

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL BANCOLOMBIA S.A.
ADAPTACIÓN A EL DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA INCORPORADA
PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ENTRE
BANCOLOMBIA Y BANISTMO**

YENI PAOLA RIVEROS MONTAÑA

UNIVERSIDAD SANTO THOMAS

BOGOTÁ D.C.

2021

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL BANCOLOMBIA S.A.

**ADAPTACIÓN A EL DESARROLLO DE UNA METODOLOGÍA INCORPORADA
PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ENTRE
COLOMBIA Y BANISTMO**

YENI PAOLA RIVEROS MONTAÑA

**PROYECTO DE GRADO O PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL TÍTULO
DE PROFESIONAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR

FABIO ALEJANDRO BASTIDAS MAHECHA

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD SANTO THOMAS

BOGOTÁ D.C.

2021

CONTENIDO

PARTE

Resumen.....	5
Agradecimiento.....	7
Introducción.....	8

PARTE II

LA EMPRESA - BANCOLOMBIA S.A.	9
1.1 Aspectos generales.....	9
1.1.1 Misión, Visión, Valores.....	9
1.2 Ubicación geográfica	12
1.3 Estructura organizativa	12
1.4 Análisis DOFA	13

PARTE III

PLANTEAMIENTO DEL PLAN MEJORA	15
2.1 Planteamiento central.....	15
2.2 Importancia, Limitaciones y Alcance.....	18
2.3 Objetivo general.....	19
2.3.1 Objetivo específico.....	19

PARTE IV**CONTENIDO PLAN**

MEJORA	20
3.1 Propuesta de mejora.....	20
3.2 Conclusiones.....	23
3.3 Bibliografía	24

PARTE V

CICLOS PRACTICA PROFESIONAL	25
4.1 Programación de actividades.....	25
4.1.1 Ciclos	26

PARTE I

RESUMEN

El uso de protocolos internos dentro de las diferentes empresas han promovido la autogestión como una alternativa sostenible a la hora de interactuar con procesos alternos en el desarrollo de su labor, por eso Bancolombia a optado por que desde la vicepresidencia jurídica se plantea una diversidad de retos los cuales van a permitir que con su resultado las diferentes áreas que tengan relación con los mismos puedan ser auto-gestionables ya que la metodología que se empleó para su desarrollo parte desde la innovación de la legalidad de cada documento, protocolo o contrato haciendo que su uso sea para los diferentes perfiles que hacen parte del Banco.

Anualmente estos retos son planteados dependiendo la prioridad y el impacto que tienen dentro del Banco, por eso desde los asuntos Institucionales y Gobierno Corporativo se planteó un reto encaminado al manejo del protocolo de propiedad intelectual con proveedores el cual busca mejorar la experiencia entre proveedor y cliente cuando hacen uso de este protocolo dentro de Bancolombia. El desarrollo de este reto está apoyado por una metodología llamada LEGAL DESIGN que busca generar una innovación en el ámbito legal.

Esta metodología y el reto planteado se trabaja en conjunto Banistmo, pero el resultado final del reto es exclusivamente para Colombia. Por ende, mi Plan mejora esta encaminado en la comparación de las diferentes experiencias de los 2 escenarios y así poder recomendar estrategias y mejorar la comunicación organizacional generando una adaptación en el resultado tangible que se genera a través del reto desarrollado en conjunto.

ABSTRACT

The use of internal protocols within the different companies have promoted self-management as a sustainable alternative when interacting with alternative processes in the development of their work, that is why Bancolombia has opted for that from the legal vice presidency a diversity of challenges is posed which are going to allow that with its result the different areas that have relation with them can be auto-manageable since the methodology used for its development starts from the innovation of the legality of each document, protocol or contract making its use for the different profiles that make part of the Bank.

Annually these challenges are raised depending on the priority and impact they have within the Bank, Therefore, from the Institutional and Corporate Governance issues, a challenge was posed aimed at the management of the intellectual property protocol with suppliers which seeks to improve the experience between supplier and client when they make use of this protocol within Bancolombia. The development of this challenge is supported by a methodology called LEGAL DESIGN that seeks to generate an innovation in the legal field.

