

**INDICADORES DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA COMUNICACIÓN  
INTERNA ESTUDIO DE CASO SERVIMCOOP LTDA**

**YURI TATIANA GARCIA TAVERA**

**TÍTULO A OBTENER: COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISTA**

**MODALIDAD PROYECTO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
BUCARAMANGA  
2014**

**INDICADORES DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA COMUNICACIÓN  
INTERNA ESTUDIO DE CASO SERVIMCOOP LTDA**

**YURI TATIANA GARCÍA TAVERA**

**Trabajo de Grado para optar el título de Comunicador Social y Periodista**

**Director**

**MG. JAIME ENRIQUE PALLARES ESPINOSA**  
**Comunicador Social Organizacional**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**  
**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO**  
**BUCARAMANGA**  
**2014**

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bucaramanga, 4 de Agosto de 2014

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por orientarme hacia el lugar correcto, por llevarme en la dirección adecuada, que se convertiría en el camino para lograr ser una profesional.

A mis padres Ceferino García y Elena Tavera, por el apoyo incondicional, por la oportunidad de verme crecer, de verme cumplir uno de mis sueños.

Al gran amor de mi vida, mi hijo, David Alejandro Hernández García, quién me acompañó desde el primer día que inicié mi carrera, el que a mi lado, me acompañó en las largas jornadas de trabajo, quién junto a mí, vivió muchos sacrificios, buscando cumplir mis metas.

A cada uno de los profesores que me guiaron en este proceso, mi director de proyecto Jaime Pallares, y los demás profesores que hicieron parte de mi proceso de formación

A Servimcoop Ltda., por permitir realizar este estudio de investigación en su entidad, dándome la oportunidad de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos.

## CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Antecedentes	11
Planteamiento del Problema	12
Justificación	14
2.    MARCO TEÓRICO	15
3.    DISEÑO METODOLÓGICO	26
4.    RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
4.1 Encuestas	30
4.1.1 Conclusiones de las Encuestas	37
4.2 Entrevistas	39
4.2.1 Conclusiones de las Entrevistas	39
4.3 Diario de Campo	41
4.3.1 Guía de actividades durante las salidas de campo	41
4.3.2 Guía de actividades durante la primer salida de campo	42
4.3.3 Guía de actividades durante la segunda salida de campo	44
4.3.4 Guía de actividades durante la tercer salida de campo	46
4.4 Triangulación	48
5.    CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	56

## **LISTA DE ANEXOS**

ANEXO A. Encuesta

ANEXO B. Cuestionario Entrevistas

ANEXO C. Entrevistas bajo técnica de comparación y paralelo

## **RESUMEN**

**TÍTULO:** INDICADORES DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE SERVIMCOOP LTDA. DE MOGOTES

**AUTOR:** Yuri Tatiana García Tavera

**FACULTAD:** Facultad de Comunicación Social – Periodismo

**DIRECTOR:** Jaime Enrique Pallares

## **RESUMEN**

Entender la Comunicación como uno de los procesos más importantes en la evolución de las organizaciones, es la base para concebir que en gran medida los procesos internos, la unificación de elementos de identidad, cultura y clima organizacional, propicien el alcance de los objetivos de las organizaciones. Una adecuada comunicación interna, conecta la entidad, y la refleja con éxito en el medio en el que opera; para esto se hace necesario identificar el estado actual de la comunicación interna, articulado a los indicadores de identidad corporativa.

Es por esto, que la siguiente investigación presenta el estudio realizado en una de las entidades del sector cooperativo, advirtiendo realizar una mirada a los indicadores de identidad corporativa en conjunto con los procesos de comunicación interna.

### **PALABRAS CLAVE:**

Comunicación organizacional, comunicación interna, identidad corporativa.

## **ABSTRACT**

**TITLE:** INDICATORS OF CORPORATE IDENTITY IN INTERNAL COMMUNICATION SERVIMCOOP LTDA. DE MOGOTES

**AUTHOR:** Yuri Tatiana García Tavera

**FACULTY:** Faculty of Social Communication and Journalism.

**DIRECTOR:** Jaime Enrique Pallares

## **ABSTRACT**

Understanding communication as one of the most important processes in the evolution of organizations is the basis for conceiving which largely internal processes, unifying elements of identity, culture and organizational climate conducive to achieving the objectives of the organizations. Proper internal communication, connecting entity, and successfully reflects the environment in which it operates, it is necessary to identify the current state of internal communication, articulated indicators of corporate identity.

For this, the following research presents the study of the cooperative sector entities, perform a look warning indicators of corporate identity in conjunction with the internal communication processes.

### **KEYWORDS:**

Organizational Communication, Internal Communication, Corporate Identity.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es uno de los factores que no podrían faltar en una organización, debido a que articula cada uno de los procesos propios de cada entidad. Es por esto que el siguiente estudio permite describir el estado actual de la comunicación interna en Servimcoop, su importancia y el uso en procesos internos, así como los elementos que componen la identidad corporativa, el clima laboral, el sentido de pertenencia, los medios de comunicación internos etc.

En el marco teórico, la investigación evidencia elementos que van desde lo general, hasta lo particular, partiendo de reconocer la importancia en las organizaciones en temas comunicativos; así mismo los aportes de una corriente de pensamiento como la Escuela Clásica, la cual visibiliza algunas teorías como la burocracia weberiana, la teoría de la organización científica del trabajo y la teoría de la organizacional formal. En contraste, se evidencia la Escuela Humanista, donde se destaca el experimento Hawthorne y la pirámide de las necesidades de Maslow. Igualmente, se buscó acercarse a términos como comunicación organizacional, comunicación interna con sus ventajas y desequilibrios, Comunicación 2.0, identidad corporativa y comunicación interpersonal, como elementos significativos para el desarrollo de la mencionada investigación.

Por otro lado, la metodología desarrollada en la investigación fue basada en un estudio descriptivo, con un enfoque cualitativo, con una técnica de recolección cuantitativa. De la misma forma, el camino seguido fue inductivo, buscando llegar a conclusiones de situaciones similares a la estudiada. Finalmente las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron encuestas, entrevistas y diario de campo.

La empresa a la cual se le realizó el estudio, fue Servimcoop Ltda. de Mogotes, una entidad del sector solidario que presta servicios de crédito y fomenta el ahorro, persiguiendo satisfacer necesidades de los asociados y de la comunidad en general.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Caracterizar los procesos de comunicación interna y su relación con los indicadores de identidad corporativa en Servimcoop Ltda. de Mogotes

### **Objetivos Específicos:**

- Analizar el estado actual de la comunicación interna en Servimcoop Ltda. de Mogotes
- Identificar y analizar el uso de los medios de comunicación internos
- Describir los indicadores de identidad corporativa
- Establecer la relación entre identidad corporativa y comunicación interna.

## **Antecedentes**

Existe una serie de investigaciones y estudios nacionales e internacionales que están en relación directa con el tema planteado en la presente investigación, los cuales están enfocados en la comunicación interna.

En primer lugar está el caso desarrollado en la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, en el año 2013, por Claudia Marcela Ramírez, basado en el “Análisis de las comunicaciones internas. Caso Cotaxi”, el cual estudió precisamente los elementos de comunicación interna en una cooperativa.

Por otra parte, se encuentra el estudio denominado “Propuesta de comunicación interna para PARMALAT Ltda.”, desarrollado en la Pontificia Universidad Javeriana, en la Facultad de Comunicación y Lenguaje, de Bogotá, D.C. año 2008, por Dayana Moncayo; trabajo que hizo un aporte importante en el mismo campo de estudio que ocupa a la presente investigación.

De la misma manera existe una investigación previa de la Pontificia Universidad Javeriana, de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, del año 2009, que buscaba “La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A, por Santiago Osorio Madero. Lo anterior evidencia un hilo conductor y relación entre los estudios en razón a que son generados desde la línea de investigación del mismo programa académico.

“El rol de la comunicación interna en las empresas argentinas durante la crisis financiera global de 2009”, fue otro estudio referente de la Asociación Argentina de la Comunicación Interna, coordinada por Alejandro Formanchuk y con un equipo de investigación de más de 5 personas: Andrea Lojo, Adriana Bottiglieri, Adriana Shimabukuro, Gonzalo Novara, Pilar Bravo y Virginia Marega Maggio.

Otro de los estudios sustentados en este campo de la comunicación interna, es el realizado por la Corporación Instituto de Administración y Finanzas, de la Facultad de Gestión Empresarial, en el área de proyecto de investigación, por Angie Katherine Monroy Hoyos e Irma Juliana Restrepo Ceballos en Pereira, Risaralda; el estudio responde a la pregunta: ¿De qué manera ha evolucionado la comunicación organizacional a través del tiempo, teniendo en cuenta el proceso comunicativo, las tecnologías de información, y los métodos y obstáculos comunicativos que se han presentado en las organizaciones?

Finalmente, se encuentra el V Estudio sobre la Comunicación Interna y la Gestión del Cambio en las empresas privadas y las administraciones públicas españolas; realizada por el Observatorio de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de Madrid, el 11 de Febrero de 2010, Salón de actos del IE Business School.

