



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS SOBRE EL IMPACTO QUE TIENEN LAS
REDES SOCIALES EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLPATRIA EN LOS FUNCIONARIOS**

MÓNICA BRIGITH GOYENECHE NIÑO

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
ÉNFASIS DE PERIODISMO**

2015

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS SOBRE EL IMPACTO QUE TIENEN LAS
REDES SOCIALES EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COLPATRIA EN LOS FUNCIONARIOS

MÓNICA BRIGITH GOYENECHÉ NIÑO

PROYECTO DE PRÁCTICAS PROFESIONALES PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN SOCIAL

BANCO COLPATRIA MULTIBANCA COLPATRIA S.A

TUTORA: DORIA CONSTANZA LIZCANO RIVERA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
ÉNFASIS DE PERIODISMO

2015

DEDICATORA Y AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que todo lo sabe, que todo lo hace posible y que siempre me condujo por caminos colmados de bendiciones y de oportunidades, su gracia y su voluntad me permiten hoy redactar estas líneas llena de orgullo y agradecimiento, segura de que cualquier sacrificio e incertidumbre que enfrenté, hoy pone en mis manos la recompensa más valiosa.

A mis padres por su apoyo, por haber confiado constantemente en mí, por dedicar todos sus esfuerzos para que este anhelo se hiciera realidad y por inculcar día a día los valores y principios que me acompañarán siempre; sin lugar a dudas la familia es el motor más poderoso que nos impulsa a hacer realidad los sueños más utópicos.

También a mis hermanos agradezco su amor incondicional, honesto e inigualable; tener la oportunidad de ser para ellos su ejemplo a seguir, me ha llenado de valentía y de ilusión para avanzar hacia adelante, para establecer nuevas metas, para alcanzar los objetivos propuestos y para encontrar la manera de entregarles un mejor futuro.

A la Universidad, por cada una de las enseñanzas que hoy me deja. A la docente Ximena Santisteban, quién además de ser una gran maestra me permitió verla como una amiga, su apoyo incondicional, su fe en mis capacidades me recordaron constantemente que podía sacar adelante mi proyecto de vida, en mi corazón guardo sus sabios consejos, sus mensajes de optimismo y su ayuda desinteresada.

Y finalmente, sin ser menos importante, a mí tutora de grado, la docente Constanza Lizcano en quien pude encontrar la comprensión y el apoyo para llevar a cabo esta investigación, agradezco de corazón sus valiosos aportes, su compromiso con esta causa y su carisma para enseñar.

CONTENIDO

Capítulo uno: ¡Manos a la obra!

1.1	Tema.	6
1.2	Introducción.	6
1.3	Contextualización.	10
1.4	Justificación.	14
1.5	Planteamiento del problema.	27
1.6	Objetivos.	31
1.6.1	Objetivo General.	31
1.6.2	Objetivos Específicos.	32

Capítulo dos: Entrando en materia

2.1	Identidad corporativa.	33
2.2	Identidad corporativa digital.	36
2.3	Identidad Vs. Identificación.	38
2.4	La imagen de la empresa.	39
2.5	La marca.	40
2.6	Innovación empresarial.	42
2.7	Creatividad.	44
2.8	Creatividad e innovación empresarial como factor de competitividad.	46
2.9	Comunidades virtuales.	47
2.9.1	Comunidad virtual de Colpatria.	51

Capítulo tres: Definiendo la ruta

3.1	Enfoque metodológico	56
3.2	Método de investigación	58
3.3	Tipo de estudio	60

3.3.1	Investigación descriptiva	61
3.4	Población	64
3.4.1	Muestra	65
3.5	Momentos de la sistematización	67
3.6	Instrumentos para la recolección de información	66
3.7	Conclusiones generales	94
3.8	Presupuesto	96
3.9	Cronograma	96
Referencias		99

Capítulo uno: ¡Manos a la obra!

1.1 Tema

Sistematización de experiencias sobre el impacto que tienen las redes sociales en el fortalecimiento de la identidad corporativa y posicionamiento de la marca Colpatria en los funcionarios

1.2 Introducción

En esta etapa en donde aparentemente se culmina un proceso de aprendizaje, es inevitable no darse cuenta que terminar clases en el claustro no quiere decir que haya llegado el fin. Por el contrario, es con el trabajo de grado y las prácticas profesionales donde todo comienza y se pone a prueba todas las teorías y sabios consejos que desde la academia se adquirieron.

Consecuentemente, el desarrollo de las prácticas profesionales no solo permite tomar decisiones o mostrar habilidades, también brinda la posibilidad de proponer alternativas que promuevan soluciones reales y duraderas, debido a que es la primera y más cercana oportunidad que se presenta para ser gestores de cambio, gracias a la vivencia experimental que viven los saliente comunicadores.

Por lo anterior, el presente trabajo recoge una sistematización de experiencias, que recalca la importancia inmediata de recuperar un conocimiento valioso y útil desde el lugar de práctica en el que se desenvuelve el profesional en formación y además, enriquece, como lo menciona Jara (2001), “debemos verla como una invitación a conversar, como un insumo a la reflexión, como un aporte al debate”.

Asimismo, es importante resaltar que dentro de una organización, la necesidad de sistematizar hoy en día es mucho más que un lujo. La relevancia se muestra en

cualquier empresa sin importar el sector en el que funcione, dado que las reflexiones y los análisis que de este proceso se pueden desglosar le permitirá a una compañía fortalecer y proyectar su identidad, definiendo sus objetivos, siendo capaz de reconocer los obstáculos que tiene para superarlos y las oportunidades que le permitirán acercarse a la meta.

Así pues, la presente sistematización se propone, fuera de la necesaria recolección de datos o de informaciones distantes, inclinarse por “orientar a describir y entender lo que sucedió en una experiencia y explicar por qué se obtuvieron esos resultados para mejorar para el futuro” (kremenchutzky, 2009, p.1), para adquirir el compromiso de ir más allá, de “leer entre líneas” y analizar los antecedentes, propuestas, procesos y resultados que la organización adelanta o ha dejado de aplicar.

Es por ello que en el caso de los funcionarios de Multibanca Colpatria, la organización se ha preocupado por desarrollar estrategias para conocer el compromiso del empleado, su desempeño o interés por pertenecer a esta, pero algunas de ellas, no han sido exitosas. Entre las fallidas estrategias, se encuentra la aplicación de encuestas con un manejo confidencial que, debido a la falta de interés de algunos funcionarios y la repetida participación de otros, no tuvieron el resultado esperado.

Respecto a lo anterior, una vez se logre reconstruir las piezas claves y se tengan claros y ordenados los objetivos, será mucho más fácil aventurarse a interpretar esta realidad de una manera crítica, consciente y responsable, y como consecuencia de esto, este trabajo estará enfocado a mejorar el tiempo de práctica, crear y compartir nuevos aprendizajes y fortalecer los conocimientos que los colaboradores de Multibanca poseen.

Por otro lado, frente a las modalidades o enfoques que se pueden presentar en el desarrollo de este trabajo, se encuentra de un lado la experiencia participativa y por otro la sistematización con miras al mercado. En el primero, los actores aquí llamados funcionarios, tienen la oportunidad de hablar por sí mismos, de reconstruir procesos y dinámicas corporativas que la organización ha destinado para ellos y la manera en que estas les han impactado. Respecto al segundo, la sistematización con miras al mercado, puesto que si se ejecuta el plan de trabajo de una manera correcta, se obtendrán respuestas reales, medibles y cuantificables en relación al nuevo éxito del que puede gozar la entidad si se logra explorar el grado de identidad corporativa que tienen sus colaboradores quienes pueden hacer parte de uno de los diversos focos de difusión publicitaria.

En la actualidad, en la práctica que como profesional en formación adelanto en el banco Colpatria, me he podido acercar, desde la dirección de comunicación y servicio interno, a las diferentes áreas en que se desempeñan los funcionarios y donde realizan las piezas comunicativas que continuamente les son presentadas. Asimismo, la participación en esta entidad ha permitido que sea parte de los consejos de redacción en donde se establecen temas primordiales que deben ser compartidos a la planta de empleados.

De igual forma, en este tiempo se ha dejado en evidencia el hecho de no dedicar los suficientes espacios, por parte de los líderes de la organización, a difundir la identidad corporativa de la empresa. Un ejemplo de lo anterior se encuentra en la página de Multibanca en Facebook, en donde continuamente se presenta actividad, pero desde ya se reconoce que la mayoría de contenidos que allí se promocionan se enfocan al cliente externo, se le brinda mayor tiempo y espacio en dar a conocer los productos y servicios que el banco presta pero no se encuentran espacios diseñados para establecer diálogos con los funcionarios.

Al respecto, Rowden (2004) plantea que la estrategia más significativa de una organización se debe relacionar con su identidad, de allí que todo elemento de mercadotecnia o de comunicación debe comenzar de manera franca y efectiva con ese punto central, permitiendo así que la identidad corporativa se fortalezca y logre cubrir todos los aspectos de la comunicación. Es importante precisar que si bien se planea promover la identidad corporativa de los empleados a través de la página en Facebook, no es la única estrategia que se necesite implementar, pero si es un buen punto de inicio.

Lamentablemente, en lo que se lleva de la investigación no se ha podido comprobar que Multibanca goce de este beneficio, y se define de esta forma dado que en la medida en que los funcionarios se acerquen a la identidad, la marca va a estar mejor posicionada, tendrá una mayor visibilidad y será diferente, creará en cada empleado y proyectará en cada área simpatía, motivación y seguridad al pensar que trabajan en un lugar en el cual sus contribuciones por pequeñas o grandes que sean siempre serán significativas para el clima laboral.

Lo anterior se establece con base en un sondeo general que se ha establecido con funcionarios actualmente vinculados y de otro lado se han tomado como referencia los resultados entregados por parte del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), cuyo fin es el de evaluar a las grandes empresas desde diversas perspectivas. Para lo anterior, se tiene en cuenta el criterio de expertos en recursos humanos, exalumnos de escuelas de negocios, universitarios de último año, empleados, población en general y un benchmarking Merco (2012). Los resultados de este monitoreo serán ampliados más adelante, aunque se debe precisar que entre las 100 mejores empresas para trabajar, Colpatria ocupa el lugar número 39, encontrándose en segundo puesto a Bancolombia, BBVA en el 33 y en el 37 a Banco de Bogotá.

Por lo anterior, a través de una sistematización de la experiencia vivida en el lugar de prácticas, en donde la interacción con los funcionarios será trascendental para conocer su concepción sobre la empresa y haciendo uso de la observación e investigación, se planea el desarrollo de una metodología en la cual, tras un análisis de contenidos, recolección de información, encuestas y un seguimiento continuo a las redes sociales corporativas, se pueda identificar la incidencia que estas tienen en la percepción de los colaboradores sobre la entidad para la que trabajan.

Convencida de que esta es una posibilidad para crear y promover diversos conocimientos, guardo la certeza de ser capaz de desarrollar el ingenio y la creatividad que son los ingredientes básicos para innovar, para distinguirse y crear nuevos desafíos que nos inviten continuamente a transformar, abandonar la figura de espectadores y por fin a asumir el compromiso que tenemos con nosotros mismos, con nuestras familias, con la academia y con la sociedad en general, de pensar de manera crítica y objetiva.

Finalmente, espero que el trabajo que aquí se adelanta pueda brindarle a la organización una manera diferente de ver el día a día y que le permita conocer de una manera más cercana la percepción honesta de sus colaboradores, para saber qué planes de acción debe llevar a cabo, para fortalecer su imagen de empleador.

1.3 Contextualización

Colpatria, más de medio siglo de historia

Después de 1955 Colombia afrontaba los primeros rigores de la violencia, la migración del campo a las grandes ciudades y la necesidad que surgía por estas

mismas condiciones, da origen en el país a reformas sociales y económicas que sentarón las bases de una sociedad contemporánea.

Es precisamente en este contexto que el 3 de noviembre de 1955, Carlos Pacheco Devia lidera a un grupo de inversionistas para constituir la Sociedad Colombiana de Capitalización. El objetivo era claro, crear empresa y a través de ello contribuir con la generación de mayor dinamismo, al entonces incipiente mercado colombiano de la capitalización.

Este sería el punto de partida, para lo que años más tarde crecería y posteriormente llegaría a constituirse lo que hoy se conoce como el Grupo Colpatria, actualmente una de las holding de negocios más grandes e importantes de Colombia.

Los retos para construir un nuevo banco

Al finalizar la década de los sesenta y ante las restricciones que por la época impedían constituir un banco nuevo, Colpatria adquirió la mayoría accionaria del Banco de la Costa. Esta operación da nacimiento al Banco Colpatria.

Siguientemente, la intención de la familia Pacheco, de seguir creando empresa y solidificar una organización que avanzara con el progreso de la misma gente, no se detuvo ahí. En 1972, al implantarse en Colombia el sistema de valor constante para financiación de vivienda, denominado en ese entonces UPAC, el Grupo crea la Corporación de Ahorro y Vivienda Upac Colpatria.

El desarrollo, la evolución y la incursión en nuevos negocios financieros, que han sido una constante de Colpatria en este casi medio siglo de existencia, llevan al

Grupo entre 1977 y 1983 a constituir nuevos negocios. La oportunidad que significaba la financiación de vivienda, da origen en 1977 a la Constructora Colpatria.

Tan benigna como prolija fue la década de los ochenta para el Grupo, que vio el nacimiento de la Financiera Colpatria, Leasing Colpatria y Salud Colpatria. Ya en los noventa vino la constitución de la Fiduciaria Colpatria, el Fondo de Pensiones, Cesantías Colpatria y la ARP Colpatria.

Nace Multibanca

Como política integral del negocio bancario, en 1997 quienes estaban al frente del Grupo deciden comenzar un proceso de fusión entre la Financiera y la Corporación de Ahorro y Vivienda, al que se uniría y del que sería pieza fundamental el Banco en 1998. Este año marcaría una nueva etapa para el Grupo, con la constitución legal del Banco Multibanca Colpatria, como se conoce hoy en día.

A finales de octubre del 2011, Colpatria, holding del grupo, anuncia el nuevo socio del Banco, se firma una alianza estratégica de largo plazo con el multinacional Scotiabank, una de las principales instituciones financieras de Norteamérica y el banco más internacional de Canadá.

Con más de 70,000 empleados, Scotiabank Group y sus empresas afiliadas atienden a unos 18,6 millones de clientes en más de 50 países de todo el mundo. Scotiabank ofrece una amplia gama de productos y servicios de banca personal, comercial, corporativa y de inversión. Tiene activos superiores a \$ 567.000 millones al 31 de julio de 2011.

Su visión esta direccionada netamente a cumplir con la obligación de satisfacer las expectativas de los clientes con el concurso de un excelente equipo humano y por su parte la misión se enfoca en la posibilidad de ser reconocido como un Banco claro y sencillo que brinda soluciones financieras flexibles, fáciles y rápidas a los colombianos trabajadores y a las medianas y pequeñas empresas para su continuo crecimiento

La estructura de negocios del Banco se fundamenta en los siguientes principios básicos que son la guía de las acciones que permitan cumplir con su visión: Obrar siempre con el criterio de lo justo, de lo bueno, de lo recto. Es por ello que se les exige decir la verdad plena, ser transparentes e íntegros, tienen la obligación de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

Reconocer a cada persona como un ser importante, valioso y único, recordar que el propósito es trabajar productivamente y para esto deben mostrar sus cualidades de calidad, innovación, puntualidad, responsabilidad y entusiasmo. De igual forma, todos deben comprometerse a promover un ambiente laboral de armonía que permita el crecimiento personal y el de la organización.

El Banco tiene como dogma la excelencia en el servicio y la calidad superior de sus productos. Los funcionarios del banco deberán ser siempre veraces, transparentes, íntegros, rigurosamente fieles a los principios éticos y a las normas jurídicas. Por estas razones deben honrar a cabalidad los compromisos adquiridos con el Estado, con los clientes, con la institución, con los compañeros, con la familia, con los amigos y con la comunidad.

Para el Banco, cada funcionario, cliente o proveedor, es un interlocutor legítimo, tan importante y valioso como único. Los funcionarios del banco deberán cumplir

diligentemente sus obligaciones y corresponsabilizarse de ellas. El propósito común es obtener que la cooperación tome el lugar del conflicto y la corresponsabilidad el de la apatía.

1.4 Justificación

En la actualidad, el uso de la tecnología ha influenciado el desarrollo de las ciudades y el mundo entero y por ello en un tiempo record ha obtenido un papel trascendental en la vida de los consumidores, quienes han encontrado en las redes sociales una diferente y original forma de comunicarse y estar informado, no solo acerca de personalidades, sino también de grandes marcas.

Mantenerse en las redes sociales, no es una tarea fácil, requiere compromiso y dedicación porque lo que hace dos minutos era novedad acaba de ser sustituida por una nueva publicación. Sin embargo, las empresas que han movido sus esfuerzos a hacer parte de esta nueva vida en la red han tenido un éxito irrefutable.

Para mostrar que esto sucede en empresas que la gran mayoría conocemos, es importante recordar a la compañía Aires cuando empezó su estrategia de redes sociales y tenía claro que debería ser un esfuerzo de grupo. Aunque tres personas están dedicadas de lleno a trabajar la estrategia en las redes sociales, van de la mano con toda la compañía, desde el área comercial hasta el área técnica han contribuido con sus conocimientos a enriquecer el contenido y responder las inquietudes de sus usuarios.

Siguientemente, la estrategia de la compañía Aires los convirtió en la aerolínea líder en redes sociales de Colombia, ubicándola como la segunda empresa de esta área

en el mercado nacional. Según Alexandra Guevara, jefe de e-marketing de Aires, “lo más sencillo fue posicionarnos; ahora el reto es evolucionar, potenciar y desarrollar nuevas herramientas que nos permitan mantenernos como líderes”.

De otro lado se encuentra Sipote Burrito que, aunque empezaron hace apenas unos años, su número de seguidores ha aumentado de manera vertiginosa, lo cual se ha traducido en el crecimiento de su negocio. Lo primero que hicieron fue intentar reflejar el sentimiento y lo que quiere mostrar su marca desde el principio, para lo cual le dieron al negocio su propia forma de escribir y expresarse. Su principal valor, la grandeza, es evidente en toda su estrategia, que los ha convertido en parte de la comunidad.

