

**IMPLEMENTACIÓN DE MICROSOFT LISTS COMO HERRAMIENTA DE
OPTIMIZACIÓN EN LOS PROCESOS DEL ÁREA DE MARKETING DEL BANCO
DE BOGOTÁ**



LAURA CAMILA MONROY VEGA



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2025

**IMPLEMENTACIÓN DE MICROSOFT LISTS COMO HERRAMIENTA DE
OPTIMIZACIÓN EN LOS PROCESOS DEL ÁREA DE MARKETING DEL BANCO
DE BOGOTÁ**

LAURA CAMILA MONROY VEGA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios
Internacionales

Asesor

Mg. SEBASTIAN CARRANZA MÉNDEZ
Magíster en Calidad y Gestión Integral.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2025

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O.P.

Vicerrector Académico General

P. Luis Antonio ALFONSO VARGAS, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Juan Francisco CORREA HIGUERA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. Juan Felipe GONZÁLEZ DIAZ

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Agradecimientos

Primeramente quiero agradecerle a Dios por darme la sabiduría para poder culminar este trabajo con éxito, y muy especialmente a mis padres, por su apoyo incondicional, paciencia, amor y por brindarme la oportunidad de estudiar esta carrera que por mucho tiempo fue un deseo en mi corazón, sin ellos nada de esto sería posible.

Adicional, quiero agradecerle al Banco de Bogotá por darme la oportunidad de realizar mis prácticas en esta empresa tan reconocida a nivel internacional, permitiéndome fortalecer los conocimientos adquiridos durante mi formación académica en la Universidad Santo Tomás la cual me formo como la profesional que soy hoy en día, aportando una valiosa experiencia a mi crecimiento profesional.

Igualmente, quiero agradecerle grandemente a mis amigos, mis maestros y mi tutor por su constante motivación y acompañamiento durante este proceso de aprendizaje; por ultimo agradecerme a mí que a pesar de las adversidades durante estos años siempre logre cumplir todas mis metas tanto personales y profesionales.

Contenido

	Pág.
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
1. Objetivos	13
1.1. Objetivo General	13
1.2. Objetivos específicos	13
Justificación	14
2. Marco Teórico y Contexto Sectorial	15
2.1. Marco Conceptual	15
2.1.1 Conceptos Clave	15
2.2. Estudios Previos y Referentes.....	16
3. Metodología.....	17
3.1. Tipo de Estudio	17
3.2. Técnicas e Instrumentos.....	17
3.3. Justificación del Enfoque.....	18
4. Contexto Organizacional y Diagnóstico Estratégico.....	19
4.1. Descripción de la Empresa.....	19
4.2. Diagnóstico Estratégico (Análisis FODA).....	20
4.3. Análisis del Macroentorno (PESTEL): Análisis exhaustivo de factores externos.	21
4.4. Análisis del Microentorno (Fuerzas de Porter).....	23
4.4.1 Poder de negociación de los clientes	24
4.4.2 Poder de negociación de los proveedores	24
4.4.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores	24
4.4.4 Amenaza de entrada de productos sustitutos	24
4.4.5 Rivalidad entre competidores existentes.....	25
4.5. Diagnóstico de la Situación Estratégica Actual.	25
4.5.1 Análisis de la Existencia de Planificación Formal.....	26

5.	Plan de trabajo: Propuesta de intervención	29
5.1.	Actividades y Cronograma (Gantt).....	30
5.2.	Recursos Requeridos.....	31
5.3.	Entregables.....	31
5.4.	Indicadores de Gestión (KPIs)	32
6.	Análisis de Resultados y Reflexiones	33
6.1.	Hallazgos y Resultados Obtenidos.....	33
6.2.	Grado de Implementación.....	37
7.	Limitaciones y Lecciones Aprendidas	39
7.1.	Limitaciones.....	39
7.2.	Lecciones Aprendidas	39
8.	Conclusiones y Recomendaciones	41
8.1.	Conclusiones Generales	41
8.2.	Aporte Estratégico	41
8.3.	Recomendaciones	42
9.	Licencia de uso y derechos.....	43
10.	Referencias bibliográficas.....	44
11.	Anexos	47

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. Matriz PESTEL.....	21
Tabla 2. Resultados relevantes de encuesta final.....	36

Lista de Figuras

Figura 1. Análisis FODA del Banco de Bogotá.....	20
Figura 2. Diagrama del modelo de las 5 Fuerzas de Porter	23
Figura 3. Estrategia 2027 del Banco de Bogotá.....	27
Figura 4. Cronograma Gantt y actividades	31
Figura 5. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la manera en que se gestionan actualmente las tareas/solicitudes?	34
Figura 6. ¿Qué aspectos consideras más problemáticos del proceso actual?	35
Figura 7. Consideras que esta herramienta Microsoft Lists, al utilizarse para crear un espacio de solicitudes, puede mejorar la organización y seguimiento de tareas?	35
Figura 8. En general, ¿cómo calificarías la implementación de este sistema de solicitudes?	37

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta diagnóstica sobre gestión de solicitudes en el área de marketing.....	47
Anexo 2. Encuesta de evaluación del sistema de solicitudes implementado.....	47
Anexo 3. Estructura del sistema de solicitudes en Microsoft Lists	47
Anexo 4. Automatizaciones implementadas en Power Automate	48
Anexo 5. Formulario de registro de solicitudes	48
Anexo 6. Evidencia del seguimiento y gestión de solicitudes	49
Anexo 7. Evidencia del entorno de trabajo y del equipo del área de marketing.....	50

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo mejorar la gestión y seguimiento de solicitudes internas en el área de marketing del Banco de Bogotá mediante la implementación de una herramienta digital que permita optimizar la organización de tareas y la comunicación entre los equipos. Inicialmente, se realizó un diagnóstico del proceso actual a través de una encuesta aplicada a los colaboradores del área, con el fin de identificar las principales dificultades relacionadas con la gestión de solicitudes. Los resultados evidenciaron problemas asociados a los tiempos de respuesta, la falta de organización y la ausencia de un sistema centralizado para el seguimiento de las tareas.

A partir de estos hallazgos, se diseñó e implementó un sistema de gestión de solicitudes utilizando Microsoft Lists, complementado con automatizaciones mediante Power Automate para la notificación de creación, asignación y finalización de tareas. Posteriormente, se aplicó una segunda encuesta con el propósito de evaluar la percepción del equipo frente al nuevo sistema implementado.

Los resultados evidenciaron una mejora significativa en la organización y visibilidad de las solicitudes, así como una alta aceptación por parte de los usuarios, quienes valoraron positivamente la facilidad de uso de la herramienta y la claridad en el seguimiento de las tareas. En conclusión, la implementación de esta solución contribuyó a optimizar la gestión interna del área y a fortalecer la eficiencia operativa del equipo.

Palabras Clave: Gestión de solicitudes, optimización de procesos, Microsoft Lists, automatización de tareas, gestión organizacional, transformación digital.

Abstract

This study aims to improve the management and monitoring of internal requests within the marketing area of Banco de Bogotá through the implementation of a digital tool designed to optimize task organization and communication among team members. Initially, a diagnostic assessment of the existing process was conducted through a survey applied to employees within the area in order to identify the main challenges related to request management. The results revealed issues associated with response times, lack of organization, and the absence of a centralized system for tracking tasks.

Based on these findings, a request management system was designed and implemented using Microsoft Lists, complemented with automation processes through Power Automate to generate notifications for task creation, assignment, and completion. Subsequently, a second survey was conducted to evaluate the team's perception of the newly implemented system.

The results demonstrated a significant improvement in the organization and visibility of requests, as well as a high level of acceptance among users, who positively evaluated the ease of use of the tool and the clarity in task tracking. In conclusion, the implementation of this solution contributed to optimizing the internal management of the area and strengthening the operational efficiency of the team.

Key Word- Request management, process optimization, Microsoft Lists, task automation, organizational management, digital transformation.

Introducción

El Banco de Bogotá es una institución financiera pionera cuyos inicios se establecen al 15 de noviembre de 1870. Gracias a esta larga trayectoria se ha fortalecido y extendido a mercados en el exterior, es una compañía colombiana del sector bancario que ofrece productos y servicios para personas naturales, empresas y entidades oficiales con enfoque en la oferta de productos para el mercado de captación y colaboración. Al cumplir los primeros 100 años, en 1987 entró a formar parte del grupo empresarial propiedad de la Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo, quienes impulsaron su crecimiento y protección dentro del sistema financiero.

Hoy cuenta con un amplio cubrimiento del territorio nacional y dispone de un completo portafolio de productos y servicios electrónicos, y de un dinámico e innovador portal web, con los que se puede comunicar con sus clientes y/o usuarios las 24 horas del día, todos los días del año, desde cualquier lugar del mundo. Además, y gracias a una estratégica alianza con bancos corresponsales en todo el mundo y a sus filiales y agencias en el exterior ubicadas en Panamá, Nassau, Miami y Nueva York, desarrolla operaciones internacionales que los posiciona como una entidad financiera de proyección.

Dentro del Banco de Bogotá las practicas se desarrollan en diferentes áreas, específicamente las realizadas son en la Vicepresidencia Banca de Personas en el área de Mercadeo y Marketing digital por un periodo de seis meses con el fin de apoyar a los diferentes equipos, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera.

En el análisis dentro del área de mercadeo y marketing digital se logró evidenciar una problemática al momento de la realización de solicitudes, seguimientos y asignación de tareas a los diferentes equipos esto debido a que la mayoría de los procesos se lleva a cabo atreves de correos electrónicos generando momentos de desinformación y que los diferentes equipos tengan una organización más dispersa y lenta entre todos. Es por esto que surge este plan de optimización generando la utilización de una herramienta tecnológica mucho más completa y viable al momento de que todos tengan conocimiento de lo que se está realizando en el área.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Optimizar la planificación, ejecución y seguimiento de los proyectos del área de Mercadeo y Marketing Digital del Banco de Bogotá mediante la implementación y adopción estructurada de Microsoft Lists, logrando una mejora del 30% en la organización y control de actividades en un periodo de 4 meses con el propósito de fortalecer el orden en los procesos internos.

