



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Plan de Mejora

Stefania Chisco Gonzalez

Facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás

Proyecto de Grado y/o Práctica Profesional

2023

Informe Plan de Mejora Realizado en BBVA Colombia S.A.

Manual de Procedimientos de Basecamp, Salesforce, Campaign Tracker y Adobe Analytics

Stefania Chisco Gonzalez

Tutor:

Alexander Carvajal

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2023

Resumen

Dentro de la iniciativa del proyecto de grado, se desarrolló un manual de procedimientos para fortalecer el conocimiento de Basecamp, Salesforce, Campaign Tracker y Adobe Analytics para la capacitación del nuevo trabajador. Compuesto con instrucciones, ilustraciones, definiciones y referencias para la entidad Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A., planteado a través de las vivencias generadas en las funciones de las prácticas profesionales en el área de Marketing & Digital Sales. Basado en esto, se evaluó la situación del área para identificar el problema a resolver, logrando aplicar una metodología analítica dividida en los siguientes pasos: Se determinó el análisis de cada componente necesario de cada herramienta, la recopilación de los datos, la descripción y organización de los pasos, la ilustración del formato y su respectiva aprobación para su distribución, alcanzando que fuera de fácil comprensión, para capacitar y guiar a los nuevos empleados en el uso de estas herramientas. De esta manera, al implementar el manual se evidenció el alto alcance en la aceleración de los procesos de aprendizaje, ayudando a optimizar el tiempo, reducir errores y desarrollar habilidades.

Palabras Clave: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A., Marketing & Digital Sales, herramientas digitales.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas de afrontar cada día y por ser mi guía durante mi proceso. A mis padres, Jenny y Dario por darme la oportunidad, el apoyo incondicional y la motivación. Su amor y el apoyo ha sido mi motor para afrontar cada desafío. A mis compañeros, que con su amistad y alegría han sido la fuerza e impulso para culminar cada fase de este viaje académico.

Doy las gracias a los profesores, a quienes, por su pasión por el aprendizaje, por su dedicación y conocimientos me aportaron inspiración para mis logros y han sido clave en mi formación académica. Posteriormente, a la Universidad Santo Tomás, por brindarme las herramientas necesarias, las oportunidades de aprendizaje, por ser mi hogar académico durante cuatro años, permitiendo desarrollar diversas competencias para mi éxito profesional.

Finalmente, a Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A., por brindarme la oportunidad de tener una gran experiencia para mi crecimiento, por permitirme trabajar con un equipo talentoso, los cuales me proporcionaron conocimientos y habilidades que me llevare conmigo en mi carrera y mi vida profesional.

Introducción

Durante el proceso de prácticas en la entidad Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A., en el área de Marketing & Digital Sales, se identificó la relevancia del trabajador en implementar el buen uso de las herramientas digitales, para obtener datos, automatizar procesos y generar ventas. Por lo tanto, se evidencio el desafío, en el cual los trabajadores se adentraban en buscar orientación en otros funcionarios y contarán con una consulta individual en el manejo de estos recursos, perjudicando en la capacitación y orientación.

De acuerdo con lo anterior, se detectó la carencia de un instructivo sobre el uso de las herramientas digitales. Es así como, se planteó fortalecer el conocimiento de Basecamp, Salesforce, Campaign Tracker y Adobe Analytics para la capacitación del nuevo trabajador mediante un manual de procedimientos, proporcionando una método eficiente. Para lograr este objetivo, se aplicó el funcionamiento de cada herramienta para ofrecer datos completos para el desarrollo de los procedimientos, se seleccionó la información clave para la correcta transmisión de los pasos e instrucciones, por último, se implementaron normas gráficas y de contenido para la estructura del formato e ilustración, proporcionando una metodología clara y efectiva para el logro del cumplimiento de las tareas específicas del trabajador a ejecutar. Consiguiendo de este modo, que los funcionarios obtengan una guía compuesta por instrucciones, ilustraciones, definiciones y referencias.

La importancia de implementar este manual conlleva a que el trabajador realice de una mejor forma las tareas en sus funciones para así optimizar el tiempo, minimizar los errores y mejorar sus habilidades. Este desarrollo se muestra a lo largo del presente trabajo, dividido en cinco secciones. En la primera sección, se menciona información acerca de la entidad Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A., explorando sus aspectos generales y características clave, como su visión, propósito, valores, ubicación geográfica y estructura organizativa. Asimismo, se plantean las debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas que se encontraron durante el proceso. La segunda sección, se compone del planteamiento central respecto a las prácticas profesionales, sus limitaciones, alcances y objetivos. En la tercera sección, se presenta la evidencia del aporte que se hizo a la empresa y las respectivas conclusiones. Por último, la cuarta sección muestra el seguimiento de la programación de las actividades realizadas y el cumplimiento de los objetivos trazados por mes.