This methodology and the proposed challenge is worked together Banistmo, but the final result of the challenge is exclusively for Colombia. Therefore, my Plan is improving in the comparison of the different experiences of the 2 scenarios and so be able to recommend strategies and improve organizational communication generating an adaptation in the tangible result that is generated through the challenge developed in set.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a **Dios** por estar conmigo en este camino, en cada motivo de felicidad y ayudándome a superar cada adversidad, a **mis Padres** por siempre darme apoyo, motivación e inspiración para sacar este logro adelante, a la **Universidad Santo Tomás** por darme la enseñanza necesaria para lograr culminar este logro académico, y finalmente a **Bancolombia** por ser mi guía en este proceso de aplicación de practica y así mismo desarrollar mis habilidades como profesional.

INTRODUCCIÓN

Los bancos son instituciones financieras que desempeñan un papel importante en la economía, uno de ellos es generar la transferencia de los recursos entre los actores de la sociedad y alcanzar su eficiencia (Davivienda, 2020). En Colombia, hace 142 años según Bancolombia, nace esta entidad financiera que busca generar un impacto positivo en la sociedad y así poder transformar la vida de cada persona que es parte de la empresa.

Este impacto positivo también lo busca dentro de su organización por eso es importante adaptarse a los nuevos retos que la sociedad propone y que deben ser producto de innovación dentro de la empresa, de tal manera que optan por el uso de metodologías innovadoras para lograr de forma eficiente un resultado que aporte valor.

Desde la vicepresidencia jurídica se planteó un reto que buscaba desarrollar un resultado tangible para el uso del protocolo de propiedad intelectual con proveedores, el desarrollo de este reto se ha planteado en conjunto con Banistmo (Panamá) sin tener en cuenta que el resultado es principalmente para uso de Bancolombia.

Por eso es importante que a raíz de esta colaboración se desarrolle una comparación de experiencias de los dos contextos tanto Colombia como Panamá para que estos resultados tangibles que nacen a raíz de esos retos planteados puedan ser adaptables a través de una mejora en la comunicación organizacional.

PARTE II

LA EMPRESA: BANCOLOMBIA S.A.

1.1 ASPECTOS GENERALES

Bancolombia es un grupo financiero multinacional mas grande y antiguo del país que lleva 142 años en el mercado; el cual está consolidado en Colombia, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, islas caimán, Panamá, Perú y Puerto Rico. Que busca a través de su amplio portafolio impactar y generar la mejor experiencia a todas las personas pertenecientes a la compañía ya sea como empleados, clientes o accionistas.

MISIÓN: Bancolombia (s.f.-a) más que una misión establece un propósito general el cual es: “Promovemos desarrollo económico sostenible para lograr el bienestar de todos. Una frase que resume lo que mejor sabemos hacer, lo que nos apasiona y lo que queremos entregarle al mundo”, así mismo ellos establecen que:

Respondemos a una agenda global que está basada en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, que nos une con otros actores de la sociedad para emprender acciones de impacto, que en nuestro caso hemos priorizado en tres frentes: 1.Promover la competitividad del tejido productivo; 2. Construir ciudades y comunidades más sostenibles; y Fomentar la inclusión financiera.

VISIÓN: La visión de Bancolombia (s.f-a) responde más a una serie de aspiración como empresa la cual:

Buscamos ser líderes y marcar tendencia, diferenciarnos en el mercado por nuestra novedosa oferta de servicio que se adapta rápidamente a las necesidades de los clientes y supera la

propuesta de otros competidores; entender las transformaciones de la industria, innovar para ser los primeros y prepararnos para ofrecer mejores soluciones.

Adicionalmente también especifican una aspiración enfocada hacia sus clientes y empleados:

Además, buscamos generar orgullo para nuestros empleados, tener equipos de alto desempeño que se levanten felices de ir a trabajar todos los días, porque reconocen que su contribución es importante para el desarrollo de los sueños de muchas personas y empresas. Saben que trabajan por un propósito superior, que ésta es una organización que brinda todas las herramientas para ser cada vez mejores profesionales y seres humanos. (Bancolombia, s.f-a)

