

Proyecto de grado plan de mejora para la empresa Banco Falabella

Valderrama Meneses Laura Cecilia

Código: 1920010722

Opción de grado

9 semestre

Asesor académico: Rubén Darío Martínez Amado

Universidad Politécnico Grancolombiano

Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad

Programa Administración de empresas

Bogotá D.C

2023

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

TABLA DE CONTENIDO	2
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
CONTEXTO DEL LUGAR	6
MISIÓN	6
VISIÓN	6
PROPOSITO	7
VALORES CORPORATIVOS	7
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	7
FUNCIONES QUE DESEMPEÑO COMO PRACTICANTE	8
DIAGNÓSTICO	9
Análisis de los resultados de la encuesta	10
Pregunta problema	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Matriz DOFA	14
METODOLOGIA	17
Elaboración Propuesta de Mejoramiento	19
Beneficios de la propuesta	21

CONCLUSIONES	22
RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS.....	24

RESUMEN

El presente plan de mejoramiento lleva una problemática de la empresa Banco Falabella, para el área de CMR puntos con respecto al mejoramiento de las comunicaciones o campañas. Se realizó encuestas que permitieron determinar que el problema es latente y que el plan de mejoramiento es viable por parte de los encuestados; es importante tener buenas campañas para comunicar ya que esto permitió tener más canjes de experiencias por parte de los clientes de una forma más asertiva. CMR es un factor importante sobre el cual la empresa Falabella puede generar fidelización de cliente y aumentar la cantidad de este. Falabella anteriormente no ha hecho un medidor de comunicaciones para ver la efectividad de las campañas y aquí su importancia de este plan de mejoramiento. La propuesta de este trabajo va atada a mejorar las campañas de CMR puntos para mantener los clientes actuales y llegar a nuevos clientes y los hallazgos encontrados permiten determinar que efectivamente un mejoramiento que haga más efectiva estas campañas puede favorecer a la empresa.

ABSTRACT

This improvement plan addresses a problem of the Banco Falabella company, for the CMR area, points regarding the improvement of communications or campaigns. Surveys were carried out that allowed the respondents to determine that the problem is latent, and that the improvement plan is viable; It is important to have good campaigns to communicate since this allowed for more exchanges of experiences by customers in a more assertive way. CMR is an important factor on which the Falabella company can generate customer loyalty and increase its quantity. Falabella has not previously done a communications meter to see the effectiveness of the campaigns and here is the importance of this improvement plan. The proposal of this work is tied to improving the CMR points campaigns to maintain current customers and reach new customers and the findings found allow us to determine that indeed an improvement that makes these campaigns more effective can benefit the company.

CONTEXTO DEL LUGAR

Banco Falabella es un banco perteneciente al grupo Solari, el que a la vez es dueño de las tiendas por departamentos Falabella, el cual le da nombre a la institución financiera. Tiene operaciones en Chile, Colombia y Perú, siendo en la actualidad el banco de origen chileno con mayor presencia en el extranjero con base al número de sucursales que opera.

El banco se constituyó oficialmente el 10 de agosto de 1998; inicia oferta de crédito de consumo en 1999; en el 2000 se amplía la oferta de servicios financieros tales como depósitos a plazo para personas naturales y jurídicas; se completa la oferta de productos de banca y personas (créditos de consumo, hipotecarios, universitarios, tarjeta de crédito, cuenta corriente, cuenta vista, depósito de plazo, ahorros, fondos mutuos); ya para el 2012 tuvo una evolución a nivel tecnológico ya que lanza su banca móvil y genera mayor presencia en canales de autoatención; en el año 2016 obtienen premio de Inclusión y Educación Financiera entregado por la superintendencia de Banco e Instituciones Financieras de Chile (SBIF).

MISIÓN

Hacer posibles las aspiraciones de las personas, mejorar su calidad de vida y superar sus expectativas a través de una oferta integrada de servicios financieros, potenciada por los beneficios del "Mundo Falabella".

