

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(76)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	STEFHANY DINEY DUARTE SANTANA
FACULTAD	EDUCACIÓN , ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	CARLOS ADRIÁN JESÚS SÁNCHEZ GARCÍA
TÍTULO DE LA TESIS	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL.

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL TRABAJO DE PASANTÍA FUE DESARROLLADO EN EL SISTEMA DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO DEL BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, EL CUAL SE EJECUTÓ COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, DESARROLLADO A TRAVÉS DE DOS LINEAS ESTRATEGICAS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS: INTERNA Y EXTERNA, MEDIANTE ACTIVIDADES DE CREACIÓN DE INDUCCIONES EMPRESARIALES, CREACIÓN DE CONTENIDO DE REVISTA INSTITUCIONAL, DISEÑO Y REDACCIÓN DE COMUNICADOS.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
----------	---------	----------------	---------



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL BANCO COOPERATIVO
COOPCENTRAL.

Autor

STEFHANY DINEY DUARTE SANTANA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Comunicadora social

Director

CARLOS ADRIÁN JESÚS SÁNCHEZ GARCÍA

Comunicador Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Agosto, 2019

Índice

	Pág.
Capítulo 1. Estrategia de comunicación para el Banco Cooperativo Coopcentral.....	1
1.1. Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.....	1
1.1.2 Visión.....	1
1.1.3 Objetivos del Banco Cooperativo Coopcentral	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	4
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada.....	6
1.2. Diagnóstico inicial.....	8
1.2.1. Planteamiento Del Problema.....	11
1.3. Objetivos de la pasantía.....	14
1.3.1. General.....	14
1.3.2. Específicos	14
1.4. Descripción de las actividades a desarrollar	15
Capítulo 2. Enfoques referenciales.....	16
2.1. Enfoque conceptual	16
2.2 Enfoque legal.....	20
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	22
3.1 Presentación de resultados	22
3.1.1 Resultado objetivo 1	23
3.1.2 Resultado objetivo 2.....	33
Capítulo 4. Diagnóstico final.....	51
Capítulo 5. Conclusiones	53
Capítulo 6. Recomendaciones	55
Referencias.....	56
Apéndices.....	58

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz Diagnóstico Inicial De La Dependencia Asignada (DOFA) Banco Cooperativo Coopcentral.	10
Tabla 2 Actividades A Desarrollar.	15
Tabla 3 Estrategia De Comunicación Para El Banco Cooperativo Coopcentral	22
Tabla 4 Temas De Las Inducciones Generales.	24
Tabla 5 Inducción General, Conociendo Mi Empresa.....	25
Tabla 6 Inducción General.	26
Tabla 7 Calidad Inducción General, ¿Sabes Que Es SARO?	26
Tabla 8 Conozcamos El Sistema De Seguridad Y Salud En El Trabajo.	26
Tabla 9 Inducción General, ¿PNC?	27
Tabla 10 Inducción General, Seguridad Y Ciberseguridad	27
Tabla 11 Inducción General, Seguridad Bancaria Del Banco Cooperativo Coopcentral	27
Tabla 12 Inducción General, Servicio Al Cliente	27
Tabla 13 Criterios De Entrevista Para La Presentación Por Áreas.	34
Tabla 14 Áreas Del Banco Con El Nombre De Cada Jefe.	35

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Organigrama Del Banco Cooperativo Coopcentral.....	6
Figura 2. Mapa De La Dependencia De Jefatura SAC.	7
Figura 3. Intranet Del Banco Cooperativo Coopcentral	28
Figura 4. Inducción General Conociendo Mi Empresa.	29
Figura 5. Inducción General, Sistema De Seguridad Y Salud En El Trabajo.	29
Figura 6. Inducción General, Calidad.	30
Figura 7. Inducción General, Plan De Continuidad De Negocio.....	30
Figura 8. Inducción General, Seguridad De La Información Y Ciberseguridad.	31
Figura 9. Inducción General, Sistema De Atención Al Consumidor Financiero.....	31
Figura 10. Inducción General, Seguridad Bancaria.	32
Figura 11. Recorte De Correo Corporativo De Evidencia De Entrega De Documentos.	32
Figura 12. Flipbook De Las Presentaciones De Áreas Del Banco Cooperativo Coopcentral.	36
Figura 13. Recorte De Correo Corporativo Sobre La Entrega Del Flipbook Al Jefe De Área. ...	37
Figura 14. Fotografía De Los Colaboradores Del Banco, Realizando La Encuesta.	37
Figura 15. Encuesta De Satisfacción Dirigida A Colaboradores Del Banco.	38
Figura 16. Grafica De La Pregunta 1 De Encuesta De Satisfacción.	39
Figura 17. Grafica De La Pregunta 2 De La Encuesta De Satisfacción.	40
Figura 18. Grafica De La Pregunta 3 De La Encuesta De Satisfacción.	41
Figura 19. Grafica De La Pregunta 4 De La Encuesta De Satisfacción.	42
Figura 20. Gráfica De La Pregunta 5 De La Encuesta De Satisfacción.	43
Figura 21. Recorte De Correo Corporativo Sobre Los Temas Para La Revista Integración.	44
Figura 22. Recorte De Correo Corporativo De Entrega De Material Al Jefe.....	45
Figura 23. Recorte De Correo Corporativo De Entregas Para Revista Integración.....	45
Figura 24. Participación En Eventos De Socialización En El Sector Financiero.	46
Figura 25. Entrega De Material Para La Revista Al Área De Mercadeo.....	47
Figura 26. Recorte De La Revista Integración Del Banco Cooperativo Coopcentral.	47
Figura 27. Recorte De La Revista Integración Del Banco Cooperativo Coopcentral.	48
Figura 28 Comunicado Interno, Construye El Puente.	49
Figura 29. Comunicado Interno, ¿Cómo Reciclar?	50

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A Fotografías.	58
Apéndice B. Evidencia de Inducciones generales realizadas, recopilación del Banco Cooperativo Coopcentral.	60
Apéndice C. Portada de flipbook de las áreas del Banco Cooperativo Coopcentral.	61
Apéndice D. Ejemplo de una entrevista digitalizada.	62
Apéndice E. Encuesta realiza por uno de los colaboradores del banco.	64
Apéndice F. Diseños de comunicados	65

Resumen

El trabajo de pasantía fue desarrollado en el sistema de atención al consumidor financiero del Banco Cooperativo Coopcentral en la ciudad de Bogotá, el cual se ejecutó como estrategia de comunicación, desarrollado a través de dos líneas estratégicas para el cumplimiento de los objetivos: interna y externa, a través de actividades, como creación de programa de inducción empresarial para el personal nuevo del Banco Cooperativo Coopcentral y producción de contenidos comunicativos como herramienta de acercamientos con los asociados y públicos internos.

Introducción

El siguiente trabajo de pasantía, es una estrategia de comunicación para el Banco Cooperativo Coopcentral, la cual se realizó, mediante actividades de diseño y propuestas de contenidos, permitiendo el acercamiento e interacción con sus públicos, mediante herramientas de comunicación.

En el ámbito interno se realizaron actividades con el fin de optimizar tiempo de los colaboradores, mediante guiones, realizando investigación documental y creando contenidos para inducciones generales del banco, ya que es importante en el momento de los nuevos ingresos, para que los colaboradores conozcan y se apropien de temas de interés e institucionales.

Otro aspecto relevante desarrollado en el presente trabajo son las presentaciones de áreas del banco, mediante la herramienta de flipbook, para que los colaboradores, identifiquen los criterios más importantes de cada una de ellas y conozcan los canales de comunicación para la interacción de sus funciones.

Por último, realizar contenido dirigido a los clientes externos e internos, donde se dan a conocer temas de interés organizacional, sector financiero y cooperativo, para que estén informados de diferentes acontecimientos.

Estos contenidos le permiten al banco el acercamiento y fortaleciendo de la comunicación con sus públicos, teniéndolos informados y actualizados.

Capítulo 1. Estrategia de comunicación para el Banco Cooperativo Coopcentral.

1.1.Descripción breve de la empresa

Hoy el Banco Cooperativo Coopcentral se consolida como la Central Integradora del sector, es propiedad de cerca de 718 entidades de naturaleza cooperativa y solidaria, con presencia en las principales ciudades del país para la atención especializada de asociados y clientes, a través de competitivos servicios financieros y de la Red Coopcentral, sistema transaccional, operado por Visionamos, único sistema de pago de bajo valor de naturaleza cooperativa, con licencia otorgada por la Superintendencia Financiera de Colombia. (Banco Cooperativo Coopcentral, s.f.)

1.1.1 Misión. Somos el banco cooperativo integrador del sector solidario, líder en la prestación de servicios financieros y transaccionales, orientados a la sostenibilidad y a la consolidación de las entidades solidarias, de sus asociados y clientes (Banco Cooperativo Coopcentral, s.f.).

1.1.2 Visión. Ser para el 2020 el único banco, de propiedad y naturaleza cooperativa, al servicio especializado del sector solidario, posicionado como líder en la prestación de productos financieros al sector solidario, a sus asociados y clientes, a través de una red de

800 oficinas integradas eficiente y competitivamente (Banco Cooperativo Coopcentral, s.f.).

1.1.3 Objetivos del Banco Cooperativo Coopcentral, los estructura mediante ejes:

El Banco Cooperativo Coopcentral actualmente cuenta con cuatro ejes estratégicos, los cuales van encaminados al direccionamiento de la razón social, enfocados al crecimiento y posicionamiento en el mercado, ofreciendo productos y servicios según las necesidades de los clientes.

Eje 1. Intermediación financiera: gestionar la cartera de créditos dentro de los más altos estándares de productividad y eficiencia.

Consolidar la posición económica del banco, que garantice su sostenibilidad financiera, con un plan de negocios que potencialice al máximo el nicho de mercado a través de crecimiento y desarrollo, con estructuras financieras eficientes y productivas.

Generar rentabilidad que permita la sostenibilidad y la creación de valor financiero a los asociados y socios estratégicos.

Gestionar los recursos financieros a través de fuentes locales e internacionales.

Eje 2. Gestión de productos y servicios: profundizar en prestación de productos y servicios financieros que satisfagan las necesidades del mercado objeto y nicho específico del Banco Coopcentral.

Fortalecer e incrementar de los servicios y canales transaccionales en diferentes modalidades existentes y generación de productos que permitan gestionar de manera eficiente la liquides de las entidades del sector.

Integrar el mercado y sus recursos con el fin de tener un mayor impacto en el sector y mayores ventajas para configurar la red cooperativa Coopcentral.

Fomentar e impulsar la prestación de servicios técnicos y administrativos a través de convenios.

Eje 3. Red transaccional: desarrollar la banca digital para mejorar la oferta de valor del portafolio de servicios.

Implementación de instrumentos transaccionales que contribuyan a la transformación de las estructuras financieras del sector.

Consolidar la red de servicios financieros de mayor cobertura en Colombia.

Eje 4. Consolidación del sector: Promocionar la creación de empresas que contribuya al fortalecimiento de las entidades del sector.

Fortalecer la cultura de red con eventos propios que permitan visibilizar la marca Coopcentral.

Difundir la red de banco y del modelo de negocio, tanto interna como externamente.

Desarrollar alianzas y procesos de integración nacionales e internacionales que faciliten el camino hacia niveles superiores de competitividad.

(Banco Cooperativo Coopcentral, s.f.)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. El Banco Cooperativo Coopcentral posee una estructura matricial, la cual es adecuada y ajustada a su tamaño. Permitiendo en ella un flujo de información por medio de la creación de canales laterales que permiten desarrollar las habilidades personales de comunicación dentro de la organización.

El organigrama conserva el número de personas actuales y la estructura matricial, la cual funciona realizando, admitiendo la segregación de funciones de front office sección de banco responsable de las funciones relacionadas con la gestión, tales como: contabilidad, recursos humanos o logística y funciones de back office el cual está formado por personal de administración y de apoyo que no están de cara al cliente.

La participación democrática, organizada en la estructura está conformado por gobierno Corporativo: Tres órganos directivos se encargan de la administración de Coopcentral: la Asamblea General de Asociados, el Consejo de Administración y el Presidente Ejecutivo. El Consejo de Administración está compuesto por diez miembros, con sus respectivos suplentes, y son elegidos por la Asamblea para períodos de dos años prorrogables hasta por dos períodos adicionales. Como mínimo, tres miembros del Consejo de Administración deben ser independientes, es decir, ajenos a Coopcentral y a las cooperativas afiliadas. Entre los comités dependientes del Consejo de Administración de Coopcentral están el comité de auditoría, el comité de riesgos, el comité nacional de crédito y el comité de educación y solidaridad.