1.2. Objetivos específicos

1. Recopilar información sobre las principales dificultades y barreras percibidas en el uso de Microsoft Lists dentro del área de Mercadeo y Marketing Digital mediante una encuesta aplicada a todo el equipo.
2. Sistematizar las causas raíz que limitan la adopción y el uso efectivo de Microsoft Lists, a partir de los datos obtenidos en la encuesta.
3. Diseñar e implementar un plan de adopción y seguimiento en conjunto con los líderes de cada equipo, orientado a garantizar la optimización de los procesos internos del área mediante el uso estratégico de Microsoft Lists y el ecosistema de Microsoft 365 como herramienta de apoyo.

Justificación

Este plan de mejora e implementación se justifica por su alto valor estratégico y funcional para las decisiones de negocios, ya que se centra en hacer óptimos los procedimientos usando herramientas tecnológicas, en concreto Microsoft Lists, dentro del área de Mercadeo y Marketing Digital del Banco de Bogotá. Desde el punto de vista investigativo, este análisis otorga pruebas reales sobre cómo juntar tecnologías para trabajar optimizando procesos puede hacer más eficaces las labores y la forma en que se manejan los proyectos en compañías grandes. Aparte, ayuda a examinar esquemas de cambio digital, cómo se maneja el cambio y qué tan bien se adoptan herramientas basadas en el ambiente Microsoft 365, temas muy actuales que se están incorporando cada vez más en las organizaciones que buscan volverse aún más innovadoras.

El Banco de Bogotá opera en un ambiente donde hay mucha competencia dentro del sistema financiero de Colombia, y ahí la rapidez de las operaciones, la habilidad para responder y la vivencia digital de sus empleados son cruciales. Usar una herramienta de manejo como Microsoft Lists ofrece la ocasión de hacer uniformes los pasos de trabajo, mejorar cómo se organizan los equipos dentro, hacer más fácil seguir el rastro de las tareas y reducir el tiempo que se tarda en contestar sobre promociones, informes y actividades de venta.

De igual forma, este proyecto suma valor al ver cómo se pueden meter estas utilidades dentro de la estructura tecnológica actual, siguiendo las metas de cambio del banco, que incluyen automatizar más, trabajar juntos al momento y disminuir las veces que hay que repetir cosas. Al hacer más fluidos los procesos del área de marketing, se impulsa sin querer la estrategia de imagen y servicio del banco, dado que esa sección es fundamental para la comunicación oficial, atender a los clientes en línea y manejar las campañas importantes que afectan cuántos clientes se ganan y se conservan.

2. Marco Teórico y Contexto Sectorial

2.1. Marco Conceptual

El marco conceptual se entiende como la revisión bibliográfica que organiza y sustenta las variables del estudio, integrando las perspectivas y enfoques teóricos que orientan el desarrollo de la investigación (Reidl-Martínez, 2012). Su propósito es establecer los conceptos clave que guían el análisis y el diseño metodológico. A continuación, se presentan los conceptos fundamentales que estructuran el modelo de gestión propuesto para la optimización de los procesos en el área de Mercadeo y Marketing Digital.

2.1.1 Conceptos Clave

Para empezar, la gestión de tareas se entiende como el punto de partida del problema organizacional. Tal como señala Kerzner (2017), este proceso permite diseñar, clasificar, asignar y dar el paso a paso necesario para alcanzar las metas de las organizacionales, fortaleciendo los procesos de organización entre los equipos. En el marketing digital, donde se manejan múltiples actores y entregables (campañas, piezas creativas, análisis de datos y contenidos), una gestión de tareas estructurada resulta indispensable para garantizar la entrega eficiente de las tareas.

También debemos considerar que optimizar los procesos es el segundo factor clave para realizar bien las tareas. Harrington (2018) plantea que optimizar implica rediseñar las actividades bajo criterios de simplicidad, coherencia y generación de valor, lo cual permite reducir tiempos y eliminar reprocesos. En áreas con alto volumen de trabajo, como el marketing digital, optimizar los procesos permite trabajar con más rapidez, tener mayor control y responder mejor a las necesidades internas y externas.

Microsoft (2023) define estas herramientas como plataformas que integran planificación, seguimiento, comunicación y documentación en un mismo entorno digital. Su incorporación facilita la coordinación en tiempo real y evita el desorden de información en múltiples canales, favoreciendo la alineación entre equipos de SEO, Paid Media, Medios Propios y diseño; Microsoft Lists se posiciona como la herramienta específica de implementación en el presente proyecto. Esta aplicación de Microsoft 365 permite crear listas dinámicas y personalizables para la gestión de información, tareas y flujos de trabajo, incorporando columnas, estados, responsables, prioridades,

automatizaciones mediante Power Automate e integración con SharePoint y Teams. Gracias a estas funcionalidades, Microsoft Lists se convierte en un recurso clave para centralizar solicitudes, estandarizar información, controlar el avance de los procesos y garantizar la visibilidad del trabajo dentro del área.

Por esta razón, esta es la herramienta elegida para gestionar los procesos del equipo de Marketing. Actualmente, todas las solicitudes llegan por correo electrónico, lo que genera cadenas de mensajes muy largas y hace que, en muchas ocasiones, la información se pierda u olvide. Con esta herramienta se busca organizar mejor las solicitudes y que todo el equipo tenga visibilidad sobre el avance de los procesos dentro del Marketing del Banco de Bogotá.

Finalmente, la integración de los conceptos anteriores se vincula con la productividad organizacional, entendida como la capacidad de transformar recursos en resultados efectivos. Robbins y Coulter (2019) señalan que esta depende del uso eficiente del tiempo, la claridad en los roles y la coordinación del trabajo. En este sentido, la implementación de Microsoft Lists como sistema de gestión contribuye a fortalecer la productividad mediante una estructura más clara, un flujo de trabajo ordenado y un mayor control sobre la ejecución de las tareas.

2.2. Estudios Previos y Referentes

Varios estudios han probado que incorporar instrumentos digitales compartidos ayuda a aumentar la productividad interna y a manejar mejor los procedimientos dentro de las empresas. Díaz-Duarte, Purón-Cid y Rivera-Martínez (2025) mostraron que las tecnologías de información, unidas al sistema interno colaborativo, potencian la creatividad y la habilidad para competir, dado que optimizan la conexión interna y la aptitud para organizar y llevar a cabo labores con mayor eficacia. Estos hallazgos respaldan el uso de plataformas como Microsoft Lists para centralizar información y mejorar la organización del trabajo. De manera complementaria, Talledo Expósito (2023) analizó un caso empresarial y encontró que las herramientas colaborativas de Microsoft 365 permiten reducir reprocesos, optimizar la comunicación entre equipos y mejorar la trazabilidad de las actividades en la gestión de proyectos.

En el sector financiero, McKinsey (2020) analizó el impacto de la colaboración digital en bancos y encontró que la centralización de información y la digitalización de procesos operativos ayudan a reducir tiempos de respuesta, mejorar la coordinación entre áreas administrativas y aumentar la eficiencia general. Estos resultados demuestran que herramientas como Microsoft Lists pueden contribuir directamente a optimizar la gestión interna y apoyar los objetivos estratégicos de eficiencia operacional.

3. Metodología

La metodología a usar en este proyecto es una metodología mixta, la cual se ha dado a conocer a lo largo de los años por muchos investigadores tales como Creswell, J. W. (2003) en su libro de “Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches” quien habla sobre la combinación de los métodos cualitativos y cuantitativos para un análisis más completo, respaldada por técnicas de recolección de datos como son sondeos y formularios definidos, lo cual facilitará conseguir datos concretos acerca de cómo se manejan las tareas hoy en día, el grado de organización y los puntos clave de mejora en los procesos actuales para la implementación de Microsoft Lists.

3.1. Tipo de Estudio

Hernández Sampieri (2014), en su obra *Metodología de la investigación*, explica que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos o procesos, midiendo variables y analizando cómo se manifiestan en un contexto determinado. El estudio se desarrolla bajo un enfoque descriptivo, orientado a medir percepciones, necesidades y niveles de eficiencia en los procesos internos del área. Este tipo de estudio permite identificar patrones, debilidades y oportunidades de mejora mediante el análisis de datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los miembros del equipo.

3.2. Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de la información se emplearán *encuestas* y *cuestionarios estructurados*, de acuerdo a Hernández Sampieri (2014) en su obra *Metodología de la investigación*, quien señala que estos instrumentos permiten obtener datos de manera sistemática y estandarizada, facilitando la medición de percepciones, opiniones y características de los participantes. El uso de cuestionarios estructurados permitirá recopilar información relevante sobre los procesos internos del área, el nivel de eficiencia en la gestión de tareas y las principales necesidades identificadas por los miembros del equipo.

Además de los instrumentos mencionados, se realizará una observación directa no participante para comprender cómo se gestionan actualmente las tareas y los flujos de trabajo. Esto permitirá complementar los resultados de las encuestas con evidencia contextual del funcionamiento operativo real. Finalmente, los datos obtenidos serán sistematizados y analizados para diseñar un plan de mejora sustentado en evidencia.

3.3. Justificación del Enfoque

El enfoque seleccionado responde a la necesidad de obtener información precisa y verificable sobre la eficiencia de los procesos internos y el nivel de organización del área. Un enfoque cuantitativo resulta adecuado porque permite medir el impacto de los problemas identificados y fundamentar las decisiones relacionadas con la implementación de Microsoft Lists. Al basarse en datos objetivos derivados de encuestas y cuestionarios, se garantiza que el plan de mejora no se construya sobre percepciones aisladas, sino sobre evidencia generalizable del comportamiento del equipo. Adicionalmente, la observación directa complementa esta información al ofrecer una visión real del funcionamiento operativo, lo que fortalece el diseño de una propuesta de intervención coherente, adaptable y alineada con las necesidades del área de Mercadeo y Marketing Digital.