A manera de conclusión, el aporte de las investigaciones indicadas en este apartado y realizadas previamente son: por una parte que se constituyen en estado del arte en el campo de investigación particular pues tratan precisamente de los elementos de comunicación interna que incidieron en las organizaciones referida en cada caso, elementos también considerados aquí. Por otra parte, es evidente la relación que guarda con la investigación objeto del presente estudio pues permanecen en el área de la Comunicación Organizacional analizando la dinámica comunicativa desde distintas perspectivas tales como la crisis financieras de las empresas, la evolución organizacional histórica, y elementos afines al campo de estudio (tecnologías de comunicación, obstáculos comunicativos). Todo lo anterior es relevante, guarda relación y es pertinente para el estudio que fue realizado en Servimcoop Ltda. porque aquellas investigaciones definen un camino investigativo a seguir como modelo.

### **Planteamiento del problema**

El actuar solidario de pequeñas compañías, ha llevado al surgimiento de entidades, que desde su propia singularidad han conseguido y unificado sus acciones: comunidad y solidaridad; se trata del cooperativismo, el cual se puede ubicar en una escala de “economía superior, porque se antepone al humanismo de capital”<sup>1</sup>.

Es así, como en esta economía social, prima o prevalece el interés por el crecimiento de la calidad de vida entre los individuos, a los cuales va dirigida su acción social. De aquí, se logra entrever, el lugar que ocupa el sector cooperativo, que aunque crece a cortos pasos, “la vocación económica de estas unidades empresariales no responde a alternativas de inversión de capitales, ni de su rentabilidad. Su éxito está definido por la satisfacción de todo el colectivo, incluyendo la comunidad donde actúa”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> ARBOLETA, Guillermo. Foro “El cooperativismo: una opción para el desarrollo con equidad”. [En línea] Disponible en <http://www.organizacionessolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/FORO.pdf> [Citado 25 de Octubre de 2013. 2:00 pm] Pág., 6

<sup>2</sup> Ibid., p.6

En el país, según el reporte anual de la Confederación de Cooperativas de Colombia (Confecoop) de 2010 hay cerca de 6 millones de personas afiliadas al sector de la economía solidaria, que se dividen en 8.533 cooperativas, 2.060 fondos de empleados y 273 asociaciones mutuales<sup>3</sup>. Mientras tanto el cooperativismo en Santander es más aceptado por sus habitantes que los bancos y sus servicios financieros ya que de cada 1.000 ciudadanos 425 están vinculados a una cooperativa, en comparación con el promedio nacional que es de 113 por cada 1.000 habitantes<sup>4</sup>. Entre esa aceptación se ubica Servimcoop, pues como se evidencia en su informe de gestión “el 2012 fue un año que generó resultados significativos y un importante crecimiento en el volumen de activos de la entidad del 20,4%, cifra superior a la inflación y que evidencia un posicionamiento importante en el desarrollo de las actividades del objeto social de la cooperativa,…”<sup>5</sup>

Con todo y lo anterior, es importante aludir a que Servimcoop Ltda. tuvo inicios idénticos a los de muchas organizaciones de economía solidaria que entre las décadas del cuarenta y el sesenta se crearon en Colombia; la gran mayoría, infortunadamente ya no existen. La entidad como una buena expresión solidaria, comenzó por un grupo de personas que guiados por el Sacerdote Isaías Ardila Díaz, Párroco de Mogotes aportaron su entusiasmo, determinación, ideas, trabajo y un mínimo de recursos económicos.<sup>6</sup> Hoy día, Servimcoop es autorizada por la Superintendencia de la Economía Solidaria para ejercer la actividad financiera. Además, una vez pasó la crisis de finales de los años noventa, que tocó a toda la economía y de modo particular al sector financiero, Servimcoop se propuso expandirse, para actualmente tener más de 7 oficinas.<sup>7</sup>

El estudio de investigación, se realizó a la mencionada entidad financiera, la cual a partir de su evolución y crecimiento, merece darle mayor importancia a temas comunicativos. Con lo anterior, se plantea la siguiente pregunta **¿Cuáles son los indicadores de Identidad Corporativa en la Comunicación Interna de Servimcoop Ltda. de Mogotes?**

---

<sup>3</sup> Portafolio.co. El cooperativismo en Colombia le apunta a los jóvenes. [En línea] Disponible en <http://www.portafolio.co/economia/cooperativismo-colombia> [citado 25 de octubre de 2013. 2:30 pm]

<sup>4</sup> La Opinión.com.co. Comultrasan y Coomultrasan lideran cifras del cooperativismo en Santander. [En línea] [http://www.laopinion.com.co/demo/index.php?option=com\\_content&task=view&id=378329&Itemid=32#.U1w2Mfl5P00](http://www.laopinion.com.co/demo/index.php?option=com_content&task=view&id=378329&Itemid=32#.U1w2Mfl5P00) [Citado 25 de octubre de 2013. 3:05 pm]

<sup>5</sup> Memorias 2012. Resumen informe de gestión Servimcoop. 2013. Pág. 7

<sup>6</sup> Servimcoop.com [En línea] <http://www.servimcoop.com/index.php/nuestra-entidad> noticias [Citado 25 de octubre de 2013. 4:15 pm]

<sup>7</sup> Ibid.

## **Justificación**

La comunicación es fundamental en el desarrollo de los procesos de las organizaciones, pues a partir de ella se concibe la toma de decisiones y por qué no la solución de inquietudes que surgen en las compañías. Con esto, se percibe, que gran parte de la importancia en el proceso de la investigación en cuestión, radica en revelar y situar una vez más la importancia de la comunicación en dichos procesos. De igual forma, el conocimiento de los indicadores de identidad corporativa permite a las organizaciones afianzar los procesos de comunicación interna, con el fin de direccionar a la entidad al cumplimiento de sus objetivos corporativos.

Así mismo, el desarrollo de la mencionada investigación es un aporte importante a los estudios de Comunicación Organizacional, ya que sirve como reflejo o ejemplo a otras entidades que por diferentes motivos atraviesan situaciones similares, sirviendo como apoyo, o como directriz, en la implementación de recursos de comunicación. Además, interesa a posibles investigadores que pretendan profundizar sobre este tema, o utilizarlo para indagar por otro camino pero desde el mismo sentido de esta investigación.

Por otra parte, al concebir este acercamiento, y tras un conocimiento más específico, la investigación de igual forma minimiza o mejor aún puntualiza conceptos que pueden ser de desconocimiento o que por el contrario fortalecen los conocimientos de quienes se acerquen a esta exploración, incentivando el uso o la aplicación de tácticas de comunicación, o al replanteamiento de estrategias de comunicación.

En definitiva, el presente estudio de caso, se constituye en un referente importante para la empresa porque le muestra su estado actual de comunicación interna, con el propósito de formular un posible plan de mejoramiento.

## 2. MARCO TEÓRICO

Actualmente y a partir del crecimiento de las organizaciones, el estudio de la comunicación en éstas se convirtió en parte fundamental y es necesario como lo expresa Antonio Lucas Marín “ver cómo la evolución teórica del estudio de la conducta humana en las organizaciones está dando lugar a una mayor importancia de los temas comunicativos<sup>8</sup>”.

Es importante señalar en un principio una de las corrientes de pensamiento, que tuvo grandes aportes a las ciencias sociales y más específicamente al estudio de las organizaciones; se trata de la Escuela Clásica del comportamiento organizacional, la cual conjuga una serie de teorías que consideran “la racionalidad del individuo como elemento dominante de la actividad humana, y, por tanto como elemento básico de la organización del trabajo”<sup>9</sup>, en la cual se visualiza un hombre económico e individualista.

Una de estas teorías, es la de la burocracia weberiana, la cual dirige los planteamientos del autor a una comprensión del paso de una sociedad tradicional a una moderna. Weber, manifiesta que la tendencia de mayor profundidad dentro de su concepto es la burocratización, la cual es considerada bajo una mirada legal y racional, manifiesta en aspectos como, jerarquía administrativa, rigurosa, con retribución dineraria permanente, sometida a vigilancia y disciplina.

Por otro lado se encuentra Taylor, con la teoría de la organización científica del trabajo, donde se aborda la postura del autor, al “poner en duda la experiencia del realizador del trabajo sustituyéndola por el análisis y la observación, que deberá realizar una persona ajena al ejecutor de la tarea”<sup>10</sup>. De igual manera Taylor referencia que el rendimiento de los individuos está sujeto bajo un estímulo económico.

Finalmente, esta escuela evidencia la teoría de la organización formal, donde se pretende alcanzar la eficacia de las empresas, a partir de un procedimiento donde se busca que el director administre y construya la organización de modo racional, a esto se suma uno de sus exponentes, Fayol, el cual destaca una serie de principios propios de los cuales depende esa eficacia, “una jerarquía estricta, una

---

<sup>8</sup> MARÍN, Antonio Lucas. Teorías de la Organización y comunicación. Capítulo 2. pág. 43

<sup>9</sup> Ibid., P. 47

<sup>10</sup> Ibid., p. 48

unidad de mando, un principio de excepción y un principio de superficie de control”<sup>11</sup>

Es claro evidenciar, y como lo propone A. Lucas Marín “si Taylor había intentado racionalizar la ejecución de tareas, los teóricos de la organización formal procuran racionalizar la administración de personas”<sup>12</sup>.