“Nuestra estrategia en redes sociales ha sido mucho más barata que una en medios tradicionales, algo que para nosotros como empresa pequeña es muy valioso”, explica Noel Ramírez, quien maneja la estrategia online de la marca. Hasta el momento, Sipote tiene más de 1.000 seguidores en Facebook y quienes casi a diario consultan, piden domicilios y comentan sus asuntos de interés alrededor de la marca. Revista digital P&M (2010).

Con esta sistematización se busca reconocer y entender el impacto que genera en los funcionarios de Multibanca las redes sociales, específicamente el portal de Facebook de la organización; las publicaciones que allí se emiten, los productos comunicativos que se comparten y los comentarios que los clientes externos de la organización expresan.

Dado que cuando las compañías comparten con sus empleados información como datos financieros, planes de negocios, ideas de nuevos productos o información de compensación suceden cosas buenas.

Más allá de saber que se les tiene en cuenta, los empleados sienten que gozan de un poder, en la medida en que todo lo que allí se produce, se manifiesta en tiempo real, sus opiniones, preguntas, quejas o felicitaciones son recibidas y difundidas en un tiempo mínimo, esto debe ser algo significativo para ellos, fácil de entender y que pueda convencer a todos.

El interés primordial es lograr identificar qué efectos produce en los empleados del banco las comunicaciones que se desarrollan en dicha página web, para esto, el presente trabajo se enfoca en identificar las características de este lenguaje, la dirección que toman los mensajes, reconocer los contenidos más reiterativos, saber cuáles son los temas que generan un mayor nivel de interacción y conocer el alcance que las publicaciones tienen no solo a nivel de estadísticas globales sino a nivel personal.

Ahora bien, es importante entender que la realización de esta investigación conlleva un grado de importancia alto dado que Multibanca no puede conformarse con posicionar productos y servicios altamente competitivos, si bien esto genera ciertos beneficios, debe preocuparse por mirar al interior de sus estructuras y brindarle ese valor agregado que tienen las empresas destacadas en el país, sus funcionarios las prefieren antes que a cualquier otra, haciendo que los clientes, proveedores y demás personas externas sientan esa necesidad por hacer parte de la compañía y termine causando una mayor recordación.

Por tal razón, se hace importante investigar este fenómeno y crear conciencia de la importancia que tiene comunicarse corporativamente haciendo uso de las redes sociales. Se debe tener en cuenta que crear comunidades es la manera más rápida que se conoce para reunir al público que se desee, no solo para informarle, sino para saber qué percepción tienen sobre Colpatria y el grupo Scotiabank, accionista mayoritario, para de esta manera intuir el grado de compromiso que fortalece el

funcionario, su fidelidad con la empresa y la influencia significativa que esto tiene con el éxito del negocio y su rentabilidad y crecimiento a largo plazo.

¿Por qué se va a sistematizar esta experiencia concreta y no otra?

Es un hecho que las redes sociales se pueden entender hoy como los portales o los sitios acordados para que personas y compañías dialoguen, pues es a través de estas webs donde los usuarios, en este caso clientes y funcionarios, han encontrado una nueva forma de comunicarse con entidades prestadoras de servicios, particularmente el Banco Colpatria, las cuales los han hecho sentir parte del negocio.

Santos (2012), durante el foro 'los medios, su futuro y su relación con el poder' realizado la Revista Semana, argumentó que "los modelos de negocio están cambiando, los paradigmas de producción de información, las personas y las sociedades en general están viviendo una verdadera revolución de la información desde que internet apareció".

Por su parte Tapscott (2009), introdujo una reflexión sobre cómo la generación net está transformando al mundo y en una de sus publicaciones dedicó tiempo a explicar la relación que se ha venido consolidando entre la generación net y la fuerza laboral.

Así las cosas se debe reconocer que hoy en día haciendo uso de la web al interior de las organizaciones le es posible al funcionario no solo obtener información, sino también contribuir con ella. La tecnología actualmente permite a un equipo de trabajo algo que nunca antes se facilitó en esta medida: aprovechar las habilidades,

el ingenio y la inteligencia humana de manera más eficiente y efectiva, permitiéndole a grandes compañías ser más rápidas y mejor evaluadas.

Sin embargo el contenido que se presenta en las redes no siempre es el más asertivo, las opiniones externas que no solo son plasmadas allí, sino reproducidas una y otra vez a nivel mundial, no se conforman con crear las condiciones para que la organización tenga que afrontar el riesgo de tener una mala reputación sino que además puede llegar a persuadir a un funcionario de que el lugar en el que trabaja es malo, generándole quizá retraimiento y una muy baja intención por corroborar si lo que leyó era o no verdadero. Esto evidencia que en ocasiones para convencer a un empleado de lo que el empleador desea, se requiere abandonar el discurso típico y antiguo que se establecía en el área de recursos humanos y adoptar un lenguaje acorde a la cultura que tiene la audiencia que es el objetivo.

Don Tapscott (2009), hace un análisis concreto de las nuevas generaciones que están ingresando a la fuerza laboral y explica que las actitudes son muy diferentes, se prima la colaboración, la diversión y la libertad en el trabajo, actualmente los jóvenes van al trabajo y encuentran como un enemigo a los procedimientos corporativos que ya se han establecido, la prohibición difundida del Facebook en las oficinas es un claro ejemplo de esto, la generación Net desea tomarse un descanso digital, pero es aquí donde los choques entre empleado-empleador se presentan y más que esto, es un enfrentamiento entre generaciones, la única solución que puede aplicarse a partir de este momento sería un dialogo.

Con lo anterior podemos reconocer la importancia que tiene el diálogo que pueden iniciar los líderes de la organización. Con esto incluso nos acercaríamos al término de “feedback” y de una manera muy rentable el banco no solo se conformaría con escuchar las quejas y opiniones de sus seguidores en redes, sino que estaría más atento a brindarle soluciones en un tiempo menor al cliente interno o externo.

Con todo esto, no se puede dejar de lado la oportunidad que tiene la organización de promover el marketing y endomarketing, dado que estaría a bajo costo y con ayuda de quienes visiten las redes sociales, promoviendo su marca, diferenciándola y recomendándola en un efecto viral luego de cada “Me gusta” o publicación compartida. En la actualidad las empresas deben convencerse de la necesidad que tiene crear una estrategia de venta interna de la empresa hacia sus empleados y profesionales. Son los empleados los clientes más importantes.

¿Por qué es necesario hacerlo?

Dado que las redes sociales le aseguran un desarrollo a cualquier entidad, se debe recordar que, utilizadas de una manera seria y responsable, pueden ganar consumidores y promocionar sus servicios, por nombrar algunas de las diversas ventajas. Es claro entonces pensar que si Colpatria dedica sus esfuerzos a planificar estrategias comunicativas que sean presentadas en la plataforma digital los beneficios se mostrarán prontamente.

De la mano a la anterior reflexión se debe recordar a Rheingold (1996), quien aseguró que “el elemento más importante no es la tecnología sino las relaciones humanas”. Sin embargo, se debe reconocer que es la tecnología la que en esta época facilita, agiliza y fortalece las relaciones entre los seres humanos, ya sean de amistad, de negocios o por simple diversión.

Por su parte, Tapscott (2009) considera que la tecnología hace simultáneos todos los espacios laborales. Es por ello que en la actualidad el reclutamiento y la conservación de personal en línea es el medio más inteligente para una empresa.

Como parte de una investigación en la que participó Robert Barnard y Tapscott, se llegó a una conclusión significativa: el modelo antiguo de desarrollo de empleados es obsoleto y para la fecha requiere estar en continuo cambio.

A continuación se puede apreciar la imagen que presenta las modificaciones que son requeridas para el nuevo modelo.



Seguido a esto, los espacios para comunicarnos han venido cambiando, Castells (2006) hace un énfasis concreto sobre estos cambios al recordarnos como desde las últimas décadas del siglo pasado la tecnología se ha revolucionado constantemente a escalas mundiales, abriendo paso y permitiendo que se

establezca lo que él denomina la sociedad informacional, definida por la generación, gestión y uso de datos.

Así pues las personas con solo tener su computador o un teléfono móvil ya pueden vincularse a procesos de comunicación instantáneos, en donde pueden consolidar comunidades virtuales. Para Rheingold (2003), esto es como un ecosistema de subculturas y grupos espontáneamente constituidos que se podrían comparar con cultivos de microorganismos que crecen en un laboratorio y donde cada uno es como un experimento social que nadie planificó y que sin embargo se produce.

Más adelante Tapscott (2009) habló de la molécula como una analogía de la función óptima que se presenta en el conocimiento del trabajador Net Gener con respecto a la economía digital de hoy, explicando que los individuos que forman redes han reemplazado la antigua jerarquía corporativa que se veía como una estructura organizacional que solo creaba riqueza para mostrar que cada empleado contribuye de manera individual y se le debe reconocer de la misma forma.

Dado esto y en la medida en que un funcionario asuma ideas erradas, le dé valor a comentarios o quejas, no como una oportunidad de mejora sino como un motivo para ocultar que trabaja en este lugar, cambiará su actitud hacia los clientes y le transmitirá su inconformidad y malestar.

Si se confirma que el portal de Facebook está impactando de manera negativa a los funcionarios de Multibanca Colpatria, será más fácil entender por qué no se sienten involucrados y por qué incluso van a optar por alejarse de la eventualidad de brindarle al banco una oportunidad de defensa ante un cliente, un amigo, o cualquier persona que hable mal de la marca dado que no estará realmente identificado.

En este punto, hay que centrarse en la función y el significado de la marca, tomando como base los aportes de Joan Costa con su texto “Un fenómeno social”. Allí se puede evidenciar que es más fácil reconocer que si bien la marca tiene la función primordial de diferenciar un producto de otro o una empresa de otra, el significado que asumamos de este, tiene mucho más que ver con las experiencias que hayamos tenido con dicha organización, es un concepto más cercano a la psicología.

Por lo anterior, vale la pena preguntarse qué nivel de relación tienen las redes sociales con la creación de una identidad corporativa, si una depende de la otra para la obtención de un éxito organizacional. Además, esta relación también puede verse como un proceso mediante el cual la empresa define la manera en que quiere ser vista, hace uso de las redes sociales como la herramienta para transmitir su mensaje y finaliza con el afianzamiento de una identidad capaz de defender, promover y reconocer la marca.

Tapscott (2009) complementa la anterior idea cuando lanza un término conocido pero no siempre bien entendido, la innovación y lo establece como la marca que va a diferenciar a la generación net, allí muestra que todos los problemas que se pueden presentar en la construcción de una identidad corporativa tienen de la misma manera un sinnúmero de soluciones y establece que; las herramientas digitales como Facebook y MySpace le permiten a cualquier empleado crear nuevas y diferentes versiones de sí mismo.

Respecto a lo anterior, lo mismo puede suceder con las organizaciones. Así las cosas, Tapscott concluye indicando que “los empleados jóvenes desean agregar valor, hacer una diferencia, desafiar el statu quo y comprender como contribuye su trabajo con el éxito organizacional” Tapscott, 2009 p.169.

Seguido a esto, una identidad corporativa que se gestione desde el ámbito digital, además de trascender las barreras de desconocimiento que pueden existir en algunos usuarios, permite una vida más activa para la organización, crea referentes para las personas dentro del espacio cibernético y fuera de este mientras consolida los vínculos de preferencia entre sus clientes internos y externos.

“La sociedad establece los medios para categorizar a las personas y a sus atributos corrientes y naturales. Al encontrarnos frente a un extraño, las primeras apariencias nos permiten prever en qué categoría se halla y cuál es su identidad social”. Goffman, 1998, p11. Para el caso de la identidad digital, se debe mirar un poco más allá. La primera impresión que nos llevamos a la mente cuando vemos algo, en este caso no nos dirá todo, acá se presenta una mezcla de diversos ámbitos como lo son el sociológico, cultural y psicológico, a diferencia del extraño al que se puede “categorizar” en la calle, con una empresa que se ha tomado el tiempo y la energía de construir su imagen y sabe bien la manera en que desea ser vista se le puede llegar a creer lo que esta desee, incluso si la versión es distante de la realidad.

En este contexto, la marca podría entenderse como la simple imagen que nuestros sentidos reconocen, sin embargo, esta acepción es totalmente errada, la marca vale por lo que significa, se relaciona más con nuestros propios referentes y los imaginarios que colectiva y socialmente se han asumido.

Ante esto, la imagen se convierte entonces en una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto. Es por ello que Costa (2004) define la imagen como " la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos". (Costa, 2004, p.5)

El psicólogo, sociólogo y docente Enrico Cheli en otro texto de Costa, llamado 'La imagen corporativa en el siglo XXI', indica que la imagen es "aquella representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa, que los individuos se forman del ente en sí mismo." (Cheli, citado por Costa, 2004, p. 57).

En dicho aporte, Cheli (2004) muestra componentes básicos de lo que representan la relación entre la imagen y la actitud del funcionario. Igualmente un componente cognitivo se desarrolla a raíz de la reflexión, de aquella percepción que cada empleado puede creer o idealizar sobre el lugar de trabajo. Así pues, el componente emocional, toca más las fibras irracionales y se determina dependiendo del agrado o del rechazo que pueda experimentar, para el caso del componente conductual interviene la disposición o predisposición que se tenga respecto a la organización, si el colaborador quiere o no aprender de la compañía.

Por todo esto, es que se hace necesario ahondar en los efectos que produce en los funcionarios los comunicados de Facebook y entender si las características que se van asumiendo en la imagen de la marca repercuten en la actitud de la persona y por ejemplo, saber si tienen dirección; es decir, si el empleado tiene o no con anticipación, una imagen favorable o desfavorable, si esta imagen preconcebida mantiene una intensidad. En otras palabras, si puede ser agradable en otro momento o si por el contrario el rechazo aumenta y de esta forma establecer estrategias desde la organización para que se logre fortalecer en los empleados un grado de empatía con la marca que otorgue resultados positivos en su comportamiento.

Adicional a esto, el proceso puede llegar incluso a ser más interesante en la medida en que debe partir de si los colaboradores conocen la historia de la empresa, rescatar cada uno de los comunicados que Colpatria ha manifestado con intenciones y lo que ha sugerido de manera descuidada. Tampoco se podrá dejar

de lado lo que los bancos de la competencia han dicho o escrito sobre Multibanca, lo que los medios de comunicación han expresado frente al banco y lo que han dicho los individuos externos como las asociaciones, los líderes de opinión y los clientes.

¿Quiénes se beneficiarán con esta clase de conocimiento?

Banco Colpatria Multibanca Colpatria S.A. será el primer beneficiado dado que le permitirá acercarse a las nociones que sus colaboradores tienen de la organización, podrá estar seguro si la personalidad y el carácter de sus empleados se corresponde con la responsabilidad que sus líderes depositan en ellos y además blindarlos frente a especulaciones, quejas o comentarios desalentadores.

En segunda instancia, se beneficiará el área de comunicación interna y de mercadeo, dado que encontrarán en esta investigación un punto de vista externo, imparcial y objetivo que plasme de manera concreta las ideas que están presentes en la mente de los funcionarios, quienes sin lugar a dudas, operan los mecanismos de trabajo en el banco.

Asimismo, los funcionarios de Colpatria en su totalidad también se beneficiarán, puesto que en caso de concluir que su actitud no demuestra un grado de identidad con la marca, las estrategias de comunicación cambiarán y se les motivará con ideas novedosas para cambiar el comportamiento, podrán luego de esto conocer y reinventar sus imaginarios frente a la organización, el compromiso será mayor y en la medida en que se sientan identificados con la marca podrán incluso, haciendo uso de la misma herramienta digital que se analizará desde el comienzo ser los voceros de la entidad en una publicidad favorable.

Finalmente, esta investigación puede provocar un impacto positivo en los clientes, proveedores y filiales, la integridad y la solidez con la que se maneje la identidad corporativa va a calar en la mente de los usuarios, les va a permitir fortalecer sus relaciones comerciales con Multibanca, se sentirán parte del negocio y quienes aún no se encuentren vinculados pueden incluso sentirse atraídos por esta opción renovada en el mercado, será pues una ventaja para el banco a la hora de competir en el sector financiero.

¿Para qué servirá este conocimiento?

Se planea que a partir de esta sistematización de experiencias vividas, el banco tenga un marco de referencia en común para todos y cada uno de los empleados, permitiendo identificar el tipo de publicidad voz a voz que sus funcionarios pueden llegar a lograr como respuesta al impacto de los contenidos que encuentran en las redes sociales; también fortalecer su carta de presentación ante el sector financiero en que compite, ante la sociedad y ante sus propios miembros, para de allí priorizar qué estrategias o productos comunicativos debe crear, modificar o eliminar para unir los mayores esfuerzos entre sus colaboradores y cumplir plenamente con el desarrollo de su misión y visión.

De igual forma, servirá para crear y consolidar la identidad, concepto clave que puede llevar a un éxito mayor y duradero a cualquier compañía, así el banco estará mejor enfocado y proyectado. Todos los esfuerzos que aquí se realicen y que puedan fortalecerse desde el área de comunicaciones se verán reflejados en lo que las personas empezarán a percibir y a expresar.

Por consiguiente, la creación de una identidad renovada entre los funcionarios le dará la seguridad a Multibanca de cambiar imaginarios y estereotipos con los que ha venido combatiendo y que para nada le favorecen.

Luego de consolidar la identidad de la marca, no se debe olvidar que este será uno de sus pilares primordiales, aunque no el único. Además, la organización debe esforzarse por hacer que el sentido de pertenencia en sus empleados crezca. Para ello es importante resaltar que fomentar este sentido de pertenencia tiene mucho más que ver con el hecho de que cada una de las personas que se encuentran registradas en la nómina del banco, ellas deben asumir, crear y convencerse por completo de que pertenecen a esta entidad, que sin importar el área en que trabajen, todo esfuerzo, buen resultado, o idea creativa, beneficiará a todos.

1.5 Planteamiento del problema

Hace algún tiempo, la firma española Villafañe y Asociados (2012), publicó una edición del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), el cual como es definido en su portal web es un instrumento de evaluación que desde el año 2.000 mide la reputación, en distintos ámbitos y se ha convertido en uno de los monitores de referencia del mundo.