4. Contexto Organizacional y Diagnóstico Estratégico

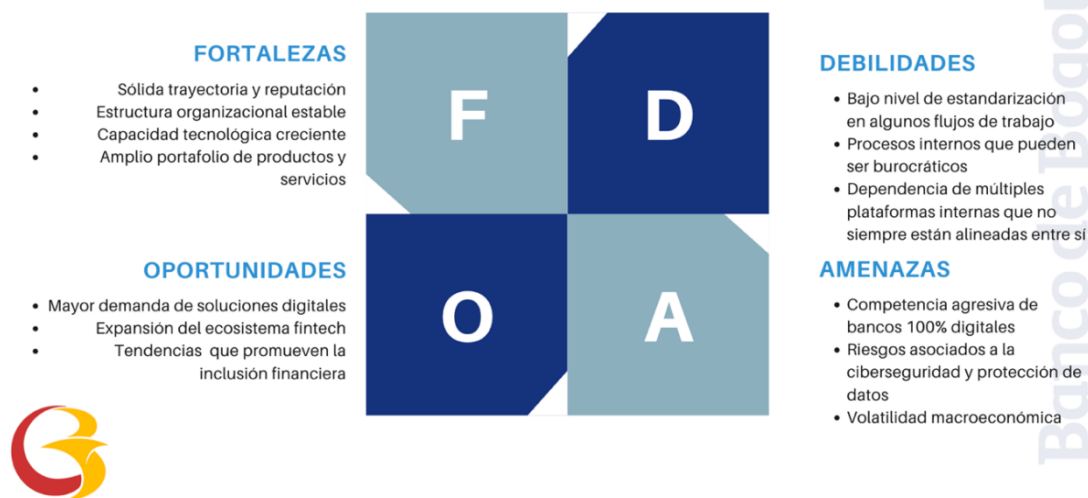
4.1. Descripción de la Empresa

El Banco de Bogotá se destaca como una de las entidades financieras más antiguas y significativas del país, con más de cien años de historia en el ámbito financiero colombiano. Forma parte del Grupo Aval, que es uno de los grupos económicos más grandes. Su labor principal consiste en ofrecer productos bancarios y económicos tanto a personas como a compañías y grandes empresas, incluyendo opciones como depósitos, préstamos, manejo de pagos, banca virtual, colocación de capitales y asistencias concretas para distintos ámbitos productivos. Con el paso del tiempo, esta institución ha implementado una táctica centrada en introducir novedades tecnológicas, ser más eficientes en sus manejos y hacer que el servicio al cliente sea mejor. Dentro de este plan, departamentos como el de Mercadeo y Marketing Digital tienen una función fundamental en organizar promociones, difundir mensajes oficiales y aplicar tecnologías que simplifiquen el contacto con la gente.

El Banco se distingue por tener una organización sólida, mantener altos niveles de protección y sistemas actualizados, además de métodos enfocados en dar un servicio de calidad. Recientemente, ha impulsado su cambio hacia lo digital al incorporar sistemas de trabajo conjunto, automatizar trámites y usar herramientas tecnológicas, buscando ser más eficaces internamente y acelerar sus procesos. En este sentido, la creación de un programa para refinar el manejo de pendientes en Marketing apoya directamente las metas de actualización y buen desempeño del Banco de Bogotá.

4.2. Diagnóstico Estratégico (Análisis FODA)

Figura 1. Análisis FODA del Banco de Bogotá



Fortalezas: El Banco de Bogotá cuenta con una sólida trayectoria y reputación, lo que fortalece la confianza de clientes y aliados. Su estructura organizacional estable facilita la continuidad operativa y la toma de decisiones estratégicas. Además, la capacidad tecnológica creciente permite avanzar hacia la modernización de servicios y procesos. Finalmente, su amplio portafolio de productos y servicios le otorga una ventaja al atender diversos segmentos del mercado.

Debilidades: Se evidencia un nivel de estandarización bajo en algunos flujos de trabajo, lo que afecta la optimización operativa. Algunos procesos internos pueden resultar burocráticos, generando tiempos prolongados y menor factibilidad. Asimismo, existe dependencia de múltiples plataformas internas que no siempre están alineadas, produciendo duplicidad de tareas y dificultades en la integración tecnológica.

Oportunidades: El entorno ofrece un crecimiento importante en la demanda de soluciones digitales, lo que permite ampliar servicios innovadores. La expansión del ecosistema fintech abre posibilidades de alianzas estratégicas o adopción de tecnologías emergentes. Además, las tendencias que promueven la inclusión financiera representan una oportunidad para ampliar la cobertura y captar nuevos usuarios, especialmente en regiones con baja bancarización.

Amenazas: La competencia agresiva de bancos 100% digitales presiona al Banco de Bogotá a acelerar su transformación tecnológica para no perder participación de mercado. Existen riesgos asociados a la ciberseguridad y protección de datos, especialmente en un contexto de creciente digitalización. Finalmente, la volatilidad macroeconómica puede afectar el comportamiento del crédito, la inversión y la estabilidad financiera general.

El cruce del análisis **FODA** muestra que el Banco de Bogotá cuenta con fortalezas institucionales significativas, especialmente en infraestructura y visión digital, que pueden aprovecharse para enfrentar amenazas del entorno competitivo. Las oportunidades tecnológicas externas coinciden con la necesidad interna toma como debilidad de ordenar y optimizar procesos. En este sentido, la implementación de este plan de mejora se convierte en una respuesta estratégica ya que aprovecha la capacidad tecnológica del banco (fortaleza), capitaliza la tendencia hacia la digitalización (oportunidad) y a la vez atiende las debilidades identificadas en gestión de tareas y coordinación interna.

4.3. Análisis del Macroentorno (PESTEL): Análisis exhaustivo de factores externos.

Tabla 1. Matriz PESTEL

Factor	Detalle del Factor	Plazo (Corto, Mediano, Largo)	Impacto (Oportunidad/Amenaza)
Político	Estabilidad regulatoria pero mayor supervisión y nuevas circulares de la Superintendencia Financiera. (superfinanciera, s/f)	Corto–Mediano.	Amenaza/Oportunidad: Mayor cumplimiento, mayor costo; pero mayor confianza
Económico	Caída de utilidades del sistema financiero en 2024; crecimiento de activos y presión en márgenes. (Reuters, 2025)	Corto–Mediano.	Amenaza: Presión en rentabilidad y poca confiabilidad en nuevas inversiones.
Social	Mayor demanda de canales digitales y servicios móviles; aumento en expectativas de experiencia digital. (Baca, 2025)	Corto	Oportunidad: Captación del personal y fidelización digital más eficiente.
Tecnológico	Aceleración de digitalización, IA y adopción Microsoft 365; mayor inversión en ciberseguridad. (News Center Microsoft Latinoamérica, s/f)	Corto–Mediano.	Oportunidad: Requisito estratégico para un mejor servicio con pero inversión necesaria en herramientas tecnológicas
Ambiental	Presión creciente por finanzas sostenibles, reportes ESG y financiación verde.	Mediano–Largo.	Oportunidad/Amenaza: Posibilidad de nuevos productos y riesgo

Factor	Detalle del Factor	Plazo (Corto, Mediano, Largo)	Impacto (Oportunidad/Amenaza)
			reputacional si no se adapta adecuadamente.
Legal	Nuevas normas sobre finanzas abiertas, protección de datos y cumplimiento. (superfinanciera, s/f-b)	Mediano–Largo.	Oportunidad/Amenaza: Costos de adecuación y lograr ser una banca competitiva por cumplimiento.

Nota 1. La tabla resume los hallazgos clave del análisis PESTEL, detallando los factores del macroentorno que inciden en el proyecto.

Político: El marco regulatorio colombiano mantiene controles estrictos sobre el sector financiero; la Superintendencia continúa publicando resoluciones y circulares que afectan liquidez, provisiones y arquitectura tecnológica obligatoria para procesos como finanzas abiertas. Esto implica que el Banco de Bogotá debe destinar esfuerzos de cumplimiento pero, a la vez, la existencia de supervisión robusta fortalece la confianza del mercado.

Económico: El sistema financiero colombiano registró una caída en la utilidad neta en 2024, aunque los activos crecieron, lo que indica presión sobre márgenes y rentabilidad en un entorno de mayor costo del crédito y ajuste macroeconómico. Para el Banco de Bogotá esto supone la necesidad de optimizar costos operativos e impulsar ingresos digitales para sostener rentabilidad. La coyuntura macro convierte la mejora de eficiencia (por ejemplo, mediante estandarización y automatización de procesos) en una prioridad estratégica.

Social: Los usuarios exigen experiencias digitales más rápidas y seguras; la renovación de apps y funciones móviles en bancos colombianos refleja una demanda creciente por autoservicio y funcionalidades móviles. El Banco de Bogotá ha avanzado en versiones nuevas de su app y campañas de educación al cliente, lo que le permite aprovechar la demanda digital como palanca de crecimiento, además, el ecosistema fintech en Colombia continúa expandiéndose, aumentando expectativas de servicio digital.

Tecnológico: La aceleración en adopción de Microsoft 365, herramientas de colaboración y soluciones basadas en IA se traduce en oportunidades para mejorar productividad interna y experiencia de cliente. Banco de Bogotá participa en iniciativas digitales (ej.: proyectos con Microsoft) y lanza actualizaciones de su Banca Móvil, lo que exige inversión constante en integración y seguridad. Paralelamente, el incremento de delitos informáticos obliga a reforzar gobernanza de ciberseguridad.

Ambiental: El interés global y local por finanzas sostenibles y criterios ESG empuja a la banca a diseñar productos verdes y reportes de sostenibilidad; aunque no es el foco inmediato operativo, la presión por financiamiento responsable y reportes ambientales crece y afectará políticas de riesgo y reputación en el mediano plazo.

Legal: Nuevas circulares y requisitos regulatorios sobre finanzas abiertas, protección de datos y arquitectura tecnológica (emitidos por la SFC) exigen adaptaciones técnicas y de gobernanza. El cumplimiento garantiza la operación y abre oportunidades competitivas para quienes cumplen tempranamente; sin embargo, implica inversión y riesgos de sanciones si no se implementan.

