

INFORME FINAL PRÁCTICA PROFESIONAL BANCO DE BOGOTÁ



LUISA MARIA VANEGAS ROMERO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
SEDE DOCTOR ANGÉLICO
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
2023

INFORME FINAL DE PRATICA EMPRESARIAL BANCO DE BOGOTÁ

Luisa María Vanegas Romero

Universidad Santo Tomás

TUTOR:

Jorge Eliecer Gaitán Méndez

Universidad Santo Tomás
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2023

1. PARTE I

1.1. Resumen

Este escrito tiene la finalidad de exponer un plan de mejora o una nueva perspectiva en la dirección de Aliados digitales del Banco de Bogotá, en donde pude poner en práctica lo adquirido en mi carrera profesional, y al mismo tiempo, obtener nuevos conocimientos y herramientas principalmente en el área de finanzas; Aliados digitales se trata de un nuevo negocio que propone diferentes tipos de crédito en los que un usuario puede acceder a través de los aliados están vinculados con el banco, de esta forma, el banco es el intermediario ofreciendo su producto financiero que en este caso es un crédito, mientras que el cliente y la empresa se ven directamente beneficiados. Dicho lo anterior, propongo una plataforma en la que se puedan visibilizar los diferentes aliados de distintas industrias como belleza, salud, educación, etc. Con esta iniciativa se puede generar un mayor crecimiento en los negocios que se tienen en el área, los cuales son: Crediconvenio (créditos de libre destino), Tarjetas de Crédito (Medio de pago que permite hacer compras a través de los aliados que el área tiene) y CeroPay (conocido como compre ahora y pague después a plazos sin intereses), además, de que potenciara el aumento en estos negocios, la presencia de aliados micro que tienen convenio con el Banco será mucho mayor, ya que los clientes interesados en adquirir un producto de los aliados del banco a través de un crédito como los nombrados anteriormente, podrán hacerlo por medio de empresas que no son muy conocidas en el mercado y que a su vez, podrán tener un posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Aliados, Plataforma, Negocios, Canales, Visibilizar, Aliados Micro, Presencia, Comercio electrónico.

1.2. Agradecimientos

Quiero expresar mi mas sincero agradecimiento a todas las personas que me apoyaron en la realización de mi trabajo de grado. En primero lugar, a mi tutor académico, quien me brindo una guía invaluable en cada paso de la realización de este trabajo, ofreciendo consejos y sugerencias fundamentales para la culminación de este importante logro académico.

También quiero agradecer a mis compañeros que siempre estuvieron dispuestos a colaborar conmigo y a compartir conocimientos y experiencias.

Finalmente quiero agradecer a mi familia y amigos por su constante apoyo y motivación durante los momentos mas difíciles de toda mi carrera profesional, gracias por creer en mi y alentarme cuando lo necesitaba.

1.3. Introducción

En los años más recientes, el Banco de Bogotá ha establecido formas mucho más ágiles y eficientes para realizar sus procesos, asimismo ha implementado métodos en donde los clientes sean los más beneficiados; Esto lo ha logrado mediante la búsqueda de la digitalización total, lo que ha hecho que esta entidad del grupo Aval sea una de las más competentes en cuanto a su transformación del ecosistema en América, dado a su liderazgo en invenciones financieras, así lo afirman los Financial Innovators o the Américas Awards, (*Banco De Bogotá: Por Qué Sus Ganancias Crecieron 196,9 % a Marzo - Sector Financiero - Economía*, 2022) los cuales destacan los bancos más innovadores de las Américas, pues gracias a esta práctica reciente, el banco genera un ambiente de conveniencia para sus usuarios con la intención de mejorar la experiencia, conociendo tanto las necesidades del mercado, como la aceleración de un mundo volátil, incierto y complejo. Ahora bien, aunado a esta transformación, este informe tiene como meta plantear una nueva estrategia la cuál hará que el banco pueda tener una transformación aún más significativa en dónde se pretende aumentar la cantidad de créditos que emite la dirección de aliados digitales, por medio de sus tres negocios importantes, y a su vez, visibilizar los aliados que tienen este tipo de alianza con el banco, sobre todo, aquellas empresas medianas y micro, en donde pueden encontrar un comercio electrónico e incrementar sus ventas a través de una conexión empresa- consumidor donde el intermediario sería el banco ofreciendo sus servicios de financiamiento para que los clientes puedan adquirir los productos de aquellas empresas con la ayuda de una tarjeta de crédito, Crediconvenio o solicitando un crédito Ceropay; Como resultado, estableciendo una relación gana-gana, pues las empresas aliadas mejorarían sus ventas y a la par lo estaría haciendo el banco.

