



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Plan de mejora

Práctica profesional Banco de Occidente

Marcela Conde Ardila

Presentado al tutor:

Yesid Alberto Ochoa Hernández

Universidad Santo Tomás
Facultad de negocios internacionales

Bogotá D.C.

2022-1

Plan de Mejora – Práctica Profesional Banco de Occidente

Resumen

El presente documento describe el planteamiento y elaboración del plan de mejora desarrollado en el cargo de practicante profesional, para el área de Estrategia en Bogotá en el Banco de Occidente, donde se evidencia el trabajo realizado en el cargo, y la aplicación de la propuesta de mejora en el marco del análisis DOFA del área. El plan propone el desarrollo de un Boletín de licitaciones semanal para los clientes empresariales y pyme en Colombia considerados como potenciales o interesados en procesos de contratación estatal dentro de sectores como la infraestructura, construcción, transporte y energía. Dicho plan pretende reflejar los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación en el programa de Negocios Internacionales, para así lograr la obtención del título profesional.

Agradecimientos

En primer lugar, los agradecimientos son para Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida y el poder disfrutarla y culminarla con éxito. Por supuesto agradezco también a mi familia, especialmente a mis papas por su apoyo y sacrificio a lo largo de mi vida y en el desarrollo de mi carrera profesional, y a mis hermanos, por acompañarme en el proceso y animarme en cada etapa. Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Santo Tomás, por ser el claustro en el que me formé, donde consolidé un gran equipo de trabajo y en el que encontré excelentes docentes que me aportaron a mi crecimiento personal y profesional; destacando al profesor José Antonio Fernández Navarrete y Fabio Alejandro Bastidas Mahecha por su compromiso, entrega, disposición, profesionalismo y calidad humana. Finalmente, agradezco a mi jefa de prácticas profesionales Flor Marina Ramírez Bermúdez, y a mi tutora la profesora Leidy Viviana Quintín Lizcano, por su gran disposición y apoyo en este paso de mi formación profesional.

ÍNDICE

1	LA EMPRESA.....	4
1.1	Aspectos Generales.....	4
1.1.1	Misión, visión y valores.....	4
1.1.2	Ubicación geográfica.....	4
1.1.3	Estructura organizativa.....	5
1.1.4	Unidad o departamento en el que se desarrolla la practica.....	6
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2.1	Planteamiento central del informe de practicas.....	8
2.2	Indique la importancia de las limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales 9	
2.3	Objetivo general.....	10
2.3.1	Específicos.....	10
3	CONTENIDO PLAN DE MEJORA.....	10
3.1	Propuesta de Mejora.....	10
3.2	Conclusiones.....	13
3.3	Bibliografía.....	14
3.4	Anexos.....	14
4	SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL.....	16
4.1	Programación de actividades realizadas en la organización.....	16
4.1.1	Cumplimiento de objetivos trazados por mes.....	17

1 LA EMPRESA

1.1 Aspectos Generales

El Banco de Occidente es una entidad financiera colombiana perteneciente al Grupo Aval Acciones y Valores. Nació en Cali en el año 1965 y actualmente cuenta con una red de más de 180 oficinas, 25 credicentros y más de 3.200 cajeros automáticos en Colombia, además de filiales en Panamá y Barbados (Occidente, 2022).

1.1.1 Misión, visión y valores

A. Misión: “Hacer realidad el desarrollo de las personas, el crecimiento de los negocios y la transformación del país” (Occidente, 2022).

B. Visión: “Ser la mejor entidad financiera del país” (Occidente, 2022).

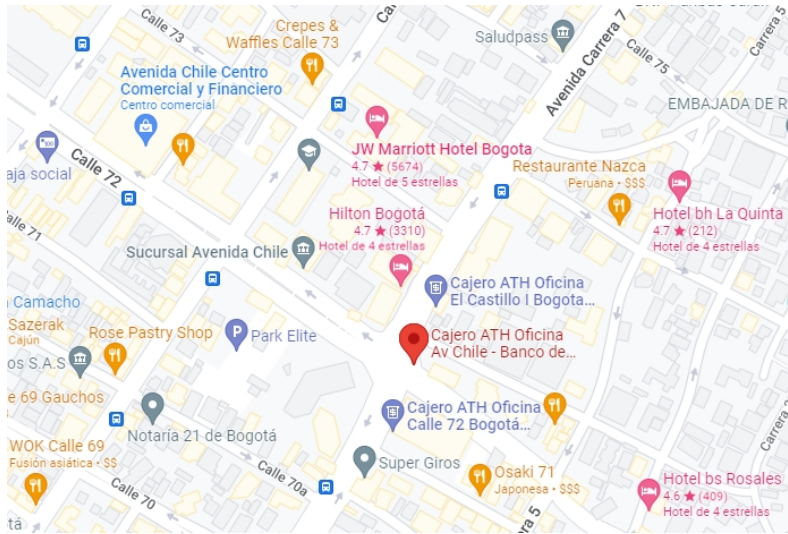
C. Valores corporativos: De acuerdo con la compañía, los valores que los identifican son