4.4. Análisis del Microentorno (Fuerzas de Porter)

Las cinco fuerzas de Porter determinan la intensidad competitiva, así como la rentabilidad del sector al que pertenece la empresa y las fuerzas más poderosas que influyen, con esta información se puede desarrollar una planificación estratégica para anticiparse a los cambios en un entorno

Figura 2. Diagrama del modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Nota 2. Asana. (s. f.). Las cinco fuerzas de Porter. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>

4.4.1 Poder de negociación de los clientes

El cliente del sector financiero actual está más informado, lo cual lo lleva a ser exigente y sensible a la experiencia digital e inmediata. La diversidad de alternativas con los bancos aumenta su poder de negociación y comparación. Este escenario obliga al Banco de Bogotá a ofrecer productos más personalizados, tarifas competitivas y canales eficientes. Además, la facilidad para comparar servicios vía apps y portales aumenta la presión por mejorar continuamente la calidad del servicio y la transparencia.

4.4.2 Poder de negociación de los proveedores

En el sector bancario los proveedores son variados e incluyen plataformas tecnológicas, servicios de ciberseguridad, consultoras y proveedores de software y aunque el banco posee poder económico para negociar, su gran dependencia de tecnologías complejas hace que su capacidad para esto sea moderada y poca. Los proveedores globales grandes como Microsoft están consolidadas y esto significa que las instituciones financieras, como el Banco de Bogotá, tienen que seguir ciertas reglas técnicas y pagar precios que ya están establecidos.

4.4.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

La llegada de nuevos actores digitales es, sin duda, la tendencia más disruptiva de todas. Los neobancos, las fintechs relacionadas con el crédito, las plataformas de inversión y los wallets digitales han disminuido las barreras de acceso al mercado, obligando a los bancos históricos a innovar y transformar su modelo de banca más rápidamente. A pesar del sólido reconocimiento de marca del Banco de Bogotá y de un marco regulatorio del sector que puede protegerles, la rapidez operativa de los nuevos actores es una amenaza real que puede materializarse, incluso, en nichos de mercado concretos, como pueden ser pagos, microcréditos y experiencia digital.

4.4.4 Amenaza de entrada de productos sustitutos

Los sustitutos no provienen únicamente de otros bancos, sino de soluciones tecnológicas como pagos digitales, criptomonedas, corresponsales bancarios o fintechs de remesas. Estas

alternativas ofrecen procesos más simples y en muchos casos, comisiones más bajas. Para el Banco de Bogotá, esta amenaza exige desarrollar productos digitales competitivos y mejorar la experiencia del cliente para evitar migración hacia soluciones más ágiles.

4.4.5 Rivalidad entre competidores existentes

El sistema financiero colombiano presenta una rivalidad intensa entre bancos consolidados como Bancolombia, Davivienda, BBVA y Banco de Bogotá. La competencia se da principalmente en innovación digital, la captación de clientes, la oferta de tarifas o comisiones, así como la experiencia del usuario. Los distintos bancos también compiten por el liderazgo tecnológico, realizar alianzas con fintechs o por alcanzar una expansión significativa en canales de virtuales. Es por esto que el Banco de Bogotá debe sostener un proceso de inversión constante en cuanto a digitalización, seguridad o diferenciación de servicios con el fin de evitar perder su participación.

4.5. Diagnóstico de la Situación Estratégica Actual

El Banco de Bogotá se posiciona como una de las entidades financieras más sólidas del sector bancario en Colombia. Su trayectoria y capacidad de gestión del riesgo le han permitido mantener estabilidad en entornos económicos muy difíciles. No obstante, el contexto actual del sector financiero exige una adaptación constante frente a transformaciones tecnológicas, cambios regulatorios y nuevas dinámicas competitivas.

En este punto se busca que desde los diferentes análisis realizados en puntos anteriores se puedan unir para un análisis general de la empresa, primeramente internamente, el análisis DOFA permite identificar fortalezas importantes como la solidez financiera, la experiencia en gestión de riesgo y la existencia de una estrategia corporativa clara. Entre las oportunidades destacan la transformación digital, el crecimiento de la bancarización y el desarrollo de productos sostenibles. Sin embargo, también se evidencian debilidades asociadas a estructuras organizacionales complejas, procesos internos que pueden carecer de estandarización plena y dependencia de múltiples herramientas tecnológicas no siempre integradas. Las amenazas, por su parte, se centran en la competencia digital, cambios regulatorios y riesgos cibernéticos.

Luego tenemos aspectos indagados en la matriz PESTEL, donde en Colombia el gobierno tiene reglas estrictas para el sistema financiero, lo que da confianza a los clientes de este sector,

pero también significa que los bancos tienen que gastar mucho dinero para cumplir con esas reglas. La economía del país también es volátil, como en las tasas de interés, la inflación y el consumo de los habitantes, lo que afecta directamente los préstamos y la rentabilidad del banco. Por lo tanto, el banco necesita ser más eficiente y saber diversificar sus ingresos. Socialmente los clientes financieros buscan mayor inmediatez, transparencia y personalización en los servicios. La banca digital ya no es una ventaja, sino un requisito básico en este tipo de empresas. La tecnología está cambiando rápidamente el sector financiero, con la llegada de las fintech, la inteligencia artificial y la automatización de procesos. Esto implica mayor inversión en tecnología estratégicamente. En el componente ambiental, la sostenibilidad se ha convertido en un eje transversal, donde los criterios ESG y la financiación responsable impactan tanto la reputación como la competitividad institucional.

El análisis del microentorno, mediante las Cinco Fuerzas de Porter, revela una rivalidad competitiva alta entre los principales bancos tradicionales del país, quienes compiten agresivamente en innovación digital, experiencia de usuario y diversificación de productos. La amenaza de nuevos entrantes ha aumentado debido a la expansión de fintech y neobancos, que operan con estructuras más livianas y alta orientación tecnológica. El poder de negociación de los clientes es elevado, pues cuentan con múltiples alternativas y herramientas de comparación digital. Asimismo, el poder de los proveedores tecnológicos se ha incrementado, dado que el banco depende de plataformas especializadas para sostener su infraestructura digital.

Sin embargo, el diagnóstico integral permite identificar que el principal desafío no radica en la formulación estratégica de la empresa, sino en la alineación efectiva entre la planeación corporativa y la ejecución operativa diaria. La eficiencia en la gestión de tareas, la trazabilidad de procesos y la coordinación entre las diferentes áreas resultan determinantes para cumplir los objetivos estratégicos de crecimiento. Cualquier fragmentación en la gestión interna puede generar retrasos, reprocesos o pérdida de información, afectando indirectamente la competitividad.

En consecuencia, el Banco de Bogotá se encuentra estratégicamente bien orientado, pero enfrenta el reto de optimizar sus procesos internos para garantizar que la ejecución operativa responda con la agilidad y eficiencia que exige el entorno competitivo actual.

4.5.1 Análisis de la Existencia de Planificación Formal

Al analizar la situación estratégica del Banco de Bogotá, se puede ver que la empresa cuenta con una planificación estructurada. Esto no solo se evidencia en la existencia de

documentos institucionales como los informes de Gestión y Sostenibilidad que realizan, sino también en la formulación explícita de la Estrategia 2027, donde se definen objetivos concretos y habilitadores estratégicos que orientan el rumbo de la organización.

La planificación estructurada implica que la organización tenga claridad sobre hacia dónde van a dirigirse, cuáles son sus prioridades y qué recursos necesita para alcanzarlas. En el caso del Banco de Bogotá, se observa que estos elementos están presentes. La estrategia establece objetivos específicos como crecimiento, fondeo vital, sostenibilidad y rentabilidad, lo cual demuestra que no se trata únicamente de una visión general, sino de metas claramente delimitadas.

Además, resulta importante destacar que la estrategia no se limita al componente financiero. La inclusión de habilitadores como talento y cultura, gestión del riesgo, y tecnología y analítica refleja una comprensión integral de la gestión estratégica. Es decir, el banco reconoce que los resultados económicos dependen directamente de las capacidades internas y del fortalecimiento organizacional. Esta visión es coherente con los modelos teóricos de dirección estratégica, donde la ventaja competitiva se construye a partir de recursos y capacidades difíciles de imitar.

Figura 3. Estrategia 2027 del Banco de Bogotá



Nota 3. Tomado de Informe de gestión 2024, Capítulo 2, por Banco de Bogotá (2024), <https://www.bancodebogota.com/s/banco-de-bogota/pdf/relacion-con-el-inversionista/sobre-el-banco/informe-de-gestion/2024/ig-bdb2024-capitulo2.pdf>

Sin embargo, más allá de la existencia formal de la estrategia, es necesario analizar cómo esta se traduce en la práctica. En organizaciones de gran tamaño, como es el caso del Banco de Bogotá, puede presentarse una distancia natural entre la formulación estratégica y la ejecución operativa. No significa que la planificación no exista, sino que su implementación puede enfrentar retos relacionados con la comunicación interna, la coordinación entre áreas y el seguimiento de indicadores.

Desde una visión crítica como estudiante considero que el verdadero reto no está sólo en crear una buena estrategia, que evidentemente el banco ya tiene, sino en hacer que cada área de la organización entienda cómo su trabajo cotidiano contribuye con el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Cuando el personal aprecia esa relación, la planificación deja de ser un mero documento institucional y se convierte en un guía de acción efectivo.

En definitiva, el Banco de Bogotá muestra que efectivamente tiene una planificación estratégica formal, organizada y acorde a los requerimientos del entorno financiero actual. La Estrategia 2027 manifiesta claridad en los objetivos así como coherencia de manera con los habilitadores definidos. Aunque desde un enfoque crítico, la suerte de esta planificación dependerá de una buena implementación y una buena apropiación en todos los niveles de la organización. Acumular procesos internos eficientes y reforzar la cultura organizacional son condiciones necesarias para que la estrategia deje de ser una mera producción documental y se manifiesta en resultados tangibles y sostenibles en el tiempo.

5. Plan de trabajo: Propuesta de intervención

La propuesta de intervención planteada en este proyecto tiene como objetivo principal mejorar la organización, el seguimiento y la gestión de las solicitudes dentro del área de Marketing de Banco de Bogotá. En el transcurso del proyecto se detectó que, aunque el equipo cuenta con diferentes herramientas digitales para llevar a cabo sus actividades, en la práctica la información dispersa a lo largo de la organización puede derivar en dificultades en el seguimiento de tareas, en la duplicidad de quejas o en la falta de visibilidad sobre el estado de algunos procesos. Por ello es necesario plantear la implementación de una herramienta que permita manejar las solicitudes y mejorar la coordinación interna del equipo.

