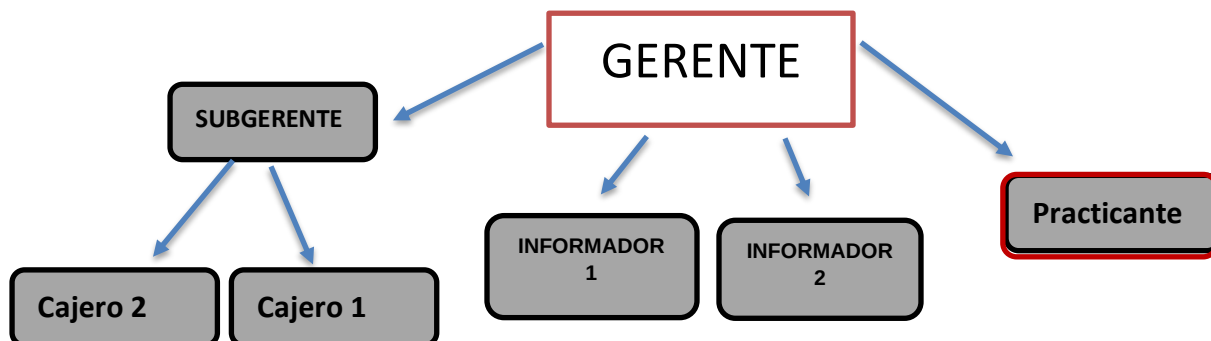
15. Además de Colombia, tienen operaciones en Panamá, Costa Rica, Honduras, El salvador y Miami en los Estados Unidos.

1.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



1.1.4 DEPARTAMENTO DE DESARROLLO

Dentro de la organización, nuestro rol se encuentra bajo la directriz de la Vicepresidencia del Banco Corporativo y Comercial del Banco.



1.1.4.1 ANÁLISIS DOFA

Fuente Elaboración Propia

1.1.4.2.1 FORTALEZAS	1.1.4.2.2 OPORTUNIDADES
Desarrollo e investigación ante tendencias nuevas. Acción bajo las tendencias de los nuevos mercados, Innovación con constante renovación y adaptación al mercado en el campo financiero y bancario.	Diseño de nuevos productos financieros. Evolución del mercado accionario. Incremento del desarrollo en el mercado bursátil. Creación de nuevos módulos de seguridad en las aplicaciones
1.1.4.2.3 DEBILIDADES	1.1.4.2.4 AMENAZAS
Alto riesgo de competencia en las plataformas virtuales, en los desarrollos de créditos y productos móviles. Posibilidad de altos incrementos del precio interno bruto en el País.	Riesgo político y económico en el País. Reformas tributarias en el actual Gobierno. Vulnerabilidad de los datos de los clientes y suplantaciones

2.1 PLANTEAMIENTO CENTRAL DEL INFORME DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

Partiendo del análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se realizó en este plan de mejora para el Banco Davivienda, durante el periodo de la práctica profesional se determina el siguiente estudio respecto a los puntos 1.1.4.2.3 Debilidades y 1.1.4.2.4 Amenazas.

1.1.4.2.3 DEBILIDADES

1.1.4.2.3.1 **Alto riesgo de competencia en las plataformas virtuales, en los desarrollos de créditos y productos móviles.**

Actualmente y frente a la gran demanda digital que la pandemia ocasionó, los diferentes Bancos vieron una oportunidad para llegar a sus clientes de manera fácil, rápida y eficaz, desarrollando incluso aprobaciones como la que está manejando el Banco Davivienda y siendo pionero en el mercado, pero no deja de ser competencia para sus clientes.

1.1.4.2.3.2 **Posibilidad de altos incrementos del precio interno bruto en el País.**

Dado a la situación actual y después de los análisis realizados recientemente en el Gobierno del Presidente Duque, se estima que Colombia en el segundo Semestre del año tiene un bajo nivel de riqueza frente a otros países pasando del puesto 31 en el ranking al puesto 47, lo que hace que el poder adquisitivo de los colombianos sea más bajo y todo producto a lo vivido en el 2020.

(datosmacro, 2020)

Esto hace que más personas tengan que salir a buscar opciones de financiación y es allí cuando el Banco Davivienda en pro de que los préstamos a terceros o préstamos llamados gota a gota se eliminen otorgando facilidades a sus clientes, dado que antes se requería de mucho papeleo y días para solicitar los préstamos y ahora en tan solo 5 minutos clientes y no clientes del Banco con tan solo tener a la mano cédula de Ciudadanía pueden adquirir créditos más fácil, y más barato que

permitirá reducir parte de la problemática de financiamiento de terceros y malas prácticas que terminaban siendo un dolor de cabeza para los Colombianos.