- Honestidad: “Generamos confianza a través de la coherencia entre lo que pensamos, decimos y hacemos” (Occidente, 2022).
- Respeto: “Reconocemos y valoramos a las personas en su integridad” (Occidente, 2022).
- Determinación: “Creemos en nuestra capacidad y talento para hacer que las cosas pasen” (Occidente, 2022).
- Cooperación: “Trabajamos juntos para hacer que las cosas sucedan” (Occidente, 2022).

1.1.2 Ubicación geográfica

Banco de Occidente tiene presencia en 23 departamentos en Colombia con más de 180 oficinas, 25 credicentros y más de 3.200 cajeros automáticos. En cuanto al mercado internacional, tienen filiales en Panamá y Barbados (Occidente, 2022).

La sede principal del Banco de Occidente se encuentra ubicada en la ciudad de Cali en la Carrera 4 # 7-61. El equipo de Estrategia de Bogotá se encuentra en la sede administrativa en la ciudad de Bogotá, ubicada en la Carrera 7 # 72-6, sin embargo, por los efectos de la pandemia realiza sus funciones mediante la modalidad de trabajo remoto.



Google Maps (s.f). Oficina Av. Chile Banco de Occidente. Recuperado de: <https://www.google.com/maps/@4.6548573,-74.0574167,17z>

1.1.3 Estructura organizativa

En las gráficas se puede observar la ubicación del área dentro de la estructura interna de la compañía, en donde se divide en dos Vicepresidencias; Banca Empresas y Banca Personas. En la Vicepresidencia de Empresas se desprenden otras Vicepresidencias como la de Gobierno (enfocada a prestar servicios a Empresas del Estado), Corporativa (para empresas que facturen más de 100.000 millones anuales) y la Empresarial y Pyme (empresas que facturen menos de 100.000 millones anuales), de allí se desprenden direcciones y gerencias según corresponda.

Por el lado de la Vicepresidencia de Personas existen diferentes divisiones según los diferentes tipos de servicios que ofrece el Banco, por ejemplo, la gerencia de Vehículos se enfoca en financiar créditos específicos para ese producto, de la misma forma la gerencia de Vivienda y demás áreas.

La practicante profesional descrita en el presente informe desempeñó sus funciones en el área de Estrategia de Bogotá del Banco de Occidente, liderada por Flor Marina Ramírez Bermúdez (jefe directo) y perteneciente a la Dirección de Estrategia en la Vicepresidencia de Empresas- Vicepresidencia Empresarial y Pyme.

A. Organigrama Banco de Occidente



Ilustración 1: Organigrama de la empresa. Fuente: Elaboración propia

1.1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica

El área de Estrategia de Bogotá se encarga de brindar soporte a la fuerza comercial de la Vicepresidencia Empresarial y Pyme, es considerada un área transversal ya que tiene múltiples funciones. En primer lugar, se encarga de diseñar estrategias y desarrollar nuevas iniciativas para aumentar las colocaciones y los depósitos en procesos de negociación con las empresas, por ejemplo, campañas Leasing, proyectos de compra de cartera, campañas de ampliación de cupos, entre otros. Además, soporta el cálculo de tasas de interés para productos financieros por medio de un software llamado “herramienta RP” e identifica y comunica oportunidades de negocio en los sectores de la construcción, infraestructura, energía y de transporte. Finalmente, junto con el área de Estrategia de Cali se encargan de evaluar si el desempeño de la Vicepresidencia y los gerentes comerciales es el óptimo, según el plan de Crecimiento 2022 y presentan un reporte trimestral a los altos mandos de la Vicepresidencia de Banca Empresas.

La función principal de la practicante consiste en identificar oportunidades de contratación pública, hacerles seguimiento y comunicárselos al gerente encargado según la zona en la que se desarrolle el proyecto. Por otro lado, se encarga de compartir con la fuerza comercial, reportes, campañas, estudios de sectores económicos, casos de éxito, iniciativas o

proyectos desarrollados por el área de Estrategia de Bogotá, además de asistir a los miembros del equipo en diferentes tareas que ellos requieran.