La solución planteada consiste en el diseño e implementación de una estructura de gestión de tareas utilizando Microsoft Lists en un sitio público del equipo en SharePoint, una herramienta que forma parte del ecosistema de Microsoft 365 y que permite organizar la información, asignar responsables y llevar el seguimiento del estado de diferentes tareas. La elección de esta herramienta viene motivada por el hecho de que ya forma parte de la infraestructura tecnológica que está ya disponible en el banco, de forma que la implementación de la misma no conlleva a una inversión adicional puesto que no necesita la adquisición de nuevos sistemas y favorece la adopción de la solución en el área.

El plan de trabajo se da progresivamente. Primero, haremos un diagnóstico para saber qué necesita el equipo y definir los objetivos del proyecto. Luego, haremos una encuesta a los miembros del equipo para saber qué piensan sobre cómo se gestionan las tareas ahora y encontrar formas de mejorar. Esto nos ayudará a diseñar la herramienta de manera más precisa y acorde con cómo trabaja el equipo.

Después de analizar los resultados, diseñaremos la estructura de la herramienta en Microsoft Lists. Allí definiremos cosas clave como quién es responsable, las prioridades, las fechas de entrega y el estado de cada solicitud. Luego, haremos una prueba piloto para ver si la herramienta funciona bien y hacer los ajustes necesarios antes de implementarla oficialmente.

Finalmente, haremos una capacitación breve para el equipo para explicar cómo usar la herramienta y asegurarnos de que la use correctamente. Una vez que la herramienta esté implementada, evaluaremos los resultados para ver si hay mejoras en la organización del trabajo, el seguimiento de tareas y la comunicación interna.

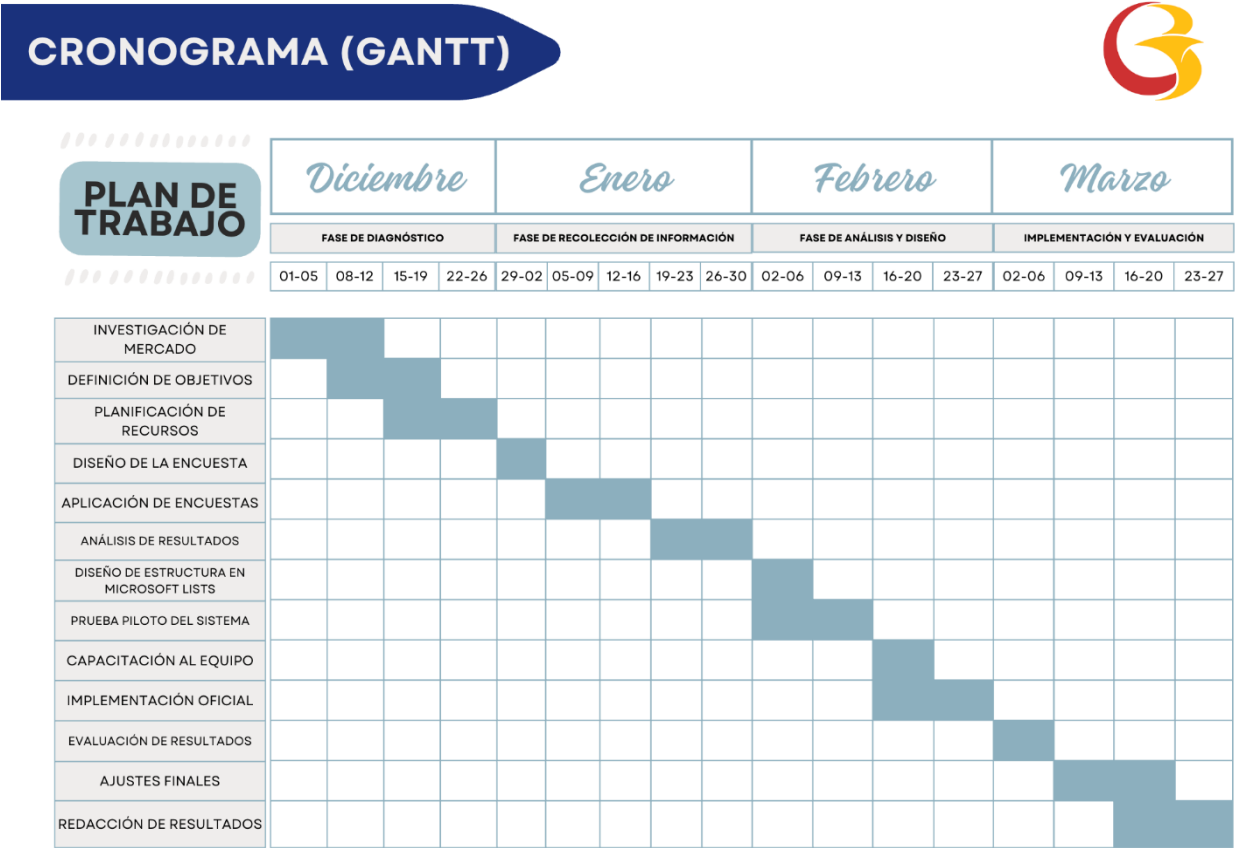
Esta propuesta busca ofrecer una solución práctica que ayude a mejorar la gestión del área. Queremos hacer que los procesos internos sean más eficientes y que sea más fácil ver qué está pasando dentro del equipo. Al mismo tiempo, esta propuesta se alinea con la estrategia de transformación digital del Banco de Bogotá, ya que promueve el uso eficiente de herramientas tecnológicas para mejorar la gestión organizacional.

5.1. Actividades y Cronograma (Gantt)

Diciembre a marzo es el plazo de desarrollo del proyecto, el cual ha sido estructurado de una forma lógica (progresiva) para tener un proceso estructurado y fundamentado. Primero, se realiza la investigación y el diagnóstico interno, que nos hacen situar los principales problemas de la gestión de tareas del área; después se diseña y aplica una encuesta para recoger la información cuantitativa que ayude a validar las necesidades detectadas.

Luego del análisis de los resultados obtenidos, se realiza la información y el diseño de la estructura operativa en Microsoft Lists, configurando responsables, prioridades y estados de seguimiento, y después se impulsa la prueba piloto del funcionamiento del sistema antes de su adopción. Finalmente, se lleva a cabo la capacitación del equipo, se hace la implementación formal de la herramienta y la evaluación de los resultados, incluidas las adecuaciones finales. Este cronograma asegura que la intervención no sea improvisada sino progresiva, medible y alineada con los objetivos estratégicos del Banco de Bogotá.

Figura 4. Cronograma Gantt y actividades



Nota 4. De acuerdo al tiempo de desarrollo del proyecto

5.2. Recursos Requeridos

Para la ejecución del proyecto se requieren principalmente recursos tecnológicos ya disponibles en la organización, como la licencia de Microsoft 365 y acceso a Microsoft Lists y Power Automate. Adicionalmente, se requiere el tiempo del equipo de Marketing para participar en encuestas, capacitaciones y prueba piloto. No se contemplan inversiones adicionales significativas, ya que la herramienta forma parte de la infraestructura tecnológica existente del banco.

5.3. Entregables

- Diagnóstico interno de gestión de tareas del área.

- Resultados y análisis de encuesta aplicada al equipo
- Diseño estructural configurado en Microsoft Lists.
- Implementación piloto validada.
- Sistema oficial de gestión de tareas implementado
- Informe final con evaluación de resultados y recomendaciones.

5.4. Indicadores de Gestión (KPIs)

- Tiempo promedio de respuesta a solicitudes internas.
- Nivel de adopción de la herramienta por parte del equipo.
- Reducción de reprocesos o solicitudes duplicadas.
- Nivel de satisfacción del equipo con el nuevo sistema de gestión.

Estos indicadores permitirán evaluar el impacto real de la implementación de la herramienta de gestión de solicitudes dentro del área de Marketing. La definición de tareas y el tiempo de respuesta nos permitirán medir las mejoras en la eficiencia operativa y organizativa del trabajo. A su vez, el nivel de adopción de la herramienta nos informará de qué nivel ha quedado integrada o incorporada la herramienta dentro de la dinámica diaria del equipo. La reducción de los reprocesos nos permitirá comprobar si la centralización de la información señala mejoras en la claridad de la asignación de tareas y de su seguimiento. Y, finalmente, el nivel de satisfacción del equipo permitirá saber cómo perciben la utilidad de la herramienta para mejorar los procesos internos.

6. Análisis de Resultados y Reflexiones

El análisis de resultados de este proyecto se hizo con dos encuestas al equipo de Marketing del Banco de Bogotá. La primera encuesta se aplicó antes de implementar el sistema de gestión de solicitudes para saber cómo veía el equipo los procesos actuales de gestión de tareas. Después, se aplicó otra encuesta para ver el impacto de la herramienta Microsoft Lists. En ambas encuestas, participaron 11 colaboradores con diferentes roles como Paid Media, Medios Propios y SEO. Esto permitió obtener una visión completa de cómo funcionaban los procesos internos y de la experiencia con el nuevo sistema.

Los resultados mostraron los problemas del proceso inicial y las mejoras que vio el equipo después de implementar la herramienta. En general, se vio que antes del proyecto había oportunidades de mejorar la organización de las tareas, el seguimiento de solicitudes y la visibilidad de los procesos. Después de implementar la herramienta, la percepción del equipo fue mucho más positiva. Destacaron lo fácil que era usar el sistema y la mejora en la organización del trabajo.

Este análisis no solo permite evaluar la efectividad de la solución implementada, sino también reflexionar sobre la importancia de usar herramientas digitales colaborativas en los procesos internos de las organizaciones. Especialmente en áreas que manejan muchas solicitudes y coordinación entre equipos.