Tabla de contenido

1. PARTE I.....	3
1.1. Resumen	3
1.2. Agradecimientos	4
1.3. Introducción	5
2. PARTE II.....	7
2.1. La empresa.....	7
2.2. Visión.....	7
2.3. Misión.....	7
2.4. Valores Corporativos.....	7
2.5. Ubicación Geográfica	8
2.6. Estructura Organizativa	8
2.7. Departamento en el que se desarrolla la practica	9
2.8. Matriz DOFA	10
3. PARTE III.....	11
3.1. Planteamiento central del informe prácticas profesionales	11
3.2. Importancia	12
3.3. Limitaciones	12
3.4. Alcance.....	13
3.5. Objetivo General	13
3.6. Objetivos Específicos.....	13
4. PARTE IV	13
4.1. Planteamiento de mejora.....	13
4.2. Conclusiones	18
5. PARTE V	19
5.1. Seguimiento práctica profesional.....	19
6. PARTE VI.....	21
6.1. Referencias	21

2. PARTE II

2.1. La empresa

El Banco de Bogotá se fundó en el año de 1870 y es conocido como la primera institución financiera en el país, es único en su clase ya que, en el marco de su historia, ha podido superar crisis económicas debido a diversas circunstancias creando a raíz de estas, soluciones que se basan en cómo poder llegar al consumidor independientemente de la situación que pueda presentar el país (Banco de Bogotá, s.f.).

2.2. Misión

- Un Banco líder en Colombia para el mercado de empresas, personas y el sector social.
- El mejor apoyo para el crecimiento y progreso de sus clientes.
- Un Banco que cumple con los objetivos de liderazgo en eficiencia, rentabilidad, utilidad y generación de valor que esperan los accionistas. (Banco de Bogotá, s.f.)

2.3. Visión

Ser el Banco líder y referente en Colombia y Centroamérica que crece con el progreso de sus clientes, de su equipo humano, de sus accionistas y del país. (Banco de Bogotá, s.f.)

2.4. Valores Corporativos

- Eficiencia: Porque se utilizan los recursos de forma óptima y eficiente (CIFUENTES, n.d.)
- Respeto: Valor como personas, Aceptación unos a otros en la integridad de todos (CIFUENTES, n.d.)
- Compromiso: Los colaboradores se identifican con el banco para ser parte integral del éxito del mismo (CIFUENTES, n.d.)
- Liderazgo: Porque se trabaja con actitud entusiasta (CIFUENTES, n.d.)
- Honestidad: Se actúa de manera ética y responsable, generando confianza en los clientes (CIFUENTES, n.d.)

2.5. Ubicación Geográfica.

Con el propósito de expandir su presencia a nivel internacional, el Banco de Bogotá ha establecido operaciones en 12 países, incluyendo Colombia, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala, México, Estados Unidos, Bahamas, Islas Caimán y Nassau, donde ofrece su amplia variedad de servicios financieros y productos; En la capital colombiana, cuenta con una sede principal que es la Dirección general ubicada en la localidad de Teusaquillo (Cl. 36 #7 - 47, Bogotá).

Figura.1 Ubicación de la Dirección General del Banco de Bogotá.



Fuente: Google Maps (2023).

2.6. Estructura Organizativa

Teniendo en cuenta que el Banco de Bogotá posee diversas unidades de negocio, en este caso y para fines prácticos se toma la estructura organizativa de la Dirección de Aliados digitales la cual comprende 5 áreas, las cuales son: Área de producto (encargada de todo el desarrollo lógico que hay detrás de la aceptación o no de un crédito), Área B2C (Es la fuerza comercial que se encuentra en los puntos de venta como los asesores comerciales), Área B2B (Responsable de adquirir y mantener nuevas alianzas con las empresas), Área de ciclo de vida del producto (Supervisa y monitorea las colocaciones de los créditos), y por último el área de

estrategia es la casa matriz de todo el centro de datos en donde se recolecta información, se analiza y en base este hace una toma de decisiones.

Figura 2: Estructura organizativa del área de aliados digitales.



Fuente: Elaboración propia (2023).

2.7. Departamento en el que se desarrolla la práctica.

Las prácticas profesionales se desarrollaron en la dirección de aliados digitales específicamente en el área de estrategia, la cual se encarga de asistir y ayudar a las diferentes áreas de la dirección con el objetivo de sacar proyectos adelante, al mismo tiempo, se proponen mejoras en los procesos a través de diferentes análisis que se realizan como por ejemplo, seguimientos continuos a diversas alianzas que se hacen con el Banco, hacer monitoreos sobre el estado de los canales digitales y al mismo tiempo de los tres productos ofrecidos al cliente ya sean Tarjetas de crédito, Crediconvenios o Ceropay, y por último, se llevan a cabo investigaciones de mercado tanto nacional como internacional con el propósito de estudiar este dicho mercado y saber que puede funcionar a nivel nacional.