En dicha publicación, se mostraban las empresas que podían ser reconocidas como los mejores lugares para trabajar en Colombia. Colpatria ocupó para ese entonces el puesto número 39 y delante de él, se encontraban tres diferentes bancos: Bancolombia, BBVA y Banco de Bogotá.

Para los expertos, este análisis de Villafañe y Asociados (2012) que involucró a 13.435 empleados de las empresas más grandes del país tiene mucho que ver con la satisfacción que tenga el talento humano vinculado, los valores éticos y profesionales, el orgullo de pertenecer y el desarrollo de carrera son los aspectos más importantes para los empleados en Colombia.

De esta manera, el monitoreo determinó que los principales desafíos para las empresas se centran en mejorar el salario, pues los empleados manifiestan que su sueldo no es coherente con la función desempeñada, por lo que deben fortalecer la motivación y el reconocimiento, al igual que permitir mayor desarrollo profesional y aplicar acciones de equilibrio entre vida personal y laboral.

A raíz de esto, se debe entender que uno de los retos primordiales a los que se enfrenta una empresa en este momento, es fortalecer su marca antes que nada en sus funcionarios. Esto no solo les permitirá encabezar rankings y lograr distinguirse, sino también identifican un lugar ideal para los nuevos talentos que continuamente producen las mejores universidades, aumentan su productividad, pueden vender más y mejores productos o servicios, según sea el caso y sus clientes irán en aumento.

Es de esta manera, como la imagen que es proyectada por la empresa en su identidad corporativa se establece con antelación por los directivos, ellos como líderes y peldaño inicial del proceso deben tener seguridad y estar dispuestos a armarse de coraje para comunicar lo que en verdad necesitan. Pueden darse casos en los que no se establezca con seriedad este procedimiento y si bien asegura Rowden (2004), nunca se es posible escapar a la identificación, si la identidad ha sido planeada se pueden esperar reacciones positivas que lleven al éxito. Si por el contrario sucediera lo adverso, el fracaso será inminente, el público en general, en donde se encuentran también los clientes internos instalarán etiquetas, identificarán

y archivarán la mala imagen, el fracaso se extenderá al servicio, el diseño de productos, la manufactura y el personal, para afectar finalmente a la empresa y su nivel de ganancias o pérdidas.

Para el caso en concreto, se ha evidenciado la falta de identidad que muchos funcionarios tienen sobre la marca Colpatria. De igual forma, en la práctica se ha podido evidenciar que los empleados no reaccionan frente a los comentarios negativos que personas externas hacen de la organización, lo último que llega a suceder es la defensa. Contrario a esto, naturalizan los comentarios que acuñan un riesgo reputacional y peor aún los siguen transmitiendo, lo que lleva a preguntar si acaso al fortalecimiento de la identidad corporativa del banco no se le han destinado los recursos y el tiempo necesario para que sea lo suficientemente sólida como para defenderse por sí misma.

De igual manera, es inevitable no cuestionarse sobre cuál ha sido el factor primordial que ha permitido vincular a Colpatria como la Torre Colpatria, referenciándolo como símbolo, más no como una entidad bancaria distinguida por ser un buen lugar para trabajar, situación que sí se presenta en otras entidades financieras.

El banco, si bien posee medios de comunicación para mantener informados a sus colaboradores, como boletines, página de intranet y correo electrónico, no muestra fortalezas en dicho proceso comunicativo, dado que no le permite al empleado transmitir opiniones, lo limita a ser un receptor pasivo, contrario a lo que sucede con los clientes externos, quienes tienen a su disposición un módulo de peticiones, quejas y reclamos para que cualquier persona, inconforme con alguna situación, proceso o respuesta por parte del banco, sea escuchada. Sin lugar a dudas, cabe preguntarse si en el caso de Multibanca Colpatria se le brinda mayor importancia al marketing y a la distribución de sus productos o servicios que a la misma consolidación de su identidad en sus empleados.

Por su parte, el portal de Facebook de la entidad, como red social, sí se convierte en una puerta constantemente abierta para recibir y transmitir información, de esta manera y observando los contenidos del sitio se ha podido identificar una gran cantidad de quejas por parte de personas externas, mensajes que los funcionarios leen y en algunas circunstancias aceptan y asumen como verdaderos sintiendo un tipo de vergüenza por hacer parte del grupo laboral.

En alguna conversación que se logró establecer con un funcionario y que particularmente minutos antes recibía una queja por parte de un usuario sobre el mal funcionamiento de uno de los canales de comunicación del banco, el funcionario confesó que el cliente tenía toda la razón de estar molesto dado que los canales siempre presentaban fallas y que ni siquiera ellos mismos como empleados sabían manejarlos, por lo que muchas veces les daba pena decirle al cliente una excusa para justificar la falla.

Por su parte, Rowden (2004) plantea que cuando una persona u organización se arriesga a conocer más sobre identidad, indudablemente podrá conocer más de sí mismo, de lo que en verdad es y de lo que quiere mostrar. El producir, administrar y sostener una identidad ofrece también los medios para entrar a indagar, cuestionar y quizás evaluar la identidad de otros. Para ampliar esta idea podemos traer a colación el caso Bancolombia en donde han destinado en su portal web un espacio invaluable y lo han presentado como un sitio para que los colaboradores encuentren todos los reconocimientos internos y externos, corporativos, de equipo e individuales, con información relacionada con el Grupo Bancolombia, para fortalecer la identidad corporativa y generar sentido de pertenencia.

Es por esto que se debe recordar que hacemos parte de una sociedad tan creativa, que resulta difícil creer que puedan presentarse obstáculos a la hora de diseñar y promover estrategias comunicativas que puedan generar una identidad corporativa

en los empleados de cualquier entidad, entonces es bueno indagar de qué manera es posible en el caso particular de Colpatria emplear todas las herramientas, los canales de comunicación y los avances tecnológicos de una manera estratégica para poder fortalecer y difundir la identidad corporativa.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Identificar la incidencia que tienen las redes sociales en los funcionarios de Colpatria a la hora de fortalecer su identidad corporativa y posicionar la marca.

1.6.2 Objetivos específicos

- ✓ Reconocer la relación existente entre el tipo de lenguaje que se utiliza para transmitir los mensajes en el portal de Facebook y el fortalecimiento de la identidad corporativa.
- ✓ Identificar los contenidos que se presentan en la página interactiva, el alcance y grado de apropiación por parte de los colaboradores.
- ✓ Relacionar el fortalecimiento de la identidad corporativa frente al compromiso del empleado por mejorar su desempeño.

Capítulo dos: Entrando en materia.

Tanto las personas como las empresas tienen el anhelo y la obligación por comunicarse, transmitir sus ideas, sus planes, vender productos o servicios, convencer o persuadir a los demás de que son la mejor opción, en resumidas cuentas a toda costa debe lograr identificarse ante el resto de la sociedad.

Así las cosas, la manera en que una organización alcanza ese anhelado objetivo por ser reconocido, distinguido y predilecto nace en la construcción de su identidad corporativa.

2.1 La identidad corporativa

Para autores como Costa (1993), el término puede ser definido como un conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución.

Actualmente hacemos parte de entornos en los que la carga de información que recibimos, administramos e incluso producimos es tan alta que cualquier empresa que tenga la simple convicción por no quedarse estancada en el afanoso día a día, debe concentrar todos sus esfuerzos y disponer de todas sus herramientas para que la comunicación sea clara, honesta, transparente y priorice la consolidación de una identidad capaz de expresar por sí misma qué es la empresa, qué quiere en el mercado y hacia dónde se dirige.

Rowden (2003) asegura que la identidad es una mentira, una máscara que se elige usar y se acepta ver. Esto quizá porque a diferencia de lo que las personas podemos

transmitir en un primer encuentro de manera personal, cuando la empresa hace uso de procesos comunicativos, se toma la libertad para establecer que versión de sí misma desea hacer pública.

Si bien se supone que la identidad debe estar totalmente relacionada con la realidad de la organización, se puede presentar lo que para Rowden es “un vacío de realidad” que no significa otra cosa más que organizar sus mensajes y transmitirlos de manera tal que antes de compartirlos ya sepa que la respuesta en el público va a ser favorable, que la aceptación no tardará y la personalidad corporativa resaltará como algo novedoso y diferente, obteniendo lo único que desde el comienzo se ha esperado, ser visible para determinada comunidad.

¿Cómo se piensa una identidad corporativa?

El primer paso para crear esa identidad se relaciona con la manera en que se ve a la empresa, aquellos líderes que en realidad deseen construir o transformar la identidad corporativa deben estar seguros de los principios, la misión y la visión del lugar para el que trabajan, cuando no se cree en lo que se hace, difícilmente otros van a creer lo que se les está diciendo.

De otro lado, dichas creencias deben ser comunicadas a cada funcionario y ser desarrolladas por cada una de las áreas en las que se divida el trabajo, estas deben ser lo suficientemente claras y reales como para que cada colaborador se sienta parte de ellas y se comprometa cien por ciento a sacarlas adelante.

Los seres humanos perciben algo e inmediatamente crean juicios sobre lo que vieron, si alguien nota que la identidad no está fortalecida, su reacción no dará

espera, desde el simple hecho de no compartir los mismos ideales, hasta despreciar por completo a la organización puede ser un resultado.

Nadie defenderá a la identidad más que ella misma.

El beneficio más claro de una identidad es ser reconocido de manera positiva, y como un lugar realmente diferente, es allí donde la personalidad de la empresa marca diferencias. No se puede presentar una identidad a medias o que no esté bien planeada, dado que el trabajo de los líderes de la organización no está enfocado a explicar continuamente lo que se quería hacer con la identidad pero no se logró.

Por lo anterior, los mensajes deben ser tan específicos que impulsen los instintos del público que la vea, que los motive a conocer más, debe pues ser tan atrayente que, incluso, se convierta en un ejemplo a seguir para otras empresas y un punto de comparación entre estas mismas.

La imagen que se proyecta.

Cuando se hace pública la identidad pueden suceder dos cosas, según Rowden (2003), de un lado promete más de lo que realiza la entidad y por otro, la identidad se queda corta frente a los objetivos que alcanza la organización por sus clientes. Sin embargo, cualquiera que fuese el evento, el éxito no estará presente y hablará muy mal de dicha identidad, no habrá sido diseñada para proyectar lo que en realidad va a suceder.

Asimismo, la función quizá más importante con lo que se logre proyectar es el hecho de polarizar a quienes reciben el mensaje, de esta forma la identidad lo que logra es atrapar o ahuyentar a sus futuros clientes, empleados, proveedores, posibles socios y/o un sinnúmero de personas que pueden ser los principales transmisores de su versión.

Se debe recordar siempre que la identidad es una tercera parte del esfuerzo total de la empresa hacia el éxito o el fracaso, las otras dos partes tienen que ver con los productos y servicios que ofrezcan y el marketing o la distribución que realice. Rowden, (2003).

2.2 La identidad corporativa digital

A consecuencia de los avances tecnológicos, la era casi totalmente digital en la que nos movemos, muestra la pertinencia que tiene darle un salto más allá a la identidad de las organizaciones, el entorno digital, es lo que permite en este instante compartir cualquier tipo de información en un tiempo inmediato, la publicidad y el marketing ven en estas plataformas la manera más rápida de transmitir mensajes, por ende las empresas no pueden quedarse atrás, deben estar preparadas para utilizar estos novedosos recursos.

En su momento, Silva (2010) hizo una breve presentación de lo que podían significar los nativos digitales desde su experiencia como profesor en la Universidad de Santiago de Chile y reconoció que la generación nacida a partir de los años noventa no se ha interesado por aprender formas de comunicación desprovistas del internet, aquellos nacidos un poco más atrás, por el contrario sí vivieron, hicieron parte y emplearon otras maneras que les brindó la posibilidad de comunicarse, lo cual podría ser hoy en día, el argumento más poderoso para convencer a las entidades

de la importancia que tiene fortalecer su imagen en las redes sociales pues este será el lugar de más fácil acceso para su público objetivo, desde allí será ubicada y contactada la organización, adicional a esto desde el mismo lugar el grado de recordación se podrá fortalecer o desvanecer.

Sin embargo y primando la velocidad en las comunicaciones y el alcance masivo que pueden tener con el uso de las redes tecnológicas, hoy en día es indispensable para todos manejar por lo menos de manera básica la red, por esto es que para aquellas personas que no tienen un vínculo cercano con las tecnologías de información y comunicación se convierte en un objetivo por alcanzar. Este desafío no solo los mantiene actualizados, sino que los salva por de ser excluidos de las principales tendencias sociales o caer en la brecha digital.

Respecto a lo anterior, Castells (2006) presentó en su libro *La Sociedad Red*, una invitación a la reflexión sobre el rendimiento empresarial, los sectores económicos de diversos países y las identidades de cada cultura. Allí llama la atención ver cómo ciertos países que él destacó, por ejemplificar India y Estados Unidos, y que mantienen diferencias en sus costumbres y hábitos, mantienen algunas semejanzas respecto a las herramientas de comunicación. Allí al igual que acá, en nuestro país, las redes lideran los procesos sociales, educativos, de mercado. La era de la información sin lugar a dudas se expande mientras que elimina las fronteras culturales que posiblemente serían más difíciles de sobrepasar sin el uso de la tecnología digital.

Siguientemente, en la identidad digital convergen muchos aspectos de carácter sociológico, cultural e incluso psicológico. A veces esta identidad no corresponde con la real simplemente porque cada cual quiere mostrar lo mejor de sí mismo, con lo que se conoce como self-presentation, según Goffman (1981).

Finalmente, vale la pena mencionar que la persona encargada de promover la identidad de una empresa estar dispuesta a desarrollar habilidades frente a la tecnología y las redes sociales, la participación debe ser constante porque ante los ojos del público la entidad está siempre conectada. Es por lo anterior que haciendo uso del internet les puede compartir continuamente información importante, que calme esa sed por conocer más, bajo ninguna condición pueden pasar tiempos largos en los que no produzca contenidos digitales, esto dará la sensación de haberse olvidado de aquellos seguidores, fans y comunidades.

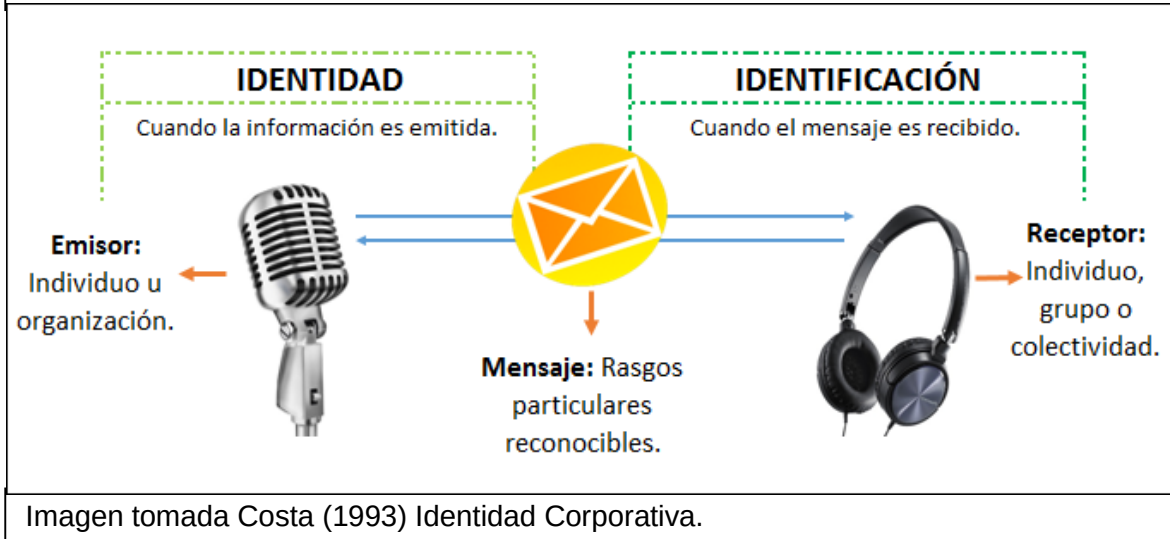
2.3 Identidad Vs. Identificación

A menudo estos dos conceptos pueden llegar a confundirse, Costa (1993) aclara los supuestos que pueden presentarse, poniendo como marco de referencia la observación y lo observado. En el caso de la identidad, se debe tener siempre presente que esta es la esencia, en este ámbito, diremos que es la esencia de la organización, lo que esta decidió que le fuese comunicado al público.

Por su parte la identificación está mucho más relacionada con el que podría considerarse el receptor de la información, es decir, el público que de manera pasiva está percibiendo lo que la organización construyó a través de la identidad y de la mano a experiencias anteriores que pudo vincularle con la organización codificara el mensaje.

Para Costa (1993), la identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida y subjetivada por el receptor.

Figura 2. Modelo corporativo de comunicación.



2.4 La imagen de la empresa

La imagen de una organización se plasma en la identidad corporativa, allí juegan un papel trascendental los signos visuales y son ellos quienes van a permitir que les sea más fácil a las personas reconocer y recordar la marca sin importar el lugar en el que se encuentren o la cantidad de información externa que estén recibiendo.

Cada uno de los signos realiza un trabajo importante para alcanzar la meta final que es lograr que la empresa sea mucho más visible, sin embargo a cada uno de ellos le ha sido asignada una característica comunicacional totalmente diferente. De esta manera es como las empresas se toman el trabajo de transmitir elementos cargados de sentido y diseñados para generar connotaciones positivas.

Signos lingüísticos

En este caso el nombre de la empresa se plasma de una manera que sea agradable a la vista del público, la grafía debe destacarse y es en este momento donde se inicia la construcción del logotipo.

Signos icónicos

Se presenta un gráfico capaz de generar recordación, asume una función primordial en el área comercial con proyectos de marketing y para el área institucional se destaca como la imagen pública, promueve un significado y se vincula más con costumbres ancestrales en donde era necesario identificar objetos como propios haciendo uso de marcas conocidas.

Signos cromáticos

Es así como finaliza el trabajo en sinergia de los anteriores signos, cuando se escoge el color o los colores, con los que será destacada la organización, hace énfasis en la psicología del color, establece su propia paleta de colores y se preocupa por las emociones que puede generar en los receptores del mensaje.

Cuando corporativamente se presenta una imagen, indica que esta existe de manera mental y esto confirma que el público debe tener la habilidad de “reconstruir” en sus imaginarios un referente que vincule la información básica de la organización

y que el mismo público es capaz de identificar la relación que ya estableció con la marca, permitiéndole ingresar en sus experiencias psicológicas.