VISIÓN

Ser la compañía preferida por las personas, generando relaciones de largo plazo a partir de:

- Ser líderes por nuestra transparencia, simplicidad y conveniencia.

- Atraer, desarrollar y motivar un equipo de excelencia, colaborativo y apasionado por los clientes
- Atraer, desarrollar y motivar un equipo de excelencia, colaborativo y apasionado por los clientes

PROPOSITO

Simplificar y disfrutar más la vida.

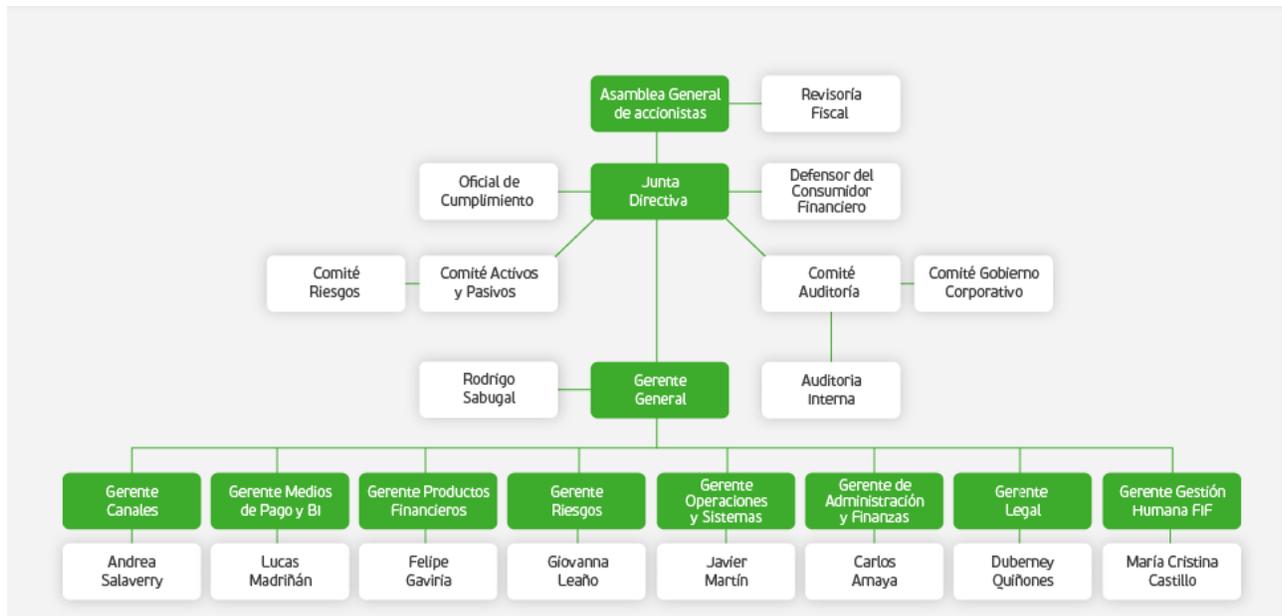
VALORES CORPORATIVOS

Todo lo que hacemos como Banco Falabella y la relación con nuestros clientes se funda en cuatro pilares:

- TRANSPARENCIA: Hablamos mirándote a los ojos.
- CONVENIENCIA: Darte más de lo que esperas.
- SIMPLICIDAD: Facilitar tu vida para que la puedas disfrutar.
- DISFRUTE: Entregarte más beneficios, todos los días.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 1



Nota. Imagen de estructura organizacional. Tomado de (Banco Falabella , s.f.)

FUNCIONES QUE DESEMPEÑO COMO PRACTICANTE

Me encuentro en el área de ABC SERVICIOS S.A.S la cual es la razón social bajo la que opera el programa de fidelización CMR puntos que es el programa de Banco Falabella, Falabella, Homecenter Y Linio. El lugar donde trabajo corresponde a la sede Banco Falabella, ya que organizacionalmente el área depende de la división de medios de pagos de Banco Falabella, bajo la gerencia de retail, aliados y fidelización.