1.1.4.2.4 AMENAZAS

1.1.4.2.4.1 Riesgo político y económico en el País.

Tras el alto endeudamiento del país, según los analistas del Mercado, proyectan que quizás el panorama no esté tan fácil para Colombia en el 2021, esto nos es un secreto y se debe en general a la Economía y coletazo mundial que han tenido las diferentes naciones y su forma de reaccionar en la pandemia, haciendo que el actual gobierno pidiera grandes sumas de dinero prestado y esto puede ser sin lugar a duda uno de los riesgos más grandes en la actualidad, pero como bien sabemos en parte fue realizado para promover y movilizar la economía que estaba pasando por su peor momento de estancamiento. Esperamos que con los diferentes proyectos propuestas y reformas la solución pueda ser más pronta pero lo que sí tenemos que tener en cuenta es que varios años si tienen que pasar para que la economía se recupere de este gran golpe.

1.1.4.2.4.2 Reformas tributarias

La reforma tributaria en Colombia será inevitable en el 2021, dado que se debe plantear cómo se va a enfrentar el país para pagar los costos que la pandemia dejó.

Mucho es lo que se ha hablado para poder conseguir esos 2 puntos del PIB que como mínimo se necesitan para buscar algo de equilibrio cifras que alcanzan los 20 Billones de pesos y que sin duda hacen que proyectos como la modernización digital de la DIAN se vengán con todo en el 2021 y sean más los contribuyentes que ayudemos a cubrir parte de esta meta y con ello poder cubrir la deuda que tenemos. Esto a su vez es algo que afecta directamente a los clientes a la hora de buscar posibilidades de endeudamiento dado que indirectamente están levantando la mano

diciendo yo me endeudo y también declaro cosa que no les gusta a muchos, pero que sabemos que tarde o temprano será masivo y más controlado.

1.1.4.2.4.3 Vulnerabilidad de los datos de los clientes y suplantaciones

Las nuevas tecnologías e implementaciones traen con sigo los no deseados hackers e inescrupulosos que quieren sacar tajada de estas tendencias. Aprovechando el no conocimiento de muchos a la hora de usar estas plataformas móviles son víctimas de fraudes y suplantaciones de identidad, datos que el Banco Davivienda desde su área de riesgo ya contemplan y estaban a la vanguardia de mejora. Por ello es que esto se viene afinando y el riesgo ahora es mínimo dado a las altas implementaciones de seguridad que le ha apostado el Banco para protección de su cliente y su reputación.

2.2 IMPORTANCIA, LIMITACIONES Y ALCANCES DE SU TRABAJO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES

IMPORTANCIA

La implementación de esta herramienta tiene como propósito fundamental poder llegar de manera más ágil y eficaz a los clientes que hoy incluso en el desarrollo de este proyecto estando en plena pandemia nos permitirá llegar a aquellos que por temor a salir a un posible contagio, puedan ser atendidos desde la seguridad de su hogar sin desvincularse del Banco, para que de esta manera puedan sentir ese apoyo por parte de la organización.

LIMITACIONES

En el momento de la implementación piloto que se realizó estuvimos en pleno pico de la pandemia lo que sin lugar a dudas puso a prueba todo el ingenio del Banco para seguir llegando a sus clientes aun estando en casa. Dada esa situación muchos de los funcionarios tuvieron que ser

movidos a sus casas y esta fue una de las grandes dificultades y limitaciones dado que no se estaba atendiendo igual y este proyecto tuvo que posponerse varios meses.

ALCANCES

Uno de los grandes alcances fue que cuando estuvimos de retorno las oficinas, dado que se pudo empezar a trabajar bajo la implementación de bases de datos que ya desde casa y de manera remota se podía trabajar, fue así como no solo dependemos de los días que íbamos a las oficinas si no que empezamos a hacer una trazabilidad desde casa

2.3 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una versión portable del aplicativo cliente 360°, para permitir a las diferentes fuerzas comerciales del Banco, una mejor gestión, profundización y optimización de las campañas mensuales, y con ello obtener un mayor cumplimiento.

2.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.3.1.1 Conocer la actual profundización de las campañas por parte de la fuerza comercial del Banco Davivienda.