De la asamblea se desprende el consejo de administración, de ella la presidencia ejecutiva, prosigue la vicepresidencia comercial de convenios y la vicepresidencia administrativa de gestión humana, en la cual se desglosa la dependencia de Jefatura SAC.

Todos los colaboradores tienen contacto constante con los miembros de las diferentes áreas, la estructura matricial admite que la información , comunicación y los recursos sea de forma fluida entre las áreas funcionales.

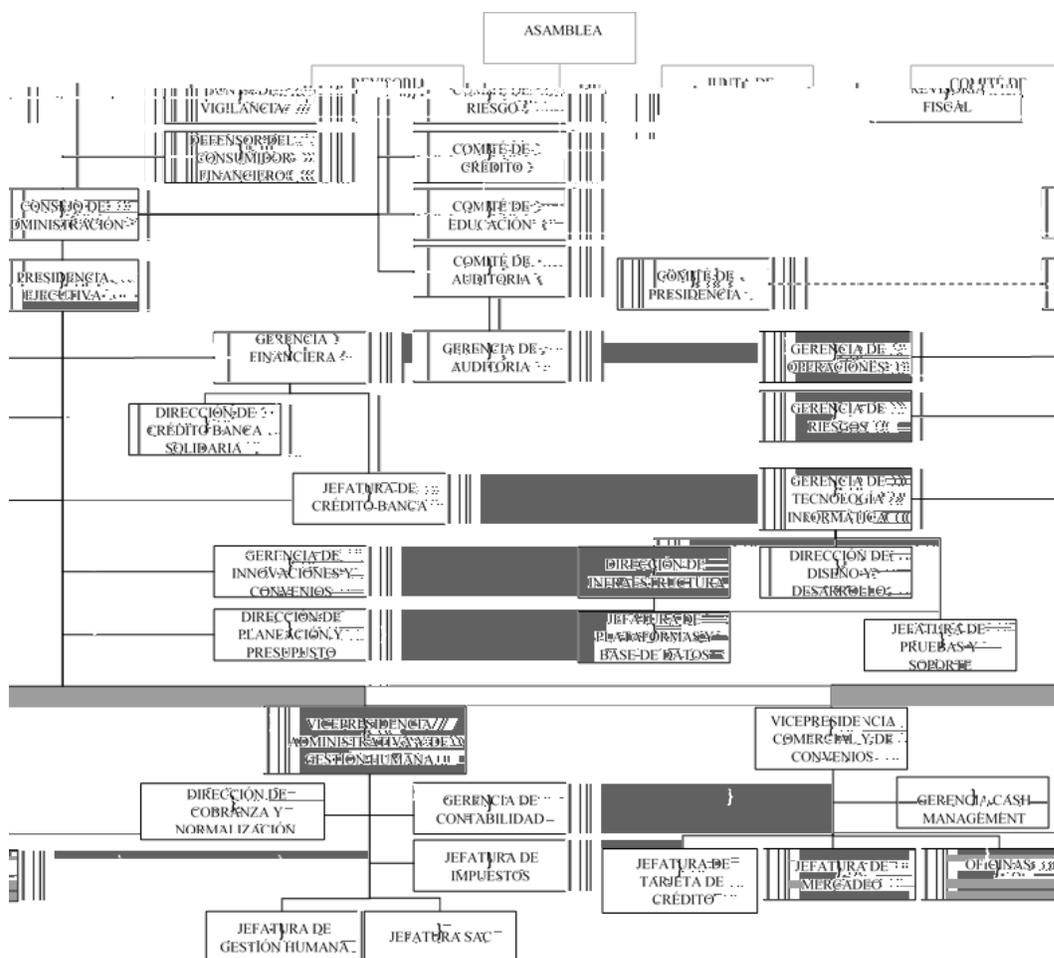


Figura 1. Organigrama del Banco Cooperativo Coopcentral.

Fuente: Banco Cooperativo Coopcentral

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada. La Jefatura del Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC), es la encargada de mejorar la calidad del servicio del banco y consolidar una cultura real de protección y, al mismo tiempo, educar en términos económicos y financieros a todos los consumidores, para que conozcan sus deberes y aprendan a tomar mejores decisiones en el ámbito financiero, esta jefatura se realiza las capacitaciones dentro de la organización, encargándose del manejo de la comunicación interna del banco.

La dependencia está integrada por dos comunicadores para los guiones PQRS, un administrador de empresas para las respuestas de las PQRS, analista de protección de datos y con ocho personas en contac center, los cuales se encargan del sistema de atención al consumidor. Trabaja conjuntamente con el área de mercadeo, quienes son los encargados de transformar visualmente muchos de los trabajos que en esta dependencia se plantean.

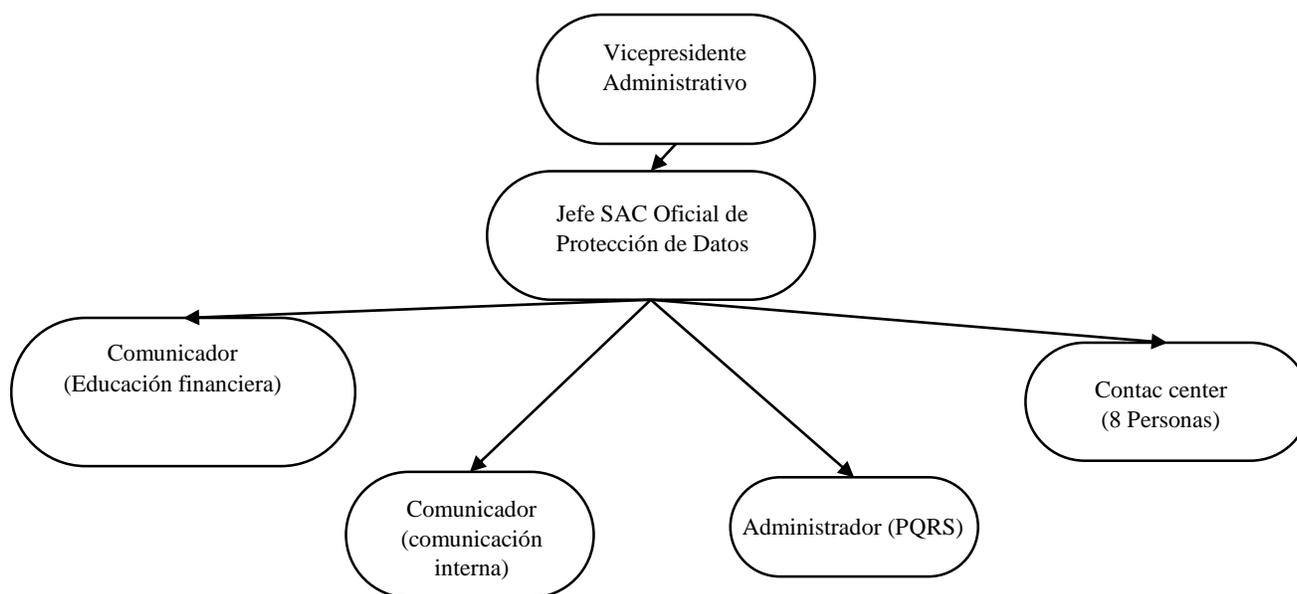


Figura 2. Mapa de la dependencia de Jefatura SAC.

Fuente: Banco Cooperativo Coopcentral.

1.2. Diagnóstico inicial

Al momento de llegar al banco cooperativo Coopcentral, se realizó observación, identificando aspectos relevantes de la organización.

Coopcentral es el único banco de naturaleza cooperativa en Colombia, el cual posee Infraestructura propia, se encuentra en la capital de Colombia, cuenta con colaboradores que están capacitados en diferentes áreas de conocimiento, los cuales desempeñan diferentes funciones y procedimientos; tiene presencia a nivel nacional, con trece oficinas, para la prestación de productos y servicios en el sector financiero.

Dentro del área del Sistema de atención al consumidor financiero, dependencia asignada para la realización de la pasantía en el primer semestre del año 2019, se pudo identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de acuerdo a las funciones que el área desempeña.

Como fortaleza principal se identifica un equipo de trabajo capacitado y respetuoso, con cultura de atención, respeto y servicio a los consumidores financieros y colaboradores, brindando capacitaciones internas y externas en temas de educación.

Coopcentral, tiene presencia en redes sociales, donde se realiza difusión de contenidos de interés en el ámbito financiero y hacen uso del correo electrónico para dar a conocer temas

importantes mediante comunicados internos, los cuales comunican frecuentemente con temas importantes dentro de la organización.

Utilizan la intranet como plataforma de almacenamiento y difusión de contenidos como documentos, manuales, procedimientos y temas importantes del banco, lo que fortalece la comunicación interna de la organización.

Dan uso de carteleras para información interna del banco en sitios estratégicos de mayor tráfico por los colaboradores y cuentan con revista digital para la difusión de temas de interés y acontecimientos para públicos externos.

Realizan capacitaciones de educación financiera dirigida a clientes y colaboradores para dar a conocer temas que son importantes, dando cumplimiento a la norma que exige la Superfinanciera de Colombia a las entidades del sector financiero.

La dependencia se encarga de todos los procesos comunicativos internos del banco, usando canales de comunicación como: red social Yammer, correo electrónico, teléfono, Intranet.

Mediante el proceso de incorporación de personal nuevo al banco, se reciben inducciones generales, donde se puede identificar falencias en la forma que son dadas, ya que son aburridas, extensas, con lenguajes muy técnicos, siendo impartidas por colaboradores sin metodología de enseñanza.

Se identifica comunicación no asertiva entre áreas, ya que, para el desarrollo de los procedimientos, algunas áreas son transversales y omiten la interacción por desconocimiento de las funciones y criterios de las demás.

Otra de las falencias encontradas en la dependencia es que le aportan a la revista Integración del banco linkeando los contenidos que publican.

A continuación, se puede apreciar la matriz DOFA en el cual se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas.

Tabla 1

Matriz Diagnóstico Inicial de la dependencia asignada (DOFA) Banco Cooperativo Coopcentral.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>COOPCENTRAL es el único Banco de Naturaleza Cooperativa, busca la integración del sector solidario a través de una red financiera que genera beneficios, compromiso y sentido de pertenecía, creando más que una red, una cultura de cumplimiento de los valores y principios cooperativos.</p> <p>El banco se preocupa por proporcionar atención adecuada a los Consumidores Financieros y que se les eduque en los productos y servicios que adquieren en la entidad.</p> <p>Equipo de trabajo capacitado y respetuoso en la dependencia de Jefatura SAC.</p> <p>Cultura de atención, respeto y servicio a los Consumidores Financieros.</p>	<p>El comportamiento cambiante de la economía no permite dimensionar con certeza el futuro de esta, pues es un Banco Cooperativo y es de los asociados y depende de ellos para su correcto funcionamiento.</p> <p>Capacitaciones a los colaboradores nuevos del banco, las cuales son extensas y sin metodología de enseñanza.</p> <p>Comunicación no asertiva dentro de la organización, por desconocimiento de números, correos y funciones de cada área.</p>

<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Es importante que las organizaciones cuenten con políticas preventivas internas y externas, que logren mitigar el riesgo de pérdidas frente a escenarios de crisis.</p> <p>Utilización de los medios de comunicación dependiendo a lo difundido y teniendo claro su finalidad.</p> <p>El aporte solidario de sus asociados es muy relevante, para el crecimiento e incremento del banco.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Mediante la construcción de inducciones generales del banco, se puede proponer presentaciones audiovisuales, las cuales tornen los temas de manera didáctico y divertido.</p> <p>El banco proporciona a los consumidores financieros la información que estos necesitan y por medio de canales de comunicación, se podrá lograr una comunicación asertiva entre banco-comunidad, mediante la revista Integración.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Dar a conocer a los asociados educación financiera para que pueden crear una conciencia administrativa del ahorro.</p> <p>Presentación de las áreas, para informar aspectos de cada área del banco, para ser difundidas por la intranet y correo electrónico</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Se encuentra en la Capital con cadenas de bancos tipo privado, público y con cooperativas, que pueden verse como competencia en el sector financiero.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Gracias a que tiene una red, este banco cooperativo vincula a diferentes cooperativas del país haciendo convenios y prestando algunos servicios que le sirven para darse a conocer y tener recordación en la sociedad, donde se pueden suscribir a los asociados del banco en la revista Integración para que estos tengan conocimiento del banco y sus temas.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Crear contenidos de comunicación hacia los públicos externos para generar en ellos reconocimiento de la imagen corporativa y de los servicios que se prestan, mediante la revista Integración.</p>

Fuente: Autor del Proyecto

1.2.1. Planteamiento del problema. La comunicación en una organización es importante para el desarrollo de la función social y comercial, por esta razón es fundamental fortalecer las falencias que el Banco Cooperativo presenta en este aspecto.