Tabla de Contenido

1. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A	7
1.1 Aspectos generales	7
1.1.1 Visión, propósito y valores.....	7
1.1.2 Ubicación geográfica.....	8
1.1.3 Estructura organizativa	8
1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica.	9
1.1.4.1 Análisis DOFA.....	9
2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales	10
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales.....	10
2.2 Limitaciones y alcances.....	11
2.3 Objetivo General.....	11
2.3.1 Específicos	11
3. Contenido plan de mejora	12
3.1 Propuesta de mejora de la práctica.	12
3.2 Conclusiones.....	13
3.3 Referencias	13
4. Seguimiento práctica profesional	13
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización.....	13
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes	14

1. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A

1.1 Aspectos generales

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, más conocido como BBVA es un grupo financiero global, con sede central en Bilbao, España. Es uno de los bancos más posicionados del mundo, situado en alrededor de 25 países, con diversos productos financieros, alcanzando 69,6 millones de clientes activos. (BBVA España, s.f, p.4).

Desde su fundación en 1857 se ha expandido a nivel global por medio de fusiones y adquisiciones. De este modo, en el año 1956 comienza el proceso de fusión en Colombia, dando como resultado a Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Colombia S.A., el cual “es reconocido como una entidad ágil y moderna, ocupando los primeros lugares en el sector financiero” del país (BBVA Colombia, s.f, párr. 4).

1.1.1 Visión, propósito y valores

Visión

“Trabajar por un futuro mejor para las personas”.

“BBVA Colombia trabaja para construir relaciones duraderas y aportar el máximo valor como a sus grupos de interés como a la sociedad en general, para hacer más sencilla la vida de todos” (BBVA Colombia, s.f, párr. 5).

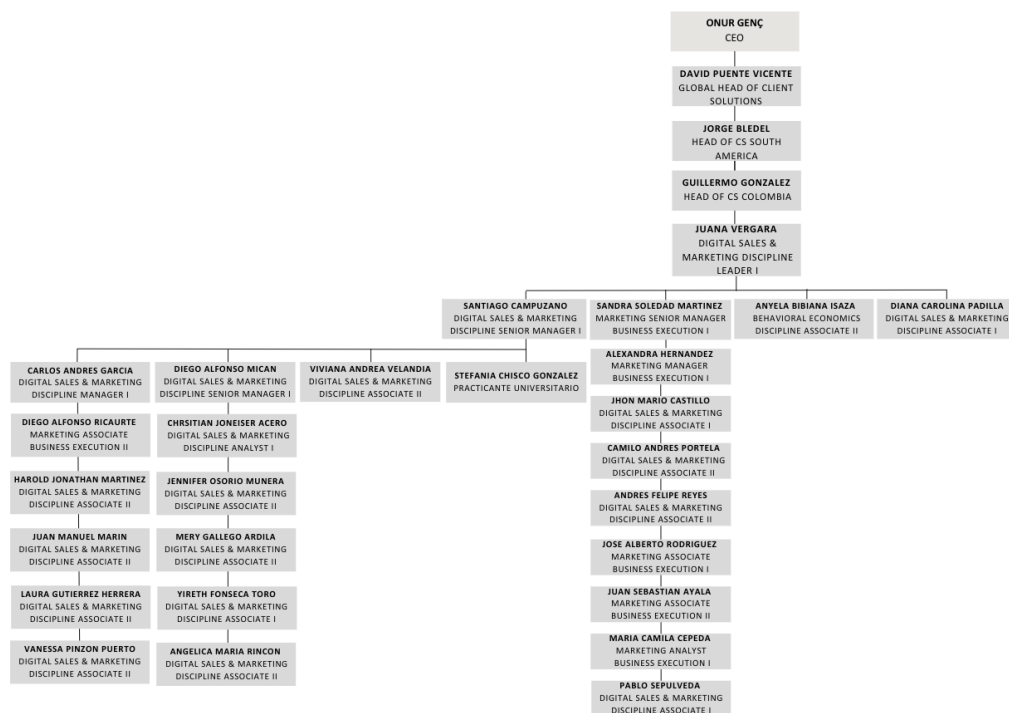
Propósito

“Poner al alcance las oportunidades de esta nueva era”

“Gracias a la innovación y la tecnología, BBVA busca tener un impacto positivo en la vida de las personas y en los negocios de las empresas, proporcionando acceso a productos, asesoramiento y soluciones que permitan a sus clientes tomar mejores decisiones sobre sus finanzas y conseguir sus propósitos vitales y de negocio” (BBVA España, s.f, p.7).