La función principal del practicante consiste en la elaboración de reportes comerciales que evalúen el desempeño de los diferentes canales que cuenta la dirección de Aliados digitales en diferentes periodos de tiempo, la investigación de tendencias de la banca nacional e

internacional para la toma de decisiones, presentaciones de los principales Insights de análisis realizados y por último el apoyo en la evaluación financiera de varias iniciativas, entre otros.

2.8. Matriz DOFA

1. Fortalezas

- a. El Banco entiende el contexto en el que el mercado se está moviendo y sabe los nuevos desafíos que enfrenta.
- b. Posee un laboratorio digital el cual es primordial para el desarrollo de nuevos productos financieros y para brindar la mejor experiencia al usuario.
- c. El Banco de Bogotá cuenta con una marca posicionada a nivel nacional e incluso internacional.

2. Oportunidades

- a. El desarrollo de la era tecnológica en donde se puede aprovechar la digitalización bancaria la cual ofrece beneficios como la eficiencia en los procesos para que los clientes accedan a un crédito o servicio.
- b. La creciente adopción de pagos digitales y el uso de tarjetas de crédito y otros medios de pago en línea, lo que genera una mayor demanda de una plataforma de comercio electrónico.

3. Debilidades

- a. Poca automatización en sus procesos
- b. Falta de prioridad en algunos sectores económicos que maneja el área
- c. La implementación de nuevas metodologías es austera e ineficiente
- d. Poca importancia a los Aliados micro y medianos vinculados con el Banco
- e. Resistencia al cambio por parte de la dirección

4. Amenazas

- a. Entidades financieras no bancarias adaptadas a tecnologías más avanzadas que prestan servicios similares a los del Banco como tarjetas de crédito, desembolsos de libre destino o créditos de comprar ahora y pagar después.
- b. Presencia de bancos que cuentan con un Marketplace completo en donde sus clientes pueden realizar compras y al mismo tiempo ejecutar otro tipo de acciones más integradas cómo llevar a cabo simulaciones de financiamiento.

3. PARTE III

3.1. Planteamiento central del informe prácticas profesionales

Partiendo del punto de la matriz DOFA, debemos tener en cuenta tanto las debilidades que actúan en contra del éxito del banco, como las amenazas que son aquellos factores externos que comprometen el desarrollo de este. Por lo tanto, para dar solución a aquellas inconsistencias, se propone una plataforma de comercio digital (Marketplace), esta idea nace de varias necesidades y problemas que han persistido en el área desde su consolidación, el primer punto problemático que se evidencia, es que no todos los aliados que gozan del beneficio radican, es decir que no en todos los Aliados se están solicitando créditos, realizando una investigación por parte del área de Costumers, se pudo evidenciar que esto es debido a que algunos aliados son pequeños y medianos que no están muy bien posicionados en el mercado a causa de varios factores como la experiencia en el mercado, numero de ventas, entre otras circunstancias, lo que genera segregación de los aliados que radican todos los días y de los aliados que lo hacen poco.

Otro factor que produce insatisfacción, es que existen tres canales principales en donde los clientes pueden acceder a un crédito, estas son herramientas como un código qr o una Tablet, los cuales se encuentran en el punto de venta de los aliados, o a través de la Web en donde el cliente puede ingresar al E-commerce del aliado y solicitar el crédito, la preocupación es que no en todos los canales existe la misma cantidad de radicaciones, pues es mucho más factible que el cliente pueda ir a el punto de venta y solicitar el crédito a través de un código qr o una Tablet que en el canal web, y esto es a causa de que los usuarios no saben que empresas cuentan o no con el convenio del Banco de Bogotá y también que no todos los Aliados tienen a su disposición un E-commerce en donde sus clientes puedan comprar.

La creación de un Marketplace podría proporcionar mayor exposición a las pequeñas y medianas empresas que disponen de recursos limitados o no tiene una marca reconocida, de acuerdo con LA REVISTA GESTIÓN DE LAS PERSONAS Y TECNOLOGÍA los beneficios que ofrece un Marketplace para pequeñas y medianas empresas, es que además de ser una gran oportunidad de comercialización, permite que estas puedan tener mayor cantidad de ventas, pues los clientes podrían realizar compras los 365 días del año, los 7 días a la semana, las 24 horas del día y sin restricciones de horarios, al mismo tiempo, se disminuirían las barreras de localización geográfica, los costos en publicidad, hasta existiría un catálogo

mucho más amplio en donde el cliente puede comparar entre varias opciones teniendo en cuenta la relación beneficios precio, etc. (Fontalvo, 2013, 9). De manera simultánea al tener otro canal aparte de los que ya se cuentan para acceder a un crédito, el banco se podría ver beneficiado pues según el informe de Global Data “Banking as a Marketplace” la creación de un Marketplace generaría mayores ingresos ya que gracias a las comisiones de terceros en este caso los aliados y la cantidad de créditos que se pueden obtener gracias a este canal principal, podrían ser mayores, sin considerar las ventajas y la experiencia que se obtendría al aprovechar la tecnología para su propio beneficio. (Marketplace: El Futuro De La Banca, en.).