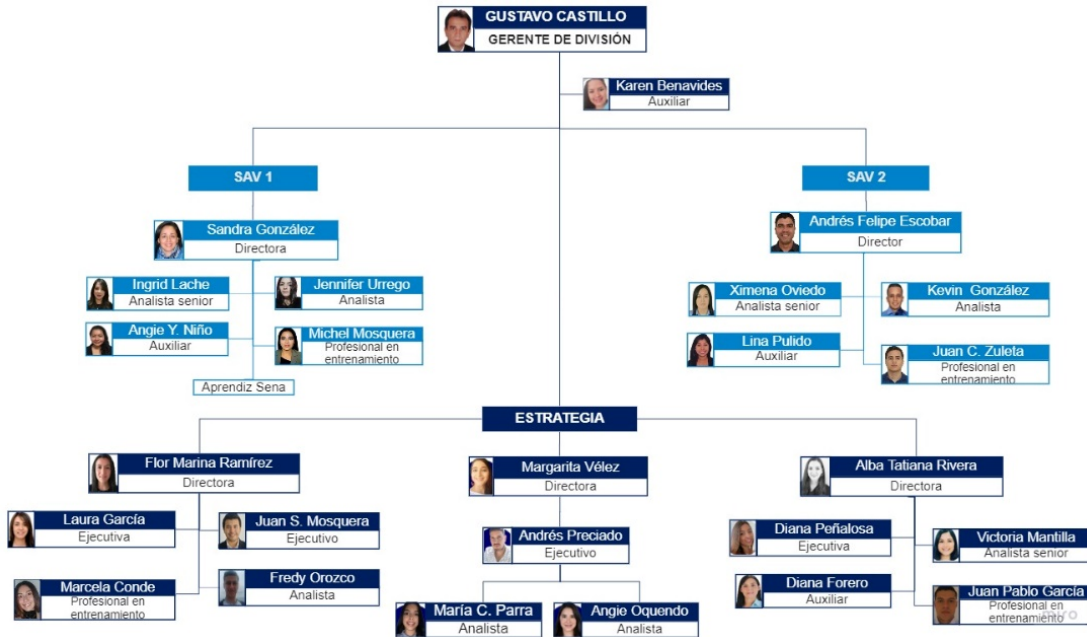


Ilustración 2: Organigrama División. Fuente: Elaboración propia.

1.1.4.1 Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación: No se transmite la información clara y oportuna a la fuerza comercial, atrasando los procesos y perdiendo oportunidades de negocio. - Tiempo perdido: En el desarrollo de las tareas en el equipo, se pierde tiempo en procesos que se pueden delegar, no se le da prioridad a lo importante y los proyectos toman más tiempo de lo requerido. - Tareas del practicante: En su mayoría, las funciones del practicante son repetitivas y monótonas, no hay espacios donde se pueda aportar valor 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado: Oportunidades de contratación estatal en las que el Banco podría prestar sus servicios financieros a los contratistas. - Desarrollo de la infraestructura: La transformación de conectividad vial y energética en Colombia, aumenta los proyectos de construcción e infraestructura y las opciones de inversión para las empresas. - Auge digital: Existe una gran tendencia por digitalizar la Banca, lo que representa una oportunidad para la entidad en el dinamismo y la eficacia de los procesos internos y externos.

al área aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera.	
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Reputación: El banco cuenta con el respaldo patrimonial y operativo del Grupo Aval, lo que le da mayor confianza en la captación de potenciales clientes. - Innovación: El banco tiene un gran portafolio de servicios y productos financieros que constantemente están cambiando según las necesidades del mercado. - Medición: El área evalúa periódicamente los resultados de las campañas y el desempeño de la fuerza comercial. Esto permite comparar cifras y analizar si cumple con los criterios del Plan de Crecimiento 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología: Aceleración tecnológica del sector financiero y sus principales competidores. - Simplicidad en procesos: Actualmente, varias entidades financieras facilitan los procesos para el cliente, disminuyendo tramites bancarios y requisitos para adquirir un servicio financiero. Esto representa una desventaja para BDO, ya que, para la prestación de sus servicios, el cliente debe pasar por procesos tediosos de aprobación - Tasas bajas: Muchas entidades financieras ofrecen los mismos productos que el BDO brinda, pero con mejores condiciones de pago, tasas más accesibles y beneficios especiales, lo que representa una fuerte amenaza de la competencia.

Tabla 1: Análisis Dofa. Fuente: Elaboración propia.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Planteamiento central del informe de practicas

Diariamente, la practicante profesional debe hacer un seguimiento de las oportunidades de contratación estatal que estén vigentes en los sectores de infraestructura, construcción, transporte y energía del país. Para este proceso, debe navegar por diferentes portales informativos como la República, Portafolio, Semana y las páginas de los Ministerios, además, de plataformas como Secop I, Secop II y Datos abiertos en donde las Entidades Estatales publican todos los documentos, desde la planeación del contrato hasta su liquidación. Se deben seleccionar proyectos que se ubiquen en departamentos donde el Banco tenga cobertura, cuyo

monto sea mayor o igual a 3.000.000.000 y que estén en la etapa de borrador o convocado; posteriormente, se coloca esa información en una infografía preestablecida y se envía a los Gerentes según la zona que corresponda.