2.3.1.2 tener una mayor rotación de los clientes en la medida que se optimice la base asignada.

2.3.1.3 Garantizar una efectividad mayor en resultados de gestión de las campañas pasando del 20 % al 40 %.

2.3.1.4 Ofrecer en cualquier lugar al cliente información veraz y oportuna, a través de la herramienta 360° portable.

3.1 PROPUESTA DE MEJORA

El Banco Davivienda, en su política de expansión y proyección de convertirse en el primer banco del país, promueve el desarrollo e implementaciones tecnológicas que ayuden a lograr el avance y alcance desde y hacia sus clientes. Fue así como nació esta propuesta de mejora que soluciona la problemática que tienen la fuerza comercial del Banco Davivienda, al estar únicamente con la opción de poder llegar a sus clientes en las instalaciones de la empresa. La propuesta de mejora permite no solo tener un contacto más eficaz e inmediato con nuestros clientes y colaboradores, sino también poder generar propuestas de valor que se ajusten a cada una de las necesidades de ellos.

El desarrollo de esta propuesta está enfocada en que no solo los comerciales tengan que depender de estar netamente en sus instalaciones u oficinas para el desarrollo de sus metas mensuales, si no que por el contrario cuenten con una herramienta a la mano, que les permita manejar su portafolio de clientes y que les pueda a cada uno de ellos llegar con las herramientas que el banco ha aprobado o pre aprobado en las fábricas de crédito, teniendo así una mayor efectividad y aún más en los tiempos difíciles como los que hemos vivido en la pandemia y hemos experimentado de primera mano esta solución.

3.2 CONCLUSIONES

- se puede llegar a más clientes generando una mejor profundización y efectividad en menos tiempo y en cualquier lugar.
- El Banco Davivienda se destaca como uno de los mejores en el 2020 pese a lo ocurrido con la pandemia. todo gracias a que no paró la producción y el alcance a sus clientes, por el contrario, estuvo alineado a la propuesta del gobierno de la reactivación económica y

gracias a sus avances tecnológicos esta propuesta contribuye a que la cifras muestren que más clientes pueden ser atendidos oportunamente.

3.3 Bibliografía

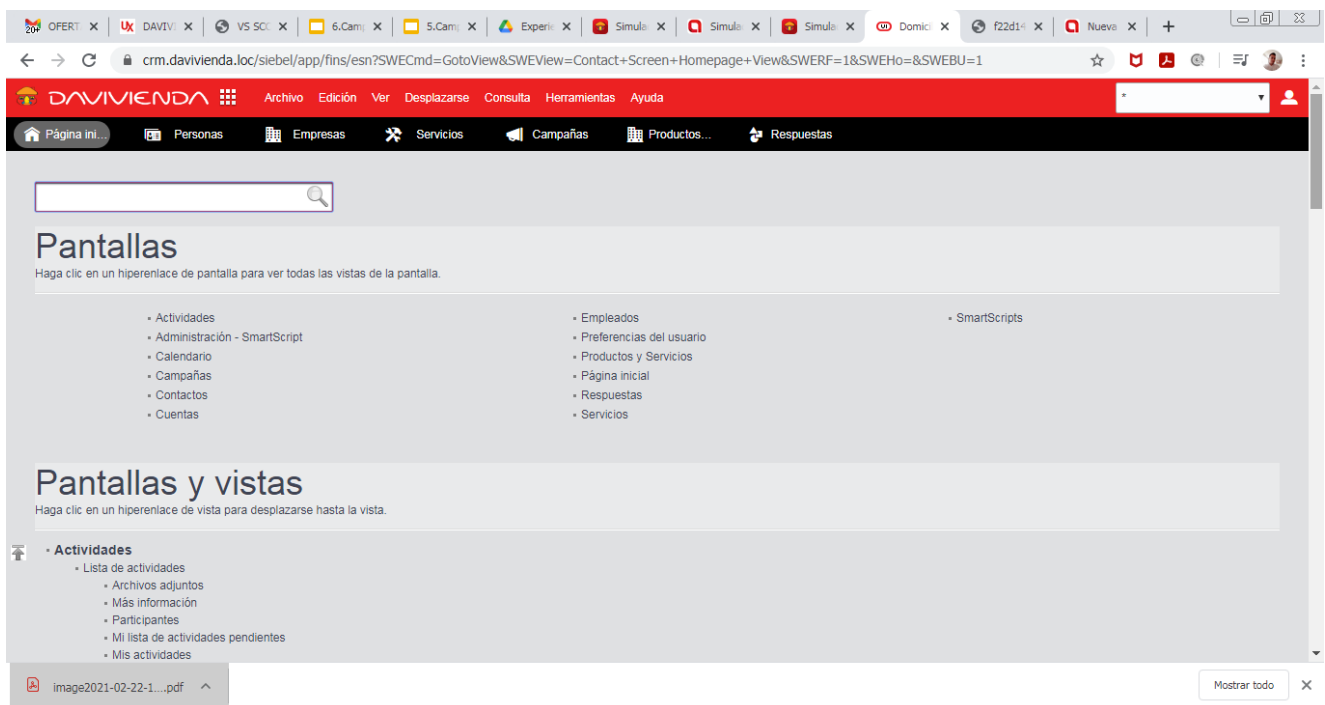
BANCO DAVIVIENDA S.A. (01 de 01 de 2018). *QUIENES SOMOS*. Obtenido de [HTTPS://WWW.DAVIVIENDA.COM/WPS/PORTAL/PERSONAS/NUEVO/PERSONAS/QUIENES_SOMOS/SOBRE_NOSOTROS](https://www.davivienda.com/wps/portal/personas/nuevo/personas/quienes_somos/obre_nosotros)