Las funciones que desempeño son las siguientes:

- **gestión de plataforma de caja online:** cargue de nuevas experiencias, ajustes nivel de puntos, validación de condiciones de cada experiencia y monitoreo de cada experiencia.
- **Servicio al cliente:** apoyo en gestión de reclamaciones de canjes de bonos y experiencia online.

- **Creación de proveedores:** Gestionar el proceso de documentación de nuevos proveedores en ABC de servicios (solicitud, revisión y remisión)
- **gestión en SFC:** Cargar y actualizar los productos para canje del sistema de fidelización de cliente, para garantizar sincronización del puntaje de las experiencias con la plataforma de canjes
- **Marketing:** Apoyar en organización, solicitud y aprobación de piezas de marketing para comunicación de canjes de bonos y experiencias online.

DIAGNÓSTICO

Las comunicaciones en el área de marketing es una de las herramientas mas esenciales para crear una comunicación directa con el cliente. No se trata solo de enviar mails de forma periódica, si no que hace referencia al enfoque, a las tácticas utilizadas y a las diferentes acciones implementadas para obtener esos objetivos comerciales y estratégicos de la marca a través del correo electrónico.

Sin embargo, pese a contar con una buena área de marketing y comunicaciones, aun así, es necesario establecer una coordinación cuidadosa, estratégicamente hablando de los múltiples canales de

comunicación que se tienen con relación con el target; esto para tener un mejor análisis de las comunicaciones tanto en los clics y aperturas que da los clientes en cada experiencia; ya que con esto sabemos que comercios o que experiencias prefieren más los clientes. Ya que esta información nos puede ayudar a desarrollar o crear nuevos mails promocionales para encontrar maneras mas emocionales de conectarse con el consumidor final.

Partiendo de lo anterior se establece que la problemática es la falta de medición de comunicaciones, ya que al hacer una observación a la área de CMR puntos junto con el de marketing, se pudo evidenciar que muchas comunicaciones de mail tienen las mismas experiencias y promociones de meses anteriores y esto puede provocar una saturación al cliente; ya que esta viendo lo mismo cada semana y no hay nada innovador; por ese motivo se debería hacer una plan de mejora, implementar nuevos mails con las experiencias y comercios que más prefieren los clientes y mostrar distintas promociones cada mes; esto con el fin de que el cliente se interese de nuevo en las comunicaciones y se motive a realizar canjes. Esta información como se ha ido comentando anteriormente se puede lograr con un análisis de tráfico que obtuvo cada comunicación.

Se realizo una investigación en la cual se manejó una metodología de tipo descriptiva mediante un enfoque cuantitativo debido a la encuesta que se aplicó; esta técnica permitió conocer qué piensan algunos trabajadores del área de CMR puntos sobre la problemática encontrada, y con esta encuesta tambien se pudo conocer que tan bien les parecía las soluciones para esa problemática nombrada.

Análisis de los resultados de la encuesta

En cuanto a los resultados de estas preguntas al área de CMR puntos hubo respuestas afirmativas a la problemática encontrada y otras donde las respuestas eran positivas a la solución presentada para esa problemática.

Pregunta 1.

1. Considera que en cuanto las comunicaciones hay ciertos errores que se están presentando en CMR puntos como lo son:

5 respuestas

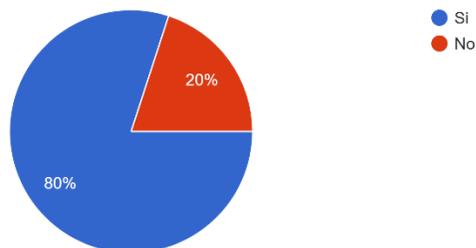


Los resultados de esta primera pregunta evidencian que no hay una total afirmación con los errores que se presentan en las comunicaciones de CMR puntos, solo el 20% considero que la saturación de las mismas promociones es un error en las comunicaciones, el 40% la falta de información de tráfico generado de cada experiencia, y no es despreciable la cifra que el 40% de los encuestados respondieron todas las anteriores. Con esta primera pregunta, aunque todas las respuestas están con base a la problemática se puede evidenciar que si hay un problema a la hora de realizar las comunicaciones y que falta mejorías en ella.