Las licitaciones públicas se comunican a los Gerentes con el propósito de que estén informados sobre los procesos actuales de contratación y puedan generar oportunidades de negocio. El objetivo final de esta tarea es que los gerentes envíen la información a sus clientes, para que se presenten al proyecto y en el caso de que se ganen la licitación, el Banco pueda financiarlos en las diferentes etapas o requerimientos. Sin embargo, en la práctica se pudo identificar que esta información no llega al cliente final, es decir que los Gerentes no les informan a sus clientes sobre estos proyectos.

De acuerdo con lo anterior, el presente plan de mejora plantea la creación de un boletín informativo que comunique las oportunidades de contratación públicas en Colombia a clientes potenciales, especializados o interesados en proyectos de los sectores de la construcción, infraestructura, energía y transporte. El objetivo principal es potencializar esta información enviándosela a las empresas correctas, para que se convierta en un insumo útil para la búsqueda de proyectos, aumentando sus opciones de inversión y a su vez, las probabilidades de financiación del banco en proyectos de esta naturaleza. Esta iniciativa se trabajará junto con el área de marketing y comunicaciones para la aprobación del diseño, la estructura y el envío del boletín.

2.2 Indique la importancia de las limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales

Luego de desarrollar las funciones del cargo en el área de Estrategia de Bogotá durante varios meses, se evidencia que la labor de la practicante en muchas ocasiones se limita a la parte operativa, por lo que muchos de los procesos que se realizan son repetitivos. Esto hace que en la primera etapa de la práctica no sea sencillo comprender la totalidad de los procesos, lo cual se presenta como un limitante a la hora de desarrollar ideas de mejoramiento para el área. Asimismo, los procesos son muy largos y no dependen solo del área mencionada anteriormente, esto se traduce en pérdida de tiempo, procesos incompletos, tareas repetitivas, mala comunicación e interpretaciones erróneas.

De esta forma, el presente proyecto cobra importancia a partir de la necesidad de simplificar y automatizar los procesos para que la información llegue de forma clara, oportuna y directa al cliente final, aumentando la comunicación asertiva, la cercanía y las oportunidades de inversión. Además, como se observa en el análisis DOFA otra gran apuesta está orientada en la digitalización de la banca, por lo que la automatización y el uso de estrategias digitales y herramientas tecnológicas resultan favorecedoras para esta iniciativa, permitiendo invertir más tiempo en otros proyectos dentro del área.

2.3 Objetivo general

Presentar la propuesta sobre la creación de un boletín semanal en donde se comuniquen las oportunidades de contratación públicas en Colombia a clientes potenciales, especializados o interesados en los sectores de la construcción, infraestructura, energía y transporte.

2.3.1 Específicos

- I. Crear una base de datos para que se incluyan las empresas interesadas en proyectos de esta naturaleza y por ende, en el envío de esta información.
- II. Estructurar y organizar la información sobre las oportunidades de contratación pública en el boletín.
- III. Crear un borrador del boletín de licitaciones teniendo en cuenta los parámetros de diseño y marca corporativa.

3 CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1 Propuesta de Mejora

Con base en los objetivos y teniendo en cuenta el planteamiento previamente descrito, se realiza la presentación detallada del plan de mejora propuesto con la descripción de su elaboración, generalidades del proyecto y finalmente las conclusiones; no sin antes exponer los principales aspectos teóricos que pretenden soportar el trabajo realizado.

Teniendo en cuenta el objetivo general presentado, la propuesta de mejora busca comunicar a clientes empresariales, las oportunidades de contratación estatal en diferentes

sectores económicos como infraestructura, construcción, transporte y energía, por medio de un boletín o newsletter, el cual se define como una publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad y contienen artículos de interés o del ámbito en que la empresa opera y se les envía a suscriptores que previamente mostraron interés o han solicitado la información (Nuñez, 2018).

Según Rafa Ramos (2022), el boletín informativo es una herramienta fundamental para aumentar la confianza del usuario y fortalecer el vínculo con los clientes, representa un canal directo de contacto, en donde se busca aportar valor y generar ventas indirectas. Blucore afirma que, “el 74% de los Baby Boomers (personas nacidas entre 1949-1968) piensa que el correo electrónico es el canal más personalizado para recibir comunicaciones de las marcas. Lo mismo opina el 72% de la Generación X (1969-1980) ...” (2017). Además, una de las grandes ventajas a nivel organizacional es la disminución de costos ya que, no requiere de una gran inversión económica, por lo que se lo pueden permitir desde pymes hasta grandes marcas (Nuñez, 2018).