VALORES: Entre las directivas que motivan su quehacer Bancolombia (s.f -b) establece que: “En cada decisión y en cada acción que realizamos como personas o equipos, es evidente que hay una cultura que nos mueve, que nos identifica y que lleva nuestro sello: somos Movimiento B.”, adicionalmente se erigen 6 rasgos culturales que los identifican y diferencian de otros, los cuales son:

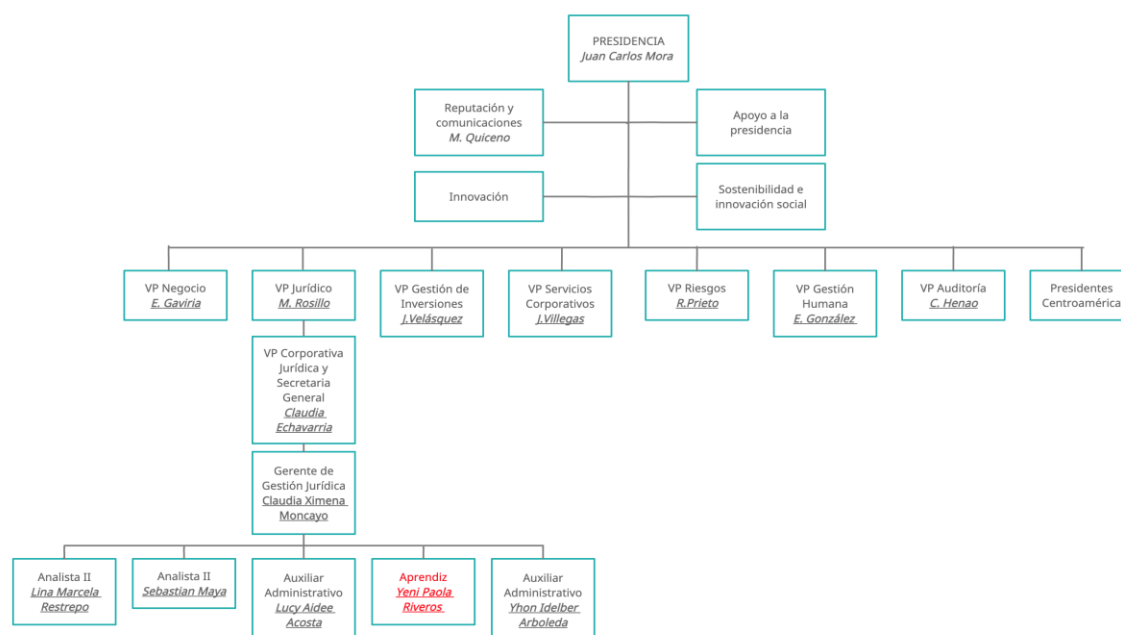
- Integridad
- Clientes
- Desempeño extraordinario
- Crecimiento sostenible
- Ser humano
- Dinamismo

1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Bancolombia tiene su sede principal en Colombia, en la ciudad de Medellín en donde está ubicado su centro de operaciones y cuenta con mas de 15.000 corresponsales bancarios en todo el país (La Republica, 2020), cuenta con compañías subordinadas en Colombia, Panamá, El Salvador, Puerto Rico, Islas Cayman, Guatemala y Costa Rica (Bancolombia, s.f.-c)

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Figura 1. Organigrama Bancolombia S.A.



Nota: Elaboración propia con material de la intranet de Bancolombia

UNIDAD O DEPARTAMENTO EN EL QUE SE DESARROLLA LA PRACTICA

Mi practica es desarrollada en la división de la vicepresidencia jurídica y secretaria general, en el departamento de gerencia de gestión.

1.4 ANALISIS DOFA

FORTALEZAS

- Desarrollo de diferentes proyectos encaminados a una mejora tanto interna como externa.
- Implementación y capacitación de nuevas metodologías innovadoras para atender los retos sociales.
- Interés por mejorar la relación con sus clientes en cuanto al entendimiento de un documento, protocolo o contrato que se generan en la adquisición de un producto o servicio por medio de metodologías innovadoras.
- Interés por ampliar el conocimiento de los diferentes perfiles del banco para que sin importar el rol puedan entender y aplicar los documentos, protocolos o contratos.