En contraste se encuentra la Escuela Humanista, la cual pone un sello diferenciador, e “intenta superar el reduccionismo economista y tecnicista de las teorías clásicas con la consideración del sujeto productivo como ser social”<sup>13</sup>.

Es por esto, que esta escuela se preocupa por la integración y participación colectiva de todos los miembros de la organización, apuntándole a un supremo funcionamiento de la compañía. Aquí es preciso referenciar de la misma obra de Marín, algunos de los aportes del experimento de Hawthorne, en la que se destacan, “el trabajo como una actividad de grupo, los grupos informales tienen gran importancia en los procesos productivos, la valoración de la comunicación es algo necesario para entender lo que es una empresa y por último, hay que abandonar el esquema economista e insistir en la consideración del hombre como un ser social”<sup>14</sup>.

Otra de las teorías destacadas en esta línea de pensamiento y pertinente al comportamiento organizacional, es la propuesta por Maslow, quien pone en evidencia una serie de necesidades, las cuales para el autor están jerarquizadas funcionalmente, lo que quiere decir que se encuentran en distintos grados de trascendencia; de la misma manera Maslow precisa que existen necesidades fisiológicas, las cuales son fuente de motivación, sin embargo concreta que una vez sea satisfecha, otras necesidades las secundarias van apareciendo, tales como de seguridad, sociales, personales y finalmente de auto-realización.<sup>15</sup>

Con todo y lo anterior, y partiendo del supuesto en que se sitúa la comunicación dentro de la organización y de las funciones que esta cumple en el entorno organizacional, ya sea en los procesos de producción, innovación o mantenimiento, es significativo definir el término de comunicación organizacional,

---

<sup>11</sup> MARIN, Antonio Lucas. Teorías de la Organización y la Comunicación. Capítulo 2. p. 51

<sup>12</sup> Ibid., p. 52

<sup>13</sup> Ibid., p. 53

<sup>14</sup> Ibid., p. 54

<sup>15</sup> Ibid., p. 55

con el ánimo de situar la importancia de la Comunicación, bajo el imaginario “No es posible imaginar una organización sin comunicación”<sup>16</sup>

A partir de esto, se evidencian preceptos que, definen o se acercan al término de comunicación organizacional, definido por Horacio Andrade como “un fenómeno natural que se da abiertamente en todas las organizaciones, un proceso social trascendental, que envuelve un acumulado de mensajes los cuales son intercambiados entre los miembros de la entidad, y luego entre ésta y el entorno”<sup>17</sup>.

Otro de los preceptos, revela que este tipo de comunicación es entendida o permite “influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”<sup>18</sup>. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional, puede dividirse o se introduce en la comunicación interna, convirtiéndose en elemento fundamental para los programas dirigidos a los miembros de la organización (directivos, empleados en general).

Justo en este momento, cabe señalar como lo expone Marisa del Pozo Lite que la comunicación interna “es un medio imprescindible para crear una cultura empresarial que aúne los intereses particulares y legítimos de los empleados, así como los objetivos generales de la organización”<sup>19</sup>. Igualmente la autora, especifica que para que exista comunicación interna todos los que forman parte de la empresa tienen que tener la preocupación de estar informados, comunicados.

Después de este acercamiento al término, es importante destacar aspectos para una comunicación interna eficiente, aprovechando la existencia de un sinnúmero de empresas que dedican parte de sus recursos a mejorar sus comunicaciones con el personal. Partamos de lo planteado por los autores Michael Bland y Peter Jackson, cuando se refieren que para realizar una comunicación eficiente, es

---

<sup>16</sup> ANDRADE, Horacio. “Hacia una definición de la comunicación organizacional” en Fernández, C. (comp) *La comunicación en las organizaciones*. Trillas, México, 1996, cap. 2

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 30

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 31

<sup>19</sup> DEL POZO, Marisa. *Cultura empresarial y Comunicación interna, su influencia en la gestión estratégica*. “*La Comunicación interna como herramienta estratégica del “management” actual*”. 1a ed. Fragua. 1997. Cap., 3. Pág. 123

necesario “que el mensaje se transmita en forma efectiva y que suceda algo a consecuencia de él”<sup>20</sup>.

Aun así, no es de desconocimiento el reto de la comunicación interna, y un desequilibrio o una inadecuada planificación, conduciría a relativas deficiencias en la comunicación del personal, lo que traería consigo consecuencias como las suscitadas por Bland y Jackson:

*Falta de comprensión de los objetivos de la empresa, incapacidad de desempeñar cargos individuales, carencia de las demandas del consumidor y de los desafíos de la competencia, malas relaciones con los superiores, crítica y mala comprensión entre los diferentes departamentos, incapacidad para proporcionar información, deficiente apreciación de la necesidad de calidad y excelencia, preferencia por recursos rápidos y una disminución en el estado de ánimo del personal*<sup>21</sup>.

Al poner sobre la mesa deficiencias como las anteriormente citadas por los autores, es importante destacar que las diferentes áreas de la empresa merecen variadas formas de solución, pues “los diferentes grupos de empleados requieren información diferente y presentada en forma también diferente”<sup>22</sup>. Es por esto, que surgen necesidades de información, las cuales pueden solventarse de acuerdo al rango o dependencia del miembro de la organización, pues el grado de información varía de acuerdo a la localización, su responsabilidad y su cargo dentro de la compañía.

Por otra parte, es significativo fijar que la comunicación interna es un proceso fundamental en la gestión empresarial. Aquí cabe retomar a Marisa del Pozo, quien hace un señalamiento, respecto a la comunicación interna, determinándola como “un campo de actuación distinto, dirigida a aquellas personas que forman

---

<sup>20</sup> BLAND, Michael. JACKSON Peter. Comunicación interna eficiente. “*Razones de la Comunicación*”. Legis Editores. Santafé de Bogotá, Colombia. Cap. 1

<sup>21</sup> Ibid., p. 3 - 4

<sup>22</sup> Ibid., p. 3

parte de los procesos de gestión, elaboración y ejecución de los productos de la empresa”<sup>23</sup>.

Aún con todos los planteamientos que intervienen en la comunicación interna, vale la pena mencionar, que diferentes cambios producidos en la industria, ya sean demográficos, cambios tecnológicos o quizá basados en la reorganización de servicios, en la contratación de mano de obra calificada y especializada o en la reorientación de la organización, son indicios de que el factor humano dentro del eje empresarial, es un aspecto primordial en la gestión de las organizaciones, posicionando la comunicación interna como un nutriente dentro del ámbito corporativo.

Después de lo anterior, y como aporte para la investigación, vale proporcionar las funciones y objetivos de la comunicación interna, citadas por La Association Francaise de Communication (1994):

*Investigar, elaborar una política de “escucha” del clima social. Considerado como factor clave para poder anticiparse a cualquier disfunción, así como para crear un clima dinámico a través de la pluralidad de opiniones; Orientar, la capacidad de escuchar y sensibilizar sobre los distintos aspectos de la empresa son consideradas como herramientas de gestión empresarial dentro de la comunicación interna; Informar, concebir una política de información escrita, oral y audiovisual para dar respuesta a las necesidades de información del público interno; Animar y coordinar, construir unas redes de corresponsales: informativos, de conocimiento del clima social y del ambiente de trabajo; Organizar Campañas, movilizar grupos de trabajadores; y Formar, favorecer el perfeccionismo y las capacidades del comunicación que tienen los miembros responsables de la comunicación interna.*<sup>24</sup>

Desde otro punto, la comunicación interna, en cuánto a patrón organizador de interacciones, se ajusta a dos acontecimientos, según lo establecido por Jesús García Jiménez; el primero es el acontecimiento de tareas, en donde “la actividad es una forma característica de relación. El contenido de esos eventos son los

---

<sup>23</sup> DEL POZO, Marisa. Cultura empresarial y Comunicación interna, su influencia en la gestión estratégica. “La Comunicación interna como herramienta estratégica del “management” actual”. 1a ed. Fragua. 1997. Cap., 3. Pág. 127

<sup>24</sup> AFCI, Association Francaise de Communication Interne, Le cadre de référence de la fonction communication interne, Junio, 1994. En: Marisa Del Pozo. Cultura empresarial y Comunicación interna, su influencia en la gestión estratégica. “La Comunicación interna como herramienta estratégica del “management” actual”. 1a ed. Fragua. 1997. Pág. 118

hechos, los procesos y el know how de actividades ritualizadas. A este dominio pertenecen las comunicaciones internas rutinarias”<sup>25</sup>

En conexión, se encuentran los acontecimientos de relación humana, “su contenido preferente son las ideas, las actitudes, las creencias, las opiniones y los valores; en suma la cultura. A este dominio pertenecen las comunicaciones no rutinarias, que dan lugar a las noticias expuestas continuamente a riesgos de ambigüedad y malentendidos”<sup>26</sup>.