Ahora bien, a partir de lo anteriormente expuesto, la propuesta de mejora se describe a detalle en los siguientes puntos:

1. Generalidades del proceso: En relación a este punto, es importante mencionar que el boletín se enviará semanalmente en formato será PDF, esto con el fin de comunicar las oportunidades de contratación públicas a tiempo para que las empresas puedan evaluar y presentar sus ofertas a las entidades correspondientes.

2. Clasificación geográfica: En primer lugar, el Banco de Occidente tiene cobertura en más de 20 departamentos en Colombia, esto quiere decir que cuenta con oficinas, gerentes y personal en esos puntos para prestar sus servicios financieros. Dicho esto, es importante aclarar que la ubicación en donde se desarrollan los proyectos debe tener presencia del banco, por lo que cualquier licitación que se encuentre por fuera de esta cobertura no se debe tener en cuenta para la elaboración y el envío del boletín.

Ahora bien, para el envío de este informe se deben agrupar las licitaciones por departamentos según su cercanía geográfica y a partir de ello, se define que zonas intervienen; por ejemplo, el primer boletín va a estar focalizado en los departamentos de Córdoba, La Guajira, Atlántico, Magdalena y Bolívar, esto quiere decir que solo se

incluirán los proyectos de construcción que se desarrollen en esos puntos. En este caso, el envío de este boletín se hará únicamente a los clientes que estén asignados a los gerentes zonales.

3. **Búsqueda:** El Profesional en Entrenamiento deberá hacer todo el proceso de búsqueda de licitaciones públicas en las plataformas seleccionadas. Como se mencionó anteriormente, el practicante deberá cumplir con las fechas de envío establecidas, esto con el fin de, evitar retrasos en la divulgación del boletín. Para ello, las oportunidades de contratación estatal incluidas en cada boletín deben estar próximas a cerrar entre 10 a 15 días hábiles. Asimismo, el practicante deberá tener presente que la región en donde se desarrollará el proyecto tenga cobertura por el banco y que pertenezca a la zona a la que se va a enviar el boletín.

4. **Información sobre licitaciones:** El documento a enviar debe ser claro y fácil de entender para el lector, por lo que solo se deberá incluir la información más relevante de los procesos de obras públicas, como lo son; el número del proceso, el objeto del contrato, el plazo, la entidad contratante, fecha de cierre y adjudicación y el monto o presupuesto. Además, se debe incluir el link de la licitación en el caso de que se requiera mayor información.

5. **Diseño y estructura del boletín:** El diseño elaborado es una propuesta sujeta a cambios y aprobaciones por parte del área de Estrategia de Bogotá, área de Marketing, área de Comunicaciones y demás que competa. En el apartado de Anexos - punto A se puede ver el borrador o diseño propuesto del boletín de licitaciones.

La estructura del Boletín de licitaciones propuesta es la siguiente:

A. *Portada:* Nombre del boletín (Boletín de Licitaciones*), número, semana, fecha y departamentos/zonas de cobertura.

B. *Presentación:* Dar a conocer al lector el objetivo del boletín y sus beneficios para quien este suscrito o desee recibirlo.

C. *Contenido*: Informar rápidamente el contenido del boletín y la clasificación de las licitaciones.

D. *Instructivo*: Anexar un instructivo de búsqueda en las páginas de Secop 1 y 2, en el caso de que deseen más información sobre la licitación (calendario, forma de pago, garantía de seriedad). Se propone un video o una infografía donde se muestre el paso a paso.

E. *Formato*: En este apartado se muestra la información sobre las licitaciones, se propone una platilla en donde no se incluye la forma de pago, el plazo, los indicadores financieros y la garantía de seriedad. Se propone el mismo diseño para los tipos de licitaciones ya que, el formato actual para los proyectos mayores a 10MM es visualmente abrumador para el cliente por la cantidad de información que contiene. Para contrarrestar la eliminación de estos datos e indicadores de las diapositivas, se propone el instructivo mencionado anteriormente.

F. *Financiación*: Finalmente, en este apartado se le hace un llamado a la acción al lector, para que conozca los servicios de financiación que el Banco ofrece en proyectos de esa naturaleza.

6. Base de clientes/ Macro: Para hacer el envío del boletín, se necesita crear una base de datos con los clientes potenciales e interesados en licitaciones públicas o proyectos de esta naturaleza. Para ello, se propone una Macro en Excel donde se incluye el NIT, Razón social de la empresa, departamento, sector o actividad principal, asignación en el banco (Vicepresidencia, gerente zonal y de relación) y correo electrónico.

En el apartado de Anexos- punto B se puede observar la macro propuesta para la iniciativa. La base de datos cuenta con tres funciones; la primera es la función de “registrar” clientes nuevos que se puedan beneficiar con la propuesta, para ello solo se debe diligenciar sus datos y darle clic en el botón de “registrar”; la segunda es la opción de “buscar”, con ella se puede encontrar cualquier cliente dentro de la base solo diligenciando su NIT o Razón social, facilitando así el proceso de búsqueda entre miles de empresas; y la tercera función básica de la macro es la de “ir a la base de datos” por si se desea ver la lista completa de los clientes.