Uno de los aspectos comunicativos observados en el banco es que, al momento de ingresar un colaborador nuevo al banco, reciben inducciones generales, con temas relevantes, las cuales se hacen presenciales, requiriendo recursos humanos, tecnológicos y financieros.

En el Banco, estas inducciones son impartidas por los mismos colaboradores, los cuales no todos poseen habilidades de enseñanza, ni metodología; son personas de diferentes áreas del conocimiento que se desempeñan en áreas y realizan otras funciones, las cuales en ocasiones impiden que puedan ir a dar a conocer estas inducciones, por tal motivo envían remplazos inesperados por falta de tiempo.

Estas inducciones son para todos los ingresos a nivel nacional, donde todas las personas que van a comenzar a trabajar en la entidad deben desplazarse a Bogotá que es la dirección general del banco para recibirlas.

Se propone a la entidad realizar un programa de inducciones generales empresarial, con un lenguaje fácil, reuniendo temas relevantes como: manuales, circulares, procedimientos, para que sean presentados a los colaboradores de manera digital, siendo importante que esta sea desarrollada en tres fases, la cual en el presente trabajo se dejará desarrollada hasta la primera fase planteada por limitación de tiempo.

Primera fase: Esta fase se plantea ser desarrollada por fecha hábil de contrato de aprendizaje, donde hay que realizar guiones, sintetizando los temas más importantes del banco, teniendo en cuenta toda la información que debe conocer el colaborador nuevo en su ingreso, con un lenguaje fácil y práctico de entender, con ejemplos cotidianos.

Segunda fase: Esta fase se plantea, para que sea desarrollada por el área de mercadeo, donde esos contenidos sean transformados a material audiovisual, con la identidad del banco.

Tercera fase: dirigida para el área de gestión humana, donde creen un espacio dentro de intranet, donde esté disponible para todos los colaboradores y se cuente con método de evaluación digital al finalizar cada inducción.

Otra falencia identificada en el banco es que los colaboradores desconocen las áreas que este tiene, generando que la comunicación no sea asertiva, porqué en ocasiones solo conocen el área en la que pertenecen y no le dan importancia a las demás. Se le plantea a la empresa la posibilidad de crear un flipbook, donde se recopile los criterios más relevantes de cada área, para que sirva como guía, para que los colaboradores del banco conozcan y estén atentos a los aspectos importantes de cada una y puedan identificarlas.

En cuanto a los acontecimientos y temas de cultura organizacional, estas deben ser conocidas por todos los colaboradores, para que estos estén informados y no simplemente los acontecimientos sean dados a conocer a los jefes de cada área.

La comunicación hacia los asociados que es el público externo se brinda mediante una revista que cuenta el banco, esta presenta una falencia y es que es alimentada mediante links, es valioso que se comience a generar material propio, y se propone a Coopcentral crear contenidos para alimentar la revista y dar a conocer temas de interés en el sector financiero.

De acuerdo a estas falencias identificadas, se propone a Coopcentral desarrollar estrategia de comunicación para fortalecerla mediante actividades de diseño y propuestas de contenidos.

1.3.Objetivos de la pasantía

1.3.1. General. Desarrollar una estrategia de comunicación para el Banco Cooperativo Coopcentral.

1.3.2. Específicos Crear un programa de inducción empresarial para el personal nuevo del Banco Cooperativo Coopcentral.

- Producir contenidos comunicativos como herramienta de acercamientos con los asociados y públicos internos del banco.

1.4.Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2

Actividades a desarrollar.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades que desarrollar para el cumplimiento de los Objetivos Específicos.
Desarrollar una estrategia de comunicación del Banco Cooperativo Coopcentral.	Crear un programa de inducción empresarial para el personal nuevo del Banco Cooperativo Coopcentral.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear propuesta de programa de inducción empresarial. 2. Ejecutar la primera fase de la propuesta. 3. Solicitar las termíticas a incluir en los guiones de inducción al personal del Banco. 4. Agrupar los temas relacionados y realizar lectura de los documentos suministrados a incluir en las inducciones. 5. Organizar los contenidos de lo general a lo particular. 6. Redactar los guiones para cada inducción. 7. Entregar documentos al área de mercadeo para la segunda fase de la propuesta.
	Producir contenidos comunicativos como herramienta de acercamientos con los asociados y públicos internos del banco.	<p>Para la realización de flipbooks:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar a Gestión Humana los criterios a tener en cuenta de cada área. 2. Generar formato de entrevista para cada jefe de área. 3. Realizar agenda de citas para las entrevistas. 4. Realizar cada entrevista de acuerdo a la fecha y hora. 5. Organizar la información suministrada en un documento Word, ajustando el lenguaje y la presentación de la información. 6. Realizar diseño del flipbooks. 7. Crear encuesta de satisfacción del flipbooks y aplicarla. 8. Tabular y analizar las respuestas de la encuesta. <p>Para generar contenidos para la Revista Integración institucional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Indagar temas para incluir en la revista Integración del banco. 10. Realizar apoyo en eventos, haciendo toma fotográfica y entrevistas. 11. Crear redacción de notas para alimentar la revista. <p>Diseño y redacción de comunicados internos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 12. Redacción de comunicados internos. 13. Diseño de los comunicados internos. 14. Difusión de los comunicados internos.

Fuente: Autor del Proyecto.

Capítulo 2. Enfoques referenciales

Para el desarrollo de la pasantía, se identificaron diferentes conceptos que enmarcan el proyecto de pasantía en el Banco Cooperativo Coopcentral. A continuación, se presentan los enfoques referenciales que se tuvieron en cuenta durante la realización de la propuesta.

2.1. Enfoque conceptual

Para el desarrollo del presente trabajo de pasantía se tuvieron en cuenta conceptos claves: comunicación, comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, medios de comunicación, comunicación digital.

La comunicación para el ser humano es imprescindible, ya que esta se genera cuando se realiza cualquier acción con el fin de dar a conocer o intercambiar información, (PASQUALI, s.f.) Define la comunicación como "interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor)" realizando la "ley de bivalencia", en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. "Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad".

En este sentido todo ser humano tiene la capacidad de comunicar lo deseado; y esto sucede con las organizaciones, estas tienen la necesidad de dar a conocer su tipo de negocio para generar tráfico en el mercado y sus públicos internos, este tipo de comunicación en las

organizaciones se llama comunicación organizacional, que según (Robles, s.f.) La define como fenómeno, ya que se da de manera natural en toda la organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño.

Este autor considera que la comunicación es el proceso social más importante. No es posible imaginar al hombre, ni organizaciones sin comunicación. Bajo esta perspectiva la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.

Como segunda acepción él considera la comunicación organizacional y la presenta como una disciplina, cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio.

Para Fernandez, (2019), la Comunicación organizacional ocurre dentro de una cultura organizacional; constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización; puede ser formal o informal, aunque en la realidad ambas estructuras se entretajan de tal modo que es muy difícil establecer fronteras.

Una de las maneras de forjar una cultura organizacional, es cuando se les brinda a los colaboradores toda información que permite dar a conocer el modelo de negocio, sus normativas, directrices, por esta razón es importante la implementación de inducciones generales al personal, (Gary, s.f.) Lo expresa como la etapa, donde se debe brindar toda la información general de la

empresa que se considere relevante para el conocimiento y desarrollo del cargo (dependiendo de éste, se profundizará en algunos aspectos específicos), considerando la organización como un sistema. Sin embargo, es importante considerar que todos los personales de una empresa son vendedores o promotores (directos o indirectos) de la misma, lo cual hace que sea fundamental una orientación de todos hacia una misma imagen corporativa.

Al realizarse estas inducciones generales al personal, se comienza por alimentar la comunicación interna dentro de la organización, que para Capriotti, (1998) la Comunicación interna, es el factor que domina en la actualidad, y suele reflejarse en una gestión de la comunicación interna en la que se priorizan los medios informativos (revista de la empresa, boletín informativo, etc.) por encima de las comunicaciones interpersonales. Así, en muchos casos, la comunicación interna termina asociándose a la difusión por diferentes medios informativos, como tener revistas, enviar comunicados, entre otros. En otras palabras, podemos decir que la comunicación interna es dar a conocer el banco, con cada uno de los aspectos, contándolos para dar a conocer lo que se está haciendo en ella, es decir dar participación a todos los que hacen parte de la organización para que sepan que hace el banco, involucrándolos a todos. De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del diálogo -es decir, la participación de las 2 partes en la comunicación-, adoptando así un verdadero carácter comunicativo.

En muchos casos las organizaciones no están preparadas para ponerla en práctica. Así pues, a partir de esta última idea, podríamos definir la Comunicación Interna como el intercambio de información entre todos los niveles de una organización.

Para toda organización es importante desarrollar comunicación interna, sin dejar de lado la comunicación externa, la cual permite la interacción con su público, (Sánchez, 2005) Considera a la comunicación externa como "el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general".

La comunicación con su público externo generalmente se da, a través de los medios de comunicación, según Raffino, (2019) define a un medio de comunicación como el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas.

Sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal. El ejemplo más claro de ello es el teléfono y correo electrónico, este es muy frecuente en las organizaciones, para comunicarse entre ellos de forma rápida.

Los medios de comunicación son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de ellas.

En la actualidad está en furor, la comunicación digital, la tecnología ha evolucionado y es una de las alternativas más usadas por las organizaciones para dar a conocer todo lo que quieren compartir, para (katherine, 2011), La comunicación digital es imprescindible en la historia de la civilización la comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet.

2.2 Enfoque legal.

El trabajo de pasantía realizado en el Banco Cooperativo Coopcentral, se sustenta legalmente en normativas para desarrollar la estrategia de comunicación, teniendo en cuenta la Constitución Política de Colombia de 1991, con los artículos números quince y veinte.

Se tiene en cuenta el artículo número quince de la constitución política de Colombia, a raíz que el presente trabajo contiene información: como datos de personas naturales y datos de persona jurídica: Banco Cooperativo Coopcentral, los cuales son de reserva y ética profesional, como lo contempla la (Cons, 1991) donde dice textualmente: “todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas”.

En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley.

Para efectos tributarios o judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley.

Como comunicadora social y persona en general, tomo como soporte el artículo número 20 de la constitución, ya que, para la realización de los contenidos del trabajo, se plasmaron opiniones, pensamientos, y estos han sido difundidos tanto al público externo como interno del Banco Cooperativo Coopcentral. Contemplado en la (Cons, 1991) donde dice que: “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

Tabla 3

Estrategia de comunicación para el Banco Cooperativo Coopcentral

Estrategia de comunicación para el Banco Cooperativo Coopcentral								
<p>Planteamiento del problema: La comunicación en una organización es importante para el desarrollo de la función social y comercial, por esta razón es fundamental fortalecer las falencias que el Banco Cooperativo presenta en el ámbito comunicativo con sus públicos internos y externos, visibilizando la marca Coopcentral.</p> <p>Justificación: Los sucesos, los temas que le competen a la organización es bueno que sea compartido con sus colaboradores y con su público objetivo, para posicionar la marca y dar a conocer los aspectos relevantes que esta tiene tanto internamente como externa, donde se benefician colaboradores, clientes y la organización.</p> <p>Objetivo General: Desarrollar una estrategia de comunicación para el Banco Cooperativo Coopcentral.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un programa de inducción empresarial para el personal nuevo del Banco Cooperativo Coopcentral. • Producir contenidos comunicativos como herramienta de acercamientos con los asociados y públicos internos del banco. 								
Lineamientos comunicativos	Actividades	Desarrollo			Tiempo	Recurso humano	Medición	
Líneas estratégicas	Actividad	Público	Canal	Tema	Fecha	Responsable	Indicadores	Evidencia
Interna	Programa de Inducciones generales	Colaboradores del banco	Intranet	Conociendo mi empresa. Sistema de seguridad y salud en el trabajo. Calidad. Plan de continuidad de negocio. Seguridad de la información y ciberseguridad. Sistema de atención al consumidor financiero.	Siempre que llegue un colaborador nuevo al banco.	Pasante	Optimizar tiempo Facilitar el lenguaje Utilizar medios tecnológicos Modelo estándar a nivel nacional	PDF de la recopilación de las inducciones

				Seguridad bancaria.				
Interna	Flipbooks	Colaboradores del banco	Intranet	Aspectos relevantes de cada área del banco	Siempre que llegue un colaborador nuevo al banco.	Pasante	Presentar los aspectos más importantes de cada área. Dar a conocer los canales de comunicación directos de áreas y oficinas.	Documento PDF
Interna	Comunicados	Colaboradores del banco	Intranet y correo electrónico.	Temas institucional.	Depende de la necesidad del tema a comunicar.	Pasante	Presentar las veintidós áreas y trece oficinas a nivel nacional, en un flipbooks. Aproximadamente 6 semanales.	Imágenes de comunicados.
Interna/externa	Revista Integración: Administración, redacción y apoyo en eventos institucionales.	Colaboradores del banco y público externo.	https://integracioncoopcentral.com/	Eventos institucionales como financieros y Solidarios.	Cada mes del año.	Pasante	Tres ediciones de la revista institucional: Integración	Página web: https://integracioncoopcentral.com/

Fuente: Autor del Proyecto.