Por su parte, Costa (1977) afirma que la imagen es la representación mental que una persona consolida de una empresa y ésta tiene la capacidad de establecer las actitudes que un grupo social pueda ejecutar frente a esta empresa.

2.5 La marca

Hacia el siglo XVII a las marcas se les otorgó una única función: diferenciar un producto del de sus competidores e indicar en qué empresa había sido creado. Hoy en día esta tarea no ha sido suficiente y el grado de exigencia por parte de los consumidores es mucho mayor, las marcas en este momento deben estar diseñadas para significar algo, por sí mismas deben convencer a la sociedad de lo que la organización desea.

Cuando se habla de marca, se debe hablar de una imagen, que es de lo que se compone, sin embargo, este tipo de imágenes, no se conforman con ser un objeto, aquí se entremezcla toda aquella sensación o idea que pueda producir en el receptor cuando se enfrenta a la imagen de marca.

De un lado, la imagen popularmente se reconoce como una representación física que se puede percibir, pero no es la única representación que se desprende de un mismo concepto, también nos acercamos a la representación mental, aquella que tiene sus antecedentes en la psicología y se vincula con la comunicación en la manera en que puede ser definida por el imaginario colectivo o los supuestos que

se tengan referente a intangibles, conocemos, identificamos pero no los podemos tocar.

Costa (2004) nos presenta en relación a esto la construcción de dos mundos, un mundo A en donde se encuentran todas las imágenes que nos rodean y que podemos tocar y un mundo B compuesto por nuestra imaginación, de carácter psicológico y cultural, capaz de abarcar el aprendizaje y de interpretar todo lo que sentimos y percibimos del mundo A. Por consiguiente, “las marcas, productos y servicios se nos ofrecen en el mundo A y nuestras relaciones con las marcas enlazan el mundo A con el mundo B” Costa, 2004.

Así pues, la imagen que inició como un prejuicio pasa a ser una convicción como resultado de la cercanía y la experiencia que tenga el cliente con la empresa. Si el resultado es positivo, se presenta el caso en que desde el mundo B, dependiendo únicamente del individuo, la organización va a gozar de fidelidad, será más visible para la persona y se identificará como una marca predilecta; si por el contrario la experiencia resulta ser negativa, la preimagen o el estereotipo que se tenía asumirá mayor importancia y sintiéndose engañado por una falsa promesa, el receptor hará todo lo posible por exponer esta realidad, generando pésima publicidad y la empresa asumirá riesgos de mala reputación.

Es por esto que los esfuerzos de las organizaciones deben enfocarse a consultar continuamente la opinión de clientes, usuarios y consumidores, para saber lo que diferencia a la imagen de marca, imaginada o supuesta de la imagen de marca, vivida y comprobada.

2.6 Innovación empresarial

Tapscott (2009) presenta a la innovación como la marca distintiva de la cultura de la generación net, los empleados jóvenes desean agregar valor, hacer una diferencia, desafiar el statu quo y comprender de qué manera está contribuyendo con su trabajo al éxito organizacional.

Ya de manera cotidiana cuando una persona ha hecho parte de una empresa, en calidad de empleado y sin importar al sector pertenezca la compañía, los líderes de la organización insisten sobre este concepto y para comprenderlo que mejor si lo vemos como una transformación que busca que la empresa mejore, esto claramente requiere de cambios en su estructura, en la manera de producción e incluso en las herramientas tecnológicas que emplean, si llegase a ser el caso.

Ahora bien, el fin primordial de poner en práctica la innovación empresarial es, sin lugar a dudas, destacar su negocio en el mercado cada día más competitivo o aún de manera más ambiciosa consolidar un tipo de mercado diferente, en el cual no se exista una competencia tan marcada.

Asimismo, las ventajas que una compañía puede obtener si decide llevar a la práctica este proyecto son de un lado, aumentar su eficacia competitividad y de otro, brindarle un valor agregado a los productos o servicios que sean ofrecidos, dado que el cliente o consumidor pensará que esa compañía es mejor que las otras y, por ende, todo lo que allí se ofrece vale la pena obtenerlo.

En consecuencia, Kotler (2003), catalogado como el padre de la mercadotecnia, recomienda que toda empresa que sea destacada en el mercado, no puede

conformarse con ese lugar, por el contrario, continuamente debe innovar lo que sea que ofrezca y asegura, que si cumple a cabalidad con esta tarea, su posición seguirá siendo la de líder y, por consiguiente, no tendrá que prestar demasiados esfuerzos y recursos para defenderse de la competencia de otras empresas.

De igual forma, el autor indica que una estrategia de innovación empresarial aplicada en un negocio se traduce en llevarle al mercado los siguientes cuatro beneficios: Generar continuamente nuevos productos, ofrecer mejor calidad en el servicio para el cliente, reducir los costos de la empresa y disponer de canales de distribución más eficientes para hacer llegar sus productos. Kotler (2003).

Para concluir, hay que generar ciertas precisiones que permitirán identificar en su totalidad este término. La innovación es un proceso estratégico y dirige sus esfuerzos para hacer más competitiva una empresa, es el contexto empresarial el que le da sentido a este concepto. Por lo que la innovación no tiene ningún sentido sino se genera al interior del mundo organizacional, si no genera lucro, no tiene incidencia, pues este es su principal objetivo y finalmente su característica esencial se basa en generar novedades desde y para la empresa. Varela (2001).

2.7 Creatividad

En el mercado actual, la creatividad es una palabra que se emplea con gran cotidianidad, tanto así que autores como Landau (1987), Marín (1984), García (2002) y Prada (2002), citados por Varela (2001), coinciden con la idea de que este término aún no se ha logrado explicar en su totalidad, por lo que a pesar de ser usado no hay un conocimiento verdadero.

Sin embargo, para acercarnos a una definición más sólida, se hace necesario partir de las siguientes condiciones: la creatividad solo puede ser generada por el hombre, dado que si bien se han reconocido niveles de inteligencia en otras especies animales, con ninguna se ha demostrado la capacidad de crear cosas nuevas; en segunda instancia, la creatividad es un producto de la mente humana, requiere para su desarrollo funciones como la memoria, el razonamiento lógico, el aprendizaje y la percepción, pues desde allí se encuentran los insumos necesarios para crear cosas nuevas.

Tabla 1. Autores y Definiciones del Concepto de 'Creatividad'	
	
“El pensamiento productivo consiste en observar y tener en cuenta rasgos y exigencias estructurales. Es la visión de verdad estructural, no fragmentada”.	Weithermer (1945)
“La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente”.	Guilford (1952)
“Es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo”.	Thurstone (1952)
“Aptitud para representar, prever y producir ideas. Conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa”.	Osborn (1953)
“La creatividad es la habilidad de producir formas nuevas y reestructurar situaciones estereotipadas”.	Getzels y Jackson (1962)
“La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un	Flanagan (1958)

problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo”.	
“Es una aptitud mental y una técnica del pensamiento”.	Barron (1955)
“El encuentro del hombre intensamente consciente con su mundo”.	May (1959)
“La creatividad no es una cualidad de la que estén dotados particularmente los artistas y otros individuos, sino una actitud que puede poseer cada persona”.	Fromm (1959)
“Proceso de realización cuyos resultados son desconocidos, siendo dicha realización a la vez valiosa y nueva”.	Murray (1959)
“La creatividad responde a la capacidad de actualización de las potencialidades creadoras del individuo a través de patrones únicos y originales”.	Mac Kinnon (1960)
“La creatividad es una emergencia en acción de un producto relacional nuevo, manifestándose por un lado la unicidad del individuo y por otro los materiales, hechos, gente o circunstancias de su vida”.	Rogers (1959)
Cuadro tomado de Coordinación de Publicaciones Digitales. DGSCA-UNAM	

Siguiendo esta línea, también hay que recordar que para que un acto se reconozca como creativo, debe ser diferente, original o novedoso, sin embargo se hace la salvedad de que este puede ser el desafío más arduo, dado que ese reconocimiento depende mucho del contexto en que se presente, lo novedoso no siempre rompe con la cotidianidad de varios lugares al mismo tiempo. Asimismo, como se ha llamado “un acto” no es posible salir de esa segmentación, dado que en creatividad no hay posibilidad de llamar a un objeto creativo o un lugar creativo, solo los actos, las acciones y todo aquello que vincula un proceso es definitivamente creativo.

Finalmente si ya se ha reconocido que un acto creativo requiere de un proceso, en esta parte se debe asegurar que este proceso nos debe mostrar resultados que se puedan comprobar, soluciones o respuestas concretas, de lo contrario seguirán siendo ideas pero nada relacionado con la creatividad.

2.8 Creatividad e innovación como factores de competitividad

Desde el aporte de Haguenauer (1990), citado por Kotler (2003), habla de la competitividad como la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo durante un cierto período de tiempo.

Si se piensa en empresas como IBM, Microsoft, Samsung o Google pueden estar en nuestra memoria como referentes de empresas creativas, solo por mencionar algunas, al preguntarnos cómo lo lograron, la respuesta más segura podría estar cercana a la implementación de una cultura diferente, la cultura de la innovación, siendo ésta la que les permite competir en el mercado, estar atentos a los ataques comerciales de otras entidades y saber la manera correcta de responder ante estos.

Para llevar a feliz término esta nueva cultura, es esencial primero pensar en el clima organizacional, este debe promover un ambiente de creación continua, en donde los funcionarios que hagan parte de cualquier proyecto se sientan animados a opinar, a proponer, a intervenir.

En la medida en que a un empleado se le permita aportar desde su subjetividad, los puntos de vista van a ser más variados, la interacción entre áreas dará la oportunidad de expresar críticas constructivas que mejoren el resultado final tanto para clientes externos como internos.

Flink y Rosatzin (2010), citados por Suárez (2012), afirman que una cultura empresarial está constituida por una serie de creencias y comportamientos implícitos, comunes entre los empleados. Es por ello que respecto a una serie de cuestiones básicas, es inevitable preguntarse cómo está organizada la empresa, cómo se comportan los empleados entre sí o de qué manera se reconoce el esfuerzo y el rendimiento dentro de la organización. Sobre estas actitudes y creencias básicas se va construyendo la identidad de una empresa. Esto origina el desarrollo de una cultura que se expresa en un determinado comportamiento, normas y valores.

2.9 Comunidades virtuales

A raíz de la consolidación y el fortalecimiento que han tenido las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS), las formas que existían para relacionarnos se han transformado para avanzar al mismo ritmo.

Las culturas cibernéticas se han convertido en una herramienta que permite generar comunicación de una manera aparentemente más libre, menos condicionada, con supuestas ventajas como lo son un tiempo más corto en las interacciones, identidades creadas, posibilidad de estar en el anonimato pero con el derecho a opinar y aportar ideas entre muchas otras abren una brecha interminable para el afianzamiento de las comunidades virtuales.

De esta manera, las personas deciden dónde y cómo quieren estar, con quién y por qué desean interactuar y no existen restricciones algunas. Las distancias gráficas parecen olvidarse, las diferencias entre culturas e idiomas desaparecen como por arte de magia y es la tecnología y el fácil acceso a ella lo que cambia los parámetros de comunicación para las sociedades.

Es por esto que las relaciones entre personas y organizaciones deben asumir un carácter mucho más independiente, en donde van a verse visibles única y exclusivamente si alguno de los dos depende del otro para alcanzar una meta, esto sin la necesidad siquiera de conocerse. La web será la encargada de reunir necesidades y soluciones y darle a cada una lo que requiere, olvidándose de espacios personales.

Por el contrario, los espacios que sí se condensan en las sociedades serán los virtuales, capaces de crear interacciones en red. La información seguirá presente en el desarrollo de las culturas pero la manera de compartirla estará dependiendo de una dimensión espacial. Por su parte, las ciudades dejarán de ser lo que antes se pensaba y asumirán un carácter más global, será pues una red que una a todo el planeta en torno a un mismo tema. “Es un sistema interactivo al cual deben adaptarse constantemente empresas, ciudadanos y ciudades”, según Castells. (1997).

Como vemos, el amplio conocimiento que se tiene hoy en día sobre el uso del internet permite que las relaciones sociales y comerciales se consoliden en lugares no físicos, depende pues del conocimiento y valor que las empresas le den a este espacio que ganen más seguidores que su competencia y que sus productos o servicios se muestren en mayor medida.

Se ha llegado incluso a pensar que estas nuevas formas de comunicación unificarán por completo la manera de relacionarnos olvidando que el espacio físico tiene límites, lo común a todos dependerá en gran medida de las tendencias que las redes dispongan, no existirán fronteras, la información será distribuida de una manera mucho más amplia y sin condicionamientos.

Rheingold (1993) define las comunidades virtuales como “agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio”.

Por su parte, Powers (1997), citado por Garcia (2003), se refiere a estas mismas comunidades como un grupo de personas que se comunican a través de una red de computadoras distribuidas y lo que hacen es aprenderse las direcciones para poder establecer vínculos más concretos.

En lo que respecta a Tapscott (2009), el autor habla de los Net Geners como los dueños de estas comunidades virtuales y explica como en la actualidad los negocios necesitan de estas generaciones en todos los aspectos, dado que son considerados como la base para las siguientes tres décadas de empleo y liderazgo, la competencia en la actualidad para las organizaciones no solo está por los clientes sino también por reclutar los mejores talentos.

Este grupo de personas que hoy crean y dan sentido a las comunidades virtuales se consideran las más consentidas e indulgentes, sin embargo es el grupo más experto en tecnología y el más conectado que requiere mayor velocidad y respuestas instantáneas.

En esta misma línea, se muestra la importancia que tiene el hecho de que las compañías entiendan que con estas comunidades se genera emoción en línea, haciendo uso de sitios webs atractivos e informativos. Así pues, los Net Geners usan herramientas como blogs y podcast para crear material multimedia atractivos que más tarde son distribuidos en sitios como Youtube o Facebook.

Por su parte Tapscott (2009) presenta una reflexión por parte de Mike Dover, vicepresidente de investigación asociada en NGenera Corporation en Canadá, en la cual sugiere que si bien las redes sociales como Facebook o LinkedIn no están capacitadas en estos momentos para sustituir a los departamentos de recursos humanos, cualquier empresa que no utilice las redes como un instrumento de reclutamiento, en especial en la etapa de seguimiento, se encontrara en una seria desventaja frente a otras organizaciones.

Un ejemplo de este tipo de comunidades puede ser el proyecto “wiki” que cita Tapscott (2009) y que fue creado por Scott Kersten, funcionario de Artes Partners, y que diseñó como un lugar donde las voces de cada empleado, de manera individual pudieran ser escuchadas y lograran cambiar la forma en que el negocio se maneja.

2.9.1 La comunidad virtual de Colpatria

En el portal de Facebook, se encuentra la página de Colpatria, creada desde el año 2009 y segmentada como Banco/Institución financiera que en la actualidad reporta que 929.123 personas indicaron que les gustaba la marca (dato tomado el 03 de mayo de 2015 2:36pm). Como sitio web relacionan la página www.colpatria.com y como correos de contacto establecen redsocial@colpatria.com y servicliente@colpatria.com.

A continuación se presentan imágenes de las publicaciones generadas en los últimos seis meses. Vale la pena aclarar que en este periodo si bien presentaron publicidad de sus productos, dieron a conocer cambios en oficinas, publicaron mensajes de responsabilidad social y eventos conmemorativos a fechas

comerciales de celebración. Ninguno de los contenidos se dirigía estratégicamente a los funcionarios ni aportaban información relevante que permitiera fortalecer la identidad corporativa.





Multibanca Colpatría

9 de marzo · 🌐

IPHONE 4S Precio normal \$769.000, precio exclusivo pagando con tus Tarjetas de Crédito Colpatría \$399.000 ahórrate \$370.000 en Alkosto y K-Tronix

Exclusivo IPHONE 4S a \$399.000 en Alkosto y K-Tronix pagando con Tarjeta Crédito Colpatría.

Más información en: www.colpatria.com / tarjetas de crédito / catálogos y promociones



Amparo Carmona por favor que digas de la exoneracion de cuota de manejo,respondan algo, presten mejor servicio, gracias

Me gusta · Responder · 10 de diciembre de 2014 a las 12:36



Multibanca Colpatría Hola Amparo Carmona nos interesa conocer tu caso, vía Inbox cuéntanos lo sucedido, por favor envíanos tu número de identificación, número telefónico y un correo electrónico para validar. Que tengas un excelente día.

Me gusta · 11 de diciembre de 2014 a las 15:42



Bibiana Bahamon Avellaneda Señores Colpatría, dejen de engañar a los clientes poniendo a sus asesores a llamar diciendo que por el buen uso de la tarjeta de crédito van a reducir las cuotas y que van a tomar el saldo total para ello. MENCIONEN que es un "rediferido" ¿cuántos ino... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 👍 3 · 11 de febrero a las 19:50



Benjamin Pachajoa Por favor alguien de su compañía que me pueda ayudar con la cancelación de un producto... Su linea de atención es un circo completo, quiero cancelar un producto por su pésima atención y ahora no me dejan cancelar tal como tengo derecho...

Me gusta · Responder · 👍 1 · 6 de febrero a las 13:08

🗨 Ver 14 comentarios más



Multibanca Colpatría actualizó su foto de portada.

18 de febrero · 🌐



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 16 personas les gusta esto.



Escribe un comentario...



Yesidth Baez Lastima que no cumplan y realicen publicidad engañosa. por esta tarjeta Linio prometen los tres primeros meses sin cuota de manejo y el primer mes que la uso y ya me estan cobrando casi \$ 60.000 y me la entregaron apenas el mes pasado.

Me gusta · Responder · 👍 2 · 19 de febrero a las 10:55 · Editado



Multibanca Colpatría Hola Yesidth Baez te enviamos un mensaje vía Inbox. Gracias por escribirnos

Me gusta · 20 de febrero a las 9:33

👉 Ver más respuestas

Capítulo tres: Definiendo la ruta

3.1 Enfoque metodológico

La investigación posee un alto nivel de importancia en todos los ámbitos, sin embargo en el sector corporativo trasciende su valor dado que es una herramienta muy útil, particularmente para los líderes de una organización dado que les permite optimizar procesos y alcanzar sus objetivos en un tiempo más cercano, se convierte pues en el foco que guía los intereses de la compañía.