3.2. Importancia

- Las empresas afiliadas se verían directamente favorecidas, ya que la plataforma actuaría como una red entre consumidores y banco, permitiéndoles vender sus productos, ampliar su alcance y promocionar su marca.
- El usuario podrá explorar diversos segmentos, que incluye categorías como belleza, salud, hogar, tecnología, entre otros, y además de ello poder financiar s compra.
- En cuanto a el banco, tiene la posibilidad de incrementar la cantidad de créditos tanto en crediconvenio como en tarjeta de crédito y en Ceropay, y al mismo tiempo, se manejará un canal adicional además de los que ya se disponían, esto genera más probabilidad de que el cliente acceda a un crédito.

3.3. Limitaciones

- Poco interés por parte de la dirección de aliados digitales
- La aprobación del proyecto se vería limitada en cuestión de inversión financiera debido a que, al ser significativo, se tendría que disponer de una plataforma E-commerce en donde el banco sería el proveedor y desarrollador de esta herramienta o contratar el servicio para la creación de la plataforma con ayuda de empresas especializadas en el desarrollo de E-commerce como lo son Woocommerce, Shopify, VTEX, entre otras.
- Resistencia al cambio por parte de algunas directivas.

3.4. Alcance

- El propósito de este proyecto es brindar un punto de vista en donde se puedan mejorar y optimizar los procesos a través de un canal adicional como lo sería un Marketplace, el cual además de hacer que la compra y el acceder a un crédito sea mucho más eficiente que

asistir a un punto de venta o buscar cual página web de un aliado tiene convenio, pues este a su vez aporta otra opción para el cliente en donde puede encontrar una forma fácil de identificar el producto o los productos que necesita gracias a una clasificación que se realiza por industrias y al final adquirir estos mediante diferentes métodos de pago en donde se contemplaran los créditos que ofrece la dirección de aliados digitales.

3.5. Objetivo General

- Plantear un Marketplace como un canal adicional para el banco y sobre todo para ofrecer una ayuda adicional a aquellos aliados pequeños y medianos que están vinculados con el banco con el propósito de que su marca y productos se den a conocer.

3.6. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación inicial de la dirección de Aliados Digitales y encontrar aquellas falencias que conducen a plan de mejora.
- Dar a conocer el funcionamiento de un Marketplace creado por un banco que resulta útil al proporcionar un espacio seguro tanto para las empresas aliadas, como para los consumidores finales, quienes son los actores fundamentales en este proyecto.
- Analizar los beneficios de incorporar un Marketplace en la estrategia de transformación digital del Banco de Bogotá, teniendo en cuenta el ejemplo presentado.

4. PARTE IV

4.1. Planteamiento de mejora

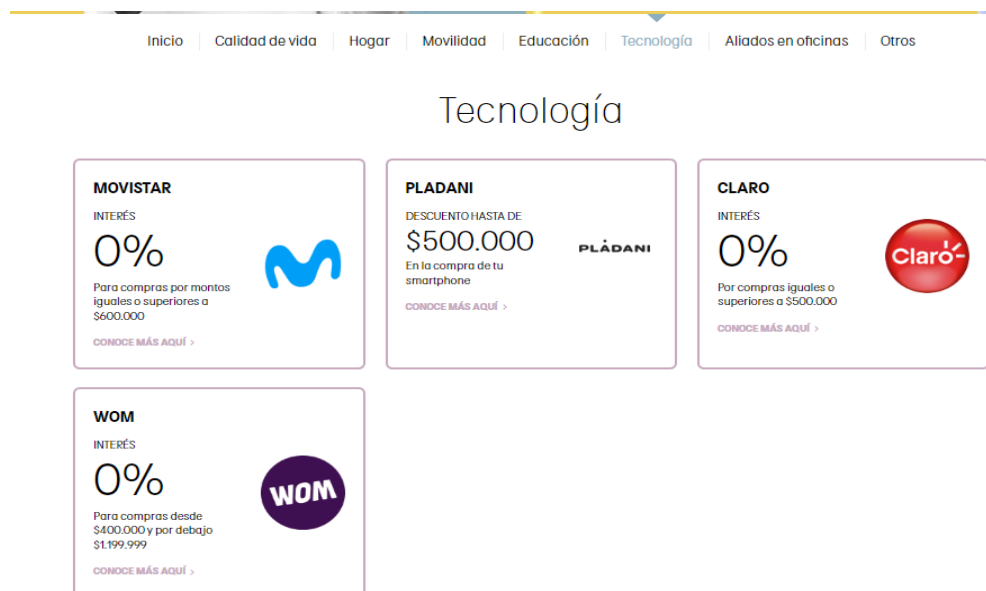
El Banco de Bogotá, exactamente la dirección de Aliados digitales se ha encargado de realizar convenios estratégicos con diversas empresas de diferentes sectores, esto con el objetivo de ofrecer una gama amplia de productos y servicios a sus clientes, a su vez se han generado distintos créditos en donde el usuario tiene la posibilidad de obtener este beneficio si no posee en el momento la totalidad del dinero para comprar el producto que desea, es por esta razón, que gracias a los distintos créditos y canales que ha desarrollado aliados digitales se han podido ofrecer soluciones tecnológicas y financieras a nuevos y antiguos usuarios.