La importancia de citar lo anterior, se ve reflejado en el trabajo que se pretende alcanzar en la investigación, siendo la comunicación interna un indicador para lograr el análisis dentro de la organización. Lo mencionado por García Jiménez, es un desglose en que interviene este tipo de comunicación y los diferentes contenidos de acuerdo a los eventos.

García Jiménez, de igual forma, menciona que la comunicación interna ejerce funciones básicas al servicio de la organización estructural; por lo cual es necesario, rescatar algunas de ellas, como base y parte del acercamiento al entorno de la comunicación interna. “Facilitar la adaptación a los objetivos, lograr el equilibrio estructural, definir con claridad las atribuciones y responsabilidades, hacer posible la delegación de funciones, estas son algunas de las funciones, que la comunicación interna despliega como elemento organizacional”<sup>27</sup>.

Otro aspecto revelador, es que “la comunicación interna es el vehículo para contar con las opiniones de todos en una reflexión global sobre la empresa”<sup>28</sup>, tal como lo expresa García Jiménez:

“para hacerla más productiva y competitiva, mejorando las conductas de tarea y las conductas de relación interpersonal; para dar a conocer mejor, explicar y dar vida a un proyecto empresarial compartido; para dar contenido y eficacia a estilos de dirección participativos y democráticos; para dar a conocer y explicar igualmente los objetivos de su acción estratégica e implicar a todos en sus consecución; para sensibilizar al activo humano, supremo recurso, constituido por quienes hacen, desarrollan y viven la empresa; para formular mejor las necesidades, focalizar mejor los problemas , implicar a todos en su solución y estructurar grupos de

---

<sup>25</sup> GARCÍA, Jesús. La Comunicación Interna. *“La Comunicación interna y la organización de la empresa”*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1998. España. Cap. 2. Pág., 8

<sup>26</sup> Ibid., p. 8

<sup>27</sup> Ibid., p. 41

<sup>28</sup> Ibid. p.53

trabajo; para formar mejor , con el fin de desarrollar las actitudes personales, valorar la innovación y estimular a asimilar los cambios; para dar a conocer informaciones y resultados y contar con las ideas y opiniones de todos; para repartir adecuadamente el trabajo, realizar mejor las tareas, movilizar los recursos, mejorar el clima laboral, subir la moral de los empleados y crear dinámica de grupo.”<sup>29</sup>

Importante destacar lo que la comunicación interna explora, en palabras del autor Jesús García a “estimular a asimilar los cambios”<sup>30</sup>. En definitiva, esta clase de comunicación persigue una igualdad entre los individuos que conforman la organización, estructurando bien el trabajo de cada uno, incentivando la realización eficaz de las tareas, acercándose a un trabajo engranado y a una gestión que promueva el alcance de los objetivos de la organización.

Justo en este momento, es preciso mencionar a Alejandro Formanchuk, quien considera que la comunicación 2.0 se mueve, persiguiendo algunos pasos como los siguientes:

*Acceso y disponibilidad, una comunicación interna implica que la empresa le brinde al personal un amplio acceso a la información; igualdad, reducir la asimetría entre los emisores y receptores, entre los que pueden generar contenido y los que solo están habilitados para leerlo y aceptarlo; interacción, el 2.0 supone una comunicación interactiva donde el personal tenga la oportunidad de intervenir, originar y compartir contenidos bajo un paradigma de red y no simplemente de bidirección ascendente-descendente.*<sup>31</sup>

Es así como se puede evidenciar la importancia de la comunicación interna 2.0, la cual actúa como resultado a las necesidades que dentro de una organización pueden emerger, siendo ella un componente que fortalece y activa de forma masiva la participación, debido a la interacción de los empleados en asuntos de la organización, permitiéndole a los miembros de la entidad superar o salirse de su rol habitual y generar conocimientos que serán para la empresa de gran utilidad.

---

<sup>29</sup> GARCÍA, Jesús. La Comunicación Interna. “La Comunicación interna y la organización de la empresa” . Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1998. España. Cap. 5. Pág., 53 Y 54

<sup>30</sup> Ibid., p. 54

<sup>31</sup> Formanchuk, Alejandro. Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. – Buenos Aires : Edición Formanchuk & Asociados, 2010. [En línea]. <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/wp-content/uploads/E-book-Comunicacion-interna-2.0-Un-desafio-cultural-Version-0.1-Formanchuk.pdf> [ Citado 6 de marzo de 2013. 10:15 pm]

Todo lo anterior trae consigo beneficios internos, que serán reflejados externamente.

De acuerdo con los planteamientos de Jesús García Jiménez, es fundamental recalcar, que la comunicación interna a pesar de ser un recurso básico y primordial también es frágil, es decir la gestión de esta comunicación en ocasiones se ve expuesta a diversos riesgos, tal como lo expone el autor, las barreras que han de superarse son de diversa naturaleza:

*Físicas: deficiencias técnicas, ambiente de ruido y perturbaciones; Fisiológicas: limitaciones orgánicas de los receptores; Psicológicas: turbación personal, irritación, agresividad; Sociológicas: rivalidad entre los grupos a los que pertenecen los comunicantes(partidos políticos, iglesias, sindicatos); Culturales: distinto nivel de formación intelectual; Administrativas: sistemas inadecuados o incompatibles; Lingüísticas: desconocimiento de los códigos que se utilizan para comunicar, o conocimientos insuficientes que generan malentendidos<sup>32</sup>.*

Con todo y lo anterior, y precisando lo revelado por García Jiménez, estos obstáculos en la gestión de la comunicación interna, presentan además efectos, que se convierten en barreras para la comunicación, interfiriendo, limitando y condicionando, “la fuente, el mensaje, el código, el canal, el destinatario, la situación y el ambiente y por último la respuesta alimentadora”<sup>33</sup>.

A partir de ahora y después de la mirada y la aproximación a la comunicación interna, es justo, aludir, a uno de los elementos claves de la comunicación, la identidad corporativa, siendo un elemento significativo y conveniente en el desarrollo de la investigación.

Acercarse a este término implica abordar diferentes autores, en este caso uno de los protagonistas que referencian la Identidad Corporativa es Joan Costa, quien en una de sus obras, “Identidad Corporativa” hace un despliegue a, este sistema de

---

<sup>32</sup> GARCÍA, Jesús. La Comunicación Interna. “*La Comunicación interna y la organización de la empresa*”. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1998. España. Cap. 5. Pág. 60

<sup>33</sup> Ibid., p. 60

identidad, su concepto, posición, signos y demás elementos reveladores de éste término.

En primer lugar cabe resaltar lo que Joan Costa ha definido como Identidad Corporativa, siendo este un acercamiento fundamental a la investigación:

*Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.<sup>34</sup>*

Teniendo en cuenta lo expuesto por el autor, es fácil distinguir que la identidad corporativa y su conocimiento a fondo es revelador en el desenvolvimiento de la investigación, ya que se hace necesaria una aproximación, para lograr la comprensión y la ejecución de ésta, pues parte de la solidez en este proceso investigativo, está en caracterizar, describir y referenciar **los indicadores de la identidad corporativa**, para lo cual es necesario su conocimiento.

Conforme a lo anterior, el término de identidad corporativa se ha visto involucrado en confusiones con otro concepto que es “Identidad de marca”. La identidad de marca hace referencia a los elementos visuales que caracterizan de manera particular a la organización (logotipo, logosímbolo). A partir de esto, y para evitar caer en dichas confusiones, es importante traer otro autor destacado en esta esfera, que además será pertinente y aclarará dicha confusión en la investigación, Nicholas Ind, quien referencia que:

*La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en*

---

<sup>34</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa. México, Editorial Trillas. 1993. Cap. 1. Pág. 15

*ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.*<sup>35</sup>

No obstante, bajo los planteamientos de Joan Costa, se evidencia un contraste entre identidad e identificación, lo cual cabe como sentido para evitar desorientaciones en el proceso de investigación.

Joan Costa, exterioriza que “la identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.”<sup>36</sup> Por otro lado se encuentra la identificación de la cual el autor manifiesta que “es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo. La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación.”<sup>37</sup>

Al trasladarse nuevamente a los planteamientos de Nicholas Ind, se comprobó que la identidad corporativa “es la suma de la historia y las estrategias de una empresa. No puede cambiarse con facilidad”<sup>38</sup>, lo que indica que parte de la responsabilidad está adjudicada a los principales ejecutivos y por supuesto a quienes hacen parte conjunta de la organización.

Así mismo Nicholas Ind, pone al descubierto que determinar la identidad de una organización no es una tarea fácil y que para descubrir la verdadera identidad, hay que definir dos pasos en particular. El primero según Ind se fundamenta en que “necesitamos estudiar los elementos que forman su identidad, como la historia de la organización, quiénes son sus propietarios y los valores que impregnan su trayectoria. En segundo lugar, necesitamos estudiar la forma en que actúan dichos factores dentro de las diversas unidades y departamentos funcionales que forman la empresa.”<sup>39</sup> Lo anterior se constituye en los **indicadores de identidad corporativa**.