En el ser humano el deseo por investigar está latente, muchas veces quizá se llega a creer de manera errónea que las investigaciones solo le conciernen a especialistas en la materia y personas aparentemente distantes a nosotros, sin embargo hay que caer en cuenta que minuto a minuto en nuestra cotidianidad, somos investigadores de la realidad de la que hacemos parte, bien sea indagando por planes de estudio en una universidad, condiciones laborales en el mercado o personalidad de la persona que nos atrae, esto por mencionar unos sencillos ejemplos.

Frente a la investigación que se adelanta en Multibanca Colpatria, hay que destacar de un lado al paradigma positivista, que es uno de los modelos más empleados en las ciencias sociales, desde el cual podremos explicar y predecir los fenómenos que se presentan al interior de la entidad, aquí el sujeto de estudio tendrá un acceso a la realidad mediante sus propios sentidos, su razón y los instrumentos que le sean presentados, así mismo el sujeto y el objeto gozan de independencia por lo que la investigación se enfoca en ser mucho más neutral y las acciones se dirigen netamente a comprobar las hipótesis planteadas con anterioridad.

De otro lado, también se reconoce al enfoque hermenéutico como el principal punto de dirección, dado que nos permite analizar y comprender la conducta humana, en este caso, el comportamiento y las actuaciones de los funcionarios del banco frente a los contenidos publicados en redes sociales. Para Álvarez (2003), la hermenéutica se define como la teoría y la práctica de la interpretación.

Este enfoque busca interpretar y comprender las causas que incentivan un comportamiento humano y da cuenta de esta realidad mediante una sistematización. Así mismo, si bien se analizan variables y se tienen en cuenta, el método no busca controlarlas, como si lo podría realizar el método analítico. Sin embargo, no es el único paradigma que será desarrollado, por lo cual se expone el siguiente cuadro con la información más relevante del paradigma interpretativo.

Tabla 2. Paradigma Cualitativo - Interpretativo	
Base filosófica	Idealismo
Objeto general de estudio	Actividades y pensamiento individual cotidiano
Conceptos básicos de la teoría central	• Realidad múltiple. • Verdad como la significación de la realidad. • Interacción sujeto-objeto inseparable (teorías y hechos dependientes) • Descripción ideográfica. • Comprensión del fenómeno. • Explicación cultural.
Conceptos básicos del método propuesto	• Análisis de significados. • Datos antecedentes a la teoría. • Perspectiva y subjetividad. • Hábitos en los actores. • Descripción. • Teoría desde la base.

Función final de la investigación (nivel de conocimiento que se desea alcanzar)	Interpretar la conducta.
Imagen tomada de Cerda, (2005). Los momentos de la investigación.	

3.2 Método de investigación

El presente trabajo es una investigación periodística que sigue las líneas de una sistematización de experiencias, elección escogida como modalidad de trabajo de grado que en la Facultad de Comunicación Social para la paz de la Universidad Santo Tomás, la cual se desarrolla durante un año académico mientras se realizan las prácticas profesionales, en este caso en concreto se aplica un método mixto, donde se vinculan técnicas cualitativas y cuantitativas.

Como lo afirma Oscar Jara, Coordinador del programa latinoamericano de apoyo a la Sistematización del CEAAL y director del Centro de Estudios y Publicaciones Alforja en San José, Costa Rica, la sistematización de experiencias es un ejercicio educativo que busca desde la práctica, no solo recopilar datos y narrar eventos, sino analizarlos y confrontar lo vivido con la teoría aprendida en la universidad. Con esto, se pretende realizar un informe, síntesis de una experiencia donde los conocimientos previos soporten lo visto y analizado en la comunidad donde se laboró.

De igual forma, esta modalidad de trabajo de grado busca que a través de un proceso de reflexión crítica sobre lo vivido, el investigador reconstruya nuevos aprendizajes y los comparta con la sociedad.

Por otro lado, esta investigación contará con un enfoque mixto por la combinación del método cuantitativo y cualitativo ya que las organizaciones, al igual que la sociedad, poseen unos patrones que no pueden ser solamente medidos numéricamente para explicar los comportamientos de los empleados en el clima laboral.

En Colpatria, al igual que una sociedad cualquiera, la cultura de un grupo no se puede calificar a través de un número, haciendo necesario el análisis y contexto para entender el pensar del otro. De igual forma, se hace pertinente registrar los hechos cotidianos de manera cuantitativa y así mismo plasmar registros de forma cualitativa, en donde se puedan hacer visibles los comentarios individuales, los pensamientos y los comportamientos entre otros sucesos durante el tiempo de práctica y combinarlo con los indicadores numéricos que expresas las páginas web.

Respecto al método cualitativo, explicado por Juan Herrera (2005) como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma en entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas”, se interpretará la realidad de los entrevistados por medio conversaciones informales, entrevistas focalizadas y a profundidad. De acuerdo a sus características, Virgilio Buenfil (2006) además de afirmar que el método cualitativo recolecta datos sin la medición numérica, asevera que:

Busca llegar a conclusiones basadas en indicadores cualitativos que hagan referencia al proyecto de investigación. Los factores cualitativos incluyen consideraciones como el efecto de las percepciones, las creencias, el contexto cultural y las experiencias que dependen del resultado de la investigación de un proyecto.

Finalmente, en el informe final se mostrarán los resultados de la investigación y toda aquella información que a través del relato de los empleados se conoció en el proceso de un año académico.

3.3 Tipo de estudio

Hernández Sampieri (1998) define la investigación como una herramienta que permite conocer a profundidad todo aquello que nos rodea, su carácter es universal y en referencia a la investigación científica se destaca como aquel proceso dinámico que su cambio es continuo. La principal condición en este tema se refleja en el compromiso que tenga el investigador por desarrollar el proceso de una manera ordenada y rigurosa.

Cuándo nos detenemos a pensar en la función que puede desarrollar una investigación, las opciones que más pronto llegan a mi consideración son dos, si bien puede contribuir a resolver un problema en especial, también puede ponerse en marcha para comprobar una teoría o aportar evidencia seria y responsable que favorezca a la misma.

En este caso, se deben reconocer otras funciones que puede desempeñar la investigación como el hecho de seleccionar características esenciales del objeto y lugar de estudio, describir el contexto en el que se presentan los fenómenos a los que queremos darles cierta comprensión, reconocer y comprender las relaciones que se tejen entre el objeto de estudio y otras categorías.

Ya en el desarrollo del plan de investigación se debe dar prioridad al tipo de estudio que será aplicado, pues de allí dependerán las estrategias que se proyecten y las herramientas que se decidan emplear.

Para la investigación que se adelanta en este tiempo de prácticas profesionales, lo más pertinente es que se inicie a partir de un estudio descriptivo, de esta manera se busca conocer y puntualizar las situaciones que se presentan en el entorno laboral de la organización. Asimismo se podrá obtener de una manera detallada y específica la información respecto a un determinado fenómeno que para este caso será analizado y representado en variables, como lo son la identidad corporativa, el uso de las redes sociales y el posicionamiento de la marca Colpatria. En este momento de la indagación se evalúan diversos aspectos que componen nuestro contexto de observación y se trata de aportar una medición exacta e independiente de cada una de estas variables.

Sin embargo y como claramente en este proceso, las variables tienen un vínculo inmediato entre ellas mismas, la investigación necesita también del aporte de un estudio correlacional, este por su parte proveerá a nuestro trabajo de una medición concreta frente a la relación que se teje entre dos de las variables de análisis.

En la medida en que se logren identificar los aspectos corporativos que generen identidad en los funcionarios frente al uso de las redes sociales, será mucho más eficaz el análisis que podamos establecer y promover sobre el comportamiento de las variables, su relación y la construcción de un contexto. Así pues se determinará si la correlación entre las variables tiene un carácter positivo o negativo y a consecuencia de esto un modelo explicativo dará o no, valor a las hipótesis que se puedan formular.

3.3.1 Investigación descriptiva

Para el desarrollo de este proceso se ha seleccionado este tipo de investigación porque es la que más se adapta a este contexto en la medida en que descubre datos para luego resolver las hipótesis o las teorías generadas por medio de la recolección de datos, la expresión de la población y la interpretación de los resultados.

Aquí se presenta una situación concreta y es el hecho de que los empleados de Colpatria no están realmente identificados con la compañía, por lo cual se hace necesario indicar los rasgos más característicos de estas personas y lo que crea diferencia con respecto a funcionarios de otras entidades bancarias.

En el caso de Dankhe 1986, citado por Hernández (1998) manifiesta que los estudios descriptivos buscan individualizar las propiedades más relevantes de una persona, un grupo, una comunidad o cualquier fenómeno que permita un análisis.

Aplicando esta investigación se pretende acercarse a un examen más concreto del problema realizando observaciones objetivas y distantes de esta realidad. Adicional a lo anterior y dada la dificultad que en algunos casos se presenta para adquirir información confidencial del lugar de práctica, la investigación descriptiva goza de una ventaja y es que para obtener respuestas de análisis se puede tanto aplicar las técnicas a un grupo específico o a la población total.

Desde el punto de vista de Sellitz 1965 citado por Hernández (1998) este tipo de investigación se enfoca en medir con una precisión mucho más detallada, de lo que podría esperarse en un estudio exploratorio.

Por su parte, Namakforoosh (1993) define la investigación descriptiva como una forma de estudio que le permite al investigador saber el quién, dónde, cuándo, cómo y el porqué del objeto estudiado, algo parecido al paradigma de Harold Lasswell. Así las cosas, con la información que se logre obtener mediante un estudio descriptivo se podrán explicar a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

Como consecuencia de esto, con el desarrollando este proceso, la sistematización estará en capacidad de describir las características del grupo específico que investigo, (los funcionarios de Colpatria), de igual forma podrá presentar un cálculo detallado que refleje las proporciones de las variables en relación a la población y sus características y como tercer aporte trascendental se espera poder generar una medición cercana a la realidad que proponga las herramientas que se deben emplear y los procesos que la entidad deba llevar a cabo y así pronosticar los resultados que serán presentados al interior del banco.

Ya en lo que respecta a Cerda (2005), presenta a la investigación descriptiva como una de las modalidades que más utilizan los investigadores. Aquí no solo se trata de describir o representar una realidad, se debe asegurar al lector del informe investigativo que mediante su cercanía con el lenguaje que sea establecido, pueda sentir que conoce el fenómeno que le presentamos, como si incluso hubiese sido participante activo de la sistematización.

En relación a lo anterior, muchos teóricos de la investigación coinciden con el hecho en que la descripción es el primer paso para luego explicar de una manera clara toda la información que el investigador ha recolectado y las conclusiones a las que ha llegado luego de comprenderla, por esto, los conceptos deben estar ligados, en la medida en que dependan el uno del otro esta serie de indagaciones obtendrán un mayor éxito. Cerda (2005).

Finalmente, vale la pena recordar que como característica esencial de este tipo de investigación, debe estar apoyado en una o más hipótesis específicas, pues de esta forma el investigador podrá dirigir sus esfuerzos hacia una meta concreta y delimitada. Adicional a esto, siempre se debe diferenciar este estudio de uno exploratorio, dado que en el que se está llevando a cabo en este momento no hay espacio para la flexibilidad y por el contrario, su rigidez puede ser lo que lo convierta más adelante a un estudio más complejo, como un estudio causal, pero eso lo sabremos más adelante, a medida que avancemos en las fases de la sistematización.

3.4 Población

Habiendo ya definido el método de análisis, que corresponde a funcionarios del banco, vamos a delimitar la población que será el objeto de estudio y a su vez, será de la misma forma el conjunto de personas en el cual se pretenderá generalizar cada uno de los resultados que obtengamos en el desarrollo de este proyecto.

Selltiz 1974, citado por Hernández (1998) indica que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Así bien, las poblaciones requieren situarse claramente en torno a sus condiciones de contenido, lugar y tiempo.

Siguiendo esta línea debemos precisar que Multibanca Colpatria actualmente posee una base de 5.504 funcionarios vinculados de manera directa con la organización, de ellos 4.112 están radicados y laboran en la ciudad de Bogotá, dichos colaboradores son segmentados en ocho categorías, dependiendo de su cargo actual, desde los cuales se tiene en cuenta su carrera educativa y experiencia profesional.

La población estudiada está representada en analistas, auxiliares, directores, gerentes, pensionados, presidentes, profesionales y vicepresidentes de Multibanca Colpatria en sedes de Bogotá. Como se puede ver reflejado en este caso, las diversas posiciones, nos van a permitir en nuestra investigación acercarnos a la solución de una hipótesis, desde diferentes puntos de vista.

En este caso en concreto, la población que se tendrá en cuenta es la red de oficinas de la zona 4, en la ciudad de Bogotá, la cual incluye 24 oficinas de atención al consumidor financiero y de la que hacen parte 128 personas.

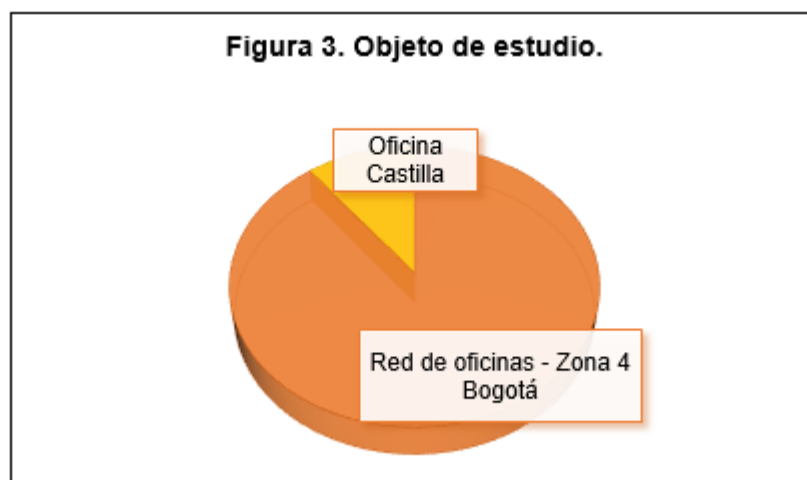
3.4.1 Muestra

La muestra por su parte, se reconoce como un subgrupo de la población según Sudman 1976, citado por Hernández (1998), para seleccionar esta muestra debemos tener claridad total en lo que respecta a las características globales, pues nos permitirán delimitar la forma de evidenciar los parámetros muestrales.

Por lo anterior y reconociendo lo difícil que pueda resultar hacer una medición sobre una población extensa, es que es necesario acudir a la toma de muestras que bien pueden ser: muestras representativas, muestras al azar o muestras aleatorias. Pero que siempre y sin importar el tipo que sea seleccionado, debe convertirse en un reflejo fiel a lo que pretenda la población en general.

De igual manera y dependiendo del tipo de investigación, de sus objetivos y de los aportes que como investigadores queramos entregarle a una organización con nuestro trabajo podemos hablar de muestras no probabilísticas o muestras si probabilísticas.

Aquí tomaremos las muestras probabilísticas, dado que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y en lo que refiere a la muestra de manera detallada, trabajaremos en conjunto con una de estas oficinas, allí aplicaremos los instrumentos de recolección de la información a 15 personas, dada la facilidad que se tiene de concretar reuniones y programar talleres con estos funcionarios, cada una de ellas tiene un cargo diferente (gerente comercial, ejecutivo pyme, ejecutivo renta alta, asesores comerciales, cajeros principales, cajeros auxiliares, subdirector y director operativo) y por ende ninguna de las categorías son similares, la selección es aleatoria sobre las unidades de análisis.



3.5 Momentos de la sistematización

Teniendo como referente los aportes de Jara (2001), a continuación se priorizará cinco momentos claves que deben ser desarrollados en el recorrido de esta sistematización de experiencias:

Tabla 4. ¿Cómo emprender una sistematización?		
1	Punto de partida.	Es esencial, que los investigadores permanezcan vinculados al lugar desde el cual recolectan información, vivencias y puedan construir la experiencia. La actitud del investigador debe ser responsable, imparcial y mostrarse activo para adquirir y generar nuevos conocimientos, es trascendental que no se prioricen falsos imaginarios que se tengan con anterioridad bien sea del tema o del lugar de práctica.
2	Preguntas iniciales.	Se establecen los interrogantes que más adelante serán el foco de todo este proceso para permitir de una manera objetiva y clara definir el objetivo general y los específicos del proyecto. Se concretará el aporte que este trabajo le entregará a la organización y se delimita el tiempo, el lugar, el objeto de estudio y los aspectos centrales del enfoque.
3	Recuperación del proceso vivido.	De una forma ordenada se deben reconstruir todos los eventos que sucedieron, la información debe mostrarse en orden y bien sustentada por registros comprobables y se tiene conciencia de haber cumplido con las fases del proceso, algunos de los instrumentos con los cuales se va a proceder a entablar una relación con los funcionarios para obtener datos son las encuestas, los talleres y el análisis de contenido.

4	La reflexión de fondo.	Puede reconocerse como uno de los momentos más importantes de este trabajo de grado, en la medida en que se da respuesta al porqué sucedió lo que sucedió. Es pertinente plasmar una interpretación crítica que incluya un análisis responsable y una síntesis de todos los datos recolectados, los componentes deben identificarse por sí mismos, las causas que motivaron posibles cambios deben ser visibles, todo merece y requiere ser interrogado, la observación debe en este momento ser amplia para abarcar las tensiones o contradicciones de lo individual y lo colectivo. La visión del investigador en esta fase entiende en su totalidad la lógica de la experiencia vivida, comprende los elementos primordiales de la misma y está en capacidad de confrontar este nuevo conocimiento con teorías existentes y diversas experiencias ajenas a él. A partir de los talleres la reflexión a fondo asume un papel importante y permite a todos los participantes de este proyecto proponer nuevos objetivos.
5	Los puntos de llegada.	Los aprendizajes ya han tocado de una manera cercana al investigador, por lo cual está en capacidad de formular conclusiones, puede incluso plasmar hipótesis teóricas o prácticas según su propia experiencia. Si bien tiene respuestas a sus interrogantes iniciales, aún le es posible formular nuevas preguntas que contribuyan a sistematizaciones en otro momento. Empieza aquí

		el momento de dar a conocer los resultados, comunicar las enseñanzas y hacer partícipe de estas conclusiones a todos aquellos que hicieron parte de la sistematización.
--	--	---

3.6 Instrumentos para la recolección de información

Cuando se lleva a cabo una investigación es necesario definir los instrumentos o las estrategias, mediante las cuales se obtendrá acceso a la información y a los datos, que más adelante van a permitir dar solución al problema inicial que se hayan planteado o a las hipótesis que deseamos comprobar con antelación.