Es importante resaltar que, el área de Estrategia de Bogotá es la encargada de consolidar la información de las empresas en la base de datos, por lo que deberá trabajar en conjunto con los gerentes de zona y relación para alimentar dicha base. En el proceso de recopilar los datos se recomienda enviar un comunicado o citar a una reunión para explicarle a la fuerza comercial la iniciativa y el propósito de esta base de datos, no se sugiere utilizar el método actual (preguntarle directamente a cada gerente) ya que tomará bastante tiempo.

7. Alianza con el área de Marketing Digital y Comunicaciones: Teniendo en cuenta que esta propuesta está liderada por el Área de Estrategia, encargada de brindar acompañamiento a la fuerza comercial (sin contacto directo con el cliente final), se propone trabajar junto al área de Marketing digital y Comunicaciones para el envío, la estrategia y el diseño del boletín.

8. Proceso de envío: En los puntos previos, se explicó el proceso de recopilación de la información, estructuración del boletín y las alianzas necesarias para la ejecución del proyecto. En este punto, se pretende explicar el procedimiento para el envío de la información al área de Marketing Digital y comunicaciones.

A. El profesional en entrenamiento deberá enviar la información a las áreas encargadas todos los viernes antes del mediodía, esto para que las personas encargadas envío final del boletín lo envíen el próximo lunes.

B. Los primeros envíos se deben enviar antes a la Jefa inmediata o Ejecutiva del área a más tardar a las 8AM, para que se pueda supervisar la gestión del practicante y verificar que la información enviada sea útil y corresponda a las indicaciones previamente dadas.

C. El practicante encargado deberá montar la información en la plantilla aprobada por el área de marketing para el diseño del boletín, solo modificando el apartado del formato en donde se pone la información puntual de las licitaciones. En el caso de que el área se encargue directamente de modificar la plantilla para cada envío, se deberá enviar la información organizada en un documento Word.

3.2 Conclusiones.

En el desarrollo de la propuesta de mejoramiento, se logra concluir que el ejercicio de crear un Boletín de Licitaciones para clientes empresariales a fines con los proyectos, a nivel interno eliminaría los tiempos muertos y las fallas en los procesos, aumentaría la comunicación entre las áreas y sus integrantes, además de que no representaría grandes costos por lo que, no se vería afectado el presupuesto de la Vicepresidencia Empresarial y Pyme 2022. A nivel externo, se potencializaría la relación con los clientes, generando mayor cercanía y fidelización a mediano plazo, creando comunicaciones permisivas y más personalizadas y aumentando la tasa de conversión y las ventas indirectas, asimismo, con la implementación de esta estrategia por medio del email marketing, se podrá medir los resultados, conocer mejor a cada usuario, identificar los puntos de mejora y ofrecerles servicios más especializados.

Sin embargo, es importante mencionar que el proyecto no se podrá llevar a cabo sin el trabajo conjunto con los departamentos mencionados anteriormente, ya que el área de Estrategia de Bogotá esta encargada únicamente de suministrar los insumos, crear la base datos y compartir el instructivo de uso, pero para la creación del boletín y el desarrollo de la estrategia de marketing, las demás áreas deben trabajar. Adicionalmente, se puede decir que es un proyecto a largo plazo ya que la coordinación entre todas las áreas y la adaptación del nuevo practicante tomará bastante tiempo.

Finalmente, cabe aclarar que la propuesta fue presentada y aceptada por la jefa inmediata y la Ejecutiva del área el 13 de enero del 2022, se incluyeron todas las sugerencias dadas y se consideró conveniente que el nuevo practicante iniciará con la ejecución del plan. La propuesta se compartió con 5 gerentes, quienes aseguraron estar de acuerdo y sugirieron que la base de datos fuera accesible en la intranet, además de ser incluidos para el envío del boletín, esto con el fin de que estén al tanto de los proyectos en negociación.

3.3 Bibliografía

Blucore. (2017). *How Millennials Actually Want Brands to Engage with Them*. Obtenido de <https://bluecoreweb.wpengine.com/resources/millennials-engage-brands-report-2016/>

Maps, G. (2022). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Cajero+ATH+Oficina+Av+Chile+-+Banco+de+Occidente/@4.6555738,-74.0546379,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8e3f9a42ea4cb57f:0xb086d5066090f9c4!8m2!3d4.654852!4d-74.055228>

Núñez, V. (4 de 6 de 2018). *El Newsletter: Qué es y cuáles son sus utilidades en marketing*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>

Occidente, B. d. (2022). *Banco de Occidente*. Obtenido de <https://www.bancodeoccidente.com.co/wps/portal/banco-de-occidente/bancodeoccidente/quienes-somos/quienessomos>

Ramos, R. (2022). *Qué es una newsletter, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de <https://soyrafamos.com/que-es-una-newsletter/>

3.4 Anexos

En esta sección se presenta la evidencia de los entregables del informe hechos al área de la práctica, los cuales fueron generados con a las observaciones de la Ejecutiva y acompañados de la retroalimentación del jefe directo, el diseño consiste en elaboración propia.