---

<sup>35</sup> IND, Nicholas. La imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Cap. 1. Pág. 3

<sup>36</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa. México, Editorial Trillas. 1993. Cap. 1. Pág. 16

<sup>37</sup> Ibid., p. 16

<sup>38</sup> IND, Nicholas. La Imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Cap. 1. Pág. 11

<sup>39</sup> Ibid., p. 45

Ya para finalizar, se hace conveniente acudir a Salvador Sánchez, quien cita que “en las organizaciones, como en cualquier grupo humano, la comunicación es la primera condición para la existencia”<sup>40</sup>

Bajo este aporte, Sánchez evoca y define un elemento que además de ser significativo en este proceso investigativo, es una forma de reafirmar el sentido de la subsistencia de la comunicación, la cual debe ser compartida por todos los miembros de la entidades, con el fin de alcanzar objetivos y logros comunes, que envuelven una sola organización.

Sánchez, aporta el significado de la comunicación interpersonal, delimitándolo en un concepto literal “comunicación entre personas”. “En otras palabras, cuando hablamos de comunicación interpersonal aludimos a la comunicación cara a cara”<sup>41</sup>

Aún con lo sencillo en su concepto, Salvador Sánchez, menciona algunas de las características en esta actividad comunicativa, en la cual especifica que para que se dé una comunicación interpersonal, se requiere un contacto próximo entre varios individuos, que tendrá como resultado el intercambio de mensajes de un tema que sea común entre los miembros participantes.<sup>42</sup>

En definitiva este despliegue de aportes y planteamientos, suscitan la importancia de la comunicación y el alcance de este elemento en el desarrollo y desenvolvimiento de las organizaciones.

---

<sup>40</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. 2a ed. México. Trillas 2002. De Salvador Sánchez. “La comunicación interpersonal en las organizaciones” Cap. 3. Pág. 47

<sup>41</sup> FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. 2a ed. México. Trillas 2002. De Salvador Sánchez. “La comunicación interpersonal en las organizaciones” Cap. 3. Pág. 49

<sup>42</sup> Ibid., p. 49

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo y acercamiento de la investigación y con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se abordó el enfoque cualitativo, buscando la comprensión del caso, desde el interior de la organización. Aquí es importante señalar lo mencionado por Patton, dentro del acercamiento que hace Hernández Sampieri, a los estudios cualitativos, se refiere que “los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Un estudio cualitativo busca comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual (como vive, se comporta y actúa la gente; que piensa; cuáles son sus actitudes”.<sup>43</sup>

Con lo anterior, se revela que parte del estudio, radica en el conocimiento y la comprensión de las acciones y actividades que forman parte de la cotidianidad de los empleados de Servimcoop Ltda. Justo en este punto Hernández Sampieri expresa que “el propósito del enfoque cualitativo es reconstruir la realidad, tal como la observan los actores de un mismo sistema social previamente definido”.<sup>44</sup>

Por otro lado, Hernández Sampieri, exterioriza que “los estudios cualitativos involucran la recolección de técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales...”<sup>45</sup>

Aun con todo lo que envuelve el enfoque cualitativo, se hace necesario acudir dentro del proceso de investigación a una técnica de recolección cuantitativa, la encuesta, con la cual se pretende acercarse específicamente al conocimiento que tienen los empleados respecto a la organización, examinando si estos distinguen y facilitan el reconocimiento de la empresa, para de esta manera lograr diferenciar de manera inductiva y descriptiva, los indicadores de identidad corporativa.

---

<sup>43</sup> HERNÁNDEZ, Sampieri. Metodología de la investigación. México, D.F. 1era edición 1991. Cap 1. pág., 15

<sup>44</sup> Ibid., p. 10

<sup>45</sup> Ibid., p. 14

Así mismo, y con el fin de tener acceso a los datos cualitativos, es importante acceder a instrumentos como la entrevista y los diarios de campo. Por su parte, la entrevista como lo expresan Elsy Bonilla y Penélope Rodríguez “es entonces el punto de entrada del científico social para comprender el mundo de vida de los informantes, en tanto provee los datos básicos para entender las relaciones entre los actores sociales y sus situaciones.”<sup>46</sup>

De igual forma, las autoras precisan que en este mismo sentido “las entrevistas individuales a profundidad son el instrumento más adecuado cuando se han identificado informantes o personas clave dentro de la comunidad. Dada la posición que ocupan, la edad o la experiencia que tienen, estos informantes son definidos como ‘conocedores o expertos’, por lo cual puede considerarse que sus opiniones son representativas del conocimiento cultural compartido por el grupo en cuestión.”<sup>47</sup>

Al mismo tiempo, Elsy Bonilla y Penélope Rodríguez, exteriorizan la importancia de consignar cotidianamente las experiencias y prácticas dentro del proceso de recolección, es por esto, que recomiendan llevar un diario de campo, “el cual constituye una fuente importante para ponderar la información en tanto que alerta sobre vacíos y deficiencias en los datos.”<sup>48</sup> En otras palabras, las autoras afirman que este instrumento de recolección “puede constituir una verdadera radiografía del proceso de recolección y contribuir a afinar su capacidad analítica del problema”.<sup>49</sup>

Por otra parte se determina dentro de la investigación, un tipo de estudio descriptivo, que como lo plantea Carlos Méndez “Identifica características del universo de investigación y la relación que existe entre ellas.”<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> BONILLA, Elsy; RODRÍGUEZ, Penélope. Más allá del dilema de los métodos. Bogotá. Grupo Editorial norma. 2005. P. 160

<sup>47</sup> Ibid., p. 163

<sup>48</sup> Ibid., p. 238

<sup>49</sup> Ibid., p. 240

<sup>50</sup> MÉNDEZ, Carlos. Metodología de la investigación. Cap. 3. [En línea] [http://nisearch.com/readonline/?title=Cap%C3%ADtulo+III+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&doc=yHQRk0felIFG2AZN%2cAW%2cNwH55oUg1rjQEDYyyMrxX9VKEDCQJMoey3iu4dctATLcWYBeOwIDWRTqmxTQHSAU5CcxJzhrnQCOawBqDMUjIS%2ciLRsCsrWtw\\_.pdf](http://nisearch.com/readonline/?title=Cap%C3%ADtulo+III+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&doc=yHQRk0felIFG2AZN%2cAW%2cNwH55oUg1rjQEDYyyMrxX9VKEDCQJMoey3iu4dctATLcWYBeOwIDWRTqmxTQHSAU5CcxJzhrnQCOawBqDMUjIS%2ciLRsCsrWtw_.pdf) [Citado 18 de abril de 2013. 11:33 am ]

Con lo anterior, se busca abarcar el comportamiento social, las actitudes, creencias, formas de pensar de cada uno de los miembros que componen la entidad, Servimcoop Ltda.

Así mismo se despliega el estudio desde lo descriptivo, debido a que ya no es exploratorio, porque anteriormente se ha tratado este tema, lo cual ha dado partida para estudios como el que va a realizar, que puede ser desde otra perspectiva a los ya hechos o con mayor profundidad.

Importante destacar, que el presente trabajo investigativo es un **estudio de caso**, que busca abordar las interacciones, prácticas y procesos dentro de la entidad. Por lo anterior, es significativo acudir a Sandoval Casilimas, quien aborda un teórico especializado Robert Yin, definiendo “el estudio de caso como una indagación empírica que: investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto real de existencia, cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes y en los cuales existen múltiples fuentes de evidencia que pueden usarse”<sup>51</sup>.

Por su parte, el camino que se seguirá es el inductivo, que desde lo planteado por Carlos Méndez se basa en que “después de observar se trata de llegar a conclusiones de situaciones similares a la estudiada”<sup>52</sup>. Igualmente por este camino lo que se procura es llegar de una situación particular, a conclusiones generales en situaciones similares. Es por esto, que el estudio de investigación, sirve como referente para que otras entidades que contengan las mismas situaciones, puedan actuar e implementar lo que les parezca conveniente.

Finalmente, las variables seleccionadas fueron, las dependientes que son la identidad corporativa y los procesos de comunicación interna; por su parte las independientes son el sentido de pertenencia, de igual forma, como variable interviniente está el tipo de medios, y finalmente las variables demográficas son, hombre y mujer, asociados y no asociados y empleados. Las variables de la investigación determinan los indicadores de identidad corporativa, como lo señalan en el estudio previo titulado “Indicadores de gestión en comunicación

---

<sup>51</sup> SANDOVAL, Carlos. Investigación cualitativa. [En línea]  
[file:///C:/Users/TATIANA/Downloads/Carlos\\_SandovalCasilimas\\_Inv\\_Cualitativa%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TATIANA/Downloads/Carlos_SandovalCasilimas_Inv_Cualitativa%20(1).pdf) [Citado 10 de Julio de 2014. 5:43 pm]

<sup>52</sup> MÉNDEZ, Op. Cit., p. 4

organizacional<sup>53</sup> de Elizabeth Gutiérrez, Amalia Morales y Xiomara Torrado, de la Universidad de La Sabana, 2003.