Como bien expresaba Cerda (2005), los instrumentos vienen siendo la traducción operativa de los conceptos o las variables que se han diseñado con anticipación en el marco teórico y es en este episodio donde hay que prestar una mayor atención a la forma en que se planteen las preguntas, dado que en caso de presentar instrumentos mal elaborados, no se obtendrá la información necesitada.

Según Bunge, referenciado por Cerda (2005), el tipo de datos que se deben recoger dependen en gran medida del modelo investigativo seleccionado. En este caso en particular, el método mixto, permite describir la identidad corporativa a través de la observación, la encuesta y a su vez las características particularidades que integran dicha identidad a través del análisis de las unidades discursivas presentes en las páginas de Facebook, estudiadas a través del análisis de contenido.

Tabla 5. Interrogantes que deben resolverse mediante los instrumentos.	
Pregunta	Definición
¿Qué es la identidad corporativa?	Correlato.

¿Cómo se visibiliza ante los funcionarios?	Propiedades.
¿Dónde está propuesta la identidad?	Lugar.
¿De qué está hecho este concepto?	Composición.
¿Cómo está relacionada la identidad corporativa con el trabajo eficaz de un funcionario?	Configuración.
¿Qué tanto se siente identificado un funcionario de Multibanca con su entidad?	Cantidad.
Imagen tomada de Cerda H. (2005) Los momentos de la investigación.	

En lo que refiere a la sistematización que se ha venido adelantando a lo largo de estos meses, los instrumentos que deben ser adoptados son la observación, la encuesta, las sesiones en profundidad o talleres y el análisis de contenido, para poder tener diferentes enfoques sobre las variables.

✓ La observación

Este es posiblemente uno de los métodos más reconocidos y utilizados por los investigadores. Se reconoce como una técnica sencilla, fácil de realizar y capaz de entregar resultados directos, dado que permite de una manera casi inmediata percibir, identificar y comprender el fenómeno que se quiere estudiar y su entorno.

Desde la postura de Cerda (2005) se plantea que el hecho de observar requiere una actitud, una postura y un fin determinado frente a lo que se está observando. Por su parte, Hernández (1991) argumenta que la observación consiste en un registro sistemático, válido y confiable sobre un comportamiento o una conducta manifiesta.

En lo que refiere a Haynes 1978, citado por Hernández (1991), la observación es un método que se utiliza en un porcentaje mayor por quienes están orientados

conductualmente y sirve para determinar la aceptación de un grupo respecto a su líder, analizar conflictos familiares o eventos masivos, entre otros.

Así mismo, dependiendo de la relación que se presente entre el sujeto y el objeto de estudio, y entre éstos con los medios y los instrumentos, se pueden presentar diversos tipos de observación, para este trabajo de grado el tipo será la observación no participante.

Este tipo de observación no participante requiere que el sujeto permanezca ajeno a la situación que está observando, para que pueda estudiar el grupo mientras permanece separado de él. Duverger citado por Cerda (2005), la denomina como la investigación-reportaje y la vincula al trabajo periodístico dado que incluye diversos puntos de vista e interpretaciones.

Entre las ventajas que tiene este método se reconoce la aceptación de material no estructurado, la posibilidad de trabajar con grandes cantidades de datos y el hecho de ser una técnica de medición no obstructiva, en la medida en que cuando se está observando, el investigador no posee la atribución de cambiar o condicionar el comportamiento de los sujetos, como si podría llegar a hacerlo un cuestionario.

✓ La encuesta.

Esta modalidad casi que la vemos a diario, empresas de mercadeo o firmas consultoras de opinión las emplean como un mecanismo para acercarse a las tendencias u opiniones que tiene determinada audiencia o población. En algunos casos se piensa que no es otra cosa más que una manera de para recolectar información, también que son entrevistas personalizadas a individuos. De manera

práctica, Cerda (2005) considera que es una observación a nivel de una población numerosa y dispersa y que puede confundirse incluso con un muestreo.

La encuesta más que tratarse del método específico de una disciplina en particular, se hace visible como una técnica amplia que tiene la capacidad de aplicarse en múltiples campos y que tiene un alcance mayor respecto al flujo de información.

Las encuestas se usan principalmente cuando la información que el investigador está buscando no se puede recolectar de una manera diferente al hecho de emprender una consulta masiva, asimismo pueden variar en lo que corresponde a su alcance, su contenido y su diseño Cerda (2005) y de acuerdo con su finalidad se pueden formular de tipo descriptivo, explicativo, seccional y longitudinales.

Ahora bien, en este proceso se hace necesario aplicar una encuesta a los funcionarios de Multibanca Colpatria con el fin de conocer la opinión que tienen los empleados sobre la empresa y de allí reconocer el grado de identidad corporativa que, mediante las redes sociales han consolidado de manera inconsciente.

Los funcionarios que desarrollen esta encuesta serán reconocidos como la muestra que se extraiga del universo total de la población y de esta forma las opiniones luego de ser tabuladas otorgarán una valoración cuantitativa.

Proceso de la elaboración.

Esta encuesta se ha diseñado en el transcurso de la investigación y se ha fortalecido a medida que se sistematiza la experiencia diaria al interior de la organización, las variables han requerido modificaciones a medida que la interacción con los

funcionarios ocurre, si bien estamos enfocados en nuestro objetivo general y los específicos, no podemos dejar de lado la necesidad y la oportunidad que para el funcionario tiene manifestarse, sin tener condicionamientos o sentir que su opinión será examinada a detalle por líderes de la organización y que posiblemente puedan afectarle su evaluación como funcionario.

Es por esto que el cuestionario no requiere datos de identificación concretos como podría serlo el nombre o su cédula y se le recuerda al funcionario que los datos suministrados son totalmente anónimos y serán tratados dentro de los parámetros de confidencialidad.

Características de la encuesta.

Este modelo de encuesta consta de 40 preguntas, divididas en cuatro variables, de la siguiente manera:

Variable 1: Desarrollo y orientación de empleados.

Variable 2: Enfoque en el Cliente.

Variable 3: Identidad.

Variable 4: Comunicación.

Se han priorizado de esta manera las variables, dado que el objetivo es identificar el grado de apropiación e identidad que tienen los funcionarios de Multibanca Colpatria en relación a dicha marca.

La variable número uno se relaciona con el clima laboral, las oportunidades de crecimiento que tiene el funcionario al interior de la entidad, las recompensas que recibe por su trabajo y la satisfacción ante estas distinciones.

En el caso de la variable dos se quieren identificar los esfuerzos que el banco realiza para reclutar y retener a los clientes, así mismo conocer si por parte de los funcionarios, que son los clientes internos estos esfuerzos se reconocen y lograr finalmente predecir si en un futuro estos actuales clientes fortalecerán sus relaciones comerciales.

Ya en la variable tres nuestro objetivo es tomar una muestra real sobre la relación que se establece entre la imagen que proyecta el banco y la actitud del funcionario hacia la entidad, conociendo la percepción que cada empleado tenga de su lugar de trabajo se llega a identificar el grado de responsabilidad de la persona, el nivel de compromiso y el agrado que siente al hacer parte de este entorno.

Finalmente en la cuarta variable el eje central es la comunicación, aquí buscamos reconocer la relación existente entre el tipo de lenguaje que se utiliza para transmitir los mensajes en el portal de Facebook y el fortalecimiento de la identidad corporativa, luego bien, reconociendo los contenidos que se presentan en la página interactiva, el alcance y grado de apropiación por parte de los colaboradores, será mucho más fácil inferir el porqué de su actual desempeño y predecir en que estrategias debe pensar la organización a futuro, en caso de necesitarlas.

El método que será utilizado para codificar los datos, es el escalamiento de tipo Likert, si bien fue propuesto en 1932 por Rensis Likert, a la fecha se caracteriza por gozar de validez y popularidad al interior de las investigaciones, este enfoque consiste en presentar un conjunto de afirmaciones o juicios al sujeto y este a su vez

debe exteriorizar su reacción frente a cada uno de estos, eligiendo uno de los cinco puntos que le han sido asignados a las categorías de la escala con valores numéricos.

Las opciones de respuesta se tendrán en cuenta de la siguiente manera:

- 5 –Totalmente de acuerdo.
- 4 - De acuerdo.
- 3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 2 - En desacuerdo.
- 1 - Totalmente en desacuerdo.

Tabla 6. Formato de encuesta para funcionarios de Colpatria.					
A continuación encontrará una serie de preguntas que tienen relación con su lugar de trabajo, agradecemos su honestidad y objetividad para el momento de responder esta encuesta, recuerde que los datos aquí suministrados son totalmente anónimos y serán tratados dentro de los parámetros de confidencialidad, adicionalmente esta investigación únicamente tiene un carácter académico.					
Tras cada afirmación que se le entrega en los enunciados, se le brinda la posibilidad de tener 5 opciones de respuesta, de la siguiente manera:					
5 – Significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación.					
4 - Significa que está de acuerdo con la afirmación.					
3 - Significa que está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.					
2 - Significa que está en desacuerdo con la afirmación.					
1 - Significa que está totalmente en desacuerdo con la afirmación.					
Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐					
Cargo:					
Años de vinculación con la empresa: Menos de un año ☐					
De 1 a 5 años ☐ De 5 a 10 años ☐ Más de 10 años ☐					
V1 Desarrollo y orientación de empleados.					
En esta empresa tengo autonomía para tomar decisiones relacionadas con el desarrollo de mis labores.	5	4	3	2	1
En la empresa hay compañerismo.	5	4	3	2	1
Recibo apoyo de mis compañeros de trabajo.	5	4	3	2	1
Me esfuerzo por hacer bien mi trabajo.	5	4	3	2	1

En esta empresa todos queremos dar lo mejor de nosotros.	5	4	3	2	1	
Mis jefes me brindan su apoyo para crecer laboralmente.	5	4	3	2	1	
Cuando mis jefes realizan un proceso de retroalimentación sobre mi trabajo sus comentarios son sinceros y respetuosos.	5	4	3	2	1	
Conozco cual es la estrategia del banco.	5	4	3	2	1	
El banco me recompensa por mis aportes.	5	4	3	2	1	
En su opinión, ¿qué le hace falta a Multibanca para ser reconocido como el mejor lugar para trabajar?						
V2 Enfoque en el Cliente.						
Los productos y servicios que ofrece el banco son de buena calidad.	5	4	3	2	1	
Las herramientas tecnológicas que el banco tiene son óptimas para realizar una operación.	5	4	3	2	1	
Me siento satisfecho(a) con los tasas preferenciales que el banco me ofrece.	5	4	3	2	1	
El banco es innovador a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.	5	4	3	2	1	
Este es un banco altamente competitivo dentro del sector financiero.	5	4	3	2	1	
El banco me transmite confianza.	5	4	3	2	1	
La marca Multibanca Colpatria es una excelente marca.	5	4	3	2	1	
El banco presta atención preferencial a discapacitados, mujeres embarazadas o adultos mayores.	5	4	3	2	1	
El banco demuestra interés a la hora de dar respuesta a las peticiones, quejas o reclamos de los clientes.	5	4	3	2	1	
El banco tiene productos para todos los tipos de personas: (estudiantes, amas de casa, empresarios, pensionados)	5	4	3	2	1	
V3 Identidad.						
El logotipo de Multibanca Colpatria me resulta visualmente agradable.		5	4	3	2	1
Me siento familiarizado con los productos de esta marca.						
La marca Colpatria es visible en los medios de comunicación.	5	4	3	2	1	
Me siento orgulloso de hacer parte de esta marca.	5	4	3	2	1	
Multibanca es mi marca favorita en el sector financiero	5	4	3	2	1	
Estoy de acuerdo con los valores corporativos que incentiva el banco.	5	4	3	2	1	
Tengo presente la misión y la visión del banco.	5	4	3	2	1	
La marca Colpatria es sinónimo de estabilidad.	5	4	3	2	1	
El banco necesita rediseñar su imagen corporativa.	5	4	3	2	1	
¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?						
V4 Comunicación.						
Conozco el portal en Facebook que Multibanca tiene.	5	4	3	2	1	
Sigo a Multibanca Colpatria en Facebook.	5	4	3	2	1	
El portal de Multibanca tiene lo que busco.	5	4	3	2	1	

El sitio de Facebook es agradable.	5	4	3	2	1
Las publicaciones que el banco genera en Facebook son claras.	5	4	3	2	1
En el portal de Facebook encuentro información específica para funcionarios del banco.	5	4	3	2	1
Los comentarios de los usuarios en Facebook sobre la marca Multibanca son positivos.	5	4	3	2	1
Sigo a otras entidades financieras por medios virtuales.	5	4	3	2	1
Comparto en mi Facebook publicaciones desde el portal de Colpatria.	5	4	3	2	1
¿Qué considera usted que podría presentar el banco en su portal de Facebook para hacerlo más atractivo e innovador?					

Resultados de la encuesta.

La encuesta fue aplicada a once funcionarios pertenecientes a la oficina Castilla, siete mujeres y tres hombres conformaron el grupo. En relación a los cargos que ocupan se dividen de la siguiente manera: Un gerente comercial, una directora operativa, cinco cajeros y cuatro asesores comerciales.

Respecto al tiempo que llevan vinculados con el banco encontramos que tres personas hacen parte de esta organización hace más de diez años, una persona lleva entre cinco y diez años, tres funcionarios llevan de uno a cinco años y finalmente cuatro personas fueron contratados hace menos de un año.

Más adelante podremos ver que respuestas le fueron asignados a los enunciados que se propusieron, pero en este punto, vale la pena reflexionar sobre las preguntas abiertas que les fueron presentados a los funcionarios.

1. En su opinión, ¿Qué le hace falta Multibanca para ser reconocido como el mejor lugar para trabajar?

Procesos ágiles	2	18,18 %
Plataformas actualizadas	1	9,09 %
Oportunidades de crecimiento	6	54,55 %
Menos presión comercial	2	18,18 %
Reconocimientos económicos	3	27,27 %
Preocuparse por hacer felices a los empleados	1	9,09 %

2. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?

No sabe / No responde	1	9,09 %
Estrategias de marketing	1	9,09 %
Estabilidad laboral	2	18,18 %
Seguridad	3	27,27 %
Experiencia y solidez en el mercado	1	9,09 %
La marca	1	9,09 %
Organización	2	18,18 %
Su preocupación por los funcionarios	2	18,18 %

3. ¿Qué contenidos o temáticas considera usted que podría presentar el banco en su portal de Facebook para hacerlo más atractivo e innovador?

Mayor información sobre productos	4	36,36 %
Los contenidos se adaptan a lo que espero, no cambiaría nada	1	9,09 %
No sabe/No responde	3	27,27 %
Nuevas publicaciones pues repiten mucho los contenidos	1	9,09 %

Ahora bien, veamos las respuestas que fueron obtenidas en relación a los 37 enunciados que se construyeron y dividieron en las cuatro variables.

Variable # 1

ENUNCIADO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
En esta empresa tengo autonomía para tomar decisiones relacionadas con el desarrollo de mis labores.	1	4	4	2	0
	9,09%	36,36%	36,36%	18,18%	0,00%
En la empresa hay compañerismo.	0	9	1	0	1
	0,00%	81,82%	9,09%	0,00%	9,09%
Recibo apoyo de mis compañeros de trabajo.	2	4	5	0	0
	18,18%	36,36%	45,45%	0,00%	0,00%
Me esfuerzo por hacer bien mi trabajo.	9	2	0	0	0
	81,82%	18,18%	0,00%	0,00%	0,00%
En esta empresa todos queremos dar lo mejor de nosotros.	6	3	1	1	0
	54,55%	27,27%	9,09%	9,09%	0,00%
Mis jefes me brindan su apoyo para crecer laboralmente.	3	5	1	2	0
	27,27%	45,45%	9,09%	18,18%	0,00%
Cuando mis jefes realizan un proceso de retroalimentación sobre mi trabajo sus comentarios son sinceros y respetuosos.	2	5	2	2	0
	18,18%	45,45%	18,18%	18,18%	0,00%
Conozco cual es la estrategia del banco.	2	6	3	0	0
	18,18%	54,55%	27,27%	0,00%	0,00%
El banco me recompensa por mis aportes.	2	4	5	0	0
	18,18%	36,36%	45,45%	0,00%	0,00%

De la anterior medición podemos destacar algunos aspectos importantes, como lo son el hecho de que los funcionarios se sienten autónomos a la hora de realizar su trabajo, algo que llamo la atención fue el gran porcentaje que se sintió de acuerdo respecto a que en esta empresa hay compañerismo, esto nos hace pensar que el clima organizacional es óptimo y adicional a esto encontramos que no solo confían en su trabajo si no que reflejan confianza en relación al trabajo de los demás dado que más de la mitad se siente totalmente de acuerdo en que todos los funcionarios dan lo mejor de sí en el negocio.

Sin embargo la lectura de las encuestas nos deja otro ítem en el cual pensar, casi la mitad de los funcionarios no están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la

recompensa que el banco le entrega a sus funcionarios por desempeñar su trabajo, lo cual en caso de ser una constante mayor, a futuro puede afectar el compromiso que demuestren los empleados hacia los planes estratégicos del banco puesto que los colaboradores pueden pensar que sus esfuerzos no son valorados.