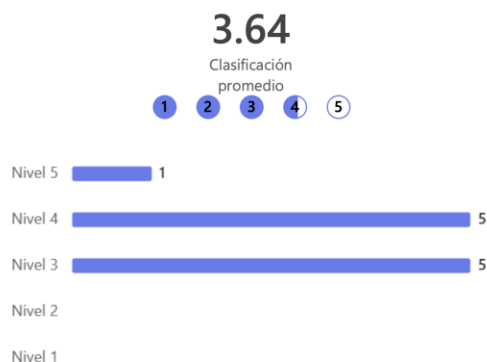
6.1. Hallazgos y Resultados Obtenidos

Los resultados de la encuesta inicial permitieron identificar la percepción del equipo frente al proceso actual de gestión de tareas dentro del área de Marketing. En primer lugar, el nivel de satisfacción con la forma en que se gestionaban las solicitudes obtuvo un promedio de **3.64 sobre 5**, lo cual indica una percepción moderada del proceso. Este resultado sugiere que, aunque el sistema existente permitía gestionar las tareas, existían oportunidades de mejora en términos de organización, seguimiento y eficiencia operativa.

Figura 5. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la manera en que se gestionan actualmente las tareas/solicitudes?

4. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con la manera en que se gestionan actualmente las tareas/solicitudes?

(Ten en cuenta que 1 es "Nada satisfecho" y 5 es "Muy satisfecho")

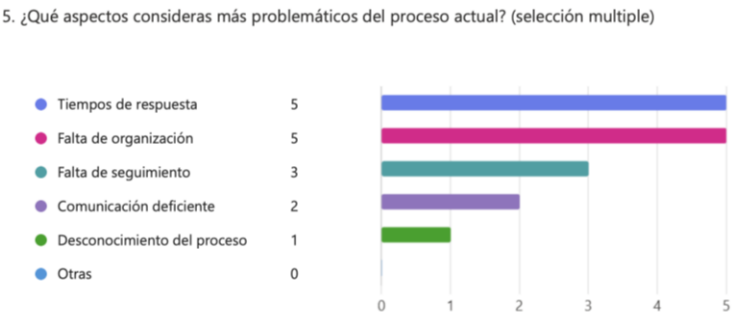


Nota 5. Resultados obtenidos de la Encuesta sobre uso y percepción de Microsoft Lists en procesos internos (Laura M., 2026).

Cuando se analizaron los principales problemas del proceso actual, los participantes señalaron principalmente los tiempos de respuesta y la falta de organización, ambos con cinco menciones. Asimismo, se identificaron aspectos como la falta de seguimiento de las tareas y algunas dificultades en la comunicación entre los miembros del equipo. Estos resultados evidencian que uno de los principales retos era la ausencia de una herramienta centralizada que permitiera visualizar claramente el estado de las solicitudes y el avance de cada actividad.

Otro hallazgo relevante fue el bajo nivel de conocimiento de la herramienta Microsoft Lists dentro del equipo. De los once participantes, únicamente una persona indicó conocer la herramienta, mientras que la mayoría manifestó no haberla utilizado previamente. A pesar de este desconocimiento, la encuesta también mostró una actitud positiva frente a su posible implementación, ya que el 100% de los encuestados consideró que una herramienta de este tipo podría mejorar la organización y el seguimiento de las tareas.

Figura 6. ¿Qué aspectos consideras más problemáticos del proceso actual?



Nota 6. Resultados obtenidos de la Encuesta sobre uso y percepción de Microsoft Lists en procesos internos (Laura M., 2026).

Figura 7. Consideras que esta herramienta Microsoft Lists, al utilizarse para crear un espacio de solicitudes, puede mejorar la organización y seguimiento de tareas?

11. ¿Consideras que esta herramienta, al utilizarse para crear un espacio de solicitudes web, puede mejorar la organización y el seguimiento de tareas?

Teniendo en cuenta que tendrá un esquema de visualización de esta manera.



Nota 7. Resultados obtenidos de la Encuesta sobre uso y percepción de Microsoft Lists en procesos internos (Laura M., 2026).

Después de la implementación del sistema de solicitudes basado en Microsoft Lists, se aplicó una segunda encuesta para evaluar la experiencia del equipo con la nueva herramienta. Los resultados mostraron mejoras significativas en varios aspectos clave.

Tabla 2. Resultados relevantes de encuesta final

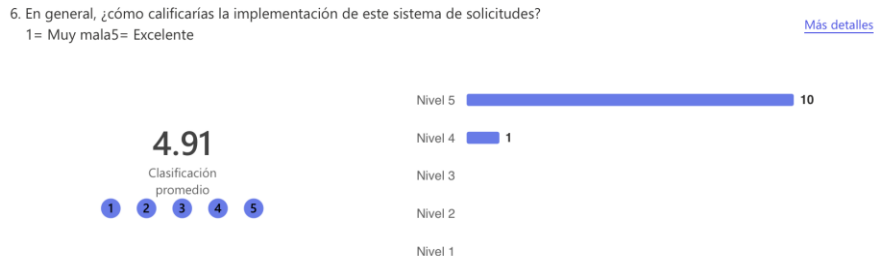
Indicador	Resultado
FACILIDAD PARA CREAR UNA SOLICITUD	4.91 / 5
CLARIDAD DEL PROCESO DE REGISTRO	4.82 / 5
UTILIDAD DE VISUALIZAR EL ESTADO DE SOLICITUDES	4.91 / 5
SISTEMA FACILITA ORGANIZACIÓN Y SEGUIMIENTO	100%
CALIFICACIÓN GENERAL DEL SISTEMA	4.91 / 5

Nota 8. Esta tabla muestra los puntos a calificar del proyecto por equipo del BDB al final de la implementación.

En primer lugar, el nivel de la facilidad de creación de una solicitud en el sistema contaba con un promedio de 4.91 sobre 5, lo cual indica que los usuarios interpretaron el proceso como sencillo y claro. En la misma línea, la claridad del proceso para registrar solicitudes contaba con un promedio de 4.82 sobre 5, que acredita que la estructura diseñada logró que los colaboradores comprendiesen adecuadamente cómo pasar a utilizar la herramienta.

Uno de los aspectos que obtuvo más puntuación por parte del equipo fue la visibilidad del estado de las solicitudes, que contaba igualmente con una puntuación media de 4.91 sobre 5. Este es un resultado muy relevante, dado que uno de los problemas detectados en el diagnóstico inicial era precisamente la ausencia de seguimiento y agilización del estado de las tareas. Otro aspecto a resaltar es que un 100% de los encuestados consideraron que el nuevo sistema facilita la organización y el seguimiento de las solicitudes, lo cual vuelve a acreditar que la herramienta consigue atender las necesidades que habían sido detectadas en el diagnóstico inicial. Finalmente, la media en la evaluación de la herramienta a nivel general era de 4.91 sobre 5, lo que quería decir que el nivel de aceptación por parte del equipo es muy alto.

Figura 8. En general, ¿cómo calificarías la implementación de este sistema de solicitudes?



Nota 9. Resultados obtenidos del Formulario de entrega de proyecto de implementación de Microsoft Lists (Laura M., 2026).

En conjunto, estos resultados evidencian que la implementación de Microsoft Lists tuvo un impacto positivo en la gestión de solicitudes dentro del área, mejorando la organización del trabajo, la visibilidad de las tareas y la coordinación entre los miembros del equipo.

6.2. Grado de Implementación

La propuesta de mejora planteada en el presente proyecto fue llevada a cabo en su totalidad en el área de Marketing del Banco de Bogotá. Como parte de la implementación del proyecto es importante indicar que se diseñó e implementó un sistema de gestión de solicitudes a partir de la herramienta Microsoft Lists, que permite centralizar las solicitudes internas del equipo y gestionarlas de manera estructurada.

El sistema traído a la práctica permite el registro de solicitudes a través de un formulario estándar, la asignación de personas responsables a cada una de las tareas, la determinación de niveles de prioridad y el seguimiento del estatus de cada actividad en la lista, de forma que los solicitantes y el equipo creativo pueden ver el avance de las mismas y tener mayor claridad para con procesos abiertos.

Adicionalmente, se desarrollaron automatizaciones de proceso a partir de las capacidades de Power Automate con el fin de mejorar el funcionamiento del sistema y fomentar la comunicación interna del equipo. La primera automatización corresponde a la notificación automática cuando se asigna una nueva tarea a un responsable, de forma que la persona asignada recibe una alerta automática sobre la solicitud por atender, la segunda automatización corresponde

a una notificación automática al momento de la creación de una nueva solicitud de manera que el equipo tiene visibilidad sobre todas las nuevas tareas que han sido ingresadas al sistema.

Finalmente, se implementó una tercera automatización que se activa cuando una tarea es finalizada, enviando una encuesta de satisfacción al solicitante. Esta encuesta permite evaluar el trabajo realizado por el equipo creativo y generar información útil para mejorar continuamente la calidad del servicio interno. Los resultados que se obtuvieron en la encuesta final muestran que la implementación fue bien recibida por el equipo. Hubo mejoras en la organización de las tareas, en la claridad de los procesos y en el seguimiento de las solicitudes. Entonces, se puede concluir que la propuesta de intervención logró su objetivo principal. Aportó una solución práctica que ayuda a optimizar la gestión interna del área.

7. Limitaciones y Lecciones Aprendidas

7.1. Limitaciones

Durante el desarrollo del proyecto se identificaron algunas limitaciones que influyeron en el proceso de desarrollo, implementación y análisis de resultados. En primer lugar, el tiempo del proyecto fue limitado, ya que se llevó a cabo durante el periodo de práctica profesional, lo cual restringió la posibilidad de realizar un seguimiento más prolongado al uso de la herramienta implementada y medir su impacto a largo plazo dentro del área.

Otra limitación estuvo relacionada con los procesos internos de autorización y permisos dentro de la organización, los cuales son necesarios para implementar cambios en las herramientas y flujos de trabajo. Estos procesos pueden requerir validaciones adicionales por parte de diferentes áreas, lo que en algunos momentos puede ralentizar la implementación de soluciones tecnológicas.