<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	
<b>Enfoque</b>	Cualitativo con una técnica de recolección cuantitativa
<b>Tipo de estudio</b>	Estudio de caso – Descriptivo
<b>Camino</b>	Inductivo
<b>Técnicas de recolección de datos</b>	Encuestas, entrevista y diario de campo

---

<sup>53</sup> GUTIÉRREZ, Elizabeth; MORALES, Amalia; TORRADO, Xiomara. Indicadores de gestión en comunicación organizacional. Chía, Cundinamarca, 2003. Monografía (Comunicador Social y Periodista). Universidad de La Sabana. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. [En línea] Disponible en <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6231/1/126923.pdf>

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Encuestas

Según el diseño metodológico, se procedió inicialmente a aplicar una técnica de recolección cuantitativa, la encuesta, con 13 preguntas que buscaban un acercamiento específico al conocimiento que tiene los empleados respecto a la organización. Los resultados fueron:

1. ¿Considera que la Comunicación es importante en los procesos organizacionales?



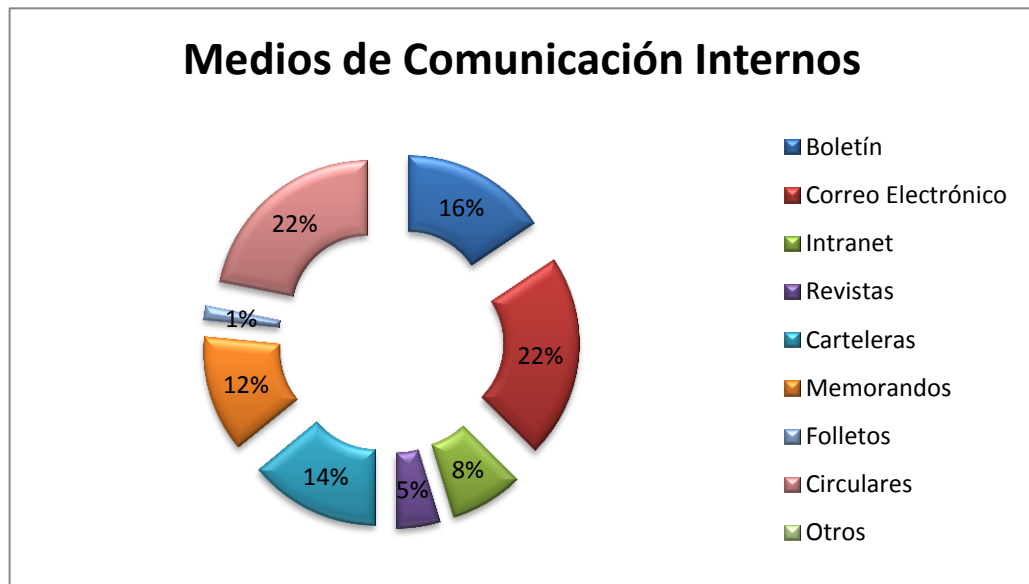
Para la totalidad de los empleados, la comunicación es importante en los procesos organizacionales.

2. Desde su punto de vista la Comunicación Interna es:



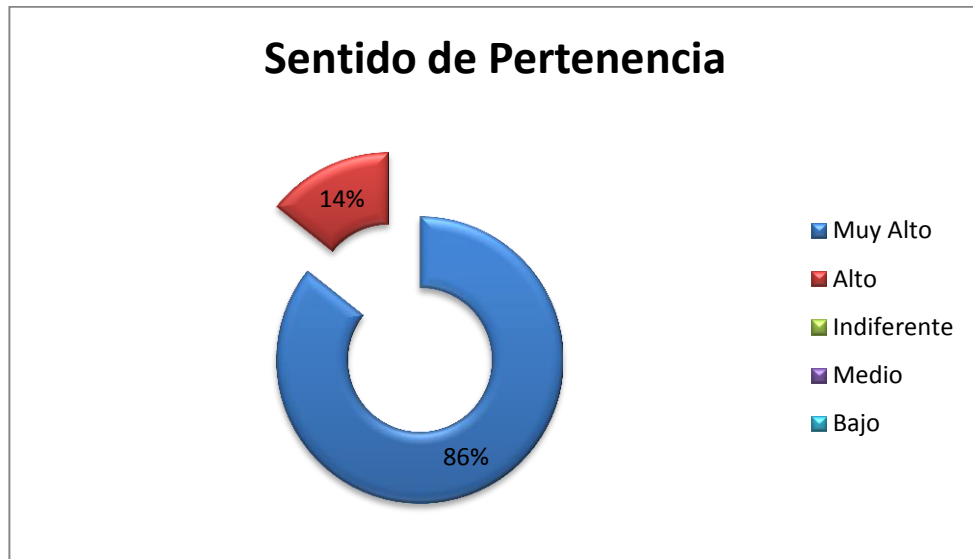
Para la mayoría de los encuestados, la comunicación interna en Servimcoop, es totalmente adecuada

3. ¿Qué medios de Comunicación Interna le ofrece la entidad?



Dentro de los medios de comunicación que ofrece la entidad, están mayormente representados, el correo electrónico y los circulares; por su parte los folletos y las revistas son los que menos ofrece.

4. ¿Su sentido de pertenencia por Servimcoop es?



La gran mayoría de los empleados indico tener un muy alto sentido de pertenencia

5. ¿Participa en los procesos de toma de decisiones?



Los empleados de Servimcoop en su mayoría, participan en los procesos de toma de decisiones.

6. ¿Le parece agradable trabajar en equipo?



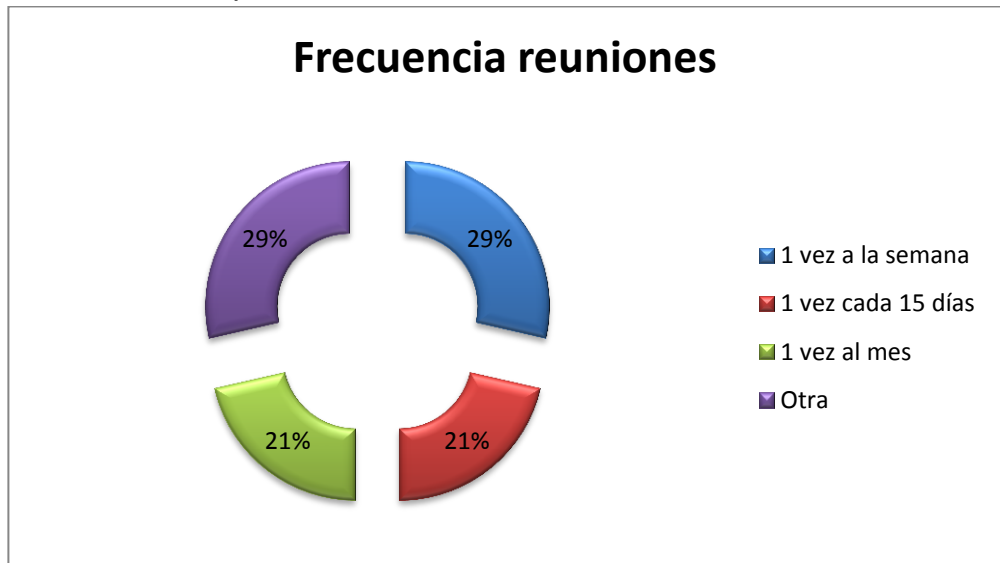
A todos los encuestados de la entidad financiera, les parece agradable trabajar en equipo.

7. La relación con sus superiores es:



La relación con los superiores es totalmente adecuada, para la mayoría de los empleados.

8. La frecuencia con que citan a reuniones es:



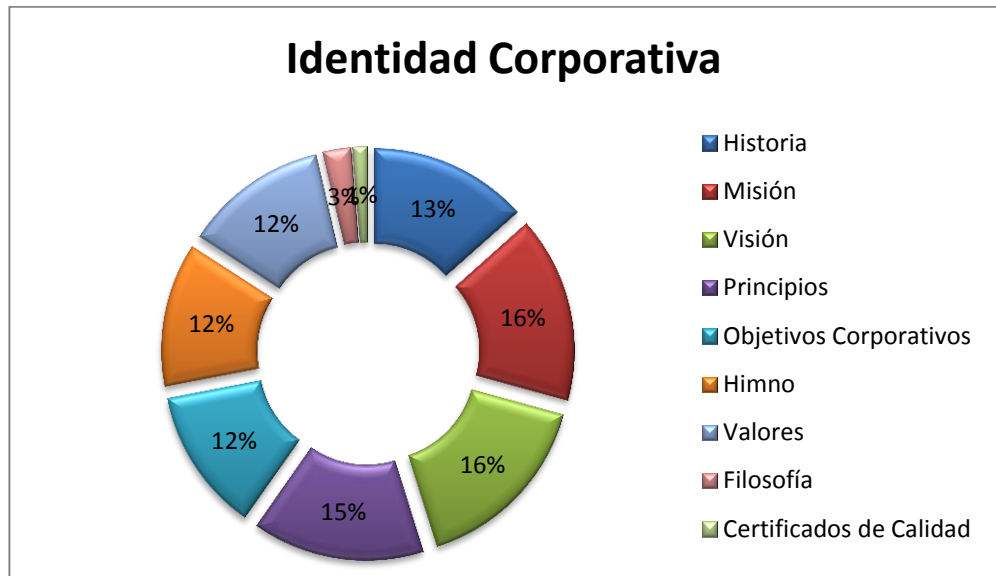
La frecuencia con que citan a reuniones es variable, ya que los porcentajes están parejos en las diferentes frecuencias.