Pregunta 2

2. ¿Considera que la falta de nuevas experiencias o promociones para cada mes, este afectando la efectividad de las comunicaciones?

5 respuestas

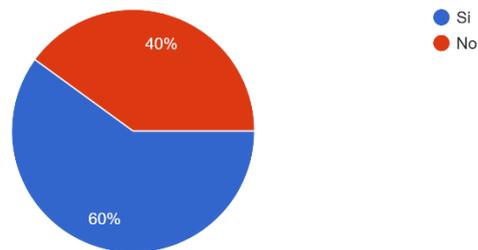


Los encuestados consideran que la falta de experiencias y promociones nuevas están afectando la efectividad de las comunicaciones dando así un 80% de afirmación a la pregunta.

Pregunta 3

3. ¿Usted piensa que cada mes se debe realizar nuevas promociones en las comunicaciones para no saturar a los clientes?

5 respuestas

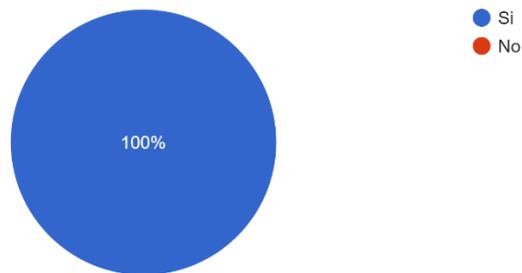


Por otro lado, los resultados de esta pregunta evidencian que no hay un total de afirmación, pero aun así el 60% de los encuestados respondieron que si hay que realizar nuevas promociones en las comunicaciones para no saturar a los clientes; afirmando así una parte de la problemática que se observa en el área de CMR puntos.

Pregunta 4

4. ¿Le parece importante realizar un monitoreo de las comunicaciones enviadas a los clientes, para obtener un mejor análisis de cuantas aperturas y clics tuvo cada experiencia?

5 respuestas

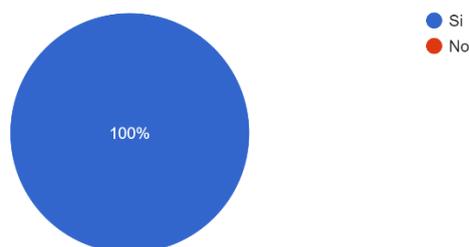


En esta pregunta se logro obtener el 100% de aprobación a una de las soluciones que se plantea para mejorar el problema planteado anteriormente, con esta pregunta al ser afirmativa demuestra el incentivo que tiene los trabajadores del área en mejorar el problema encontrado; por medio de un monitoreo de las comunicaciones enviadas a los clientes.

Pregunta 5

5. ¿Le parece interesante hacer una medición de comunicaciones donde se pueda analizar las horas y días picos de canjes, para tener una mayor efectividad al enviar comunicaciones?

5 respuestas



Otra de las soluciones implementadas para solucionar el problema es realizar una medición de las comunicaciones donde se pueda analizar las horas y días picos para enviarlas, con el fin de que esta sea mas efectiva; en esta pregunta cómo se puede evidenciar tiene un 100% de afirmación en los encuestados.

Pregunta problema

¿Actualmente la empresa cuenta con un medidor efectivo de comunicaciones en cuanto a canjes de clientes?

Objetivo General

Realizar una estrategia para medir el tráfico de comunicaciones que lleven a mejorar la recepción y redención de canjes por parte de los clientes.