Asimismo, al tratarse de un proyecto desarrollado dentro de un entorno organizacional real, fue necesario realizar un proceso de adaptación y comprensión del funcionamiento del área de marketing, sus dinámicas de trabajo y los diferentes roles involucrados en la gestión de solicitudes. Esto implicó un periodo inicial de aprendizaje para comprender adecuadamente las necesidades del equipo. Finalmente, otra limitación estuvo asociada a la transición entre el conocimiento teórico adquirido durante la formación académica y su aplicación práctica dentro de la empresa, lo cual requirió un proceso de ajuste y aprendizaje continuo para adaptar los conceptos estudiados a las necesidades reales de la organización.

7.2. Lecciones Aprendidas

El desarrollo de este proyecto permitió fortalecer significativamente las competencias profesionales adquiridas durante el proceso de formación académica, al poner en práctica conocimientos relacionados con gestión de procesos, análisis organizacional y uso de herramientas tecnológicas para la optimización de procesos internos.

Una de las principales lecciones aprendidas fue la importancia de identificar correctamente las necesidades de los usuarios antes de implementar una solución tecnológica, ya que esto permite diseñar herramientas que realmente aporten valor al trabajo diario de los equipos. En este sentido,

la aplicación de encuestas iniciales permitió comprender las problemáticas existentes y orientar el desarrollo de una solución alineada con dichas necesidades.

Asimismo, la experiencia de desarrollar este proyecto dentro de un entorno empresarial permitió comprender cómo los conocimientos teóricos adquiridos en la universidad pueden aplicarse en contextos reales, contribuyendo a la mejora de procesos organizacionales. La práctica profesional se convierte así en un espacio clave para consolidar habilidades analíticas, tecnológicas y de gestión.

Finalmente, esta experiencia permitió evidenciar que la participación en proyectos durante la etapa previa a la graduación representa una oportunidad importante para el crecimiento profesional, ya que facilita el desarrollo de habilidades prácticas, la comprensión del funcionamiento de las organizaciones y la generación de soluciones que aporten valor a las empresas.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones Generales

El desarrollo de este proyecto permitió evidenciar la importancia de contar con herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de procesos internos dentro de las organizaciones. A partir del diagnóstico inicial realizado en el área de marketing del Banco de Bogotá, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la organización de las solicitudes, los tiempos de respuesta y el seguimiento de las tareas. Estos hallazgos permitieron orientar el diseño de una solución basada en la implementación de Microsoft Lists como sistema centralizado para la gestión de solicitudes.

Los resultados obtenidos después de la implementación demostraron una mejora significativa en la percepción del equipo frente a la organización y seguimiento de las tareas, evidenciando que la herramienta facilita la visibilidad de los procesos y la coordinación entre los miembros del área. Asimismo, la incorporación de automatizaciones permitió optimizar la comunicación interna y agilizar la asignación y cierre de tareas.

En este sentido, se concluye que la solución implementada aporta valor al funcionamiento del área y contribuye a fortalecer la eficiencia operativa del equipo. Por lo anterior, se recomienda que la empresa continúe utilizando y fortaleciendo el sistema implementado, promoviendo su uso dentro del equipo y evaluando su posible expansión a otros procesos internos donde sea necesario mejorar la gestión de solicitudes.

8.2. Aporte Estratégico

El desarrollo de este proyecto representa un aporte estratégico desde la formación profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, al aplicar conocimientos relacionados con análisis organizacional, optimización de procesos y uso de herramientas digitales para mejorar la eficiencia en las organizaciones.

Desde esta perspectiva, el proyecto no solo consistió en la implementación de una herramienta tecnológica, sino en la identificación de una necesidad organizacional y el diseño de una solución que contribuye a mejorar la gestión interna del área. Este tipo de iniciativas refleja la

importancia de contar con profesionales capaces de analizar los procesos empresariales, identificar oportunidades de mejora y proponer soluciones que aporten valor a la organización.

Asimismo, el proyecto demuestra cómo la formación en Negocios Internacionales permite desarrollar habilidades analíticas y estratégicas que pueden aplicarse en diferentes áreas de la empresa, incluso en contextos relacionados con la gestión interna de procesos y la transformación digital. En este sentido, el aporte realizado contribuye a fortalecer la eficiencia operativa del equipo de marketing y evidencia la capacidad de integrar conocimientos académicos con la realidad empresarial.

8.3. Recomendaciones

Con el fin de fortalecer los resultados obtenidos a partir de la implementación del sistema de solicitudes, se recomienda continuar promoviendo el uso de la herramienta Microsoft Lists dentro del área, asegurando que todos los colaboradores utilicen el sistema como canal principal para la gestión de solicitudes.

Se sugiere realizar capacitaciones periódicas para los nuevos integrantes del equipo, con el objetivo de garantizar una correcta adopción de la herramienta y mantener la estandarización del proceso. También se recomienda evaluar la posibilidad de implementar nuevas automatizaciones que permitan optimizar aún más el flujo de trabajo, como recordatorios automáticos de tareas pendientes o integraciones con otras herramientas de Microsoft 365.

Finalmente, sería pertinente realizar evaluaciones periódicas del sistema mediante encuestas de satisfacción o revisiones internas, con el fin de identificar oportunidades de mejora y asegurar que la herramienta continúe respondiendo a las necesidades del equipo y de la organización.

9. Licencia de uso y derechos

El presente trabajo fue desarrollado en el marco de la práctica profesional realizada en el Banco de Bogotá, dentro del área de marketing. La información utilizada en el desarrollo del proyecto corresponde a datos de carácter interno utilizados únicamente con fines académicos y de análisis organizacional.

La empresa autoriza el uso de la información presentada en este documento exclusivamente para fines académicos relacionados con la presentación y evaluación del trabajo de grado. Asimismo, se garantiza que la información incluida respeta los principios de confidencialidad y no divulga datos sensibles de la organización ni de sus colaboradores.

10. Referencias bibliográficas

- Baca, A. (2025, abril 10). *Discover Colombia's fintech leaders of 2025*. Finnosummit. <https://www.finnosummit.com/en/discover-colombias-fintech-leaders-of-2025>
- Banco de Bogotá. (2015). *Un banco que hace historia*. <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/nuestra-organizacion/sala-de-prensa/2015/un-banco-que-hace-historia>
- Banco de Bogotá. (2024). *Informe de gestión y sostenibilidad 2024*. <https://www.bancodebogota.com/s/banco-de-bogota/pdf/nuestra-organizacion/sostenibilidad/2024/bdb-informe-de-gestion-y-sostenibilidad-2024.pdf>
- Banco de Bogotá. (2025, febrero 17). *Banco de Bogotá fortalece su banca móvil con nuevas funcionalidades para una experiencia más flexible, ágil y segura*. <https://saladeprensa.bancodebogota.com.co/2025/02/17/banco-de-bogota-fortalece-su-banca-movil-con-nuevas-funcionalidades-para-una-experiencia-mas-flexible-agil-y-segura/>
- Bonifaz Cañaveral, J. C., & Sigcha Baño, B. A. (2024). *Gestión de proyectos y modelos de madurez en organizaciones*. Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11838>
- BOK Financal. (2025). *5 key factors impacting the banking industry*. <https://es-thestatement.bokf.com/articles/2025/03/5-key-factors-impacting-the-banking-industry>
- Briones Peñalver, A. J., & Martínez León, I. M. (2006). *Tecnologías colaborativas (TIC's) para el fomento de la cooperación empresarial*. <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/78c28d69-5f1d-4e9f-aa86-14925d61e886/content>
- Díaz-Duarte, A. A., Purón-Cid, G., & Rivera-Martínez, M. E. (2025). The role of ICT, intrapreneurship and collaborative management networks in innovation and business competitiveness. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(29), 65–85.

- Egea, F. (2021). *Elaboración de un plan de adopción de Office 365 en la Universidad Politécnica de Cartagena* (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/xmlui/handle/10317/9170>
- Kerzner, H. (2025). *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling*. John Wiley & Sons.
- Laura M. (2026). *Encuesta sobre uso y percepción de Microsoft Lists en procesos internos* [Encuesta]. Microsoft Forms.
- Laura M. (2026). *Formulario de entrega de proyecto de implementación de Microsoft Lists* [Encuesta]. Microsoft Forms.
- Mangla, R., Singh, R., Trehan, K., & Williams, M. (2020). *How digital collaboration helps banks serve customers better*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/building-a-world-class-mobile-banking-app>
- Microsoft. (s. f.). *Microsoft Lists*. <https://www.microsoft.com/es-co/microsoft-365/microsoft-lists>
- Microsoft News Center Latinoamérica. (s. f.). *Construyendo puentes virtuales: La transformación del Banco de Bogotá en el metaverso*. <https://news.microsoft.com/es-xl/construyendo-puentes-virtuales-la-transformacion-del-banco-de-bogota-en-el-metaverso/>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia. (s. f.). *Banco de Bogotá*. <https://minciencias.gov.co/content/banco-bogota>
- Ostria, M. T. L., Uscanga, M. P., Uscanga, A. P., Ríos, M. A. J., & Lemus, T. D. J. G. (2022). *Aplicación del modelo de madurez de Kerzner como herramienta de diagnóstico*.
- Ospina Henao, D. (2025, marzo, 26). *Banco de Bogotá como mejor banco en 2025*. Diario la Republica. <https://www.larepublica.co/finanzas/banco-de-bogota-como-mejor-banco-en-2025-4095570>
- Project Management Institute. (2016). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK)*. PMI.
- Pulido, Y. M. (2017). *Mejoramiento continuo en la gestión de proyectos en empresas de tecnología de la información: Análisis desde la perspectiva de los modelos de madurez*. <https://hdl.handle.net/20.500.14625/5825>

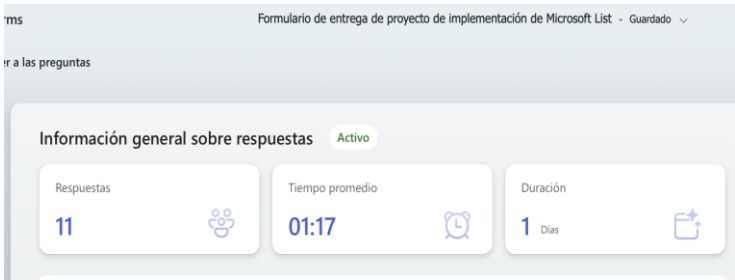
- Reuters. (2025, febrero 19). *Utilidad neta de sistema financiero de Colombia cae 12,8% en 2024*. <https://www.reuters.com/latam/negocio/7JMPKAOWNFP2BHTRLCEO5KEVA-2025-02-19/>
- Reidl-Martínez, L. M. (2012). Marco conceptual en el proceso de investigación. *Investigación en Educación Médica*, 1(3), 146–151.
- Santander Open Academy. (s. f.). *5 fuerzas de Porter: Cuáles son y para qué sirven*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (s. f.). *Resoluciones 2024*. Recuperado el 23 de noviembre de 2025 de <https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10114898/resoluciones-2024/>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (s. f.-b). *Resoluciones 2025*. Recuperado el 23 de noviembre de 2025 de <https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10115461/resoluciones-2025/>
- Talledo Expósito, D. (2023). *Las herramientas colaborativas (Microsoft 365) como contribución a la eficiencia en los procesos de la gestión de proyectos: Estudio de caso Ikusi Proyectos*.