3.1.1. Resultado objetivo 1: Crear un programa de inducción empresarial para el personal nuevo del Banco Cooperativo Coopcentral.

Como actividad para el cumplimiento de este objetivo se realizó:

Programa de inducción empresarial. Como primer paso se realizó una propuesta al Banco Cooperativo Coopcentral, para la presentación de las inducciones generales dirigida al público interno, mediante tres fases:

Primera fase: Creación de contenidos, plasmados en guiones, donde se sintetice los temas más importantes del banco, donde se plasmó toda la información que debe conocer el colaborador nuevo en su ingreso al banco, mediante un lenguaje fácil y práctico de entender.

Segunda fase: convertir los guiones en material audiovisual, con imágenes propias del banco con personal e infraestructura.

Tercera fase: Crear un espacio dentro de intranet, donde esté disponible el material y se cuente con método de evaluación digital al finalizar cada inducción.

La segunda y tercera fase se plantean para que sean desarrolladas por el área de mercadeo y gestión humana, para que los diseñadores pasen los guiones de formato escrito a audiovisual, esto será desarrollado según el tiempo que ellos estipulen.

Como segunda actividad, se inició con la primera fase de la propuesta, solicitando al área de gestión humana las temáticas a incluir en los guiones de inducción generales al personal nuevo del Banco, los temas se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 4

Temas de las inducciones generales.

Temas a incluir en las inducciones generales en el Banco Cooperativo Coopcentral
Historia del Banco y planeación estratégica.
Competencias del Banco
Plan de acogida.
Gestión de desempeño
Sistema de gestión de calidad (SGC)
Manejo de intranet (documentación del Banco)
Valores
Política de seguridad y salud en el trabajo

Política de no alcohol, tabaco y sustancias psicoactivas.
 Generalidades del SGSST
 Accidente, incidente de trabajo y enfermedad laboral
 Valores y principios Cooperativos e información general de las Cooperativas
 Procedimiento en caso de accidente de trabajo
 Reglamento de higiene y seguridad industrial.
 Estructura organizacional y red de oficinas
 Cultura organizacional
 Sistema general de riesgos laborales
 Deberes del empleador y los trabajadores.
 COPASST y comité de convivencia laboral.
 Recomendaciones de higiene postural
 Seguridad de la Información y ciberseguridad
 Plan de emergencias, rutas de evacuación y brigadistas.
 Consumidor Financiero
 Seguridad bancaria
 Sistema de Administración del Riesgo Operativo (SARO)
 Fraude interno
 Responsabilidad de funcionarios y superiores
 Sistema de Atención al Consumidor Financiero del Banco Cooperativo Coopcentral (SAC)
 Servicio al Cliente

Fuente: Autor del Proyecto.

Como siguiente paso se seleccionaron y agruparon los temas que se relacionaban, creándole nombre general a la inducción y se organizó los contenidos de lo general a lo particular.

Tabla 5
Inducción general, conociendo mi empresa

Nombre de la inducción general	Temas relacionados
Conociendo mi empresa	Historia del Banco y planeación estratégica. Valores y principios Cooperativos e información general de las Cooperativas Cultura organizacional Estructura organizacional y red de oficinas Gestión de desempeño Valores Competencias del Banco Plan de acogida

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 6
Inducción general.

Nombre de la inducción general	Temas relacionados
Calidad	Sistema de gestión de calidad (SGC) Manejo de intranet (documentación del Banco)

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 7
Calidad Inducción general, ¿Sabes que es SARO?

Nombre de la inducción general	Temas relacionados
¿Sabes que es Saro?	Sistema de Administración del Riesgo Operativo (SARO)

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 8
Conozcamos el sistema de seguridad y salud en el trabajo.

Nombre de la inducción general	Temas relacionados
Conozcamos el sistema de seguridad y salud en el trabajo	Política de seguridad y salud en el trabajo Política de no alcohol, tabaco y sustancias psicoactivas. Generalidades del SGSST Accidente, incidente de trabajo y enfermedad laboral Procedimiento en caso de accidente de trabajo Reglamento de higiene y seguridad industrial. Sistema general de riesgos laborales Deberes del empleador y los trabajadores. COPASST y comité de convivencia laboral. Plan de emergencias, rutas de evacuación y brigadistas. Recomendaciones de higiene postural

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 9

Inducción general, ¿PNC?

Nombre de la inducción general	Temas relacionados
¿PNC?	Plan de Continuidad de Negocio (PCN)

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 10

Inducción general, Seguridad y ciberseguridad

Nombre de la inducción general	Temas relacionados
Seguridad y ciberseguridad	Seguridad de la Información y ciberseguridad

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 11

Inducción general, Seguridad bancaria del Banco Cooperativo Coopcentral

Nombre de la inducción general	Temas relacionados
Seguridad bancaria del Banco Cooperativo Coopcentral	Seguridad bancaria Seguridad en productos Fraude interno Responsabilidad de funcionarios y superiores

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 12

Inducción general, Servicio al cliente

Nombre de la inducción general	Temas relacionados
Servicio al cliente	Sistema de Atención al Consumidor Financiero del Banco Cooperativo Coopcentral (SAC) consumidor Financiero servicio al Cliente

Fuente: Autor del Proyecto

Luego se prosiguió a leer en la intranet todos los documentos de cada tema correspondiente como: (manuales, circulares, procesos, procedimientos, normativa, deberes y derechos) que deben tener en cuenta los colaboradores de Coopcentral.

A continuación, se puede observar un pantallazo de la intranet del Banco Cooperativo Coopcentral donde se encuentran incorporados para su acceso y visualización los documentos correspondientes a las inducciones desarrolladas durante la pasantía.



Figura 3. Intranet del Banco Cooperativo Coopcentral
Fuente: Banco Cooperativo Coopcentral.

Seguidamente se redactó cada guion con los temas correspondientes, estos fueron elaborados en una tabla de Word, donde se especifica lo que va en voz off, sugerencia de imagen y texto a incluir dentro del video, como se puede observar en las siguientes figuras:

GUIONES DE INDUCCIONES GENERALES DEL BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL



GUIÓN TÉCNICO
RECORRELACIÓN DEL BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL

Aviso	Video	Texto
<p>“Imaginemos un modelo de desarrollo que tomara como base las aspiraciones y posibilidades de la gente, que aprovechara los propios recursos... y que permitiera a que la persona siempre lo queridos en</p>	<p>“Video del municipio de San gñ, donde se ve la actividad de trabajo de las personas”.</p> <p>“Video de Coopcentral oficina San gñ”.</p>	<p>Bienvenidos, a El Banco Cooperativo Coopcentral</p>
<p>Con estos pensamientos comenzó una gran historia, con ideas y aspiraciones de prosperar, así fue creciendo esta gran familia, que con el tiempo se ha desarrollado y expandido por diferentes zonas del país, con ilusiones de ayudar a que la persona, mediante la solidaridad, equidad y democracia, liderado por un pensamiento carismático, comprometido y dedicado, Dios, el padre Ramón Gerardo Fierro, quien creó un modelo carismático, organizado y eficaz, que permitió el acceso a las poblaciones rurales</p>	<p>Video del Banco, en diferentes ambientes y oficinas.</p> <p>Logo del modelo Desarrollo</p>	<p>Nos acompañamos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buenaventura - Buenapulle - Bogotá - Bucaramanga - Cali - El Cerrito - Fundación - Bogotá - Medellín

Presenta Sofía Inés Duque Salazar - Universidad Tecnológica de Pereira - Instituto Tecnológico - Bogotá, primer semestre 2018

Figura 4. Inducción general conociendo mi empresa.

Fuente. Autor del proyecto

GUIONES DE INDUCCIONES GENERALES DEL BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL



GUIÓN DE INDUCCIÓN
SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Aviso	Imagen Gráfica	Texto
<p>Un día seguro, ¡Seguro será un gran día!</p>	<p>Colaboramos de las oficinas de Coopcentral</p>	<p>Bienvenidos</p>
<p>Bienvenidos a salud y seguridad en el trabajo, acá podrás identificar los diferentes riesgos a los que puedes estar expuesto.</p> <p>Brindamos un ambiente sano y seguro, atendiendo cualquier riesgo o acontecimiento en el desarrollo de las funciones.</p> <p>Es importante que todos prevengamos lesiones y enfermedades.</p> <p>Nuestro compromiso es proveer un ambiente de trabajo con excelencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bienestar físico • Moral • Social 	<p>Diferentes ambientes del Banco, en sucesión.</p>	<p>“Mantener la salud es más fácil que curar la enfermedad”</p>

Presenta Sofía Inés Duque Salazar - Universidad Tecnológica de Pereira - Instituto Tecnológico - Bogotá, primer semestre 2018

Figura 5. Inducción General, Sistema de seguridad y salud en el trabajo.

Fuente. Autor del proyecto.

GUIONES DE INDUCCIONES GENERALES DEL BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL 

GUIÓN TÉCNICO
SISTEMA GESTIÓN DE CALIDAD
INDUCCIÓN

Audio	Imagen Orina	Texto
<p>Hoy he llegado al único banco cooperativo en Colombia, el cual se encuentra certificado bajo la norma ISO 9001:2015, la cual se basa en el sistema de control de calidad de las organizaciones.</p> <p>¿Quieres saber cuál es el Banco?</p> <p>El Banco Cooperativo Coopcentral</p> <p>¿Cómo se logró esta certificación?</p> <p>Con participación, disposición y sentido de pertenencia, cada uno de los colaboradores contribuyeron con las funciones y acciones las cuales se realizan a diario, para la búsqueda de la mejora continua.</p>		<p>Nuestro Sistema de Gestión de la Calidad en el 2018 recibió la renovación del certificado de ICONTEC, confirmando que cumple con los requisitos especificados en la versión 2015 de la Norma ISO 9001</p> <p>¿Qué hace el sistema de gestión de calidad?</p> <p>Detecta y trata los riesgos y oportunidades de manera ágil y rápida.</p>

Fuente: Sofiany Diney Duque Barona. Universidad Francisco de Paula Santander. Cúcuta, Bogotá, primer semestre 2019.

Figura 6. Inducción general, calidad.
Fuente. Autor del proyecto.

GUIONES DE INDUCCIONES GENERALES DEL BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL 

GUIÓN TÉCNICO
PLAN DE CONTINUIDAD DE NEGOCIO

Audio	Imagen Orina	Texto
<p>¿Las decisiones se toman antes de la contingencia?</p> <p>Como Banco Cooperativo Coopcentral contamos un plan de continuidad de negocio que nos permite sobrevivir a las dificultades que pueden tener un impacto negativo en la organización, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Brote de virus biológico o tecnológico > Incendios > Inundaciones > Tornados > Huracanes > Terremotos > Tsunami. 		<p>PCN: Plan de Continuidad de Negocio.</p> <p>Nos comprometemos prestar servicios y productos a</p>

Fuente: Sofiany Diney Duque Barona. Universidad Francisco de Paula Santander. Cúcuta, Bogotá, primer semestre 2019.

Figura 7. Inducción general, Plan de continuidad de negocio.
Fuente. Autor del proyecto

GUIONES DE INDUCCIONES GENERALES DEL BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL



GUION
SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN Y CIBERSEGURIDAD

Audio	Imagen Cromo	Texto
<p>¿Sabías que Toda información del banco cooperativo Coopcentral, no estará disponible a personal no autorizado?</p> <p>La seguridad de la información y ciberseguridad son temas importantes en nuestro banco Cooperativo Coopcentral y es compromiso de todos protegerla</p> <p>Hemos creado políticas para que todos los colaboradores cumplan las normas de integridad, disponibilidad, legalidad y confidencialidad de la información.</p>	 <p>Imagen 1</p>	
<p>¿Qué es seguridad de la información y ciberseguridad?</p> <p>La seguridad de la información es el diseño y gestión de políticas que protegen el sistema de información que manejamos y Ciberseguridad es</p>	 <p>Imagen 2</p>	<p>Programas que utilizamos en el banco:</p> <ul style="list-style-type: none"> Abitas Axon Cifra

Presenta Githery Diney Guafá Sarmiento. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Bogotá, primer semestre 2019.