A. Borrador del Boletín de licitaciones- Fuente: Elaboración propia

BOLETÍN DE LICITACIONES
N. 01 - Enero 4 del 2022
Córdoba, La Guajira, Magdalena, Atlántico y Bolívar

Objetivo
El objetivo principal es informar a nuestros clientes sobre los últimos procesos de contratación pública en Colombia de construcción e infraestructura.

Podrás acceder a los siguientes beneficios...

- Envío semanal del boletín actualizado.
- Acompañamiento y asesoría personalizada.
- Campañas especiales de financiación.



En este boletín encontrarás información actualizada sobre **Licitaciones públicas** enfocadas en el sector de la **infraestructura y construcción** superiores a \$ 3.000.000.000.

Las licitaciones se clasifican en

Pequeñas: Valor entre \$3.000 MM y \$9.999 MM.

Grandes: Valor superior a \$10.000 MM.



Si deseas conocer más información a cerca de un proyecto, debes dar clic en la parte inferior.

PARA MAYOR INFORMACIÓN DAR CLIC AQUÍ

¿Cómo buscar en las páginas de SECOP 1 y 2?




Oportunidad de Contratación

N. de proceso: LP-007-2021

OBJETO: Construcción de acueducto en el municipio de Montelíbano, departamento de Córdoba.

Entidad contratante: GOBERNACIÓN

Presupuesto: \$ 10.200.000.000

Fecha de cierre: 9/2/2022
Fecha de adjudicación: 19/2/2022

PARA MAYOR INFORMACIÓN DAR CLIC AQUÍ

Si estas interesado en presentarte en algún proyecto, te podemos asesorar y acompañar en el proceso.

Si deseas conocer mayor información sobre la **campaña de financiación especial** para proyectos de construcción, envía tu solicitud al correo/ comunícate con tu gerente asignado/ comunícate con:



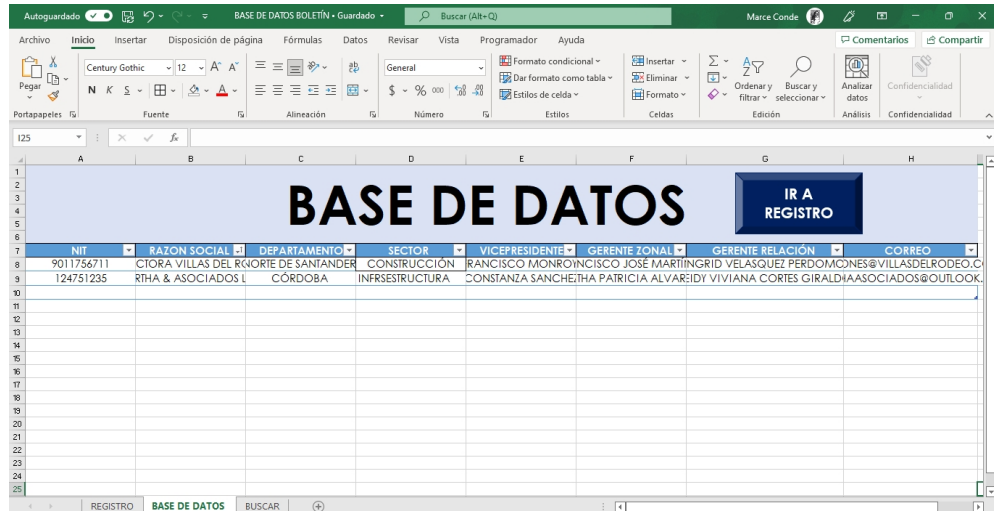
Gerente encargado/ Área de marketing/ Área de Estrategia.

B. Macro Base de datos - Fuente: Elaboración propia



The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following content:

- Header:** "BASE DE DATOS/LICITACIONES" in a large blue box, with a button "IR A BASE DE DATOS" next to it.
- Form Fields:**
 - NIT:
 - VICEPRESIDENTE:
 - RAZÓN SOCIAL:
 - GERENTE ZONAL:
 - DEPARTAMENTO:
 - GERENTE DE RELACIÓN:
 - SECTOR:
 - CORREO:
- Action Buttons:** "REGISTRAR" and "BUSCAR" buttons at the bottom.
- Footer:** "REGISTRO" and "BASE DE DATOS" tabs are visible at the bottom of the spreadsheet.