OPORTUNIDADES

- El interés de Banistmo por aprender la metodología de Legal Design incorporada en Bancolombia debido a que han evidenciado que la metodología puede cambiar la forma en que los asuntos tanto internos como externos se pueden desarrollar incorporando la innovación en cada proceso.
- La experiencia del cliente frente a la adquisición de un producto o servicio en donde el proceso es inclusivo por metodologías innovadoras amigables con el cliente para que su proceso sea claro y pertinente.
- Interés de las filiales por ampliar el conocimiento de sus colaboradores a través de la metodología desarrollada en Bancolombia para generar competitividad al momento de entrar en negociaciones con un proveedor y tener claridad del tema a tratar y no es necesario que el

asunto sea referente al Core principal del colaborador debido a la clara información que genera estos retos de diferentes temas.

DEBILIDADES

- El desconocimiento de las consecuencias que puede contraer una persona que no tuvo claro la responsabilidad que adquiere por medio de un Contrato.
- Dependencia de otras áreas para el manejo específicos de procesos.
- Poca participación de las filiales que desconocen la metodología y no son participes ni desarrolladores de capacitaciones propuestas por Bancolombia.
- Inconsistencias en la comunicación organizacional referente al manejo de los resultados tangibles que pueden generar procesos alternos en el desarrollo de los retos.

AMENAZAS

- La claridad de la estructura de estos procesos tanto visual como escrita.
- El crecimiento de entidades financieras en la economía colombiana que pueden llegar a brindar una mejor experiencia frente a la prestación de un producto o servicio, haciendo que un cliente tenga una mayor oportunidad de conocer diferentes propuestas que le pueden ofrecer otras entidades.
- Estipulación de nuevas medidas legales en cuanto al manejo de documentos, protocolos, controtatos.

PARTE III

PLANTEAMIENTO DEL PLAN MEJORA

2.1 PLANTEAMIENTO CENTRAL

Los retos planteados desde la vicepresidencia jurídica permiten y promueven que los resultados tangibles se acerquen más a sus colaboradores y a sus clientes, que su experiencia sea mejor. Por eso, es importante analizar estas experiencias de los colaboradores que trabajan en conjunto en cada reto y así a través de la comparación de los 2 escenarios se puedan encontrar similitudes y diferencias de cada experiencia y así mismo encontrar lineamientos adaptables.

El planteamiento de una mejora en la comunicación organizacional puede generar una apertura en cuanto al uso de cada documento, protocolo o contrato al momento de plantear lineamientos que van enfocados en el trabajo colaborativo que se puede desarrollar a través de los retos planteados de la vicepresidencia jurídica entre colaboradores de diferentes filiales por eso es fundamental de qué este trabajo colaborativo también tenga un enfoque en donde interviene la comunicación organizacional.

Estas mejoras partirán de las experiencias indagadas en la practica que nos van a brindar un mayor panorama en cuanto al cliente que hace parte de Banistmo, haciendo que los lineamientos se adapten y generen una mayor cercanía al cliente y así poder generarle valor a través del mismo. El mejoramiento de la comunicación organizacional proporciona que la aplicación de la metodología mejore el entendimiento de los clientes sin importar si el uso sea en Colombia o en Panamá.

La comunicación organizacional y su papel dentro de la organización es de carácter importante debido a que por medio de este se entablan una relación entre el colaborador y la

organización dependiendo el caso. Según Ramos et al. (2017) definen la comunicación organizacional en “el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones)” de tal manera que para lograr una comunicación efectiva es importante tener un lineamiento tanto interno como externo y así poder llegar a los objetivos que se plantean. En nuestro caso, es importante que la comunicación se alinee para que mejore internamente las relaciones de comunicación entre filiales frente al desarrollo de los resultados tangibles que se pueden desarrollar a través de los retos.

Según Ramos et al. (2017) “Desde una perspectiva algo más específica, el objetivo general para la función de comunicación en las organizaciones podría ser: desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos”. Ramos et al. (2017) menciona cuales considera que serían las actividades más relevantes para un comunicador que sería:

- **Desarrollar estrategias, planes y políticas de comunicación:** El objetivo de esta primera actividad es tener claridad en los mecanismos que se deben priorizar enfocados a la comunicación organizacional para que sea fluido y específico en los temas a tratar los cuales se plantean como guía para organización.
- **Dar orden y sentido a lo que de cualquier forma existe en toda organización:** Es decir, que el intercambio de mensajes genera que la realidad de lo que se quiere comunicar se efectúe y que genere coordinación en la organización teniendo en cuenta los objetivos específicos.