Variable # 2

ENUNCIADO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Los productos y servicios que ofrece el banco son de buena calidad.	4	5	1	1	0
	36,36%	45,45%	9,09%	9,09%	0,00%
Las herramientas tecnológicas que el banco tiene son óptimas para realizar una operación.	1	5	4	1	0
	9,09%	45,45%	36,36%	9,09%	0,00%
Me siento satisfecho(a) con los tasas preferenciales que el banco me ofrece.	4	4	1	1	0
	36,36%	36,36%	9,09%	9,09%	0,00%
El banco es innovador a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.	3	2	6	0	0
	27,27%	18,18%	54,55%	0,00%	0,00%
Este es un banco altamente competitivo dentro del sector financiero.	5	4	1	0	1
	45,45%	36,36%	9,09%	0,00%	9,09%
El banco me transmite confianza.	6	1	3	1	0
	54,55%	9,09%	27,27%	9,09%	0,00%
La marca Multibanca Colpatria es una excelente marca.	7	1	2	1	0
	63,64%	9,09%	18,18%	9,09%	0,00%
El banco presta atención preferencial a discapacitados, mujeres embarazadas o adultos mayores.	5	5	1	0	0
	45,45%	45,45%	9,09%	0,00%	0,00%
El banco demuestra interés a la hora de dar respuesta a las peticiones, quejas o reclamos de los clientes.	2	4	3	2	0
	18,18%	36,36%	27,27%	18,18%	0,00%
El banco tiene productos para todos los tipos de personas: (estudiantes, amas de casa, empresarios, pensionados)	3	1	7	0	0
	27,27%	9,09%	63,64%	0,00%	0,00%

Ahora bien, en lo que concierne a la variable enfoque en el cliente, debemos percatarnos de ciertas señales de alarma que nos están entregando los funcionarios encuestados, puesto que si bien la gran mayoría destaca a Multibanca como una excelente marca y asegura que la empresa le transmite confianza también nos enfrentamos al hecho de que los empleados no se muestran totalmente de acuerdo sobre el hecho de que el banco es innovador y tampoco que sus herramientas tecnológicas se encuentran a la vanguardia para poder competir de una forma más eficaz dentro del sector financiero.

De igual forma puede resultar preocupante para la organización que sus clientes internos aseguren que la entidad no demuestra interés por los clientes para el momento de dar solución a peticiones, quejas o reclamos, pues como vemos en la encuesta más del 80% coincide con esta idea, lo cual claramente no solo afecta las relaciones comerciales con ellos si no que adicional puede repercutir en las relaciones con clientes externos dado que se entiende que son los funcionarios quienes promueven la buena imagen de la empresa y como embajadores de marca transmiten sus opiniones sobre Colpatria a las demás personas, estaríamos pensando en este nivel que en la medida en que un funcionario divulgue su opinión personal el riesgo reputacional sería inminente.

Variable # 3

ENUNCIADO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El logotipo de Multibanca Colpatria me resulta visualmente agradable.	8	2	0	1	0
	72,73%	18,18%	0,00%	9,09%	0,00%
Me siento familiarizado con los productos de esta marca.	5	3	3	0	0
	45,45%	27,27%	27,27%	0,00%	0,00%
La marca Colpatria es visible en los medios de comunicación.	6	3	2	0	0
	54,55%	27,27%	18,18%	0,00%	0,00%

Me siento orgulloso de hacer parte de esta marca.	8	3	0	0	0
	72,73%	27,27%	0,00%	0,00%	0,00%
Multibanca es mi marca favorita en el sector financiero.	4	3	4	0	0
	36,36%	27,27%	36,36%	0,00%	0,00%
Estoy de acuerdo con los valores corporativos que incentiva el banco.	4	4	3	0	0
	36,36%	36,36%	27,27%	0,00%	0,00%
Tengo presente la misión y la visión del banco.	3	7	1	0	0
	27,27%	63,64%	9,09%	0,00%	0,00%
La marca Colpatria es sinónimo de estabilidad.	6	2	3	0	0
	54,55%	18,18%	27,27%	0,00%	0,00%
El banco necesita rediseñar su imagen corporativa.	1	2	3	2	3
	9,09%	18,18%	27,27%	18,18%	27,27%

En lo que corresponde al aspecto de identidad, los resultados son más positivos para la organización, encontramos que más de la mitad de los encuestados sienten que esta entidad les brinda estabilidad, se puede reconocer el agradecimiento y orgullo que sienten los funcionarios por hacer parte de este lugar, más del 60% lo prefiere entre otros bancos del país, su publicidad genera recordación gracias a los medios de comunicación y hay concordancia y aceptación frente a los valores, la misión y la visión del banco por lo cual se concluye que las colaboradores pueden direccionar su desempeño laboral hacia la estrategia del banco sin ningún tipo de presión o padecimiento.

En lo que refiere al logotipo encontramos que solo a un 9.09% no le resulta agradable, mientras que para el resto cumple con sus exigencias, ya en el momento en que se interroga por la necesidad que puede tener Colpatria para rediseñar su imagen corporativa las opiniones se dividen notablemente, más del 45% defiende la imagen que se tiene en este momento, por otra parte cerca de un 28% si piensa que un cambio es necesario mientras que el resto de la muestra no sabe qué partido tomar.

Variable # 4

ENUNCIADO	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Conozco el portal en Facebook que Multibanca tiene.	4	4	2	1	0
	36,36%	36,36%	18,18%	9,09%	0,00%
Sigo a Multibanca Colpatria en Facebook.	5	2	1	2	1
	45,45%	18,18%	9,09%	18,18%	9,09%
El portal de Multibanca tiene lo que busco.	4	3	4	0	0
	36,36%	27,27%	36,36%	0,00%	0,00%
El sitio de Facebook es agradable.	5	2	3	1	0
	45,45%	18,18%	27,27%	9,09%	0,00%
Las publicaciones que el banco genera en Facebook son claras.	4	2	4	1	0
	36,36%	18,18%	36,36%	9,09%	0,00%
En el portal de Facebook encuentro información específica para funcionarios del banco.	2	2	4	2	1
	18,18%	18,18%	36,36%	18,18%	9,09%
Los comentarios de los usuarios en Facebook sobre la mara Multibanca son positivos.	1	2	6	2	0
	9,09%	18,18%	54,55%	18,18%	0,00%
Sigo a otras entidades financieras por medios virtuales.	0	2	3	2	4
	0,00%	18,18%	27,27%	18,18%	36,36%
Comparto en mi Facebook publicaciones desde el portal de Colpatria.	1	0	2	3	5
	9,09%	0,00%	18,18%	27,27%	45,45%

Finalmente en lo que se refiere a la comunicación que se desarrolla en la comunidad virtual de Facebook comprobamos que más del 70% conoce dicho perfil, cerca de un 30% no lo sigue, se evidencia que los contenidos allí publicados logran llenar las expectativas de más de la mitad de la muestra, quienes de igual forma coinciden en que el sitio es agradable y sus publicaciones son claras.

Cuando se les pregunta por contenidos específicos para funcionarios que puedan localizarse al interior del perfil la opción de respuesta que recibe un mayor apoyo es ni de acuerdo ni es desacuerdo, lo cual nos puede llevar a pensar dos cosas, de un lado pueden no haber encontrado ningún tipo de información que cumpla con esta característica o de otro que al ser clientes internos consideran que las campañas

promocionales de productos vienen dirigidas para ellos, aquí se debe hacer una distinción dado que estas publicaciones las ve cualquier persona y sin importar si pertenece a la nómina de Multibanca o no, le es posible adquirirlas.

Otro ítem que desde el comienzo generaba cierta inquietud era saber los funcionarios que opiniones estaban recibiendo sobre la empresa, a ellos se les pregunto si en la página de Facebook los visitantes se expresaban de manera positiva frente a la marca y encontramos que únicamente el 27.27% nos respondía que sí, lo cual genera una brecha muy grande pues nos enfrentamos al hecho de que más de un 72% está percibiendo comentarios negativos sobre su empleador.

✓ Sesiones en profundidad o talleres

Este método de recolección de datos tiene una popularidad creciente y consiste en reunir un grupo de personas vinculadas al fenómeno que se está analizando para poder trabajar en conjunto sobre las variables que soportan la investigación.

Durante estas sesiones se debe prestar atención a las opiniones de los participantes, interesarse por conocer los diversos puntos de vista, formular preguntas claras, tanto abiertas como cerradas, en la medida en que el investigador tenga claro que información debe extraer de cada encuentro, le será mucho más fácil acercarse a un resultado óptimo.

Adicional a esto y como resultado del evento, se generará un reporte de esta sesión en el cual se delimiten los datos relevantes para esta sistematización que fueron entregados por los participantes y de igual manera la observación del conductor, para llevar a cabo la codificación y el análisis que corresponde.

En lo que refiere a los temas más trascendentales que van a ser desarrollados en estos encuentros, es pertinente insistir en la imagen que los empleados tienen de su empleador, acercarnos de la misma manera a los comentarios que ellos enfrentan de amigos, familiares o personas externas respecto al banco, indagar si de manera personal se han tomado el trabajo de conocer los objetivos de Colpatria, pensar si quizá tienen sugerencias o inconformidades frente a las comunicaciones que les son compartidas por los líderes de la entidad.

Tampoco se puede olvidar el hecho en concreto que aquí nos concierne y son las redes sociales, para esto los interrogantes deben volcarse al grado de interacción que tienen los colaboradores con estos portales, el tiempo que le dedican a conocer sus contenidos, el seguimiento que realizan a las paginas, el nivel de agrado que sienten y el conocimiento que tienen de esta forma de comunicación.

A continuación se muestra el reporte que se obtuvo de dos encuentros con una parte de la muestra que fue seleccionada:

Tabla 7. Taller número uno con funcionarios de Multibanca.
Fecha: Sábado 12 de Septiembre de 2015. Tiempo de duración: 50 minutos.
Participantes: Cuatro cajeros y dos asesoras comerciales.
Esta actividad se desarrolla como una sesión a profundidad en la cual se busca ahondar en las opiniones que tienen los funcionarios respecto a ítems que llamaron la atención en el momento de leer los resultados de la encuesta.
Hacen presencia cuatro mujeres, dos de ellas cajeras y las otras dos asesoras comerciales junto a dos hombres que desempeñan el rol de cajeros.
Iniciaremos debatiendo el enunciado “El banco me recompensa por mis aportes”, el cual está clasificado dentro de la variable numero 1: Desarrollo y orientación de

empleados y el cual obtuvo un 45,45% en la opción de respuesta (ni de acuerdo ni en desacuerdo).

En este tema es primordial resaltar que todas las personas allí presentes tienen conocimientos claros sobre otros bancos del sector, bien sea por amigos o familiares, conocen los salarios que pagan en otros lugares y coinciden en indicar que el salario que Multibanca les ofrece no es tan alto como el que se podría recibir en alguna otra entidad de la competencia.

Sin embargo tampoco muestran una actitud de rechazo o decepción porque también aseguran que la diferencia de salarios se puede ver recompensada por la seguridad de permanecer más tiempo en este banco, infieren que la estabilidad puede incluso llegar a ser más fuerte que si estuvieran en otra organización.

Continuamos con el enunciado “El banco es innovador a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes”, el cual hace parte de la variable numero 2 (enfoco en el cliente), en este caso la opción de respuesta ni de acuerdo ni en desacuerdo obtuvo un 54,55%, claramente más de la mitad se encuentra en lo que podríamos llamar un punto neutral ante esta situación.

Aquí la conversación asume una característica un poco diferente; dos personas que están vinculadas entre cinco y diez años aseguran que hoy en día el banco tiene muchos más recursos innovadores para poder responderle a los clientes tanto internos como externos, aseguran que anteriormente, los procesos eran más demorados, las transacciones más complejas y los tiempos para darle una solución a un cliente eran mayores.

Las otras cuatro personas llevan vinculadas entre uno y cinco años, ellos se oponen radicalmente a la idea de que a la fecha el banco es innovador dado que manifiestan que hay muchos reprocesos en las solicitudes que los clientes presentan, uno de ellos comparte su experiencia de como solicito un crédito de

vehículo con las condiciones preferenciales de funcionario y asegura que después de dos meses de estar buscando asesoría por parte del área encargada, enviar y recibir correspondencia interna y no obtener una respuesta concreta de la manera para llevar a cabo el trámite decidió renunciar a este beneficio y solicitar el crédito en un banco diferente.

Adicional a este funcionario se encuentra uno que goza de tener experiencia en el sector y que con el conocimiento de otras entidades nos argumenta que Multibanca no es innovador dado que según su apreciación es el banco que más tiempo tarda en dar respuesta a peticiones, quejas y reclamos que para este caso indica pueden ser mínimo de 15 días hábiles, cuando en otras entidades se reduce a ser de tres a cinco.

Seguimos con el enunciado “Multibanca es mi marca favorita en el sector financiero”, tomado de la variable número tres (identidad), en este caso las opciones de respuesta totalmente de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo obtuvieron un 36,36% cada una.

Los funcionarios en este caso concluyen que Multibanca es la marca favorita de cada uno de ellos en este momento dado que es su empleador y sienten el agradecimiento por estar vinculados a una entidad que les brinda todas las prestaciones de ley y que les permite desarrollar sus proyectos personales, sin embargo todos, sin distinción alguna también se encuentran de acuerdo que como clientes externos prefieren otras entidades financieras por el servicio al cliente, la rapidez en la que han sido atendidos y la facilidad con la que les son aprobados productos y servicios.

Finalmente como tema de discusión se establece el enunciado “Comparto en mi Facebook publicaciones desde el portal de Colpatria” de la variable 4 (comunicación) allí un 45,45% de la muestra total aseguro estar en total desacuerdo con esta afirmación y en este encuentro no fue posible ver una

respuesta diferente, se indica por parte de los funcionarios que las publicaciones que se presentan en el portal no les generan algún tipo de interés que los lleve a compartirlos, aseguran que muchas veces los contenidos se repiten y que están dirigidos a clientes externos, adicional no se tiene en cuenta que muchas de sus ofertas no les aplica de manera directa a ellos dado que no poseen ciertos productos con el banco y que por sus ingresos no los van a poder obtener, así mismo en el caso de descuentos o promociones se limitan a ciertas horas o días en los que ellos por motivos laborales no pueden ir a los centros comerciales o empresas.

Tabla 8. Taller número dos con funcionarios de Multibanca.
Fecha: Sábado 19 de Septiembre de 2015. Tiempo de duración: 30 minutos.
Participantes: tres cajeros y tres asesores comerciales.
Esta actividad se desarrolla como una sesión a profundidad en la cual se busca ahondar en las opiniones que tienen los funcionarios respecto al portal de Facebook de Multibanca. Hacen presencia cinco mujeres, dos de ellas cajeras y las otras tres asesoras comerciales junto a un hombre que desempeñan el rol de cajero. Todos conocen la página de Facebook del banco y todos la siguen, sin embargo la mitad de los participantes de este taller indican que la página es incompleta y que le hace falta tener mucho más información, dado que según su percepción esta parece ser una extensión del área de mercadeo puesto que las imágenes que publican cotidianamente son las misma imágenes que se imprimen en afiches y volantes y que dicha área envía a la red de oficinas para que le sean entregados a los clientes. Adicionalmente manifiestan que lo que allí publica la organización no siempre es claro, lo que genera que muchos clientes que ven determinada campaña en la página se acercan a las oficinas sin conocer las condiciones o los reglamentos

del producto y se genere un choque entre los clientes y los funcionarios al pensar que son ellos los que le están poniendo dificultades al acceso de los productos.

Cuando se les pregunta si en alguna interacción con la pagina han encontrado publicaciones que sientan que han sido diseñadas para ellos en su calidad de funcionarios, indican que no y manifiestan su deseo por que esto fuese una realidad dado que en ocasiones ellos desean saber algo del área de gestión humana, por plasmar un ejemplo, pero si ya no se encuentran en la oficina o si la jornada de trabajo de las personas de esa área ya finalizo es prácticamente imposible, mientras que si existiera la posibilidad de dejar almacenado en este portal datos básicos o preguntas frecuentes que tienen los funcionarios la comunicación sería más rápida.

Así mismo una de las participantes nos relata la importancia que tendría hacer uso de esta plataforma para lanzar convocatorias o reclutar más funcionarios, pues asegura que en este momento la gente le presta mayor atención a lo que se habla en las redes sociales que en las páginas oficiales, donde generalmente ni siquiera se consulta la información.

Los seis funcionarios comentan que han visitado el Facebook de otras entidades bancarias y que la diferencia en cuanto al diseño, orden y creatividad de las publicaciones es trascendental, uno de ellos asegura que si comparte los contenidos de este sitio, pero que lo hace por su cargo, que es el de asesora comercial, dado que de esta manera puede vender más productos y se le facilita cumplir las metas establecidas, sin embargo las cinco personas restantes indican que no han compartido, ni compartirían nada de lo que allí se cuenta, dado que no encuentran la relevancia de estos comunicados.

Al preguntársele al grupo por los contenidos o las temáticas que desean encontrar en este portal, las opiniones son diversas, de un lado está la información sobre oficinas o cajeros automáticos, también las tasas y las condiciones de los

productos, las oportunidades laborales tanto para las personas que aún no se encuentren vinculadas como los ascensos para los que ya hacen parte del grupo.

Y de otro lado está presente la idea de encontrar secciones interactivas, juegos o videos que estén relacionados con el sector pero que les permita no solo a ellos si no al resto de consumidores financieros aprender conceptos nuevos sobre el negocio.

✓ Análisis de contenido

Hernández (1998) cita a Berelson (1952) quien se refiere al análisis de contenido como una técnica que estudia y analiza la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa, de igual forma cita a Krippendorff 1982 quien sugiere que esta es una técnica de investigación diseñada para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su entorno.

Para lo que en este proyecto se desea realizar, el análisis de contenido va a permitir analizar los procesos de comunicación en el contexto específico de Colpatria y su red social corporativa, también se puede a partir de este instrumento analizar la personalidad de los funcionarios, conocer la actitud de un determinado grupo de personas mediante su discurso y acercarse a los intereses primordiales de los líderes de la organización respecto a los mensajes emitidos.

Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse. Por esto, se indica que no carecen de razón Henry y Moscovici (1968) cuando afirman que: “todo lo que se dice y escribe es susceptible de ser sometido a un análisis de contenido”. López (2002).

A juicio de Bardin 1986, citado por López (2002), el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas, desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos, es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: «la inferencia».

Tabla 9. Usos del análisis de contenido.
• Describe tendencias en el contenido de la comunicación.
• Develar diferencias en el contenido de la comunicación.
• Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.
• Auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares u objetivos.
• Construir y aplicar estándares de comunicación.
• Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
• Medir la claridad de los mensajes.
• Descubrir estilos de comunicación.
• Identificar intenciones, apelaciones y características de comunicadores.
• Descifrar mensajes ocultos y otras aplicaciones a la inteligencia militar y a la seguridad política.
• Revelar “centros” de interés y atención para una persona, grupo y una comunidad.
• Determinar el estado psicológico de personas o grupos.
• Obtener indicios del desarrollo verbal.
• Anticipar respuestas a comunicaciones.
• Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.
• Cerrar preguntas abiertas.
Tabla tomada de Hernández 1998. Metodología de la investigación.