Ahora bien, de acuerdo a lo anterior, durante mi experiencia practica evidencie aquellas debilidades que impiden que el Banco de Bogotá no genere valor a sus clientes, tanto a las empresas que están vinculadas en este proceso, como los usuarios que acceden a los créditos, la primera debilidad que pude evidenciar es que no todos los aliados crecen de una

forma exponencial como se esperaría en vista de que no en todos se está generando la misma cantidad de créditos, lo que causa una posición de desigualdad con las empresas que si lo están haciendo, pues es a estas últimas a las que el banco ofrece más beneficios como la disminución en los porcentajes de tasas para sus clientes o una mayor relevancia a la hora de realizar casos de estudio, y así dejando de lado a las empresas medianas y pequeñas, ya que son en la mayoría las que no tienen una gran cantidad de créditos ofrecidos, además de que estas compañías no son igual de importantes en términos de ingresos para el Banco, asimismo puede influir el hecho de que no tienen una marca posicionada en el mercado, o pueden tener poca visibilidad, e incluso una mala estrategia de marketing enfocada a la segmentación incorrecta.

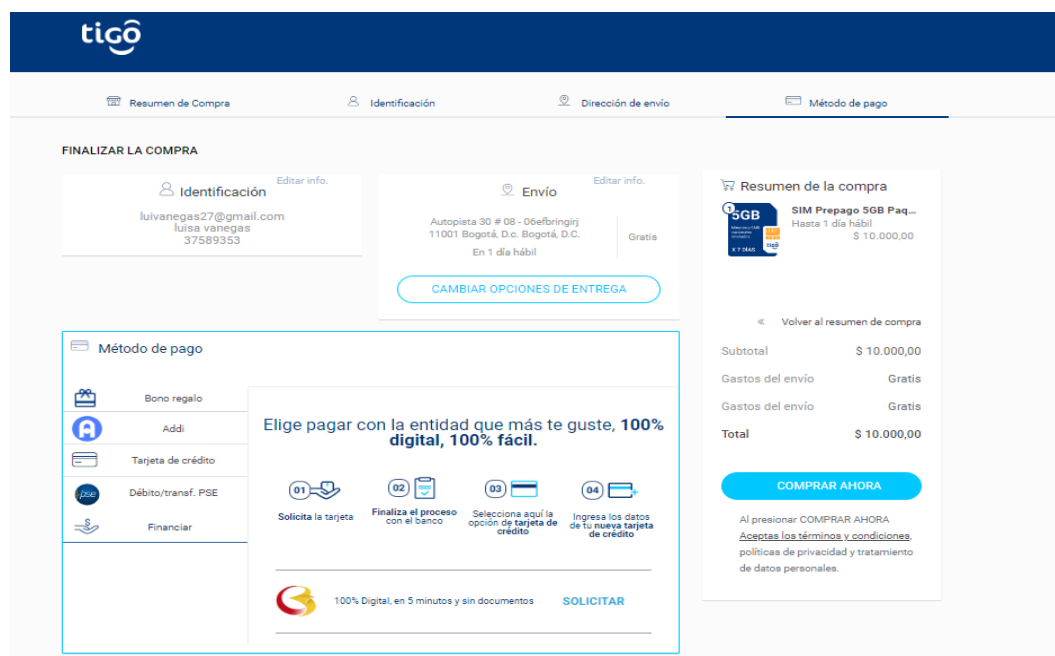
Por otro lado, la dirección de aliados digitales cuenta con tres canales diferentes por donde se puede adquirir un crédito, ya sea en el punto físico como una Tablet o un código qr o a través de la Web en donde el usuario entra al e-commerce de la empresa en donde quiere comprar el producto, sin embargo es en este último canal es donde puedo notar una desventaja tanto para la empresa vinculada, como para el banco y sobre todo y el más perjudicado el usuario, pues este último si desea adquirir un crédito a través de la web, no tiene el conocimiento para saber qué empresa cuenta con el convenio o no, y a pesar de que el Banco de Bogotá cuenta con una página en donde se pueden ver algunos de los aliados que disponen de este convenio (Ver figura 3) , no se puede contar como una página actualizada pues como se puede observar en la imagen, hay muchos más aliados en la categoría de tecnología que también poseen una alianza estratégica con el banco, para poner en evidencia lo dicho anteriormente, se realizó una simulación de una compra en el E-commerce de Tigo en donde se logra notar como método de pago un tipo de crédito que ofrece la dirección (Ver figura 4). Sin embargo, esta información no se aprecia en la página oficial del Banco de Bogotá, así que este tipo de casos suelen ser algo muy común por lo que supone una desventaja para el usuario ya que no tiene una información exacta sobre que otros aliados pueden ofrecen productos similares para considerar más opciones dentro de una categoría más amplia.