- **Participar en la planeación y producción de programas de comunicación:** La planeación plasma las actividades que se deben desarrollar desde un comunicado simple hasta el lanzamiento de un producto o servicio. Por lo tanto, para que se efectúe hasta el resultado final se debe planear tanto las actividades a realizar como los mecanismos que se deben comunicar a las diferentes áreas que intervienen.

Teniendo en cuenta lo anterior es relevante destacar que el proceso de comunicación organizacional tanto interno como externo se debe caracterizar por estrategias aplicadas al contexto que se necesite enfocar, y para ello sería muy relevante que esas 3 estrategias que nos plantean los autores sean pertinentes para el desarrollo de la comunicación organizacional referente al manejo de los resultados tangibles que se desarrollan internamente pero que se pueden adaptar a los dos escenarios; Debido a que mediante estos planteamientos la comunicación organizacional estaba bajo un control el cual tiene como finalidad comunicar de forma pertinente internamente para que los resultados tangibles agreguen valor desde su desarrollo a los 2 escenarios.

2.2. IMPORTANCIA: el desarrollo de este plan mejora encaminado a recomendar estrategias y mejorar la comunicación organizacional proporcionan que el trabajo en conjunto que se desarrolla por medio de los retos propuestos genere valor a las diferentes filiales las cuales buscan darle innovación a cada documento, protocolo o contrato para que tanto interno o externo se pueda emplear de forma eficaz sin importar quien le dará el uso. Además, internamente promoverá la autogestión entre sus colaboradores sin importar el perfil que lo quiera usar y mejorara la experiencia del cliente en el momento que un proceso ya mencionado deba intervenir para adquirir un servicio o producto por que será de mejor entendimiento y conllevara a una mejor relación.

LIMITACIONES: los retos son propuestos desde la vicepresidencia jurídica para que los colaboradores de todas las vicepresidencias los desarrollen incluyendo colaboradores de otras filiales, estas estrategias que se recomendaran a través de este plan mejora buscan mejorar los resultados y apoyar la colaboración por parte de Banistmo ya que mi experiencia es en base a una labor desarrollada dentro de mi practica y no todos los retos que el banco propone son desarrollados con colaboradores de otras filiales. Por lo tanto, estas estrategias son en base de las experiencias que desarrolle con colaboradores de Banistmo que es con la entidad que trabaje en conjunto. Bancolombia cuenta con mas de filiales a nivel Latinoamérica con las cuales las experiencias y sus necesidades pueden aumentar o disminuir dependiendo el caso.

ALCANCE: Los retos que se planteen y su resultado será en beneficio de sus colaboradores y de sus clientes y su manejo no solo se podrían implementar en Bancolombia, si no también se lograra generar adaptaciones para que sea de valor a Banistmo y que los objetivos que ellos tiene a través de la aplicación de la metodología de Legal Design mas allá del aprendizaje sea provechoso por medio de un resultado tangible.

2.3. OBJETIVO GENERAL

- Establecer estrategias de comunicación organizacional que permitan adaptar los resultados tangibles de los retos propuestos por la vicepresidencia jurídica y que su uso sea apto para los diferentes perfiles que maneja el banco y sus filiales a partir de la metodología legal design.

2.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir similitudes y diferencias sobre las experiencias de Banistmo y Bancolombia con el uso de documentos, protocolos o contratos y su aplicación de la metodología de legal design.
- Identificar la importancia de un proceso de autogestión e independencia de los colaboradores de Bancolombia y Banistmo a partir del análisis de similitudes y diferencias en las experiencias respectivas.
- Analizar los impactos o situaciones que genera el proceso de comunicación efectiva en el cumplimiento de retos por parte de Bancolombia y Banistmo.