Figura 8. Inducción general, Seguridad de la información y ciberseguridad.
Fuente. Autor de proyecto

GUIONES DE INDUCCIONES GENERALES DEL BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL



GUION INDUCCIÓN
SISTEMA DE ATENCIÓN AL CONSUMIDOR FINANCIERO

Audio	Imagen Cromo	Texto
<p>Hola, buen día.</p> <p>Imagínate esta situación:</p> <p>Julieta es cliente del banco y tiene allí su cuenta de ahorros, revisando sus últimos extractos, se ha dado cuenta que le han estado cobrando unas altas comisiones de las cuales no le habían informado, así como otros descuentos injustificados, no sabe cómo funciona su cuenta. Además de lo anterior, tiene un crédito el cual no ha podido cancelar dos cuotas y está atrasada, le informan que esta reportada en operadores de datos. Ella acude a una oficina del banco para aclarar lo sucedido, y hacer un acuerdo. Se acerca a un funcionario del banco, recibe una pésima atención y no se resuelve su solicitud.</p>	<p>Animación del ejemplo.</p>	<p>Comenzaremos con un ejemplo para contextualizarte</p>

Presenta Githery Diney Guafá Sarmiento. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Bogotá, primer semestre 2019.

Figura 9. Inducción general, Sistema de atención al consumidor financiero.
Fuente. Autor del proyecto



Figura 10. Inducción general, seguridad bancaria.

Fuente. Autor de proyecto

Finalmente se entregó el material al jefe de la dependencia, para sugerencias y recomendaciones del material suministrado, lo cual se puede evidenciar en el pantallazo del correo.

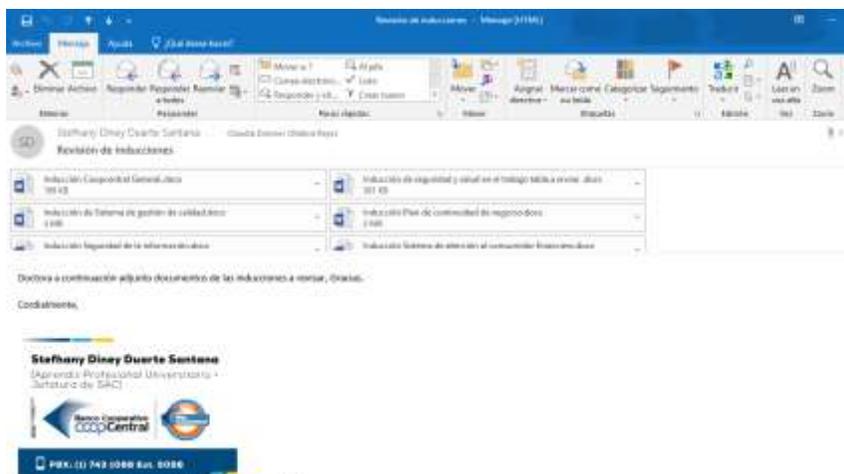


Figura 11. Recorte de correo corporativo de evidencia de entrega de documentos.

Fuente. Autor del proyecto.

Teniendo en cuenta las recomendaciones dadas por el jefe de la dependencia se realizó los ajustes correspondientes y el producto final de la primera fase se envió a mercadeo, para la segunda fase de la propuesta.

Con estos contenidos ya transformados en audiovisual, los colaboradores pueden llegar a conocer temas con mayor facilidad, donde se les ofrecen beneficios, recomendaciones, diversos temas y responsabilidades, están redactados mediante ejemplos prácticos y fáciles de entender, sin importar el cargo o función que desempeñan, permitiendo a la organización ahorro de tiempo y disminución de costos en los traslados; solo se necesitará de acceso a un equipo de cómputo y de un usuario en la intranet, realizando las inducciones por cada módulo, en un tiempo determinado, sin requerir recursos humanos y económicos.

3.1.1 Resultado objetivo 2: Producir contenidos comunicativos como herramienta de acercamientos con los asociados y públicos internos del banco.

Para el cumplimiento de este objetivo se trabajó en tres temas: creación de un flipbooks, generación de contenido para la revista institucional y redacción de comunicados, realizándoles el diseño para su difusión.

Primera actividad: Creación de un flipbooks. Se creó un flipbooks como herramienta para los colaboradores del banco, donde se plasmó los aspectos más relevantes de cada área.

Como primer paso, se solicitó a gestión humana el nombre de las áreas del banco y los aspectos más importantes a resaltar de cada área, tales como objetivo, funciones, documentos y formatos manejados, medios de comunicación disponibles, entre otros.

Como segundo paso, se generó formato de entrevistas para los jefes de cada área con las preguntas a realizar.

Tabla 13
Criterios de entrevista para la presentación por áreas.

CRITERIOS DE ENTREVISTA PARA LA PRESENTACIÓN POR ÁREAS
Nombre:
Cargo:
Fecha:
1. Nombre del área:
2. Objetivo del área:
3. Funciones principales de su área
4. ¿Con cuales áreas tiene mayor interacción?
5. ¿Cuáles son los contactos de su área para que el funcionario nuevo se comunique?
6. ¿Cuáles son los documentos que utiliza el área?, con el nombre correspondiente a cada uno de ellos? (Circular, manuales, procedimientos, formatos, etc.).

Nota: Preguntas realizadas durante la entrevista.

Fuente: Autor del proyecto

Se realizó una agenda de citas, mediante llamada telefónica a cada jefe de área solicitándoles tiempo en la jornada laboral, para realizar la entrevista de cada área.

De acuerdo al tiempo de cada jefe, se ejecutaron veinticuatro entrevistas, en las cuales se les preguntó los aspectos más relevantes de cada área. En la siguiente tabla se relacionan las diferentes áreas con sus correspondientes jefes.

Tabla 14
 Áreas del banco con el nombre de cada jefe.

Áreas del banco	Jefe de cada área/ responsable
Vicepresidencia administrativa y de gestión humana	Andrés Uribe Maldonado
Gerencia de auditoría	Elmer Alberto Ramírez Aristizábal
Jefatura sistema atención al consumidor financiero	Andrés Uribe Maldonado
Jefatura de gestión humana	Lyda Rocío Afanador Arenas
Jurídica	Fredy Villamizar Bautista
Vicepresidencia comercial y de convenios	Jaime Hernández Bohórquez
Gerencia financiera	Luis Hernán Gamba
Gerencia de operaciones y tecnología	Ronny Ramirez Garcia
Jefatura de soporte operativo y certificación	Luis Eduardo Vásquez
Jefatura de seguridad de la información y ciberseguridad	Vladimir Atuesta Quitian
Dirección de cobranza y normalización	Amparo Torres Arenas
Gerencia gestión de convenios	Luis Eberto Flórez Carreño
Jefatura de mercadeo	Ana María Rojas Rodríguez
Jefatura de tarjeta de crédito	Elkin Emersson Gómez Muñoz
Coordinación de tarjeta de crédito	Adriana Lucía Rueda Quintero
Dirección de planeación y análisis financiero	Maria Carolina Jácome
Gerencia de crédito	María Inés Martínez Galvis
Gerencia de riesgos	Laura Esperanza Gamboa Buitrago
Unidad de cumplimiento	Zonia Esperanza Mejía Carvajal
Gerencia de contabilidad	Wilson Romero Barajas
Jefatura de impuestos	Rigoberto Montenegro García
Dirección de infraestructura	Luis Carlos Serrano Borja
Protección datos personales	Silvia Patricia Martinez
Oficinas	Juan Camilo Serna García

Fuente: Autor del Proyecto

En la medida que se realizaban las entrevistas, se prosiguió a digitarlas en Word, haciéndole ajustes de palabras. (Apéndice A)

Se realizó el diseño general de cada página del flipbooks, con los colores corporativos del banco, y las imágenes a incluir en cada una, los cuales corresponden a los siguientes:

Azul oscuro

Azul claro.



Se envió el flipbooks al jefe SAC, para su aprobación y recomendación, luego de su respuesta se hicieron los ajustes correspondientes, de acuerdo a las recomendaciones dadas. Quedando como resultado:



Figura 12. Flipbook de las presentaciones de áreas del Banco Cooperativo Coopcentral.
Fuente. Autor de proyecto.

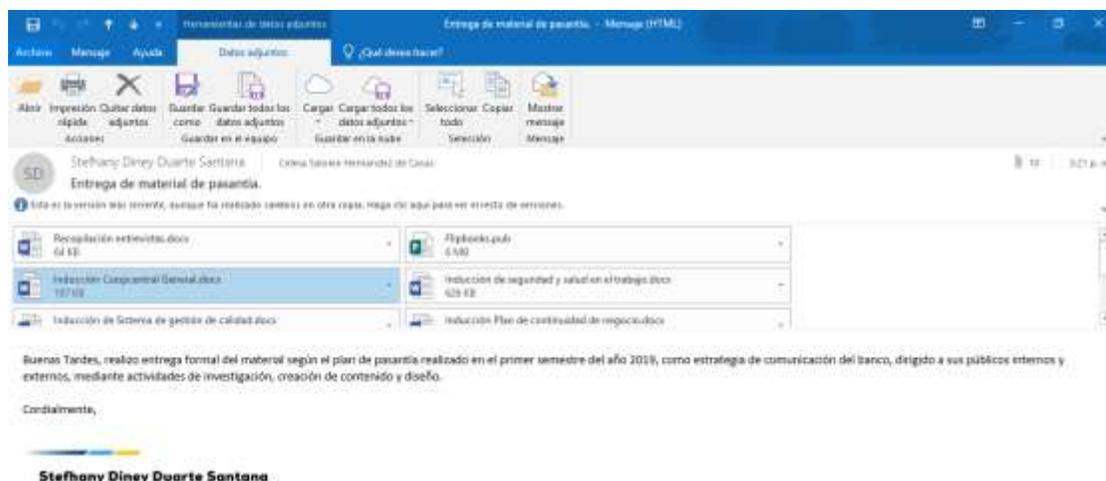


Figura 13. Recorte de correo corporativo sobre la entrega del flipbook al jefe de área.

Fuente. Autor de proyecto

Con el objeto de evaluar el grado de aceptación y satisfacción de esta herramienta se realizó encuesta mediante cinco preguntas sobre el flipbooks, la cual fue aplicada a algunos colaboradores del Banco Cooperativo Coopcentral.



Figura 14. Fotografía de los colaboradores del Banco, realizando la encuesta.

Fuente. Autor del proyecto

Banco cooperativo Coopcentral

Actividad: Encuesta de satisfacción del flipbooks de las presentaciones de áreas del banco, dirigida a los colaboradores.

Objetivo: conocer el grado de aceptación de la herramienta de comunicación flipbooks en los públicos internos del Banco Cooperativo Coopcentral.

Responde las siguientes preguntas: Marcando con una (X) la o las respuestas que cree adecuada a cada pregunta.

1. ¿Cómo de interesante es el flipbook de las presentaciones de áreas para usted?

No es interesante ___
 Poco interesante ___
 Neutral ___
 Interesante ___
 Muy interesante ___

2. ¿Cree usted que la información contenida en el flipbooks es importante para la comunicación entre áreas?

No es importante ___
 Poco importante ___
 Neutral ___
 Importante ___
 Muy importante ___

3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Simplicidad ___
 Fácil comprensión ___
 Diseño ___
 Información ___
 Ninguno de los anteriores ___

4. ¿Cuál de los criterios de cada área le parece más relevante?

Funciones ___
 Áreas con mayor interacción ___
 Objetivo ___
 Documentos importantes del área ___
 Canales de atención ___

5. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder encontrar el flipbooks?

Intranet ___
 Correo electrónico ___
 Impresa en la recepción ___
 En cada equipo de computo ___

Figura 15. Encuesta de satisfacción dirigida a colaboradores del banco.
 Fuente. Pasante de proyecto

Se prosiguió a tabular cada pregunta de la encuesta y se analizaron los datos obtenidos para conocer los porcentajes y número de personas que escogieron las diferentes variables de cada pregunta. A continuación, se muestran los datos más relevantes de los resultados de la encuesta.