9. ¿Conoce la misión de la Organización?



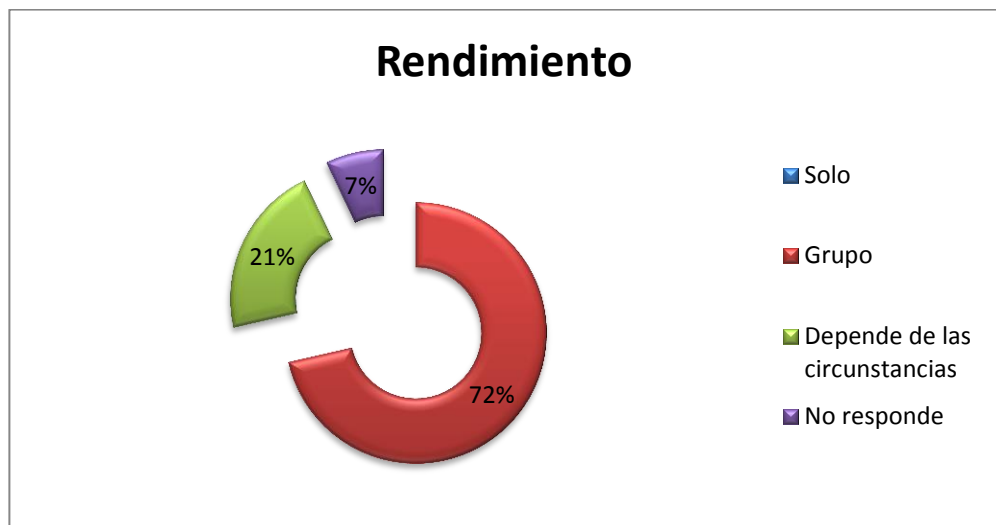
La totalidad de los encuestados, indica conocer la misión de la organización.

10. Asume usted los elementos que componen la Identidad Corporativa.  
¿Cuáles?



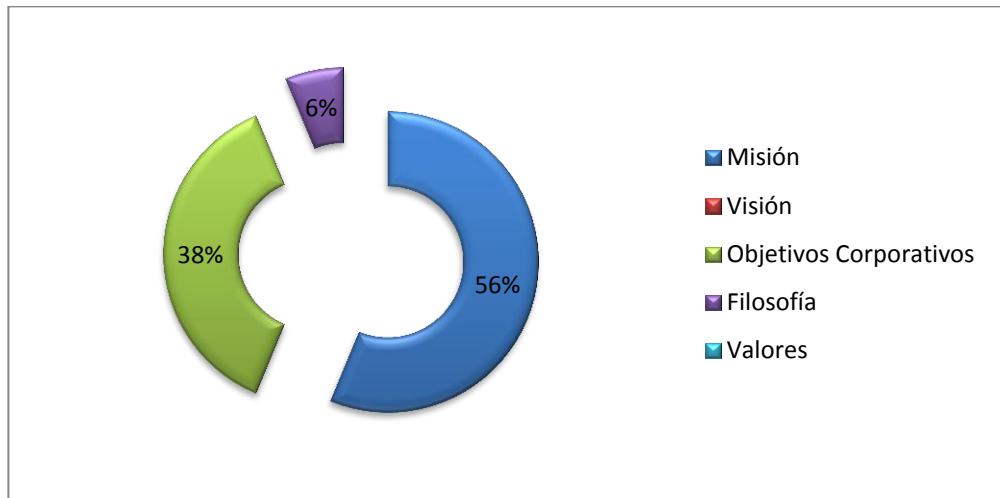
Dentro de los elementos que asumen la mayoría de los empleados, está misión, la visión y los principios institucionales, por su parte, los que menos asumen son los certificados de calidad y la filosofía.

11. ¿Tiene mejor rendimiento solo o en grupo?



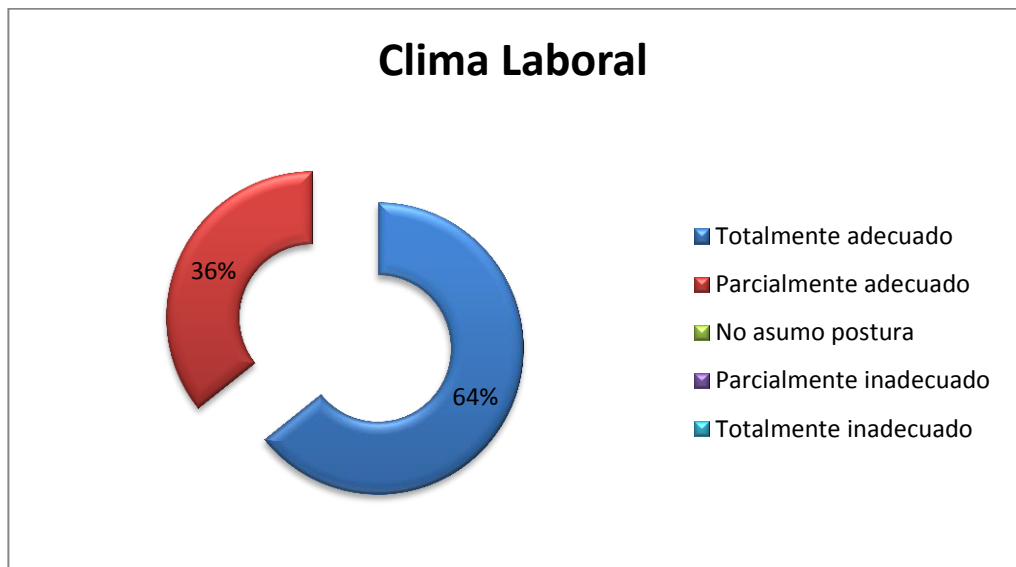
La mayoría de los encuestados, manifiestan tener mayor rendimiento en grupo.

12. Fomentar el ahorro, prestar el servicio de crédito; facilitar bienes de consumo y procurar en general la prestación de diversos servicios tendientes a satisfacer necesidades personales y familiares de los asociados y de la comunidad en general, hace parte de:



La mayor parte de los encuestados, confunde el objetivo corporativo, con la misión de la organización.

13. ¿Cómo es el clima laboral?



El clima laboral es totalmente adecuado, para gran parte de los empleados de Servimcoop.

#### **4.1.1 Conclusiones de las encuestas**

- Todos los encuestados, consideran que la comunicación es importante en los procesos organizacionales.
- La comunicación interna es totalmente adecuada, para la mayoría de los empleados.
- Dentro de los medios de comunicación interna que ofrece la entidad, están el correo electrónico, los circulares y el boletín informativo.
- La mayoría de los encuestados, asegura tener un alto sentido de pertenencia.
- Una gran mayoría de los empleados, representados en un 79%, dicen participar de los procesos de toma de decisiones.
- Todos los empleados encuestados, les parece más agradable trabajar en equipo.
- La relación de los empleados con sus superiores es totalmente adecuada.
- La frecuencia con que citan a reuniones es diferente para los empleados dependiendo de las circunstancias.
- La totalidad de los empleados indican conocer la misión de la organización.
- La mayoría de los empleados asumen dentro de los elementos de la identidad corporativa, la misión, la visión y los principios corporativos.
- La mayor parte de los empleados confundieron el objetivo corporativo, con la misión de la organización.
- Gran parte de los encuestados, exteriorizan que existen un clima laboral, totalmente adecuado.

- De la encuesta se deduce, que los indicadores de identidad corporativa en Servimcoop son: el alto sentido de pertenencia, la participación en los procesos de toma de decisiones, el trabajo en equipo, una adecuada relación con los superiores, y el conocimiento de los elementos de identidad corporativa (misión, visión, valores, principios, filosofía, objetivos corporativos, etc.)

## **4.2 Entrevistas**

Posteriormente se realizaron 4 entrevistas, divididas entre los funcionarios de la entidad; bajo la técnica de comparación o paralelo, de las tácticas para generar significación de Carlos Arturo Sandoval Casilimas, los resultados fueron:

**Técnica:** Comparación o Paralelo (Ver anexo C)

### **4.2.1 Conclusiones entrevistas**

- Actualmente no existe un departamento de Comunicaciones.
- No hay un departamento de Relaciones Públicas.
- La entidad financiera cuenta con un Comité de Convivencia Laboral, como forma de gestionar las quejas de los empleados
- El clima laboral es adecuado, amigable y favorable.
- La entidad desarrolla actividades para los empleados de tipo recreativo
- Dentro de los medios de comunicación interna, la entidad aún no cuenta con intranet, lo más utilizado es el correo electrónico.
- La información que circula por el correo electrónico, es básicamente y en su mayoría circulares.
- La Cooperativa ofrece capacitación administrativa a los empleados.
- La entidad cuenta con la Revisoría Fiscal un área de control interno, quien se encarga de las auditorías de control.
- Los empleados son informados de los diferentes movimientos de la institución, a partir de comunicaciones, y circulares, y el correo electrónico.
- Los empleados dicen conocer la misión, objetivos y filosofía de la entidad.