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta diagnóstica sobre gestión de solicitudes en el área de marketing

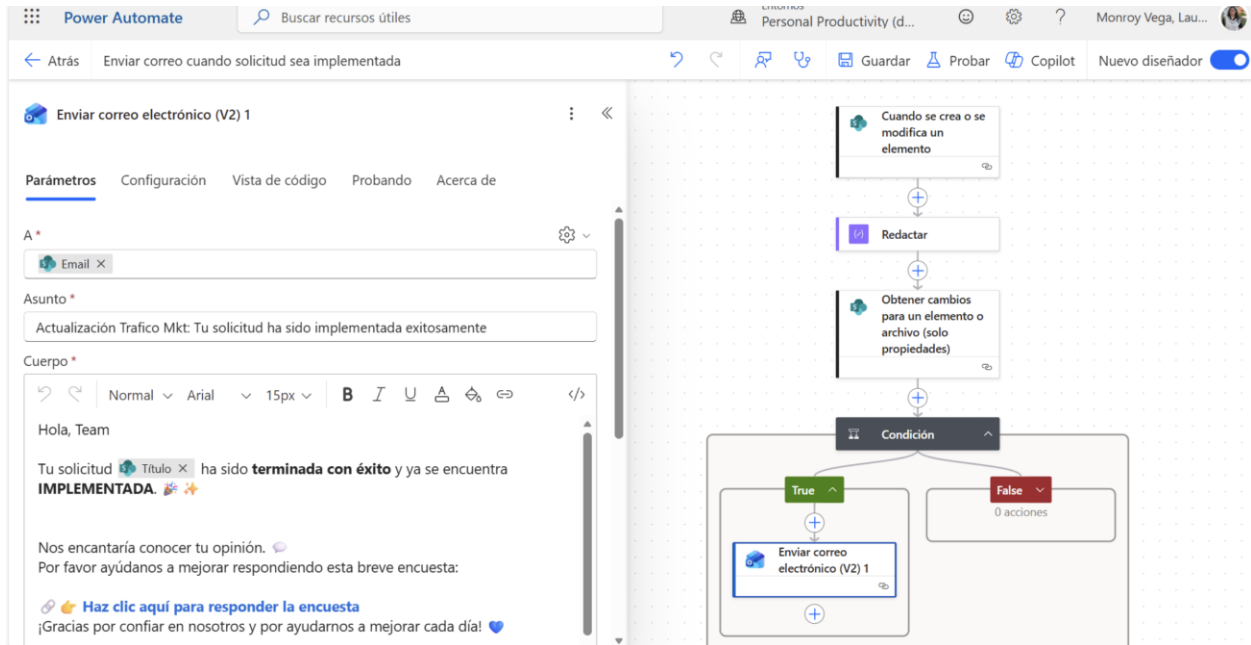


Anexo 2. Encuesta de evaluación del sistema de solicitudes implementado



Anexo 3. Estructura del sistema de solicitudes en Microsoft Lists

ID	Descripción de la solicitud	Fecha solicitud	Team Solicitante	Estado de la Solicitud	Quien lo solicita	Producto	Adaptaciones	Datos adjuntos	Prioridad	Asignado a	Entregables Copy	Entregables Cr
1	Buscamos refrescar todas las piezas gráficas de la campaña de C�rdos LD	11/02/2026	PAID	En curso	Bastidas Mozuca,	Libre Destino	Meta		Alta	Garzon Sabogal, I Monroy Vega, Lai		
2	Cambiar los banners de inicio de la pagina debido a actualización	11/02/2026	SEO	Implementado	Vargas Jimenez, C	Otros	Google		Crítica	Muños Cortes, Ni		
5	-Nico te comparto Figma para ajustes de piezas según confirmo Juanse necesitamos los formatos de dashboard de BM y BV. -Link Proyecto: https://www.figma.com/design/... -Tarjeta amparada?node-id=0-1&id=UWQWQDQy4f9mivF0b-1	12/02/2026	Otros	Implementado	Monroy Vega, Lai Garzon Sabogal, I	TC (Tarjeta credi...	Meta		Alta	Muños Cortes, Ni	C�p�a suelta de entregable	C�r�ticos sueltos entregable
6	Solicitud de nuevos creativos para ADN del producto LD mes de marzo. Dar prioridad para lunes y martes.	17/02/2026	PAID	En diseño creativo - N...	Garzon Paetz, Ingr	Libre Destino	Meta Google Mathize		Alta	Garzon Sabogal, I Karen Henao, Je Muños Cortes, Ni Patifio Chaves, Se	Isola a todos des�s el link del Figma con la estructura ya aprobada	Te comparto los creativos x el de Mathize en un en el correo
7	Nico te ayudo para poder entregar las piezas con el nuevo KV en los tamaños indicados para la landing de flujo CDT. Los specs son: Desktop: 1360 x 440 Tablet: 768 x 400 Mobile: 361 x 628	18/02/2026	Otros	Implementado	Garzon Sabogal, I	CDT			Crítica	Muños Cortes, Ni Monroy Vega, Lai	Prueba entregables de copy	
22	A lo largo de esta semana, hicimos una optimización de contenido en la landing de Tarjeta de crédito sin cuota de	26/02/2026	SEO	Implementado	Vargas Jimenez, C	TC (Tarjeta credi...	Página Web		Normal	Muños Cortes, Ni		Te comparto ad los assets solicit

Anexo 4. Automatizaciones implementadas en Power Automate*Anexo 5. Formulario de registro de solicitudes*

The screenshot shows a SharePoint 'Formulario de Solicitud Creativa' form. The form is divided into three main sections:

- 1. Nuevo elemento:** Includes fields for 'Solicitud' (Introducir un valor aquí), 'Código del Dashboard' (Introducir un valor aquí), 'Descripción de la solicitud' (Introducir un valor aquí), and 'Fecha solicitud' (5/3/2026). A note states: 'Teniendo en cuenta el macro archivo que está en toda el área, acá se debe poner el Código que identifica un seguimiento de esta tarea.'
- 2. Datos Generales:** Includes fields for 'Quién lo solicita' (Escribe un nombre o un correo), 'Asignado a' (Escribe un nombre o un correo), and 'Team Solicitante' (—). A note for 'Asignado a' states: 'Persona o grupo al que se ha asignado la solicitud. Note: Siempre incluir a Kate Garzon y Laura Monroy'.
- 3. Datos Producto:** Includes fields for 'Producto' (—), 'Prioridad' (—), 'Adaptaciones' (—), and 'Datos adjuntos' (Agregar datos adjuntos). A note for 'Producto' states: 'En este campo se debe seleccionar uno o varios productos financieros del banco'. A note for 'Prioridad' states: 'La prioridad de esta solicitud será puesta por el equipo una vez se haya revisado la información'. A note for 'Adaptaciones' states: 'En que plataformas se va a implementar la iniciativa / piloto / campaña'.

At the bottom right, there are 'Guardar' and 'Cancelar' buttons.

Anexo 6. Evidencia del seguimiento y gestión de solicitudes

	Cantidad de piezas por crear, ajustar o cortar	Estrategia/Campaña	Responsable	FORMATO(S)			ADAPTACIONES		
				PAID	MP	SEO	META	Mde	GG
LUNES	1	AON marzo - LD	Jesus Rairan -Copy	X					
	5	Grupo AVAL - SEO	Nicolas Muñoz -Diseño			X			
	-	Edición Especial TC FIFA	Sebastian Patiño -Motion						
MARTES	1	AON CA / Campaña depositos	Jesus Rairan -Copy	X					
	3	Sin cuota banners TC - SEO	Nicolas Muñoz -Diseño			X			
	1	Videos UX	Sebastian Patiño -Motion						
MIÉRCOLES	34	AON marzo - LD	Nicolas Muñoz -Diseño	X					
	1	AON CA / Campaña depositos	Jesus Rairan -Copy	X					
	1	Videos UX	Sebastian Patiño -Motion						
JUEVES	34	AON marzo - LD	Nicolas Muñoz -Diseño	X					
	1	Videos UX	Sebastian Patiño -Motion						
	1	Yango	Jesus Rairan -Copy						
VIERNES	4	Campaña depositos	Nicolas Muñoz -Diseño	X					
	-	Videos UX / AON marzo - LD	Sebastian Patiño -Motion	X					
	1	Appsflyer	Jesus Rairan -Copy						

02:32

Chat Gente Participar Reaccionar Vista Notas Aplicaciones Más Cámara Micrófono Comparte Salir

Monroy Vega, Laura Camila

Garzon Sabogal, Nely Katherine

Arciniegas Rodriguez, German Albe...

Castiblanco Orduz, Duvan Alexis

Peña Rincon, Joan Sebastian

Patiño Chaves, Sebastian

Vargas Jimenez, Daniela

Bastidas Mozuca, Cindy Lorena

Osorio Rodriguez, Adriana Yeraldin

Muñoz Cortes, Nicolas

Rairan Henao, Jesus David

Anexo 7. Evidencia del entorno de trabajo y del equipo del área de marketing