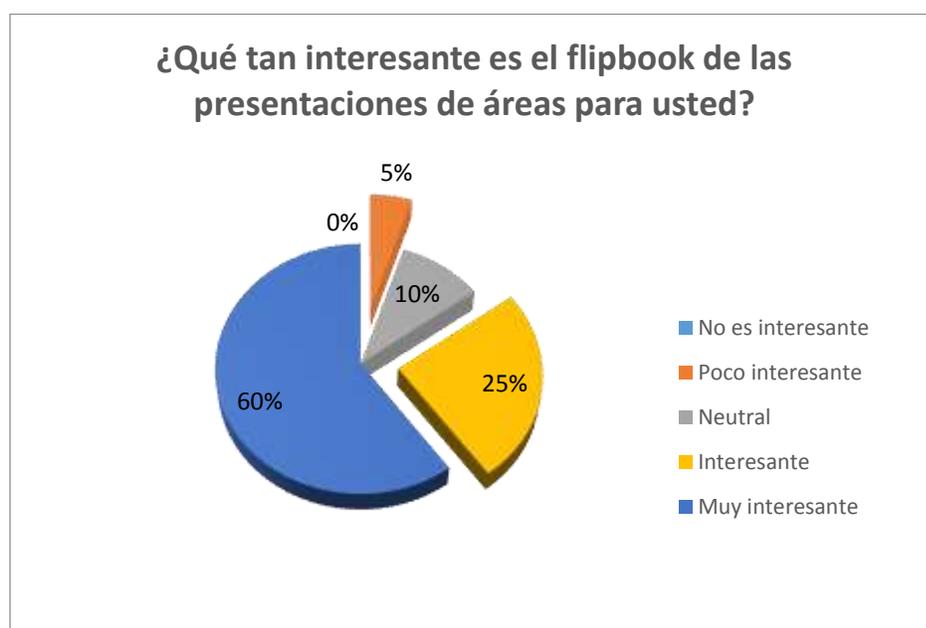


Figura 16. Grafica de la pregunta 1 de encuesta de satisfacción.
Fuente. Autor del proyecto

En la pregunta número uno de la encuesta de satisfacción de la herramienta flipbooks, se puede evidenciar que el 60% de los encuestados, opinan que este material es muy interesante, el 25% interesante, el 10% neutral, el 5% poco interesante, lo que deja en evidencia que es de interés para la mayoría del público interno del banco.

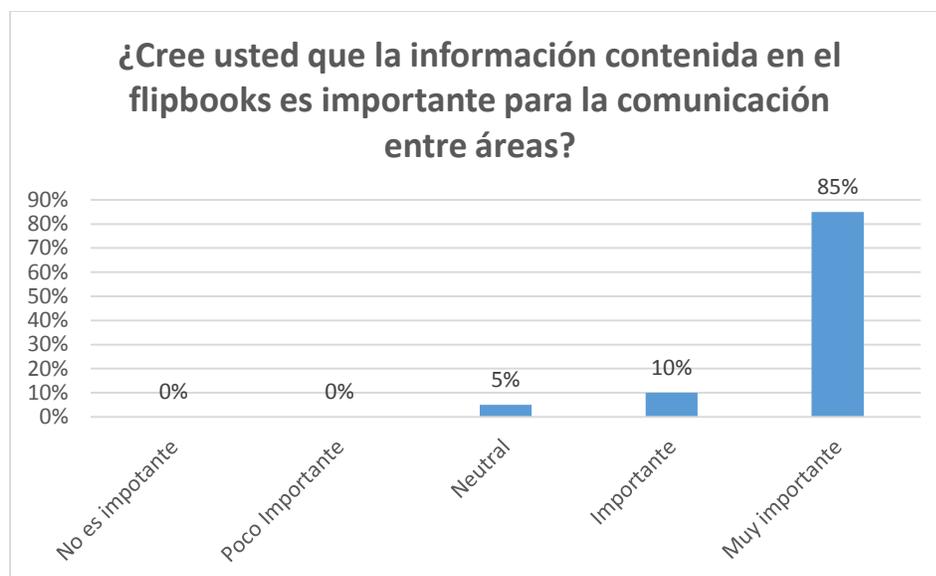


Figura 17. Grafica de la pregunta 2 de la encuesta de satisfacción.

Fuente. Pasante de proyecto

En la segunda pregunta de la encuesta, se quiso conocer el nivel de importancia que los colaboradores le dan a el flipbook como herramienta de comunicación entre áreas donde el 85% de los encuestados respondieron que la información contenida en el flipbook es muy importante, el 10% que es importante, el 5% neutral y las demás variables con un 0% representando poco importante y no es importante, siendo evidente que la opinión los colaboradores sobre la herramienta es positiva.

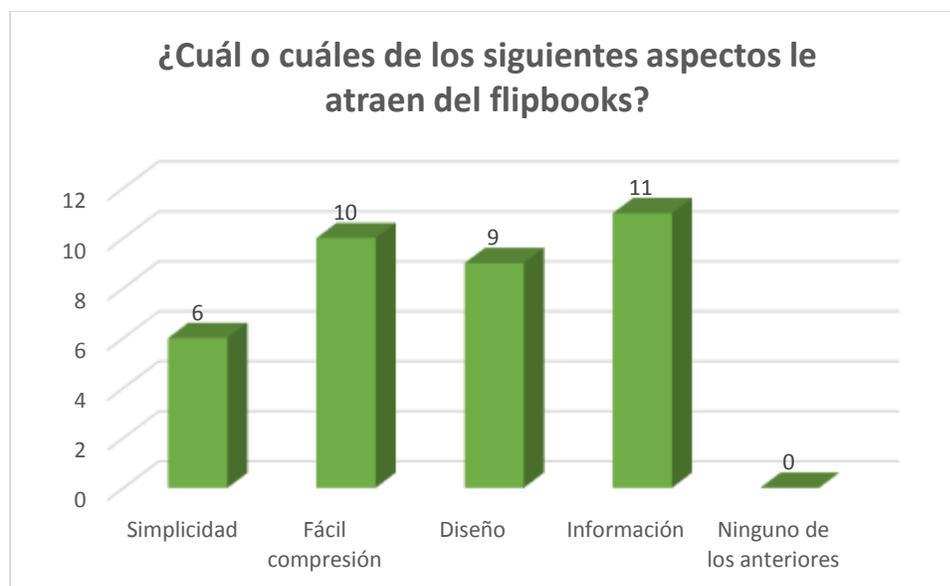


Figura 18. Grafica de la pregunta 3 de la encuesta de satisfacción.
Fuente: Autor del proyecto

Para conocer el aspecto que más les gustó a los colaboradores del banco, dentro de la encuesta se realizó la siguiente pregunta, con la opción de que cada encuestado pudiera seleccionar uno o varios aspectos, según su preferencia, donde 11 respondieron que el aspecto que le atraía es la información contenida, diez que la fácil comprensión de cada área, nueve que el diseño, seis que su simplicidad y ninguna persona opinó que ninguna de las anteriores, siendo evidente, que la información contenida en el flipbooks es importante para conocer sus criterios más importante de cada área del banco.

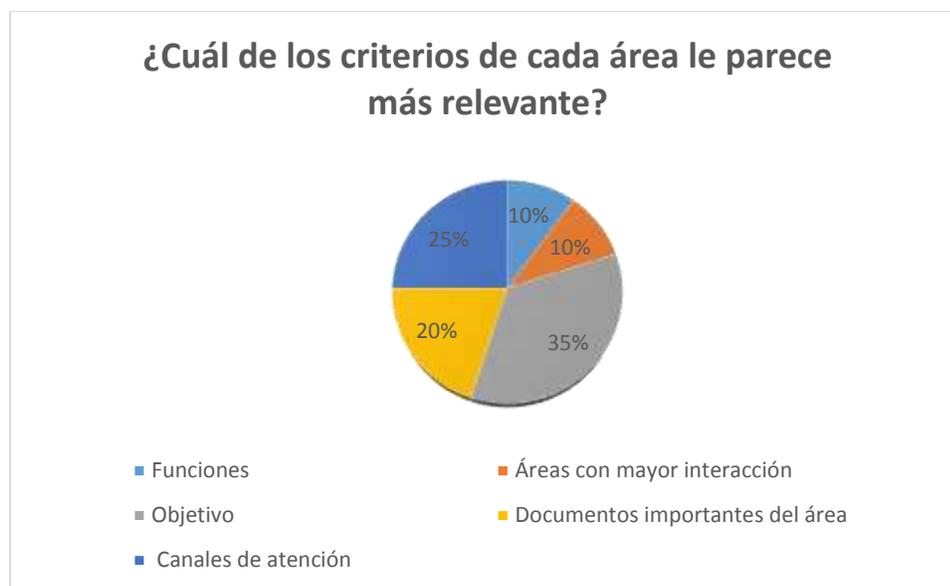
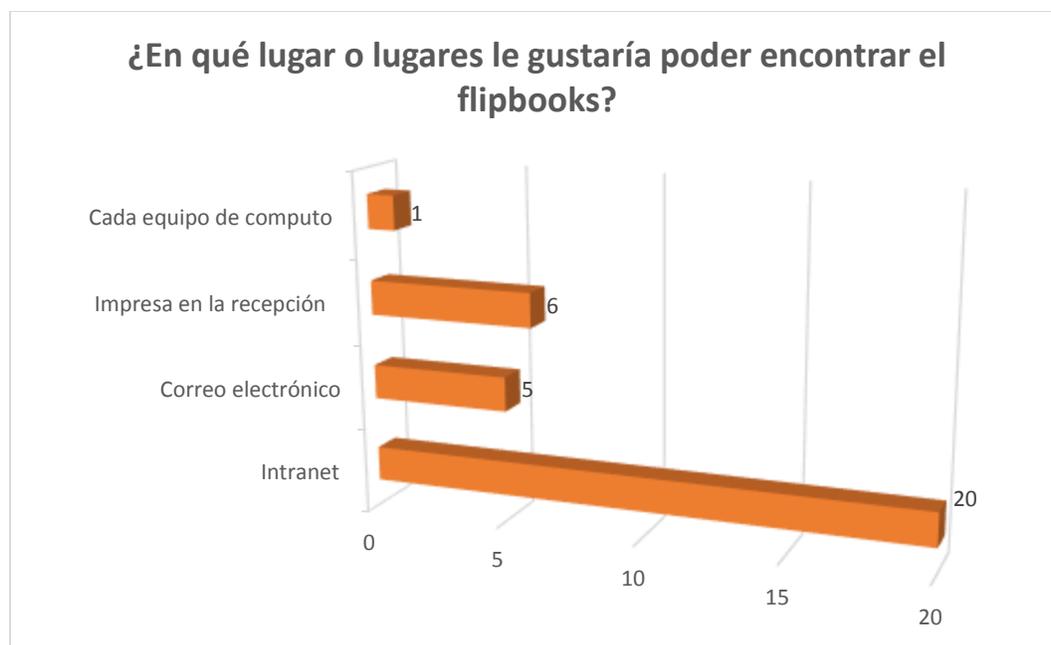


Figura 19. Gráfica de la pregunta 4 de la encuesta de satisfacción.
Fuente. Autor del proyecto

En la gráfica se evidencia los criterios que los colaboradores consideran más relevantes, observando que el objetivo es el criterio más relevante, representando el 35%, los canales de atención con un 25%, los documentos importantes del área con 20%, las funciones y áreas con mayor interacción 10%.



*Figura 20. Gráfica de la pregunta 5 de la encuesta de satisfacción.
Fuente. Pasante de proyecto*

En esta pregunta de la encuesta, tenían la posibilidad de escoger una o más variables como respuestas ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder encontrar el flipbooks? donde 20 personas respondieron que se publique en intranet, cinco personas que, por medio del correo electrónico, seis personas que se realice de forma impresa en la recepción y una persona que en los equipos de cómputo del banco.

De todas las gráficas se puede concluir que el flipbooks es una herramienta, que permite conocer los aspectos más importantes de cada área, donde los colaboradores lo pueden consultar, estando disponible en cualquier momento, donde pueden saber con quién comunicarse, en caso de ejecutar una tarea transversal, y teniendo claro de que se trata cada una y la terea que cumple en el banco.

Segunda actividad: generación de contenido de la revista institucional. Se realizó apoyo en la revista Integración, participando en eventos, realizando entrevistas, toma de fotografías y redacción de notas.