Objetivos Específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades del área de comunicaciones, para acometer sus puntos débiles en cuanto a CMR puntos.
- Proponer una estrategia de comunicaciones de marketing que evite la saturación de los clientes con redundancia en promociones.
- Realizar un análisis de las comunicaciones para saber que experiencias son las que más redimen los clientes en la Página de CMR puntos
- Evaluar los resultados del análisis de tráfico generado por la nueva estrategia de comunicación

Matriz DOFA

La realización del diagnóstico del área se realizará con la metodología de análisis de oportunidades de mejoras con el fin de dar justificación al problema que se ha planteado durante el desarrollo del proyecto.

<p>Matriz DOFA Empresa: Banco Falabella Área: CMR puntos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Tienen buenas alianzas con comercios reconocidos• Tienen buen manejo de publicidad• El diseño de la página virtual es atractivo hacia los clientes	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• El área cuenta con los medios necesarios para enfrentar cada reto que se les impone a canales comerciales.• La empresa cuenta con buenas alianzas que ofrecen buenos productos o experiencias para CMR puntos
----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Varias comunicaciones muestran las mismas experiencias de meses anteriores• Algunas experiencias tienen poco stock• No hacen un análisis de los clics y aperturas de cada comunicación• No se realiza comunicaciones de campañas estacionales	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Actualmente los diseños y creación de los mails de comunicación que se envían a los clientes los hacen personas desde Chile• Algunas plataformas que son para crear experiencias o modificar algunas que ya están, se debe enviar un comunicado a personas de Chile para hacer ese cambio o esa creación, ya que no se tiene completo acceso a esas plataformas

Nota: Elaboración propia

Nota: Elaboración propia

Estrategias

Estrategias FO:

- En primera instancia desarrollar comunicaciones diferentes cada mes, que expresen las nuevas experiencias que se tienen con los nuevos comercios aliados y nuevas promociones para que el cliente se motive de nuevo a redimir estas experiencias y no generar una saturación de mismas comunicaciones, creando nuevos clientes potenciales y fidelizándolos

Estrategias DO

- Realizar un análisis de tráfico de comunicaciones para saber cuántos clics y aperturas tuvo cada mail enviado a los clientes, esto con el fin de saber cuántos canjes se obtuvo de ese mail y que experiencias prefirieron los clientes; ya con esta información se consigue realizar una comunicación más efectiva mostrando promociones distintas de esos comercios preferidos, y realizar campañas estacionales, para mostrar algo distinto al cliente.

Estrategias FA:

- Buscar nuevas opciones para contratar personal para el área de marketing esto con el fin de realizar los mails de comunicaciones desde Colombia y no depender tanto de Chile, ya que muchas veces se saturan de muchas comunicaciones y dan prioridad a algunos diseños de mails y a otras no, ocasionando así un retraso de comunicaciones

Estrategias DA:

- Innovar en las campañas mostrando nuevas experiencias con distintas promociones que no hayan salido en meses anteriores.
- Llegar a un acuerdo con Chile para tener todo el acceso a plataformas para poder realizar modificaciones y creación de experiencias desde Colombia, para así tener una mayor agilidad en esas solicitudes.

METODOLOGIA

Enfoque

La presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, ya que se toma en cuenta es netamente administrativo debido a busca dar una solución a la problemática encontrada en la empresa, así mismo haciendo un análisis a la medición de las comunicaciones que se obtienen de distintas plataformas con lo son Analytics, y Puntos Point (Es una aplicación interna de Falabella, dirigida desde Chile para subir las experiencias a la página de CMR puntos)

Técnica

Es importante mencionar que a pesar del enfoque sea cualitativo donde se permitió un acercamiento y conocimiento directo con los trabajadores que conforman el área de CMR puntos y de comunicaciones de marketing. Aun así la técnica usada fue cuantitativa porque se usó una herramienta o técnica de investigación que fue la encuesta ya que se hizo un análisis donde se permitió determinar si el problema efectivamente era visible por parte de los encuestados, al hacer la encuesta y al analizar las respuestas se pudo llegar a la conclusión de que efectivamente la problemática se estaba dando en la empresa y a su vez en la encuesta se dio a conocer una propuesta de mejoramiento donde se vio que efectivamente que los encuestados piensan que la empresa necesita de un plan de mejora que lleve al perfeccionamiento del sistema de comunicaciones de CMR puntos.