4 SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización.

FECHA	ACTIVIDADES REALIZADAS
19 julio – 15 septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del funcionamiento del negocio y entendimiento de las tareas a realizar
16 septiembre – 31 octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Exploración de las posibles ideas de mejora. • Modificación de la dinámica de búsqueda y envío de licitaciones
1 noviembre – 15 diciembre	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de la idea de mejora • Exploración de alternativas. • Exposición de la idea a la Ejecutiva del área.
16 diciembre – 18 enero	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de anotaciones hechas por la Ejecutiva del área. • Exposición y aprobación del plan de mejora por la jefa directa. • Planteamiento del plan de mejora por escrito.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes.

CICLO	ACTIVIDADES	LOGROS	DIFICULTADES
CICLO 1 Julio- Agosto	Empalme del cargo con el Ejecutivo del área	Se recibe el cargo de manera exitosa	El tiempo del empalme fue muy corto y no se hizo una capacitación sobre los procesos y las funciones del área
	Elaboración de infografías para la comunicación de campañas	Se comparten las infografías según las instrucciones dadas	Suelen ser sencillas y no requieren trabajo de análisis o de interpretación
	Reporte a SAV de clientes con proyectos adjudicados	La información es entregada con éxito	La búsqueda de proyectos es tediosa y requiere de mucho tiempo
	Presentación de los ajustes de marca corporativa	La información es comprendida por parte de los integrantes del equipo	Son tareas que le corresponden al área de comunicaciones internas
CICLO 2 Septiembre - Octubre	Diseño gráfico de infografías (licitaciones)	Se logra facilitar la lectura y ajustar las plantillas a los parámetros de marca	Se toma más tiempo del requerido porque el área de comunicaciones no los aprueba
	Elaboración de organigrama/división	Mostrar la organización interna de la división	Problemas con el programa utilizado y tomo más tiempo del requerido
	Planteamiento de posibles ideas de mejora	Se exploran las posibles ideas para el plan de mejora	La información a la que se tiene acceso es limitada en muchas ocasiones
	Modificación de la dinámica de búsqueda y envío de licitaciones	Se amplía la base de oportunidades de contratación	Toma tiempo aprender a utilizar las nuevas herramientas de búsqueda
CICLO 3 Noviembre	Exposición de la idea a la Ejecutiva del área	La Ejecutiva del área da su visto bueno para escalar a jefe inmediato	El tiempo dedicado al plan de mejora era compartido con demás actividades, lo que ocasionó demoras
	Informe de casos de éxito constructor	Se comunica a los gerentes de los casos de éxito de crédito constructor	No se encuentran dificultades en esta actividad
	Capacitación sobre pricing (nueva función)	Se capacita a la practicante para desarrollar una nueva función	No se le da tiempo para que se familiarice con la herramienta y los conceptos
	Informe sobre subasta de energías renovables	Se comunica a los gerentes cuales de sus clientes están interesados en la subasta de energías renovables	Muchas de las empresas pertenecían al segmento Corporativo, por lo que no se pudo comunicarles a los gerentes ya que son áreas independientes
	Casos de éxito Leasing financiero	Se envía casos de éxito a los gerentes zonales	No se encuentran dificultades en esta actividad
	Reunión de área Avance de temas	Se expone cada una de las tareas asignadas y sus avances	No se toman en cuenta las inconformidades de la practicante
CICLO 4 Diciembre - enero	Exposición y aprobación del plan de mejora a la jefa inmediata	Se da visto bueno	El tiempo dedicado al plan de mejora era compartido con demás actividades, lo que ocasionó demoras
	Planteamiento del plan de mejora por escrito	Se determinan objetivos y se estructura la idea	
	Reunión de división para el Plan de crecimiento 2022	Se proponen varias ideas/proyectos para desarrollar en el 2022	No se encontraron dificultades en esta actividad.
	Reunión con los gerentes zonales con bajas colocaciones	Se exponen las cifras, las proyecciones y el plan de acción	A pesar de las propuestas dadas por la practicante, no se logra una gran participación en el evento
	Informe financiero de empresas para compra de cartera Credifinanciera	Se logra recopilar la información solicitada	La entidad encarga de suministrar la información no la envía, por lo que, toma más tiempo conseguirla.
	Reunión con gerente de relación para explicar el tema de licitaciones	Se comunica el propósito del envío de las licitaciones	La gerente dice que no sabe cómo hacerle llegar a los clientes la información de los proyectos
	Entrega del cargo	Se hace entrega del puesto y se capacita al Analista del área	La capacitación duro más del tiempo previsto y retraso actividades para la Practicante y el Analista