Figura 3: *Página Oficial del Banco de Bogotá de la dirección de aliados digitales.*



Fuente: Banco de Bogotá (2023)

Figura 4: E-commerce de Tigo



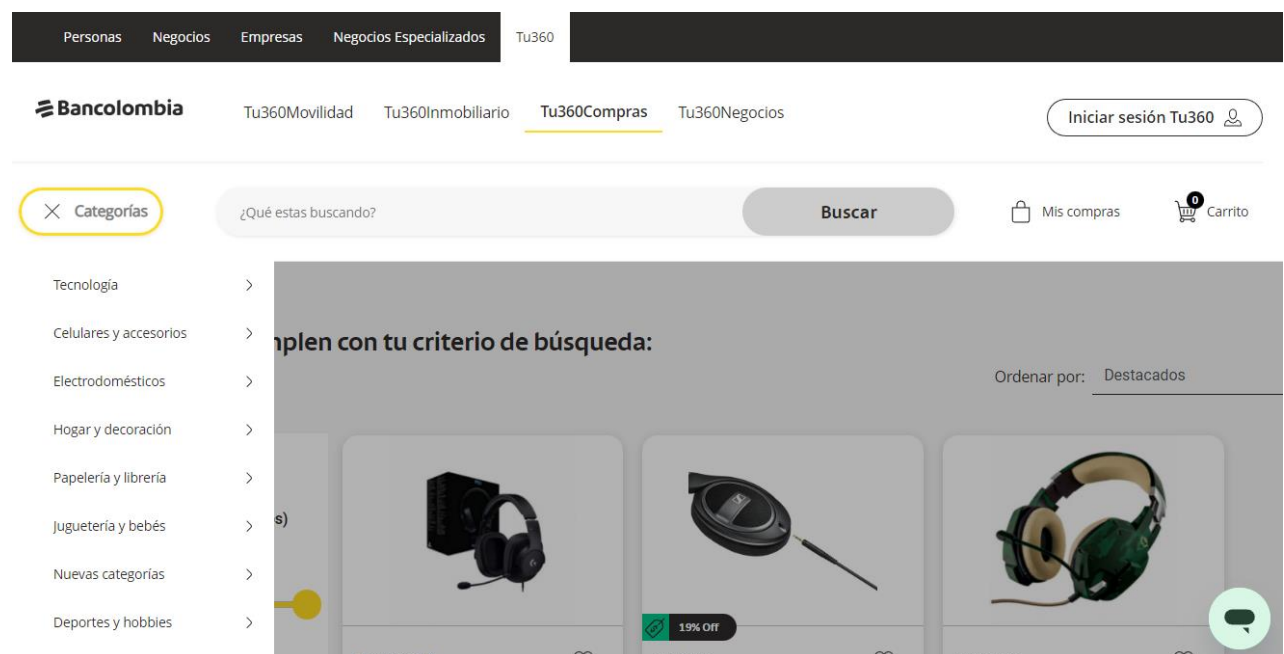
Fuente: Página Oficial de Tigo (2023)

Es por esta razón que me parece pertinente exponer como ejemplo el Marketplace de Bancolombia, puesto que ha generado valor tanto para los aliados vinculados como para sus clientes, este comercio electrónico fue desarrollado en colaboración con una empresa tecnológica llamada VTEX y encargada de la creación de Tu360 compras, en donde el modelo de negocio se basa en la intermediación entre clientes y empresas, lo que significa es

que la misión principal es ser un Marketplace en línea en el cual los usuarios que ya hacen parte de la red del banco pueden comprar productos y servicios de los diferentes aliados estratégicos disponibles, por lo que Bancolombia actúa como intermediario permitiendo que los clientes realicen sus pagos ofreciendo diversas soluciones financieras como una tarjeta de crédito, crédito de libre destino o en su defecto transferencias bancarias, pagos en efectivo, entre otros; Además de que el Marketplace es una gran ventaja para Bancolombia pues utiliza un canal para ofrecer sus productos financieros, también genera ingresos adicionales por las comisiones que se generan por cada transacción realizada mediante su plataforma.