PARTE IV

CONTENIDO PLAN MEJORA

3.1 PROPUESTA PLAN MEJORA

Las estrategias de comunicación organizacional proporcionaran que se logre establecer un lineamiento entre los resultados tangibles que se trabajan en conjunto con Banistmo generando que mas allá del aprendizaje de la metodología que buscan en el desarrollo de los retos en Colombia se les aporte valor generándoles estrategias que puedan aplicar en el desarrollo de estos resultados para la filial. Por eso, es importante que por medio de la comparación de la experiencia de los dos escenarios se pueda diagnosticar similitudes y diferencias y se clarifique el panorama de cada parte.

Tabla 1: Comparativo de escenarios

	Escenario 1	Escenario 2
	Banistmo	Colombia
SIMILITUDES	<ul style="list-style-type: none"> • Buscan que los resultados tangibles de estos retos sean con un vocabulario claro y apto para cualquier perfil. • Buscan generar claridad al momento de asumir responsabilidades entre banco y cliente. • La innovación en los documentos, contratos y protocolos es clave para que su uso sea para cualquier perfil interno o externo del banco. 	
DIFERENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Busca ser participe de la metodología en Bancolombia debido a la falta de conocimiento de aplicación de Legal Design. En vista a que se a evidenciado el impacto positivo buscan acogerla y aplicarla en los procesos de Banistmo 	<ul style="list-style-type: none"> • La metodología de legal design ya es desarrollada en los asuntos que la vicepresidencia jurídica prioriza según la necesidad. • La intención del desarrollo de esta metodología como una labor interna es desarrollar resultados tangibles que faciliten los procesos en donde interviene un documento, protocolo o contrato; además la capacitación a sus colaboradores sobre la metodología y que sea usada en próximos procesos nuevos.

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, con base en el resultado de la aplicación del análisis de similitudes y diferencias sobre las experiencias encuestadas de Banistmo y a mi experiencia desarrollada en el reto de legal design en Bancolombia es importante que a los resultados tangibles se le proporcione las siguientes recomendaciones para que puedan ser adaptables:

- A) Teniendo en cuenta que estos lineamientos están dirigidos a el manejo de documentos, contratos y protocolos y su relación Banco – Cliente, es importante que el lenguaje que se deba emplear sea común y claro sin tener que omitir aspectos importantes de cada proceso. Es importante que cualquier persona que quiera utilizar este documento sea del Banco o sea cliente lo pueda entender en su totalidad.

- B) La innovación en estos procesos en donde incluye un documento, contrato o protocolo que su raíz es de carácter técnico y legal juega un papel importante ya que implementar material visual (videos explicativos, imágenes ilustrativas, esquemas de fácil comprensión de los procesos, apoyo de medios tecnológicos) hacen que el cliente se sienta con una mejor experiencia al momento de tener contacto con un proceso en donde interviene un proceso legal.

- C) El campo de la legalidad genera que los documentos, contratos y protocolos se caracterizan por ser elementos extensos por su relevancia y responsabilidad, pero es importante que para los clientes la información no sea extensa si no específica para que este proceso sea amigable con la persona que lo va utilizar.

Es decir, que junto con las estrategias propuestas en el libro Comunicación Organizacional citadas anteriormente en el planteamiento central serian relevantes tenerlas encuentra para que el desarrollo de cada reto planteado en la vicepresidencia jurídica de Bancolombia pueda tener unos lineamientos claros frente a la comunicación y así los parámetros a contemplar a cada resultado tangible sea útil para los colaboradores que lo desarrollan y pertenecen a una filial en este caso Banistmo.

3.2 CONCLUSIONES

Finalmente, teniendo en cuenta el proceso de descripción de similitudes y diferencias de los dos escenarios es importante que Bancolombia haga mas pertinente la participación de colaboradores de otras filiales y en especial de Banistmo que como se evidencio el caso, el desarrollo de esta metodología en esta filial hasta el momento solo se ha ligado en la adquisición de conocimiento en las capacitaciones propuestas por Bancolombia a través del desarrollo de retos, por lo tanto es importante que estas colaboraciones sean mas constantes para acelerar el proceso de adquisición de conocimiento. Además, es pertinente que las estrategias y recomendaciones anteriormente mencionadas se tengan en cuenta para que el desarrollo de estos retos para los colaboradores de Banistmo se salga del lineamiento académico y les aporte valor.