Para el cumplimiento de este objetivo se desarrollaron las siguientes actividades: indagar el eje temático para la edición de la Revista Integración, haciendo lecturas, conociendo los temas, redactando notas para dar a conocer temas de interés general para asociados y colaboradores, luego se presentó el borrador de las notas al jefe del SAC para su revisión y aprobación. Lo cual se puede evidenciar a continuación:



Figura 21. Recorte de correo corporativo sobre los temas para la revista integración.

Fuente. Autor del Proyecto

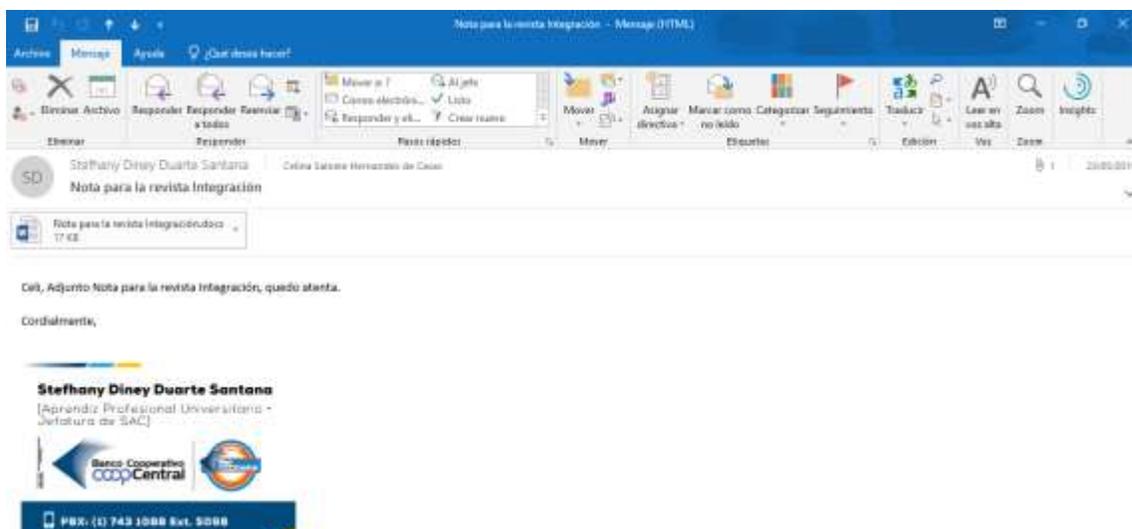


Figura 22. Recorte de correo corporativo de entrega de material al jefe.

Fuente. Autor del proyecto

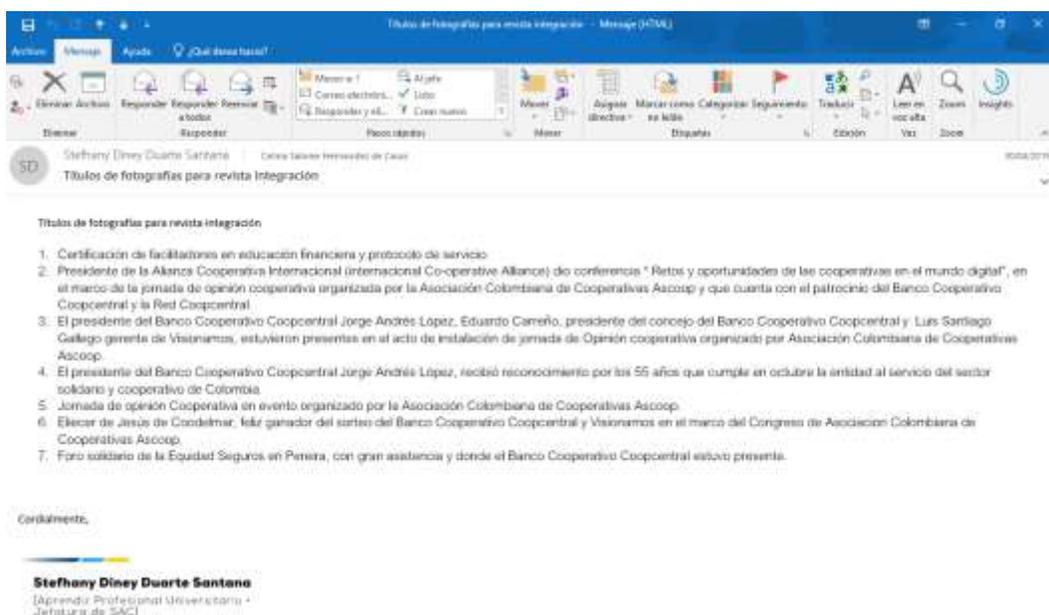


Figura 23. Recorte de correo corporativo de entregas para revista Integración.

Fuente. Autor del proyecto.

De igual manera, se realizó apoyo al banco en eventos institucionales y de cooperativas financieras, realizando entrevistas y tomas fotográficas de los eventos, creándole nombre a cada fotografía para su publicación.



Figura 24. Participación en eventos de socialización en el sector financiero.
Fuente. Autor de proyecto

Como actividad final de cada contenido, se hizo la entrega al área de mercadeo para la publicación en la revista Integración, que se encuentra en el siguiente enlace:

<https://integracioncoopcentral.com/>

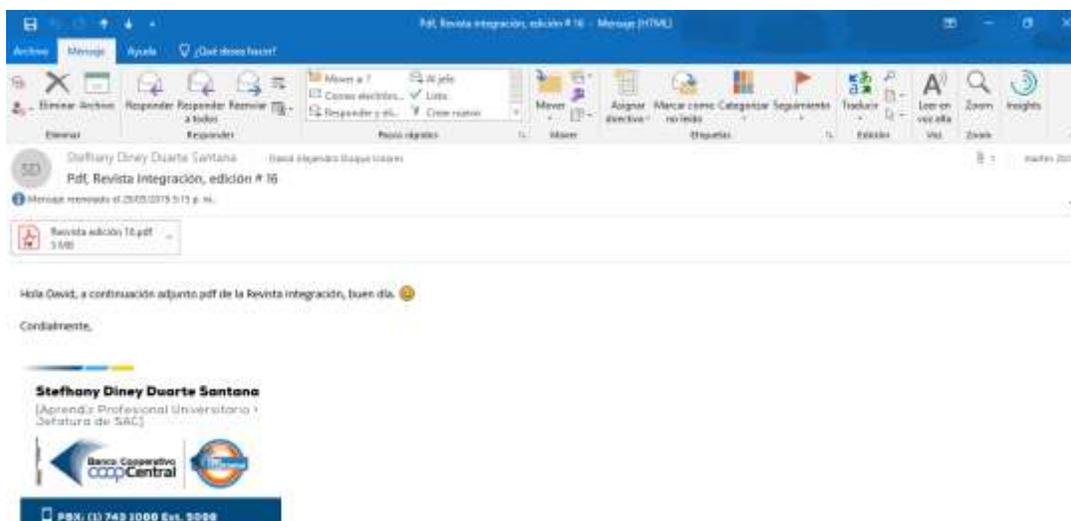


Figura 25. Entrega de material para la revista al área de mercadeo.
Fuente. Autor del proyecto



Figura 26. Recorte de la Revista integración del Banco Cooperativo Coopcentral.
Fuente. Revista Integración Banco Cooperativo Coopcentral



*Figura 27. Recorte de la Revista integración del Banco Cooperativo Coopcentral.
Fuente. Revista Integración Banco Cooperativo Coopcentral.*

Tercera actividad: redacción y diseño de comunicados internos. Los comunicados internos se realizaron con el fin de informar y dar a conocer eventualidades, los cuales se realizaban de acuerdo con las necesidades de comunicación de aspectos importantes de la organización, sin tener fecha previa. Gestión humana solicitaba los comunicados, mediante correo electrónico, donde expresaban los temas, luego proseguía a organizarlos de manera entendible y clara para los colaboradores. Se realizó el diseño, los cuales se difundieron por correo electrónico, dependiendo a quien iban dirigidos: a nivel general, dirección general, oficinas o áreas.

Construye el puente



Fortalece competencias organizacionales:

- Trabajo en Equipo
- Promover el Cambio
- Genero Resultados

Fecha: 20 al 31 de Mayo
Horario: Según instrucción de directores.

¡Participa y diviértete!

*"Yo hago lo que tú no puedes, y tú haces lo que yo no puedo. Juntos podemos hacer grandes cosas",
Madre Teresa de Calcuta.*





Banco Cooperativo coopCentral

Cultura
Unión Para Progresar

En Gestión Humana trabajamos con  por ti 

Figura 28 Comunicado interno, Construye el puente.
Fuente. Autor del proyecto



Figura 29. Comunicado interno, ¿Cómo reciclar?
Fuente. Autor del proyecto

Capítulo 4. Diagnóstico final

El Banco Cooperativo Coopcentral es una entidad financiera, que se preocupa por la comunicación que ofrece a sus colaboradores y asociados, ya que esta permite facilitar los procesos, para lograr el camino de su modelo de negocio y posicionamiento en el mercado.

Por tal razón durante el primer semestre del año 2019 se desarrollaron actividades enfocadas a desplegar la estrategia de comunicación, la cual se planteó para la ejecución de la pasantía de comunicación social, en el banco, realizando estrategia de comunicación para el fortalecimiento en temas comunicativos.

Se ejecutaron actividades las cuales dieron a conocer temáticas de beneficios y compromisos para los colaboradores, mediante la creación de contenidos de inducciones generales planteada como primera fase, teniendo como resultado siete inducciones, con la finalidad de dar a conocer los temas de interés en general, siendo este proceso beneficioso, porque se disminuyen costos y recursos, tanto humanos como financieros, ya que al momento de realizar las inducciones, no tienen necesidad de desplazamientos a la dirección general del banco Cooperativo Coopcentral, y el tiempo es menor.

La comunicación asertiva es uno de los factores importantes para que una organización marche correctamente, y el desconocimiento de los aspectos generales y funciones de cada área del banco hace que la comunicación y el cumplimiento de los objetivos se vea afectada; es por esta razón que se ejecutaron las actividades para el cumplimiento de la estrategia planteada como

objetivo del trabajo de pasantía donde se logró conocer aspectos importantes de cada área, los cuales se dejan plasmados en un flipbook, a disposición de todos los colaboradores para dar a conocer la importancia de las áreas dentro de la organización, dado que independientemente del área que trabaje cada colaborador, es importante que conozcan las demás, esto permite flujos de comunicación efectivos, donde pueden identificar funciones, procesos, procedimientos y canales de comunicación dentro de la organización.

Otro aspecto de fortalecimiento fue el público interno, al cual se les brindó información de acontecimientos relevantes dentro de la organización mediante comunicados, y con su público externo a través de la revista Integración, con contenido propio: notas, fotografías e información de temas de interés en el sector financiero y cooperativo.

Capítulo 5. Conclusiones

En toda organización es importante que se maneja un mismo lenguaje para que su imagen corporativa se vea reflejada desde sus colaboradores, servicios y productos los cuales son ofrecidos, esto se logra a través de la comunicación.

En el Banco Cooperativo Coopcentral se realizó la pasantía de comunicación social desarrollando la estrategia de comunicación donde se fortaleció aspectos en los procesos comunicativos, mediante propuesta de programa de inducciones, y producción y diseño de contenidos, como herramientas de acercamientos con su público interno y externo.

Es importante precisar que, en los programas de inducción, los colaboradores podrán conocer múltiples beneficios, derechos y deberes, convirtiéndose toda información en provecho, permitiendo coincidir con la razón de ser de la organización, reflejando esto al exterior del banco, el cual hace un reconocimiento positivo ante los clientes.

Otro aspecto fortalecido es el clima organizacional de todos los colaboradores, las relaciones interpersonales y la comunicación directa con las áreas responsables de cada función y procesos; gracias a las presentaciones de área, en la herramienta flipbook se identifican los criterios de cada una de las áreas que conforma el banco Cooperativo Coopcentral, permitiendo que los colaboradores se apropien y se empoderen de su rol.

Externamente se apoyó en la revista Integración brindándoles a los clientes contenidos propios, como notas periodísticas, toma de fotografías, las cuales se dieron a conocer en este medio de comunicación institucional.

Finalmente, resaltar las pasantías como modalidad de grado, estas permiten a los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, abrir puertas laborales, ya que forman profesionales idóneos, capaces de enfrentarse al mundo laboral, donde las empresas identifican su potencial, las cuales aprovechan y no dudan de contratarlos.

Capítulo 6. Recomendaciones

Las recomendaciones para el Banco Cooperativo Coopcentral van dirigidas hacia los colaboradores, en la utilización de los canales de comunicación y la relevancia que se les dan a los temas de la entidad, es fundamental que todos se comprometan a cumplir normas, para que estén atentos a todo el material que se comunica.