DAVIVIENDA, B. (10 de 12 de 2020). *CRM BANCO DAVIVIENDA*. Obtenido de [CRM.DAVIVIENDA.LOC/SIEBEL/](https://crm.davivienda.com/loc/siebel/)

MACRO, D. (20 de 12 de 2020). Obtenido de Expansion. Datos Macro Colombia: <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

SEMANA, R. (28 de 10 de 2020). *SEMANA*. Obtenido de <https://www.semana.com/economia/articulo/la-reforma-tributaria-en-2021-sera-inevitable/304992/>

3.4 ANEXOS



4.1 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

Se realizaron las prácticas profesionales dentro de un contrato con duración de 1 año en el área de Asesoría comercial, bajo la dirección de Milena Posada, Directora de la oficina Chico Reservado y un equipo de trabajo compuesto por: 3 Cajeros y 3 asesores comerciales, una auxiliar empresarial, un asesor Pyme, Y directora Administrativa, con fecha de inicio el 25 de Noviembre de 2019 y fecha de finalización el 23 de Noviembre de 2020; Dentro de las principales funciones se encuentra diferentes los diferentes procesos, entre ellos todo el cumplimiento de Normas de seguridad e implementación en la reserva de los datos denominado reserva Bancaria, así como la implementación biométrica pilar básico de seguridad implementado por el Banco , Cursos de SARLAFT y seguridad Bancaria. Capacitaciones comerciales. Las primeras dos semanas se realizó la socialización del proyecto de mejora al grupo de trabajo y el cronograma de actividades. Se realizaron 2 reuniones al mes para realizar seguimiento y avance del mismo junto con el equipo de trabajo en donde adicionalmente se escuchaban sugerencias y posibles correcciones.

Desde el mes de marzo en el día 15 se dio la suspensión hasta nueva orden dado que se acató la orden por parte de la presidencia del Banco de cerrar la sucursal por prevención a positivos de covid-19. Desde el primero de abril hasta el 15 de octubre no hubo atención directamente en la oficina y seguíamos la instrucción para trabajo en casa. Para entonces y por consenso general temas como prácticas universitarias y presentación de los avances del mismo se volvió a revisar solo hasta la segunda semana de octubre con lo cual se trabajó el resto del mes de manera presencial y se culminó la presentación del proyecto el 23 de noviembre de 2020.

4.1.1 CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

4.1.1.1 CICLO 1

◀ noviembre de 2019 ▶							◀ diciembre de 2019 ▶						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
28	29	30	31	1	2	3	25	26	27	28	29	30	1
4	5	6	7	8	9	10	2	3	4	5	6	7	8
11	12	13	14	15	16	17	9	10	11	12	13	14	15
18	19	20	21	22	23	24	16	17	18	19	20	21	22
25	26	27	28	29	30	1	23	24	25	26	27	28	29
							30	31	1	2	3	4	5

- 25 de noviembre: Presentación de proyecto a miembros de la oficina.
- 02 al 04 de diciembre: Capacitaciones seguridad bancaria y normas.
- 05 al 14 de diciembre: Investigación plataforma 360 y desarrollo de idea de proyecto
- 18 de diciembre: Presentación primer avance, reunión grupal y programación del mes de enero dado al cese de actividades por fin de año.