El desarrollo de estos retos es dirigido por diferentes perfiles que pertenecen al Banco y esta dirigido para colaboradores y cliente, por eso un mejoramiento de cada proceso en donde interviene un documento, protocolo o contrato, se muestra eficiente al momento de generar una autogestión dentro de la organización ya que también el desarrollo de esta metodología le abre puertas a que el manejo de un asunto en especifico pueda ser manejado por un perfil diferente pero que hace parte de la organización.

Además, teniendo como referencia los resultados que ha tenido Bancolombia a través de la aplicación de la metodología de legal design en donde se a destacado una mejora entre las herramientas, los procesos y las experiencias legales, podemos decir que para Banistmo la aplicación y ejecución de esta metodología también les aportara mejores resultados encaminados a sus colaboradores, a sus clientes internos y sus clientes externos y su participación dentro del desarrollo de los retos de Bancolombia podrán establecer lineamientos que permiten mas allá de su conocimiento valor a su colaboración.

BIBLIOGRAFÍA

Davivienda (2020). ¿Por qué son importantes los bancos para la sociedad? Recuperado el 27 julio de 2021: <https://www.misfinanzasparainvertir.com/por-que-son-importantes-los-bancos-para-la-sociedad/>

Bancolombia (s.f.-a). ¿Quiénes somos? Recuperado el 27 julio de 2021:

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/informacion-corporativa/quienes-somos>

Bancolombia (s.f.-b). ¿Que nos mueve? [Intranet]. Recuperado el 15 de julio de:

<https://Bancolombia.sharepoint.com>

Bancolombia (s.f.-c). Gobierno Corporativo. Recuperado 15 de julio 2021 de:

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/informacion-corporativa/gobierno-corporativo>

La Republica (2020). Los corresponsales bancarios registraron un crecimiento de más de 50% en cinco años. Recuperado el 15 de julio 2021 de: <https://www.larepublica.co/finanzas/los-corresponsales-bancarios-registraron-un-crecimiento-de-mas-de-50-en-cinco-anos-3064000>

Ramos W, Paredes M, Teran P, Lema L.(2017). Comunicación Organizacional. Grupo Compas.

Recuperado el 7 de agosto 2021 de:

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

PARTE V

DESARROLLO PRACTICA PROFESIONAL

4.1 Mi práctica profesional con Bancolombia fue un proceso de mucho valor tanto personal como profesional, ya que desde un inicio la práctica se caracterizó por ser un proceso en donde el aprendizaje y el apoyo por parte del área y mi jefe era demasiado pertinente. En sus inicios, las capacitaciones tanto del banco como de mi labor fueron las herramientas primordiales para mi incorporación y el inicio de mis labores. La principal labor que desde un inicio me asignaron fue el desarrollo de una campaña de autogestión la cual tenía la intención de promover el uso de las plataformas internas de Bancolombia para resolver asuntos fuera del core de cada colaborador, además de apoyo a diferentes temas que el Banco y su equipo desarrollaban internamente para el planteamiento de mejoras.

Posteriormente, el ingreso al equipo de legal design en el cual me capacite en una metodología de innovación aplicada en donde se busca incluir el diseño y la innovación a la legalidad, fue un reto completo para mí por que no tenía conocimiento alguno sobre este tipo de metodologías innovadoras y su aplicación a un reto planteando desde la vicepresidencia jurídico netamente legal. A mitad de mi práctica ya el sentimiento de adaptación y pertenencia por algunas labores era evidente, aunque siempre había novedades, el Banco tiene mecanismos en los cuales la autogestión prima y el trabajo colaborativo complementa. Ya en la última etapa de mi práctica, apoyada de mi jefe me capacite en la aplicación de un modelo de gobierno para una organización el cual es de suma importancia su claridad para la asignación de labores y sus responsabilidades ya que así mismo se me asignaban labores para trabajar para el corporativo y un enfoque a la vicepresidencia jurídico corporativa en el cual aprendí sobre asuntos internos y el

manejo de documentación privada para poder brindar material exclusivo dirigida un personal en específico.