Diseño

El diseño de este trabajo es no experimental, debido a que se está desarrollando en un solo periodo de tiempo, que abarca un periodo de octubre a noviembre y no se hace un proceso evolutivo en periodos a futuro o posteriores a ese estudio.

Alcance

“el tipo de investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martinez, 2018).

“También la información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática. Se debe evitar hacer inferencias en torno al fenómeno. Lo fundamental son las características observables y verificables”. (Guevara Alban, 2020).

Este proyecto es descriptivo pues no se limita solo a la presentación de la situación actual de la empresa sino también a la formulación y ejecución de estrategias conducentes a la mejora de las comunicaciones de CMR puntos, para garantizar en parte el crecimiento sostenido de la compañía y obtener una mayor efectividad en las comunicaciones de marketing.

Elaboración Propuesta de Mejoramiento

Dado el problema encontrado sobre las comunicaciones de marketing, se pudo evidenciar varios factores negativos que nos permite identificar una alternativa tendiente a que dicha estrategia sea efectiva; muchas de estas lo que hacen es saturar al cliente porque esta viendo las mismas promociones de forma reiterativa. Así que el plan de mejoramiento propuesto en esta práctica se basa en la implementación de un medidor de comunicaciones donde se pueda evidenciar la cantidad de aperturas y clics que tuvo cada Mail que se envía a los clientes, esto para saber que tan efectivo fue esa comunicación; estos reportes se harán en un Excel donde cada semana se observara el promedio que se obtuvo de las aperturas y clics; con el fin de mejorar las comunicaciones que se envían, mostrando nuevas promociones de los comercios aliados que más canjean los clientes y nuevos diseños atractivos para que este consumidor, al ver la comunicación, se motiven a entrar a la página y redima nuevas experiencias que no haya visto antes. A pesar de que las metas de redención de experiencias de CMR se cumplen, también uno de los objetivos es tratar de mejorar mucho más el nivel de canjes alcanzados en CMR puntos.

Fases para proponer o implementar

Fase 1 realizar medición y análisis de las comunicaciones del mes anterior: En esta primera fase se realizará un análisis y medición de las comunicaciones, donde se pueda evidenciar las aperturas, clics y canjes que tuvo cada comunicación del mes anterior, esto para llevar una actualización en un Excel y con esto evidenciar como le está yendo a cada comunicación y en que aspectos podemos mejorar; lo anterior se hará cada semana y al finalizar el mes se hará un análisis donde se pueda observar cuales fueron las mejores comunicaciones y en que promociones o experiencias podemos mejorar para el mes posterior.

Fase 2 creación de ideas para mails: Con la recolección de información de las mediciones de las comunicaciones del mes anterior, se identificará cuáles fueron los mails o SMS que tuvieron mayor receptividad en cuanto a clics y canjes y con base se realizan nuevos mails donde se publiquen promociones nuevas con los comercios o experiencias que más prefieren los clientes; con esta información se crearan nuevas dando a conocer cuáles serán las experiencias que se darán a conocer en las próximas comunicaciones del mes.

Así mismo, se crearán nuevas ideas de comunicaciones estacionales, donde se refleje experiencias acorde a lo que se celebre cada mes, por ejemplo, amor y amistad, día de la madre, día del padre, Halloween, entre otros. Este proceso recopilatorio se convierte en una base importante para la realización de los Brief de las comunicaciones.