Valores

A continuación, se presentan los valores de BBVA. Los cuales, “son las guías de actuación que orientan a los empleados en su día a día a la hora de tomar decisiones y les ayudan a hacer realidad el propósito” (BBVA España, s.f, p.7).



Nota: Elaboración propia de la estructura organizacional dirección de Client Solutions, área de Digital Sales & Marketing. Adaptado de la intranet de BBVA Colombia S.A. (2023)

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

La práctica se desarrolló en la dirección de Client Solutions, área de Digital Sales & Marketing. Posteriormente, se muestran las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se encontraron dentro del área.

1.1.4.1 Análisis DOFA.

Tabla 1

Análisis DOFA de la empresa BBVA Colombia S.A.

Externos	Oportunidades	Amenazas
	Facilidad de acceder a los clientes por medios digitales.	Transformación de las tendencias del mercado.
	Migración y crecimiento hacia productos digitales.	Mercado cambiante.
	Confianza en los productos financieros.	Llegada de nuevos competidores automatizados.
Internos	Estrategia FO	Estrategia FA
Fortalezas		

Participación digital, en el uso de herramientas sólidas para la realización de campañas.	Aumentar clientes por medio de estrategias e ideas usando herramientas digitales.	Informar al equipo sobre las actualizaciones de las nuevas herramientas y plataformas digitales.
Estrategias de comunicación efectivas para atraer nuevos clientes.	Generar confianza en el cliente, mediante medios digitales destinados a la comunicación, logrando fidelización.	Implementar un programa de estrategias y comparación.
Buen ambiente laboral, permitiendo colaboración e intercambio de ideas.		
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
Carencia de capacitación de las diferentes herramientas utilizadas.	Iniciar capacitaciones de las actuales y nuevas herramientas que están en el mercado.	Iniciar programa de "Benchmarking" para lograr la competitividad en el mercado.
Limitada flexibilidad en el uso de herramientas tecnológicas.	Creación de instructivos, en el que estén incluidos los procesos del uso de cada herramienta.	Diseñar manuales de procedimientos, para guiar al trabajador a largo plazo.

Nota: Elaboración propia de la matriz DOFA, en el que se integran las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con sus respectivas estrategias.

2. Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales.

En el área de Marketing & Digitales Sales es de suma importancia generar estrategias para promocionar y comunicar las diferentes campañas que se generan. Según esto, las herramientas digitales ayudan a medir el impacto y obtener mejores resultados, logrando así que sean elementos esenciales dentro de la organización.

Con lo mencionado anteriormente, es vital que el trabajador tenga un conocimiento exhaustivo de cada recurso digital utilizado. De este modo, durante el proceso se localizó un desafío en el que los trabajadores se adentraban en indagar orientación en otros funcionarios y por medios propios. Por lo cual, se realizó un plan de trabajo que generó impacto por medio de un manual de procedimientos que permitió fortalecer, guiar y comprender acerca de las cuatro herramientas utilizadas dentro del área, con el fin de facilitar la capacitación mediante una metodología clara y efectiva.

La primera herramienta es Basecamp, donde se gestionan las diferentes tareas y proyectos para comunicar las piezas que se necesitan para las campañas de marketing y ventas digitales con ayuda de la agencia digital. La segunda es Salesforce, utilizada para el proceso de automatización, para una mejor interacción del BBVA con los clientes, por medio de diferentes canales como email y notificaciones push. Por consiguiente, Campaign Tracker, donde se generan tracking codes (Códigos de seguimiento), los cuales son parámetros que se generan para analizar el comportamiento de los visitantes de sitios web y estos códigos hacen parte de las URLs (Uniform Resource Locator) que se atribuyen a los CTAs (call to action) de los determinados canales de marketing y así explotar el dato por medio de Adobe Analytics, en el que se analizan los datos obtenidos de las interacciones que se obtienen con los usuarios.

2.2 Limitaciones y alcances.

Limitaciones

La realización del plan de trabajo conlleva a ciertos factores limitantes, como lo es la llegada de nuevas herramientas que reemplacen a las utilizadas actualmente, la actualización de las plataformas con nuevas funcionalidades, posibles cambios en los lineamientos de la empresa y la dificultad de comprensión de los funcionarios por falta de habilidades tecnológicas.