Tabla 2 Ciclos productivos

Fecha Ciclo	Actividades Desarrolladas	Logros	Dificultades Enfrentadas
CICLO 1 20 enero 8 marzo	Desarrollo de campaña de autogestión	Debido a la falta de autogestión, se evidencio la necesidad de promover una campaña que fuera apoyada por la plataforma interna ¿Y cómo lo hago? Planeación y creación de material visual para apertura la campaña y los principales enfoques.	Desconocimiento de los temas importantes que debían ser incluidos en la campaña, desconocimiento de el tipo de cliente interno al cual estaba dirigida la campaña.
	Asistencia a capacitaciones sobre legalidad del banco	Conocimiento semanal en asuntos legales	Desconocimiento de terminología y procedimientos y que están enfocados al derecho.
	Desarrollo Legal Design	Asistencia a las capacitaciones pertinentes sobre la metodología Legal Design y su aplicación al reto asignado (Protocolo de propiedad intelectual con proveedores). desarrollo de la etapa INICIAR Y DESCUBRIR	Dificultad para el desarrollo de actividades dentro de las etapas. Ej.: Extraer la información pertinente de las entrevistas según el perfil del entrevistado.
CICLO 2 9 marzo 24 abril	Desarrollo de campaña de autogestión	Construcción semanal de material para el cumplimiento del desarrollo interno de la campaña	Desconocimiento de la totalidad de recursos para complementar la campaña
	Desarrollo de agenda para lideres (Mensual)	Construcción de informes para los abogados sobre asuntos externos al Core	Relacionamiento con perfiles y asuntos externos a mi perfil, haciendo que indagara en algunos temas a profundidad
	Análisis de datos por medio de resultados obtenidos de Time Manager enfocado al gestor documental	Investigación a través de bases de datos la información que las diferentes áreas están subiendo para alimentar el gestor documental del banco	Dificultad al momento de investigar en la plataforma de Time manager relacionado a las rutas que debían tomar.

	Desarrollo de material para la vicepresidencia jurídica Corporativa	Construcción de material pertinente para clarificar la estructura de la vicepresidencia jurídica y las diferentes filiales.	La dificultad que se enfrento en ese momento fue referente a la aplicación que debía tener el concepto de la nueva marca incorporada en ese momento.
	Desarrollo Legal Design	Desarrollo de la metodología de Legal design y su aplicación a el reto asignado. Desarrollo de la etapa INTERPRETAR Y CO CREAR	En medio del desarrollo, se presentaban inconsistencias al momento de su aplicación debido a que la metodología profundiza demasiado en cada actividad y era un poco confusa su aplicación
	Apoyo de la estructura de el nuevo requerimiento de marca a noticias semanales de la VPJ	Adquisición de conocimiento frente a la nueva marca y su aplicación	Entendimiento de la aplicación y los nuevos parámetros
CICLO 3 25 abril 8 junio	Desarrollo de campaña de autogestión	Seguimiento a la campaña de autogestión y creación de nuevo material con temas específicos	Confusión en algunos temas relevantes que hacían parte de la campaña que se necesitaba investigar a profundidad
	Desarrollo de material para el corporativo.	Creación de material para el corporativo enfocado en la estructuración de los organigramas, estrategias y su planeación.	Se presento dificultad al momento de adquirir la información ya que es parte de información confidencial y difícil acceso
	capacitación y desarrollo de modelo de Gobierno	Aprendizaje sobre la importancia de la incorporación de los modelos de gobierno dentro de una organización	Dificultad para su aplicación y desarrollo en contextos diversos.
	Desarrollo Legal Design	Seguimiento y desarrollo de la metodología de legal design y su aplicación al reto. Desarrollo de la etapa PROTOTIPAR	Dificultad en el desarrollo de actividades específicas al reto que desarrollábamos.
CICLO 4 9 junio 21 julio	Desarrollo de campaña de autogestión	Cierre de la campaña de autogestión dejando material pertinente y necesario para su cierre	Destinar la programación de los temas pertinentes que se necesitaba dejar dentro de la campaña antes de la salida
	Desarrollo de Modelo de Gobierno	Aplicación a caso real de un modelo de gobierno	Dificultad a la hora de aplicar a caso real por el tamaño del personal.
	Desarrollo Legal Design	Seguimiento y desarrollo de la metodología de legal design y su aplicación al reto. Desarrollo de la etapa ACOMPAÑAR Y EVALUAR	Creación material tangible para mejora del manejo del reto asignado