Para utilizar el Marketplace de Bancolombia, los usuarios deben tener algún producto con el banco, ya sea una cuenta de ahorros u otro tipo de producto o servicio financiero, una vez que el usuario se encuentre registrado en la plataforma Tu360 compras, puede buscar y seleccionar productos por medio de categorías ya establecidas como salud, hogar, tecnología, belleza, entre muchas otras, (Ver figura 5) y allí elegir el producto que más se ajuste a su necesidad.

Figura 5: *Marketplace Tu360 Compras de Bancolombia.*



Fuente: Página Oficial de Bancolombia.

El Marketplace de Bancolombia es un gran ejemplo de cómo los bancos están aprovechando la tecnología para ofrecer sus propios productos y servicios financieros de una forma más eficiente y conveniente para los usuarios pues esta proporciona una experiencia de

compra integrada ya que la corporación de diferentes productos y servicios es la misma plataforma reduce el tiempo de búsqueda en diferentes sitios web, y al mismo tiempo permite a los clientes comparar y evaluar decisiones y minimizar los riesgos asociados con la selección de productos, asimismo existe una serie de beneficios para los aliados estratégicos que se encuentran vinculados a Tu360 compras, como por ejemplo mayor visibilidad y alcance pues los aliados cuentan con una audiencia más amplia, ya que tienen a su disposición la base de clientes de Bancolombia en donde disfrutan de una comunicación masiva paga y orgánica por los canales de información del banco, como redes sociales, correos y mensajería por lo que para ellos sería un costo menos en cuanto a publicidad y marketing, y como se aumenta el tráfico en la plataforma, incrementan las posibilidades de generar más ventas y ser más asequibles para el cliente dado que tienen más opciones para obtener el producto o servicio, también aumentan la confiabilidad y fidelidad en el mercado, ya que al ser una compra que está respaldada por un banco, puede producir seguridad a la hora de comprar en línea.

Por lo anterior, es fundamental entender cuáles deben ser los puntos tomados en consideración para que el Banco de Bogotá pueda incluir dentro de su proceso de cambio y transformación digital un Marketplace, para empezar, se debe tener claro que se busca dentro del mercado, que en este caso es conectar diferentes actores del mercado y ser intermediario entre los dos stakeholders primordiales para el negocio, teniendo en cuenta cual es el objetivo de la plataforma y quienes van a ser parte de este proyecto, se debe desarrollar un plan para la elección de plataforma si se quiere realizar una estructura propia que sea del banco, o por otro lado, contratar el servicio para que empresas especializadas sean parte del desarrollo de esta, se pueden considerar opciones como Woocommerce, Magento entre otras compañías tecnológicas líderes en el mercado en cuanto a la creación de comercios electrónicos, sobre todo debe ser una plataforma que sea fácil de manejar para los usuarios y confiable en donde la seguridad de los datos no se vea frágil, asimismo el banco debe tener presente una estrategia de marketing efectiva para promocionar el Marketplace y promocionar los productos y servicios de sus aliados y los del banco, un ejemplo claro de ello es utilizar su propia base de clientes existente para aquellos que desean adquirir un producto y financiarlo con las herramientas que ofrece el banco, y en cuanto a los nuevos usuarios, se obtendría una gran ventaja al utilizar publicidad en línea y redes sociales, por añadidura el Banco de Bogotá debe contar con las medidas de seguridad adecuadas para proteger cualquier tipo de transacción o colocación de crédito en el Marketplace lo que garantiza aún más confiabilidad en cualquier proceso de compra de los clientes, y por último y como planeación de continua

mejora, es un aspecto valioso que pueda disponer de soporte y atención al cliente con la finalidad de asegurar una buena experiencia al cliente atendiendo cualquier queja o reclamo a través de diversos canales de comunicación para solventar aquellas dudas o problemáticas que se presenten en cuanto a una compra o adquisición de un método de financiamiento, entre otros.

4.2. Conclusiones

Del planteamiento de mejora resulta necesario resaltar que las ventajas que podría obtener el Banco de Bogotá si se proporciona un Marketplace para mejorar la visibilidad de aquellos aliados micros y medianos, y expandir su negocios serian, el aumento de ingresos ya que al tener un lugar común puede atraer clientes lo que se traduce como mayores comisiones o tarifas que se pueden cobrar por cada venta realizada a los aliados estratégicos o a los clientes como un servicio extra que ofrece el banco, también incrementaría la eficiencia pues se automatiza el proceso de compra y venta lo que generaría un alivio para los aliados que cuentan con el convenio, tanto para los más beneficiados que son los usuarios, pues disponen de una plataforma en donde pueden comprar las 24 horas del día los siete días a la semana desde cualquier parte del mundo, otra utilidad es que existiría una ampliación en el negocio dado que nuevas alianzas se podrían establecer, dependiendo del éxito de esta plataforma, y como último punto los aliados estratégicos tiene la oportunidad de ampliar la oferta de productos y servicios lo que es favorable para las empresas ya que los clientes tendrían una gama de productos y servicios más atractiva. Por último, el Banco de Bogotá debe disponer de una inversión inicial importante para el desarrollo tecnológico, la implementación de una estrategia de marketing efectiva y sobre todo recursos humanos que serán de gran ayuda para que la plataforma pueda alcanzar el tráfico que se necesita para recuperar esta inversión inicial.