Alcances

Es importante resaltar que esta iniciativa tiene un amplio alcance, permitiendo lograr guiar a futuro a nuevos miembros, cubriendo el problema de orientación y así mejorar la eficiencia. Además, apoya en el cumplimiento de los procedimientos y tareas que se requieren dentro del área, brindando información sobre su funcionalidad, evitando de esta manera cometer errores al momento de su utilización.

2.3 Objetivo General

Fortalecer el conocimiento de Basecamp, Salesforce, Campaign Tracker y Adobe Analytics para la capacitación del nuevo trabajador mediante un manual de procedimientos proporcionando una método eficiente.

2.3.1 Específicos

1. Aplicar el funcionamiento de Basecamp, Salesforce, Campaign Tracker y Adobe Analytics para ofrecer datos completos para el desarrollo de los procedimientos.

2. Seleccionar la información clave de las cuatro herramientas digitales, empleada dentro del área para la correcta organización y transmisión de los pasos e instrucciones.
3. Implementar las normas gráficas y de contenido para la estructura del formato e ilustración permitiendo potenciar la identidad de marca.

3. Contenido plan de mejora

3.1 Propuesta de mejora de la práctica.

Al iniciar las prácticas, se hizo visible el manejo de los recursos digitales dentro del área. De esta manera, cada integrante debe hacer uso de las herramientas digitales en determinado momento durante su trayectoria como empleado, como lo son Basecamp, Salesforce, Campaign Tracker y Adobe Analytics, considerando de este modo un manual de procedimientos de utilidad para el trabajador.

Para alcanzar el propósito de implementar el manual, se aplica el funcionamiento de cada herramienta para ofrecer datos completos para el desarrollo de los procedimientos, seleccionando la información clave de cada herramienta, explicado a continuación. Con Basecamp, se recolectaron los pasos de cómo crear, solicitar y enviar tareas, respecto a los proyectos de las campañas. Siguiendo con Salesforce, se tuvo en cuenta un módulo de varios “Marketing Cloud”, el cual permite llegar al público por medio del canal de email y notificación push, se obtuvieron los datos de cómo realizar las piezas, las bases, los filtros y el journey de cada canal (proceso para realizar estrategias de correo electrónico automatizando y personalizando la comunicación para los clientes). Campaign Tracker, tiene como función generar tracking codes, los cuales ayudan a analizar y medir cómo se comporta un visitante en el sitio web. De esta manera, con esta herramienta se creó adicionalmente una hoja de solicitud para la solicitud de estos, para así lograr captar la información necesaria y ordenarla gradualmente. Finalmente, con Adobe Analytics se recopilaban los elementos de cómo generar proyectos, crear paneles de trabajo y diagramas.

Al obtener este material, se implementan las normas gráficas y de contenido, para realizar la ilustración secuencial dentro del documento, estructurando paso a paso lo que se debe ejecutar para proporcionar un método eficiente. Este manual está compuesto por un total de 34 páginas, dividido en cinco secciones; Basecamp, Salesforce, Campaign Tracker, Adobe Analytics, incluyendo introducción, índice, glosario y referencias.

3.2 Conclusiones

Durante el tiempo de las prácticas profesionales se incorporó dentro de las funciones el uso de herramientas digitales, reconociendo durante el proceso la dificultad presentada en el manejo de estos recursos. Es así como se identifica su respectiva solución, con la realización de un manual de procedimientos, el cual apoya en fortalecer la capacitación, impactando en la eficiencia y productividad.

De acuerdo con lo anterior, se hace visible la importancia de proporcionar un instructivo al nuevo trabajador para un buen resultado en el desempeño de sus tareas. De este modo, en el transcurso del proceso de fortalecer el conocimiento de Basecamp, Salesforce, Campaign Tracker y Adobe Analytics, se logra aplicar su funcionamiento, permitiendo ofrecer datos completos y útiles, seleccionando la información clave que se utiliza en Marketing & Digital Sales para la transmisión de los pasos e instrucciones, como sus debidos pasos secuenciales, definiciones y su debida ilustración, implementando las normas gráficas de BBVA Colombia.

La implementación de este recurso fue diseñado a largo plazo. Su perdurabilidad puede variar, según las tendencias del mercado, la llegada de nuevas herramientas y los lineamientos de la empresa. Aun así, es significativa si se regula la debida actualización, utilización y aplicación dentro del área para cada uno de los integrantes que lo requieran. Si se maneja con buen uso, puede llevar a resultados positivos en el entorno laboral.

3.3 Referencias

BBVA Colombia. (s.f). Historia. <https://www.bbva.com.co/personas/historia.html>

BBVA España (s.f). Información corporativa. <https://www.bbva.com/es/informacion-corporativa/>

BBVA España (2021). El viaje de BBVA hacia un banco digital y basado en datos.