A continuación, se presenta el formato que ha sido diseñado para analizar los contenidos que Multibanca ha publicado en los últimos seis meses; el objetivo al utilizar este instrumento es poder identificar el grado de incidencia que tienen dichas publicaciones de la página web corporativa en el desempeño laboral de los funcionarios respecto a nivel de identidad y sentido de pertenencia con la organización.

Esta técnica de análisis de contenido nos va a permitir de igual manera saber que tan visible es la comunicación bidireccional con los usuarios, potenciando mejores y más duraderas relaciones entre la entidad y el público objetivo.

Tabla 10. Matriz de análisis de contenido para el portal de Facebook de Multibanca. https://www.facebook.com/colpatria?fref=ts		
Variable.	Ítems.	Medidas.
Desarrollo y orientación de empleados.	Información general de la empresa.	¿Quién es Multibanca?
	Historia.	Origen y desarrollo de la organización.
	Objetivos y estrategias.	Descripción de objetivos y estrategias de la empresa.
	Empresas aliadas.	Información sobre las diferentes empresas que componen el grupo.
	Clientes especiales.	Contenidos específicos para los funcionarios.
	Campañas de reclutamiento.	Publicación de convocatorias o ascensos en la organización.
	Reconocimiento al talento humano.	Información que destaque el desempeño de los colaboradores.
	Convenios de bienestar.	Comunicados que le indiquen al funcionario en que sitios puede obtener descuentos

		preferenciales por ser empleado del banco.
• El portal de Facebook no indica al visitante quien es Multibanca, tampoco plasma la historia o su recorrido en el sector financiero a lo largo de los 60 años que tiene de historia. • Respecto a los objetivos o estrategias de la entidad no son compartidos, sin embargo si se pueden conocer la misión y la visión del banco. • No hay información de ningún tipo sobre las unidades de negocio que componen el grupo o sobre The Bank of Nova Scotia (“Scotiabank”) que es el accionista mayoritario. • En las publicaciones que se encuentran desde el mes de abril hasta el mes de septiembre de 2015 no se encuentra una sola publicación que haya sido diseñada para los funcionarios de Multibanca, incita a pensar que este no es su público objetivo. • No se muestran ofertas laborales para poder reclutar talento mediante esta página, tampoco se notifica sobre las promociones organizacionales o los ingresos a sucursales de nuevos funcionarios. • Como visitante no se pueden conocer a los líderes de la organización, no hay comentarios por parte de la entidad de quienes son sus colaboradores o qué condiciones permiten reconocer a un empleado de la entidad. • Respecto a los convenios que establece Multibanca con establecimientos aliados sólo se plasma lo que concierne a clientes externos que pueden pagar con los productos del banco como tarjetas de crédito o débito pero no se encuentra nada que informe sobre los beneficios a los que puede acceder una persona en caso de ser funcionario.		
Enfoque en el Cliente.	Respuesta/Ayuda Feedback.	Comunicación por parte de la organización.
	Datos financieros.	Informes financieros – Indicadores económicos.
	Información a inversores o accionistas.	Informes sobre acciones o inversiones que afecten a la entidad.
	Tarifas.	Información sobre los costos de los productos y servicios.
	Consejos útiles.	Información relevante para los consumidores financieros.

	Campañas especiales.	Información detallada de nuevos productos.
	Descripción de los productos.	Información clara del portafolio que ofrece la entidad.
• La página tiene habilitada la opción de enviar un mensaje privado e indica que el tiempo de respuesta es de una hora. • No se encuentran datos financieros como los indicadores económicos que pueden ser decisivos a la hora de realizar una transacción. • La información sobre las inversiones que realiza Multibanca o los accionistas es nula. • No se le presenta al visitante información sobre los costos que tiene establecido el banco para sus productos. • En los contenidos de los últimos seis meses se pudo encontrar una publicación en la cual le brindaban consejos útiles a los consumidores financieros para mejorar su seguridad a la hora de ingresar a la bancanet y otra en donde se recalca la importancia de no recibir ayuda a la hora de utilizar los cajeros automáticos. • Sobre las campañas especiales, posiblemente sea el tema de mayor relevancia para los administradores del sitio dado que un 90% de las publicaciones giran en torno a tasas preferenciales durante un tiempo determinado, a promociones, descuentos y oportunidades para utilizar en mayor medida los productos bancarios. • Para el caso de la descripción de los productos tampoco hay información, se enumeran seis tipos de productos (cuentas de ahorro, cdts, tarjetas de crédito, crédito hipotecario, crédito de vehículo y multipréstamos) pero no se define a ninguno de ellos, ni tampoco se presentan las condiciones que son requeridas para acceder a ellos.		
Identidad.	Accesibilidad.	Herramientas que facilitan el acceso a todo tipo de usuarios.
	E-mail	Correo electrónico.
	Teléfono.	Teléfono de la organización.
	Dirección.	Dirección de la organización.
	Foro.	Chats o blogs.
	Noticias.	Acontecimientos.
	Suscripción.	Posibilidad de suscribirse a un boletín para estar más informado.
	Seguridad/Privacidad.	Seguridad y privacidad respecto a los comentarios que se comparten.

- Multibanca Colpatria se define en Facebook como banco o institución financiera y su categoría es pública, por lo cual sin importar la persona, la edad, la ubicación geográfica o cualquier otra categoría puede sin necesidad de indicar que le gusta o que sigue a esta entidad ver y compartir su contenido.
- Para el caso del e-mail se presentan las siguientes opciones de contacto: redsocial@colpatria.com - serviciiente@colpatria.com y la página del sitio web oficial que es www.colpatria.com.
- En el teléfono de contacto las opciones aumentan dado que se le entregan al visitante los números de las principales ciudades: Bogotá: 7561616 Cali: 4891616 Ibagué: 2771616 Medellín: 6041616 Neiva: 8631616 Pereira: 3401616 Bucaramanga: 6971616 Barranquilla: 3851616 Cartagena: 6931616 Cúcuta: 5955195 Santa Marta: 4365966 Villavicencio: 6836126 Valledupar: 5898480.
- La dirección que se relaciona en el portal es la Cr 7 No. 24 - 89, Bogotá, en donde se encuentra ubicada la Torre Colpatria.
- No hay habilitados foros, las discusiones entre los usuarios se reducen a una misma publicación y de allí se desglosan múltiples comentarios, cuando un cliente presenta una queja o requiere ampliar la información, desde Facebook se le envía un mensaje invitándole a utilizar canales alternos como el chat desde la página oficial, la multilínea o de manera presencial en oficinas, empero no se visibiliza una respuesta que brinde una solución de inmediatamente y desde este portal.
- Para el caso de los acontecimientos o eventos de trascendencia se identifica una sección que han titulado como “eventos”, en el transcurso del año solo se relacionan tres publicaciones allí en donde se les informa a los seguidores que se realizarán ferias en otras ciudades, incluyendo de que tratara y el lugar en el que será presentada.
- Se presenta la posibilidad de suscribirse a notificaciones continuas sobre eventos que se vayan a realizar próximamente, para el día 10 de septiembre de 2015 se podía ver registrado a una persona como suscriptor, no existe para la misma fecha la opción de suscribirse a boletines de continua rotación.
- No hay privacidad en relación a los comentarios, dado que como ya se mencionó anteriormente, la página es pública y cualquier persona puede leer, comentar y compartir la información allí consignada.

Comunicación.	Fácil navegación.	Diseño apropiado de la página web.
	Mapa web.	Los contenidos generales se encuentran organizados.
	Mecanismos de búsqueda.	Tiene un motor de búsqueda para ver más rápido una publicación determinada.
	Tiempo de carga.	Máximo cinco segundos para cambiar de pantallas.

	Sistemas de fidelización.	Sistemas que permitan intensificar las relaciones con los visitantes.
	Sistema RSS/WAP.	Envío de información al e-mail o teléfono móvil.
	Atención al cliente.	Espacio para responder a las inquietudes del navegante.
	Actualización.	Tiempo que transcurre entre una publicación y la otra.
	Idiomas.	Posibilidad de encontrar contenidos en una segunda lengua.
	Compromiso social.	Contenidos que presenten el apoyo de la entidad con la sociedad.
• Respecto a la navegación es rápida y clara, en cuanto al diseño web puede verse en seria desventaja dado que algunas de las imágenes que se comparten no tienen el tamaño adecuado y se pixelan, especialmente el logotipo que es la primera imagen con la que el visitante entra en contacto. • El mapa web no se puede ver tan organizado dado que no hay secciones definidas que puedan diferenciar los nuevos productos de los eventos desarrollados en la Torre Colpatria, por ejemplificar de alguna manera, todo se encuentra publicado a manera de biografía. • No se encuentra un motor de búsqueda por lo que, en el caso de que un usuario desee recordar algún tipo de información que vio en esta página dos meses atrás debe navegar por todos los comentarios que se han lanzado en este tiempo. • El tiempo de carga es adecuado, la página generalmente es ágil y no presenta caídas de línea, por lo cual el acceso es óptimo. • Para el caso de la fidelización de los seguidores, Multibanca está utilizando la imagen de La Torre, de manera tal, en que le informa a los usuarios que pueden enviar fotos o mensajes que luego van a ser presentados en la estructura real del edificio Colpatria, siempre y cuando cada persona comparta esta misma imagen en sus redes y reciba la mayor cantidad de likes posibles, asegurando así que la actividad sea identificada y recordada por un número mayor de personas. • No se presenta en ningún caso la posibilidad de que al visitante se le envíe información a su celular por parte de este portal, lo que cotidianamente llega al correo tiene más que ver con funciones ya definidas de Facebook y no con comunicados directos por parte de la organización. • No hay atención al cliente de manera inmediata desde el portal pero si se le presta la información de cuáles son los canales alternos en donde pueden ser atendidas sus inquietudes.		

- Respecto a la actualización de información se muestra en un 70% una interacción de por lo menos cada dos horas siempre y cuando se esté promoviendo una nueva campaña comercial en la que se incentive a los clientes a usar los productos del banco, cuando no existen estos eventos y solo se espera generar recordación por parte de los usuarios los comunicados se reducen en cantidad y el tiempo de publicación entre uno y otro aumentan de 4 a 7 días
- El portal solo maneja un idioma que es español.
- En lo que concierne al compromiso social se encuentran 6 publicaciones que hacen referencia al deporte e invitan a los usuarios a apoyar las actividades que se fomenten desde el Comité Olímpico Colombiano, del cual Multibanca es uno de sus patrocinadores.

3.7 Conclusiones generales

A lo largo de estos meses de investigación y luego de poner a dialogar los resultados que se encontraron gracias a los anteriores instrumentos de recolección de información, debemos destacar ciertas precisiones que dan respuesta a nuestros iniciales objetivos de investigación:

- La identidad corporativa que han fortalecido los funcionarios de Multibanca se atribuye más a mensajes y campañas internas que a las redes sociales de la entidad dado que en lo que respecta al portal corporativo de Facebook las publicaciones están dirigidas para clientes, estos pueden ser internos o externos pero no se muestra distinción alguna para los funcionarios.
- El posicionamiento de la marca toma fuerza gracias a que finalizando esta investigación la página de Facebook pudo obtener más de 1 millón de seguidores, sobrepasando a otras entidades financieras y acercándose a una de las favoritas en la red como lo es el Banco Davivienda.

- Se encontró de igual manera que el referente que tienen muchos usuarios interactivos, al igual que funcionarios cuando se les habla de Colpatria, es La Torre Colpatria como edificio emblemático de la capital del país y no el que esperaríamos se tuviese que es el de institución financiera o lugar de trabajo.
- Respecto a la relación existente entre el tipo de lenguaje que se utiliza para transmitir los mensajes en el portal de Facebook y el fortalecimiento de la identidad corporativa, pudimos identificar que los mensajes tienen una carga mucho más comercial que cercana para los funcionarios y esto puede darse como respuesta a que la pagina la administra el área de mercadeo quienes son los encargados de transmitir publicaciones sobre productos y tasas y no el área de comunicación interna quienes generalmente se encargan de diseñar y compartir mensajes que acercan a los funcionarios con la entidad.
- Identificamos que los contenidos que se presentan en la página interactiva como ya lo mencionamos anteriormente son comerciales, incentivan el uso de los productos, presentan nuevas alianzas para el caso de las tarjetas de crédito y notifican sus tasas en el sector financiero.
- Finalmente respecto al alcance y grado de apropiación que tienen los colaboradores frente a los contenidos de Facebook nos percatamos que tan solo un 9.09% de la muestra seleccionada nos confirmó y demostró haber compartido en por lo menos una ocasión dichos contenidos mediante su Facebook personal, el resto radicalmente se opuso a esta idea, lo cual nos generó un signo de alarma por lo cual quisimos ampliar la información y conocer por qué el resto de la muestra no lo hacía, en este caso y mediante los talleres de reflexión pudimos saber que para el resto de funcionarios los contenidos no les resultaban interesantes y creían que a sus amigos tampoco les resultarían útiles.

3.8 Presupuesto

A continuación se presenta un borrador del presupuesto para este proyecto, en el que se relacionan los gastos realizados hasta la fecha y la proyección de los gastos que vendrán durante el resto del proceso.

Materiales o actividades	Costo
Fotocopias.	\$25.200
Libros.	\$60.000
Impresiones.	\$30.000
Consumo de Internet de banda ancha.	\$80.000
Compra de memoria USB.	\$45.000
Refrigerios para los talleres.	\$30.000
Transporte.	\$224.000
Total	\$494.200

3.9 Cronograma

Tabla 11. Cronograma de la sistematización de experiencias.		
Actividad	Contenido	Fecha
Concebir la idea a investigar	Se reconoce el lugar de prácticas y se identifica el objeto de a investigar.	Febrero 2 de 2015
Plantear el problema de investigación	• Establecer los objetivos de investigación. • Desarrollar las preguntas de investigación. • Justificar la investigación y su viabilidad.	Febrero 15 de 2015
	Revisión de la literatura. • Detección de la literatura.	

Elaborar el marco teórico	• Obtención de la literatura. • Consulta de la literatura. • Extracción y recopilación de la información de interés. • Construcción del marco teórico.	Marzo 2 de 2015
Establecer el tipo de la investigación	Definir si la investigación inicia como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa y hasta qué nivel llegará.	Marzo 16 de 2015
Establecer las hipótesis	• Detectar las variables. • Definir conceptualmente las variables. • Definir operacionalmente las variables.	Abril 10 de 2015
Seleccionar el diseño	Saber si se debe emplear un diseño no experimental, experimental, preexperimental o cuasi experimental.	Mayo 1 de 2015
Selección de la muestra	• Determinar el universo. • Identificar la muestra.	Mayo 20 de 2015
Recolección de los datos	• Elaborar el instrumento de medición y aplicarlo. • Calcular la validez y confiabilidad del instrumento de medición. • Codificar los datos. • Crear un archivo que contenga los datos.	Junio de 2015
Analizar los datos	• Seleccionar las pruebas estadísticas. • Elaborar el problema de análisis. • Realizar los análisis.	Julio y Agosto de 2015
Presentar resultados y conclusiones	• Elaborar informe de investigación. • Presentar el reporte de investigación.	Septiembre y Octubre de 2015
Tabla tomada de Hernández (1998) Metodología de la investigación.		

Referencias

Álvarez, J. Y Godoy, J. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. México: Paidós.

Bauman, Z. (2002) Modernidad líquida. Fondo de cultura económico.

Barquero, J. - Barquero M. (2003) Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 S.A.

Castells, M. (2006) La sociedad red. Alianza editorial.

Coordinación de Publicaciones Digitales. (2004). Revista digital universitaria. Recuperado de: www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

Costa, J. (1977) La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral. Barcelona. Ibérico Europea de Ediciones.

Costa, J. (1993) Identidad Corporativa. México D.F. Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Costa, J. (2004) La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona. Paidós Ibérica

Costa, J. (2006). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. Editorial La Crujía Ediciones

Giones, A. – Serrat, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. Barcelona. Texto Universitario. Universidad de Barcelona.

Goffman, E. (1998) Estigma: la identidad deteriorada. Amorrortu.

Hernández S. (1998) Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. DE C.V.

HERRERA, J. (2005) La investigación cualitativa. Consultado el 30 de mayo de 2015 en <http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>.

Jara, O. (2001). CEP Centro de Estudios y Publicaciones Alforja. Dilemas y desafíos de la sistematización de experiencias. Costa Rica.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.

Kremenchutzky, S. (2009). Documento de trabajo. Sistematización de experiencias: Su importancia y pertinencia para prodernea-prodernoa. Consultado el 24 de febrero de 2015 en: <http://blog.pucp.edu.pe/media/1596/20090817-Sistematizacion%20de%20experiencias.pdf>

Martínez, J. (2010) Creatividad & innovación. Universidad Autónoma de Manizales.

Marroquín L. (2014) Maestría en comunicación digital. Medellín.

Merco. Blog en línea. Consultado el 1 de marzo de 2015 en: <http://www.merco.info/es/pages/1-que-es-merco>

Namakforoosh, M. (1993) Metodología de la investigación. México D.F. Editorial Limusa, S.A. de C.V.

Revista Semana (2012) Foro “los medios, su futuro y su relación con el poder”.

Rheingold, H. (1996) La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras. Gedisa.

Rowden, M. (2004) El arte de la identidad. Como crear y manejar una identidad corporativa exitosa. McGraw-Hill Interamericana editores, S.A. DE C.V.

Silva, J. (2010) educar en la era de los nativos digitales. Boletín. Pedagogia 3000 eRevista www.pedagoogia3000.info.web/boletin/boletin1252.html

Social media para dummies (2010). www.revistapym.com.co/noticias/redes-sociales/social-media-dummies

Suarez, Y. (2012) como crear una cultura empresarial innovadora. <https://horadeinnovar.wordpress.com/2012/01/31/como-crear-una-cultura-empresarial-innovadora-i/>

Tapscott, D. (2009) La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo. México. McGraw Hill.

Varela, R. (2001) Innovación Empresarial. Pearson Educación de Colombia, LTDA.

Villafañe y Asociados (2012) www.villafane.com/merco_resultados-merco-colombia-2012_20.html