Logros: Actualización de la plataforma 360, en el cual se puede ver dado a la pandemia la herramienta de empezar por primera vez a exportar las bases creadas solo para contactos de las campañas de los clientes.

Dificultades: Restricciones en dominio y accesibilidad desde casa para aplicativos del Banco, por lo que solo se disponía de lunes a viernes en horarios de atención para realizar las pruebas y contactos de los clientes.

4.1.1.1 CICLO 2

◀ enero de 2020 ▶							◀ febrero de 2020 ▶						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
30	31	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	29	1

- 07 de enero: Reunión con el grupo y programación de actividades y metas del nuevo año 2020
- 20 de enero: Presentación y avance de la plataforma y revisión comercial de campañas
- 21 al 31 enero: Contactos de los clientes y ofrecimiento de campañas y cierre de mes.
- 03 de febrero: Reunión grupal mensual y evaluación de metas cumplidas del mes anterior.
- 05 de febrero: Alcance y medición de las bases exportadas
- 07 de febrero: Realización de capacitación mensual de seguridad bancaria
- 11 de febrero al 26 de febrero: Trabajo de campañas subidas en la plataforma 360

Logros: se evidenció una mayor y mejor profundización en la primera semana de contacto de clientes dado que se pudo aprovechar más la base de datos desde casa, para ofrecer oportunamente los servicios financieros

Dificultades: se sigue teniendo dificultad en poder ingresar a la G suite de google para realizar simulaciones a los clientes que lo requieren en el momento de la llamada.

4.1.1.1 CICLO 3

marzo de 2020							octubre de 2020						
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
24	25	26	27	28	29	1	28	29	30	1	2	3	4
2	3	4	5	6	7	8	5	6	7	8	9	10	11
9	10	11	12	13	14	15	12	13	14	15	16	17	18
16	17	18	19	20	21	22	19	20	21	22	23	24	25
23	24	25	26	27	28	29	26	27	28	29	30	31	1
30	31	1	2	3	4	5							

- 02 de marzo: Revisión de nuevas campañas cargadas al sistema para los funcionarios de la oficina.
- 03 de marzo: Revisión y avance de proyecto de mejora con la directora de la oficina.
- 04 de marzo: Capacitación mensual de Sarlaft y control de lavado de activos.
- 09 de marzo: Revisión y descargue de las campañas para gestionar desde casa bajo el proyecto 360 portable.
- 13 de marzo: Reunión de último minuto comunicado nacional por parte de presidencia.

“Se ordena a las oficinas el cierre hasta nueva orden por temas de Covid -19. Se suspende por este motivo todo contacto con oficina y proyecto hasta nueva orden”

- 05 de octubre: Retoma de actividades actualización de labores y precaución laboral.
- 06 de octubre: Capacitación e implementación de artículos de bioseguridad en atención a oficinas

Por motivos de la suspensión de la pandemia y tras el análisis de lo ocurrido se envía al área de innovación el avance del proyecto para implementación dado que sirvió para darnos cuenta que en el nuevo teletrabajo esta idea debía llevarse a cabo e implementarse como estándar en las diferentes áreas.

08 al 30 de octubre: Se realiza ajustes y fase final de finalización del proyecto.

Logros: se establece que esta idea de mejora se debe estandarizar dado a lo sucedido con la pandemia, lo que logró significativamente poner en marcha al 100% y realización de alternancia en el trabajo y teletrabajo.

Dificultades: No podíamos estar todos los días en las oficinas o nos cruzábamos con el jefe directo para la presentación de los avances.

4.1.1.1 CICLO 4



◀ noviembre de 2020 ▶

L	M	X	J	V	S	D
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

- 03 de noviembre: Presentación final y alcances del proyecto
- 20 de noviembre: Reunión con el grupo de trabajo y presentación final con las conclusiones del mismo.
- 25 noviembre: cierre del proyecto y presentación final a la directora de la oficina.

Logros: se dejó una idea más robusta, permitiendo tener al alcance de todos los mecanismos de contacto y efectividad que necesitaba el banco, más aún cuando su pilar de aquí en adelante era la reactivación económica del país.

Dificultades: aun por la nueva implementación no todos los funcionarios del Banco cuentan con los permisos necesarios para acceder remotamente a sus bases de datos desde casa para poder realizar un trabajo 100% eficiente.