<https://www.bbva.com/es/el-viaje-de-bbva-hacia-un-banco-digital-y-basado-en-datos/>

4. Seguimiento práctica profesional

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización

A lo largo de mi periodo de prácticas desempeñé diferentes actividades fundamentales en el apoyo de las ventas digitales. Tuve participación en medios de pago en la actualización diaria y semanal de los indicadores de tarjeta de crédito, libranza, vehículo, vivienda, cuentas y CDT. Sumado a esto, la revisión y actualización de proyecciones de los canales utilizados para los productos, como

medios digitales destinados a la publicidad y comunicación. Además, en el producto de tarjeta de crédito, lleve a cabo el apoyo en las solicitudes y estar al tanto de las piezas de las campañas. Por otro lado, en automatización de marketing, realice el envío de journeys de emails de las campañas y la actualización de las proyecciones. A su vez, me hice cargo de los tracking codes. Sumado a esto, contribuí con el apoyo en la realización de una nueva hoja de tracking codes, permitiendo la solicitud de estos. Se brindó formación y aprendizaje de diversos procesos como CRO, SEO, SEM y economía conductual. Estas actividades abarcaron diversos aspectos, desde el manejo de métricas hasta la implementación de estrategias de correo electrónico automatizado. Finalmente, se desarrolló un plan de mejoramiento, donde se identificó un problema conllevando a realizar un manual de procedimientos. A continuación, se resumen los logros alcanzados en cada ciclo.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

Tabla 2

Programación de actividades y cumplimiento de objetivos trazados por mes.

Ciclo	Actividad	Fecha	Logro	Dificultad
4.1.1.1 Ciclo 1	Entrega de funciones y productos	Febrero	Conocimiento de productos financieros	Adaptación de nuevos conocimientos
4.1.1.2 Ciclo 2	Apoyo en automatización de marketing en envíos de journeys de emails y elaboración de tracking codes	Marzo hasta agosto	Desarrollar experiencia en el manejo de Salesforce y Campaign Tracker	Manejo de Salesforce y Campaign Tracker, por ser una nueva experiencia en su uso
	Apoyo en analítica, en la actualización de métricas	Marzo hasta agosto	Desarrollar experiencia en el manejo de Adobe Analytics	Entendimiento de nuevos conceptos que se brindaron
	Apoyo en el producto de tarjeta de crédito en la solicitud de piezas	Marzo hasta agosto	Desarrollar experiencia en el manejo de Basecamp	Entendimiento de nuevos conceptos que se brindaron
	Apoyo en medios de pago en la actualización diaria y semanal de indicadores y proyecciones	Marzo hasta agosto	Desarrollar experiencia en el manejo de indicadores	Entendimiento de nuevos conceptos que se brindaron
	Formación y aprendizaje en procesos de CRO, SEO Y SEM	Marzo hasta agosto	Adquirir conocimiento en el área de CRO y ampliar habilidades en el uso de Google Ads, Google Search Console y Facebook Ads	Entendimiento en el desarrollo de estrategias por medio de las herramientas

4.1.1.3 Ciclo 3	Desarrollo de un plan de mejoramiento	Abril hasta agosto	Consolidar información de las herramientas, reconociendo oportunidades de mejora	Identificación del problema a mejorar
	Elaboración de estrategias de textos para email y notificación push en economía conductual	Abril	Comprender la realización de estrategias con la economía conductual	Identificación de palabras clave para realizar los textos de email y notificación push
	Participación en el evento “Meta Next-Branding Summit”	Abril	Ampliar el conocimiento en marketing y branding	Entendimiento de nuevos conceptos que se brindaron
4.1.1.4 Ciclo 4	Creación de documento para solicitud de tracking codes	Mayo hasta agosto	Comprensión sobre la plataforma para realizar los tracking codes como guía para realizar el plan a mejorar	Identificación de los procesos y del diseño para plasmar la nueva hoja de solicitud
4.1.1.5 Ciclo 5	Aprendizaje en procesos de SEO sobre backlinks	Junio	Conocimiento en estrategias utilizadas para llevar tráfico a la página web	Entendimiento en el desarrollo de estrategias por medio Semrush
4.1.1.6 Ciclo 6	Finalización del plan a mejorar	Julio hasta agosto	Comprensión en las herramientas que se brindaron durante el proceso	Identificación de los procesos y diseño para plasmar el manual de procedimientos.

Nota: Elaboración propia de tabla de la programación de actividades y cumplimiento de objetivos trazados por mes durante las prácticas profesionales en BBVA Colombia S.A. (2023)