Es importante que las inducciones generales no solo queden en la primera fase, ya que por razones de tiempo de pasantía se dejan planteados como guiones de inducciones generales, para que la segunda y la tercera fase sean ejecutadas por las áreas de mercadeo y gestión humana.

Se recomienda que el flipbook sea entregado a todos colaboradores, es importante que sea conocido por cada uno de los nuevos colaboradores del banco desde el primer momento en que ingresan a laborar.

Finalmente, se recomienda que el banco aproveche cada espacio en el que se reúnan los asociados, aprovechando a suscribirlos a la revista institucional, para que sea conocida y leída, creando contenido propio, para poder fidelizar a los clientes y asociados con temas de interés general.

Referencias

Andrade. (2002). Obtenido de

file:///C:/Users/Acer/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe
/TempState/Downloads/1134-Texto%20del%20artículo-3970-1-10-20180601%20(1).pdf

Banco Cooperativo Coopcentral. (s.f.). *Coopcentral*. Obtenido de Historia:

www.coopcentral.com.co

Banco Cooperativo Coopcentral. (s.f.). *Quiénes Somos*. Obtenido de Misión y Visión:

www.coopcentral.com.co

Banz, 2., Tuvilla, 2., Martínez y Moncada, 2., & Monjas, 2. (s.f.). 13.

Capriotti, D. P. (1998). Obtenido de

http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

CASTRILLÓN, J. C. (2016). *LOS TALLERES PARA LA CONVIVENCIA: PROPUESTA PARA EL APRENDIZAJE*. Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9574/N%C2%B0%209%20Documento%20Final.pdf?sequence=1>

Cons, p. d. (1991).

Fernandez. (2019). Obtenido de

file:///C:/Users/Acer/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe
/TempState/Downloads/1134-Texto%20del%20artículo-3970-1-10-20180601%20(1).pdf

Gary, D. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-de-induccion-de-personal/>

Institución Educativa Escuela Normal Superior de Ocaña. (s.f.). Obtenido de

<http://www.normalsuperiorocana.edu.co>

katherine. (13 de octubre de 2011). *blogger*. Obtenido de

https://katherinecorp.blogspot.com/2011/10/concepto_13.html

Monjas. (2009). p. 19.

PASQUALI, A. (s.f.). Obtenido de [https://patricioguanotuna.blogspot.com/2010/05/teorias-de-](https://patricioguanotuna.blogspot.com/2010/05/teorias-de-la-comunicacion.html)

[la-comunicacion.html](https://patricioguanotuna.blogspot.com/2010/05/teorias-de-la-comunicacion.html)

Raffino, M. E. (15 de febrero de 2019). *Medios de comunicación*. Obtenido de

https://concepto.de/medios-de-comunicacion/#Que_son_los_medios_de_comunicacion

REPÚBLICA, C. D. (s.f.). Obtenido de

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1328_2009.html

Robles, M. d. (s.f.). *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica*

Especializada en Comunicación . Obtenido de

[file:///C:/Users/Acer/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/1134-Texto%20del%20artículo-3970-1-10-20180601%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/1134-Texto%20del%20artículo-3970-1-10-20180601%20(1).pdf)

Sánchez, M. L. (2005). Obtenido de [https://bloggerpersonalyani.blogspot.com/2015/08/la-](https://bloggerpersonalyani.blogspot.com/2015/08/la-comunicacion-externa.html)

[comunicacion-externa.html](https://bloggerpersonalyani.blogspot.com/2015/08/la-comunicacion-externa.html)

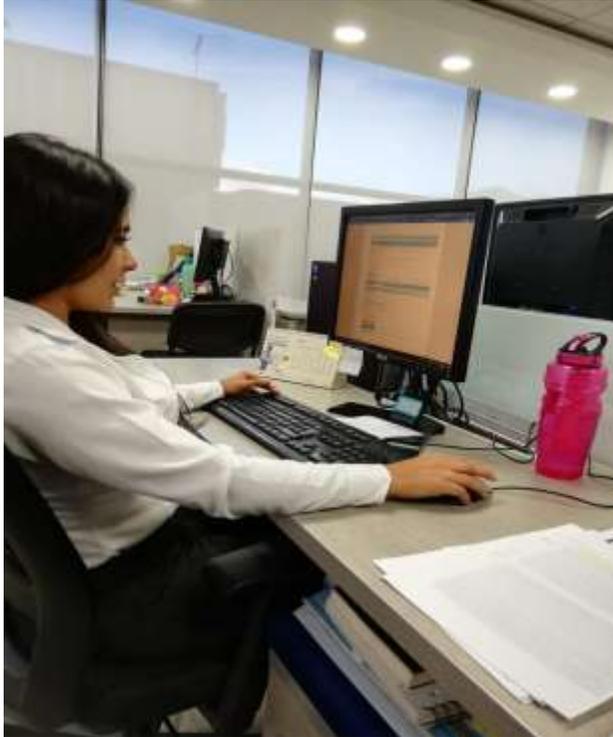
Superfinanciera. (s.f.). Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/index.jsf>

Tuvilla. (2014). 13.

Apéndices

Apéndice A Fotografías.





Apéndice B. Evidencia de Inducciones generales realizadas, recopilación del Banco Cooperativo Coopcentral.

GUIONES DE INDUCCIONES GENERALES DEL BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL.



GUIÓN TÉCNICO RECOPIACIÓN DEL BANCO COOPERATIVO COOPCENTRAL

Audio	Video	Texto
<p><i>“Imaginemos un modelo de desarrollo que tomara como base las aspiraciones y posibilidades de la gente, que aprovechara los propios recursos... “y que permitiera lo que la persona siempre ha querido ser.</i></p>	<p>“Video del municipio de San gil, donde se vea la actividad de trabajo de las personas”.</p> <p>“Video de Coopcentral oficina San gil”.</p>	<p>Bienvenidos, a El Banco Cooperativo Coopcentral.</p>
<p>Con estos pensamientos comenzó una gran historia, con ideas y aspiraciones de prosperar, así fue creciendo esta gran familia, que con el tiempo se ha desarrollado y expandido por diferentes zonas del país; con ilusiones de ayudar al que lo necesita, mediante la solidaridad, equidad y democracia, liderada por un personaje carismático, comprometido y dedicado, él es, el padre Ramón Gonzales Parra, quien empleó un modelo canadiense organizado y eficaz, que permitió el acceso a las poblaciones menos</p>	<p>Videos del banco, en sus diferentes ambientes y oficinas.</p> <p>Logo del modelo Desjardins</p>	<p>Nos encontramos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barrancabermeja - Barranquilla - Bogotá - Bucaramanga - Cali - El Carmen - Floridablanca - Ibagué - Medellín

Apéndice C. Portada de flipbook de las áreas del Banco Cooperativo Coopcentral.



Apéndice D. Ejemplo de una entrevista digitalizada.

CRITERIOS DE ENTREVISTA PARA LA PRESENTACIÓN POR ÁREAS

1. Nombre del área: Vicepresidencia Jurídica y Administrativa

2. ¿Cuál es el Objetivo del área?
 - Liderar diferentes procesos administrativos del Banco para ofrecer soporte profesional adecuado en las diversas áreas a cargo de la vicepresidencia.

3. ¿Cuáles son las funciones principales del área?
 - Ejercer las labores propias de la secretaría General de los diversos órganos directivos
 - del Banco (Asamblea, Consejo de Administración, Junta de Vigilancia)
 - Elaborar y custodiar las actas de los diferentes entes directivos.
 - Presentar informes a los entes directivos y atender visitas y requerimientos del Supervisor y las autoridades.
 - Adelantar las posesiones de los directivos del Banco, del Defensor del Consumidor Financiero y de la Revisoría Fiscal.
 - Coordinar temas de inventarios y seguros del Banco con el apoyo de los funcionarios encargados de cada tema.
 - Coordinar e impartir directrices para los diversos procedimientos de las áreas que se encuentran a cargo de la vicepresidencia.
 - Presentar a aprobación de directivos el ingreso o retiro de asociados.

4. ¿Con cuales áreas tiene mayor interacción?

- Jurídica
- Gestión Humana
- Impuestos
- Normalización y Cobranza
- SAC

5. ¿Cuáles son los contactos de su área para que el funcionario nuevo se comunique?

Contacto: Andrés Uribe Maldonado, Vicepresidente Administrativo y de Gestión Humana,
teléfono: (1)7431088 Ext. 5269

6. ¿Cuáles son los documentos que utiliza el área?, nombre correspondiente a cada uno de ellos? (Circular, manuales, procedimientos, formatos, etc.), los cuales sean importantes para que el funcionario nuevo se contextualice y apropie del área.

JUR-P-18 - Novedades de Pólizas

CAP-F-36 - Solicitud Retiro de Asociados

ADM-P-37 - Inventarios de Muebles y Enseres

JUR-P-15 - Elaboración de Acta Consejo y Comités JUR-P-16 - Posesiones ante la SFC

Apéndice E. Encuesta realiza por uno de los colaboradores del banco.

Banco cooperativo Coopcentral

Actividad: Encuesta de satisfacción del flipbooks de las presentaciones de áreas del banco, dirigida a los colaboradores.

Objetivo: conocer el grado de aceptación de la herramienta de comunicación flipbooks en los públicos internos del Banco Cooperativo Coopcentral.

Responde las siguientes preguntas: Marcando con una (X) la o las respuestas que cree adecuadas a cada pregunta.

- ¿Cómo de interesante es el flipbook de las presentaciones de áreas para usted?
 - No es interesante ___
 - Poco interesante ___
 - Neutral ___
 - Interesante ___
 - Muy interesante
- ¿Cree usted que la información contenida en el flipbooks es importante para la comunicación entre áreas?
 - No es importante ___
 - Poco importante ___
 - Neutral ___
 - Importante ___
 - Muy importante
- ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?
 - Simplicidad ___
 - Fácil comprensión
 - Diseño
 - Información
 - Ninguno de los anteriores ___
- ¿Cuál de los criterios de cada área le parece más relevante?
 - Funciones
 - Áreas con mayor interacción ___
 - Objetivo
 - Documentos importantes del área ___
 - Canales de atención
- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder encontrar el flipbooks?
 - Intranet
 - Correo electrónico ___
 - Impresa en la recepción ___
 - En cada equipo de computo ___

Apéndice F. Diseños de comunicados



**Banco Cooperativo
coopCentral**

Protección Datos Personales

Conferencista:
Dr. Juan Carlos Bastidas

Contenido Específico:
Generalidades de la ley
¿Cómo proteger tus datos personales?

Miércoles 05 de Junio 2019

Lugar: Auditorio 1 piso del edificio Business Center

2 cupos por área
Nota: Confirmar nombres de los asistentes antes del 24 de mayo 2019, al correo sac@coopcentral.com.ec



Construye el puente

Fortalece competencias organizacionales:

- Trabajo en Equipo
- Promover el Cambio
- Genero Resultados

Fecha: 20 al 31 de Mayo
Horario: Según instrucción de directores.

¡Participa y diviértete!

*"Yo hago lo que tú no puedes, y tú haces lo que yo no puedo. Juntos podemos hacer grandes cosas",
Madre Teresa de Calcuta.*

**Banco Cooperativo
coopCentral**

Cultura
Unión Para Progresar

Es
gestión
trabaja
trabajando en
por tu

Transformación Digital

Boletín # 7




El Sistema de Evaluación Virtual se suma a la transformación digital del Banco

De ahora en adelante, el sistema de evaluación virtual, se flexionó a cabo por medio de un aplicativo que podemos encontrar en nuestro sistema de administración interno.



Haz clic en la imagen para conocer el paso a paso del sistema de evaluación virtual.

Evaluación SARLAFT

1º Semestre 2019



SARLAFT



Buenas tardes:

El área de Cumplimiento informa que, dando cumplimiento a lo señalado en el numeral 4.2.8. de la Parte I – Título IV – Capítulo IV de la Circular Externa 055 de 2016 de la Superintendencia Financiera de Colombia, así como evaluar el resultado de la capacitación preparada por el área en temas sobre Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo para el primer semestre de 2019:

- Se ha subido a la intranet del Banco la **Evaluación SARLAFT** correspondiente al primer semestre de 2019.
- La misma estará a disposición de los funcionarios **hasta el 29 de Junio de 2019**.
- Debe ser contestada por todos los funcionarios del Banco (incluidos aprendices SENA y Promotores).
- El resultado de la misma será presentado al Consejo de Administración.
- El contenido de apoyo se encuentra en la intranet / botón SARLAFT: capacitaciones y boletines.