5. PARTE V

5.1. Seguimiento práctica profesional

- **Ciclo I**

En esta primera etapa de las practicas profesiones se realizó la inducción al Banco de Bogotá y al mismo tiempo el líder del área y compañeros compartieron sus conocimientos para desarrollar las actividades que me correspondían como por ejemplo inducciones en las herramientas de Excel como Power Query y Power Pivot, al mismo tiempo se obtuvo conocimiento de extracción y manejo de información de plataformas adicionales como Grafana en la cual se analizaba la información actualizada cada segundo sobre el estados de los canales y de las herramientas de financiación como tarjetas de crédito y crediconvenio; Algunas dificultades que se obtuvieron en este proceso fue la adopción del mismo lenguaje que utilizaba toda la dirección lo cual era un poco complicado de entender para ejecutar algunas tareas.

- **Ciclo II**

En esta etapa de las practicas se empezaron a realizar reportes e informes con el objetivo que mostrar el estado de la dirección de aliados en donde se organizaba la información de forma clara y concisa para que estuviera disponible para cada persona del área como líderes costumer o hunters, también se colocaron nuevo retos como realizar investigación de mercados sobre el estado de otros banco o la operación de estos para saber que se podía implementar en el Banco de Bogotá; La dificultad que hubo en esta etapa fue poder ser mucho más ágil en cuanto a mis habilidades analíticas.

- **Ciclo III**

Durante este ciclo de la práctica empresarial, se me asignaron mayores responsabilidades, como la elaboración de presentaciones mensuales en las que se mostraban los principales Insights de cada aliado, con el objetivo de que se pusiera observar el crecimiento o disminución en ventas con respecto al Banco de Bogotá, a partir del mes de octubre, comencé a realizar estas presentaciones de manera regular. La principal dificultad que encontré en esta etapa fue comprender como obtener la información de una forma mas ágil para poder realizar estas presentaciones más eficientemente.

Ciclo IV

En la última etapa de mi experiencia, lleve a cabo las tareas que se ejecutaban anteriormente de forma diaria, además de tener otras responsabilidades que me permitieron ser versátiles en mi rol. Por ejemplo, redacté contratos de renovación de convenios con los aliados del Banco, para lo cual tuve que contactarlos y solicitar los documentos necesarios. También lleve a cabo tareas manuales como vestir mas de 500 tiendas WOM y Claro a nivel nacional para que los clientes pudieran acceder a los créditos. Sin embargo, encontré dificultades al momento de obtener la documentación necesaria de los aliados, ya que en muchas ocasiones no se enviaba completa, lo que implicaba volver a contactarlos y retrasaba el proceso de creación de dichos contratos.

6. PARTE VI

6.1. Referencias.

El Tiempo. (2021,30 de abril). Banco de Bogotá: ¿Por qué sus ganancias crecieron 196,9% a marzo? El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/banco-de-bogota-por-que-sus-ganancias-crecieron-196-9-a-marzo-675651>

Portafolio. (2021, 25 de marzo). Bancolombia lanza su plataforma de comercio electrónico Tu360Compras. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/bancolombia-plataforma-de-comercio-electronico-tu360compras-558852>

Banco de Bogotá. (sf). Plan estratégico 2018-2020. Banco de Bogotá. <https://www.bancodebogota.com/wps/wcm/connect/banco-bogota/34dfa9cd-ceaf-4625-ac72-0da6f106b6c6/capitulo-01.pdf?MOD=AJPERES>

Fontalvo, SI, (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMES de la Sierra Nevada de Santa Marta. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, 6 (17), 60-71. <https://www.redalyc.org/pdf/4778/477847109005.pdf>

Banco de Bogotá. (sf). Historia, misión y visión. Recuperado el 07 de abril de 2023, de <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/nuestra-organizacion/nuestro-banco/historia-mision-vision>

Banco de Bogotá. (sf). Tecnología. Recuperado el 07 de abril de 2023, de <https://www.bancodebogota.com/wps/themes/html/minisitios/alianzas/tecnologia.html>

Editorial, E. (1). Editorial. Revista Gestión De Las Personas Y Tecnología, 6(17), 2. Recuperado de <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/1225>