Fase 3 revisión de los mails finales: Una vez finalizado los diseños de los mails por parte de marketing; se realizará una revisión para verificar que en el mail estén todas las características que se envió en el Brief, en dado caso de que falte algo o se quiera agregar algo más para que este sea más llamativo hacia el cliente se envía de nuevo con un tiempo de antelación de la salida de ese mail a marketing para realizar los cambios respectivos.

Fase 4 realizar reunión para salidas de las comunicaciones: Esta fase aborda reuniones con la jefe directa para programar las salidas de las comunicaciones para la siguiente semana y también dar la sugerencia a las personas encargadas de enviar los respectivos mails y comunicaciones en una hora pico donde sepamos que la mayoría de las clientes puedan verlas, esto para que sea más efectiva la comunicación y se logre obtener mayor visualizaciones y canjes de las promociones que se muestran. Ya que si enviamos las comunicaciones muy tarde ejemplo 5:00 pm o 6:00 pm no sería muy efectivo porque los clientes no ven mucho los correos o mensajes de texto a esa hora.

Beneficios de la propuesta

Impactos de la propuesta

- El uso de una buena comunicación donde se muestre promociones llamativas abre la posibilidad de elevar la audiencia y acceder de manera más rápida a posibles clientes potenciales.
- Uno de los beneficios de esta propuesta de medición de comunicaciones es que permite realizar un seguimiento de cada comunicación y campaña para ver su efectividad y en que se puede mejorar.
- Al realizar un buen análisis de la medición de las comunicaciones se puede llegar a tener información para crear nuevos mails y promociones para fomentar más la redención de las experiencias por parte de los clientes y potenciar más los canjes para CMR puntos.
- Al tener una mejor salida de comunicaciones hablando de horas y días picos ayuda a CMR puntos a expandir su alcance y llegar a mas clientes.

CONCLUSIONES

El plan de mejora realizado en el presente informe proporcionó información clarificadora con respecto a los aspectos que conforman las comunicaciones de CMR puntos. En la empresa Falabella se veía necesario la importancia de implementar estrategias las cuales permiten captar más clientes, siempre enfocándose en la satisfacción de estos, llevando a la empresa a crear un medidor de comunicaciones el cual permita analizar de manera más eficaz el resultado que tuvo cada comunicación y en que se puede mejorar.

Por lo anterior, se evidenciaron las oportunidades para así mismo proponer plan de mejora el cual permitiera el crecimiento de los canjes y como aprovechar la captación del cliente y su permanencia que conlleva a obtener mejores resultados. Se evidencia la importancia de crear un medidor de comunicaciones para el área de CMR puntos de manera que se logre analizar la efectividad que tuvo cada comunicación donde se puede visualizar las aperturas, clics y canjes que tuvo cada una, con esto para tener mas claridad en que se puede mejorar en las comunicaciones que enviamos a los clientes tanto mails como SMS. Esto tambien nos ayuda a saber que comercios aliados que se tiene con CMR puntos prefieren más los clientes para así diseñar un mail con nuevas experiencias, promociones para no saturar al cliente mostrando lo mismo, esto con el objetivo de fidelizarlo y a llegar a mas clientes.

El plan de mejora debe ser comprendido por todos los colaboradores, ya que se recomienda continuar con este ya que a lo largo de estos meses se ha visto un cambio en las comunicaciones y canjes obtenidos por medio de los mails y SMS.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para las directivas del área de CMR puntos, podemos dar las siguientes:

Ejecutar las actividades planteadas en temas de comunicaciones para atraer nuevos clientes y mejorar la posición en el mercado.

REFERENCIAS

Banco Falabella . (s.f.). *Organigrama (imagen)*. Obtenido de Banco Falabella :

<https://www.bancofalabella.com.co/informacion-corporativa>

Guevara Alban, G. V. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Obtenido de file:///C:/Users/valde/Downloads/Dialnet-

MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf

Martinez. (2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características* . Obtenido de

<https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