- Dentro de los medios de comunicación internos, utilizados por la Cooperativa, están, circulares, memorandos y el correo electrónico.
- Los empleados son informados de los objetivos de la organización, a través de los medios de comunicación internos.
- La entidad financiera, suele comunicar los motivos de rotación del personal, ascensos o despidos, a través de los medios de comunicación internos, como comunicaciones y/o correo electrónico.
- Los resultados con éxito de Servimcoop se comunican a través de la página web, boletín electrónico y el correo electrónico.
- Los empleados tienen un alto sentido de pertenencia.
- Los empleados de la Cooperativa prefieren trabajar en equipo.
- Los empleados dicen asumir cada uno de los elementos que componen la identidad corporativa.
- De las entrevistas se infiere que, los indicadores de identidad corporativa en la entidad financiera son: conocimiento de los elementos de identidad corporativa (misión, visión, valores, filosofía, etc.), alto sentido de pertenencia y trabajo en equipo.

### **4.3 Diario de campo**

Finalmente y según el diseño metodológico se procedió a observar de forma directa no participante, a través de los diarios de campo de conformidad con las guías de actividades durante las salidas de campo, de Elsy Bonilla y Penélope Rodríguez, investigadoras sociales. Los resultados fueron:

#### **4.3.1 Guía de actividades durante las salidas de campo**

Diciembre 5 de 2013

Enero 5 de 2014

Enero 7 de 2014

#### **OBJETIVOS**

- Reconocimiento de la Organización.
- Observación en cada área de la organización, tanto operativa como administrativa.
- Registro de lo observado, a partir de las acciones y actividades de los empleados.

#### **REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS DE INFORMACIÓN**

- Importancia de la Comunicación Interna, en la Organización.
- Identificación de los procesos de Comunicación.
- Indicadores de Identidad Corporativa.
- Uso de medios de Comunicación que ofrece la entidad.

#### **INSTRUMENTOS**

- Observación y registro en diario de campo.

### **4.3.2 Guía de actividades realizadas durante la primera salida de campo**

5 de Diciembre de 2013

#### **PLAN BÁSICO SEGUIDO**

1. Contacto informal con Gerente de la entidad.
2. Acercamiento a la institución en un horario de 2 horas (2-4pm)
3. Observación y obtención de información a partir de descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, comportamientos etc.

#### **ACCIONES ADELANTADAS**

1. Inicialmente se realizó una observación y registro en el área operativa de la organización.
2. Actividades
  - a. Primero se percibe poco movimiento dentro de la entidad, ingresan usuarios a realizar pagos de diversa índole, servicios públicos, servicios financieros, créditos y demás.
  - b. La oficina, tiene un espacio bastante agradable, ya se percibe el ambiente navideño, su decoración lo admite.
  - c. Cuenta con la respectiva señalización, rutas de evacuación, salida, las prohibiciones como fumar, y hablar por celular. Un espacio propicio para la información y cartelera, en el día de hoy se encuentra un mensaje como el siguiente "Servimcoop informa a todos sus asociados y comunidad en general que el día 8 de diciembre del presente año no habrá servicio de atención al público. La gerencia".
  - d. El acercamiento a cada uno de los usuarios se ve bastante amable y cordial, se respira un clima laboral agradable y apropiado para el ejercicio de las actividades.

- e. Después de un lapso de tiempo, se aprecia lo cordiales de los empleados con los usuarios, hasta el momento todos han actuado con educación, amabilidad, atención, gentileza, evocando en los usuarios las ganas por seguir haciendo parte de una entidad como esta.
- f. Se observa, como los empleados, mantienen una adecuada comunicación interpersonal, son respetuosos entre sí, y se colaboran, así mismo cada cual, cumple con sus respectivas funciones, sin dejar su lugar vacío.
- g. Ya con un ambiente más fresco, los usuarios se acercan en forma más continua a las instalaciones de la entidad, el sonido de impresoras, teléfonos y el murmullo de las personas hacen evidente el movimiento.

## **BALANCE GENERAL**

1. Se obtuvo un perfil de los empleados respecto a la atención al cliente.
2. Se percibe un ambiente laboral propicio de una entidad financiera.
3. Se encuentran espacios destinados a brindar información al cliente (Carteleras) así como mecanismos que buscan su participación para su propio beneficio. (Rifas)

### **4.3.3 Guía de actividades realizadas durante la segunda salida de campo**

5 de Enero de 2014

#### **PLAN BÁSICO SEGUIDO**

1. Contacto informal con empleados de la organización.
2. Acercamiento a la institución en un horario de 2 horas (10-12 am)
3. Observación y obtención de información a partir de descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, comportamientos etc.

#### **ACCIONES ADELANTADAS**

1. Descripción de lo observado
2. Actividades:
  - a. Domingo, día de mercado en el municipio de Mogotes, siendo las 10:03 de la mañana, se percibe la congestión de uno de los días que más movimiento tiene.
  - b. Es constante el murmullo de quienes se acercan a la oficina principal de Servimcoop Ltda., las largas filas evidencian lo concurrido del día.
  - c. El sonido de los sellos, de la impresora, las puertas, y el saludo amable de los empleados a los usuarios, hacen un ambiente laboral, bastante agradable.
  - d. Cada uno de los empleados, se encuentran en su lugar de trabajo, cruzan palabras, para requerir ayuda o para pedir atender a otros usuarios.
  - e. Una de las asesoras comerciales, demora una pareja, debido a que el proceso de afiliación es más demorado, mientras ella les explica sobre el portafolio de servicios, como Servicrecer, Serviempresarial, etc., y de los grandes beneficios de ser asociado, como ser dueño de la cooperativa, como el pago de un porcentaje en el seguro funerario, y la entrega de incentivos por hacer parte de la compañía.

- f. 11: 15 am. Con cerca de 30 personas en el área operativa de la institución, en la cual se encuentra bien especificado cada una de las áreas por la cual se compone, caja, asesores comerciales, archivo, la entrada del personal autorizado, y en un espacio bastante visible y en tamaño grande el reglamento interno de trabajo.

### **BALANCE GENERAL**

1. Se percibe como a pesar de lo concurrido de un día de trabajo, los empleados tienen una cara amable y cordial con los usuarios, siempre con actitud de ayuda.
2. Existe un ambiente laboral agradable en el cual se evidencia el trabajo en equipo.
3. La oficina se encuentra bien organizada con la señalización respectiva, para ubicar tanto a usuarios como a empleados.

#### **4.3.4 Guía de actividades realizadas durante la tercera salida de campo**

7 de Enero de 2014

##### **PLAN BÁSICO SEGUIDO**

1. Contacto informal con empleados de la organización.
2. Acercamiento a la institución en un horario de 2 horas (2-4 pm), en el área administrativa.
3. Observación y obtención de información a partir de descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, comportamientos etc.

##### **ACCIONES ADELANTADAS**

1. Descripción de lo observado
2. Actividades
  - a. 2:07 pm, una nueva jornada de trabajo. Con un traje color azul, los empleados abren las puertas para continuar con sus labores diarias, esto en el área operativa.
  - b. Con un agradable olor a café, y un ambiente fresco, trabajan 5 empleados en ésta área, no se encuentra la Gerente General, sin embargo, delega ciertas funciones a algunos de sus empleados. Aun así, se encuentra la secretaria de recepción, quien da la bienvenida, la oficina de contabilidad y el área administrativa.
  - c. La amabilidad salta a la vista, están pendientes unos de los otros, no obstante se percibe un silencio bastante extenso, pues cada cual se concentra en sus actividades.
  - d. Los sonidos del teclado, coinciden unos con otros, el papeleo y el clic del mouse.
  - e. Mientras cada cual permanece en sus tareas, es importante aludir a que el espacio y lugar de trabajo son correspondientes a una entidad financiera, cuenta con la respectiva señalización, ruta de evacuación, las prohibiciones, extintores, el archivo, la oficina de personal autorizado etc.

- f. 3:31 pm, el silencio total lo desvanece el sonido del teléfono, que es atendido de inmediato. A la vez, entablan una conversación, en cuanto a la elaboración de un acta, de acuerdo a la última reunión realizada, así mismo entre ellos hablan de enviarse correo y compartir la información.
- g. 3:49, el silencio se rompe, casi todos los empleados hablan por celular o por teléfono, algunos de ellos hacen uso de las extensiones para comunicarse entre sus compañeros de trabajos, evidenciando que hay una serie de extensiones de la entidad para, director, cartera, asesores, ahorros, secretaria, fax, gerencia, contabilidad, sistemas, financiero, control y mercadeo.
- h. Los teléfonos continúan sonando, unos hablan, pero el factor denominador, es que los empleados permanecen en su lugar de trabajo, efectuando sus quehaceres.

### **BALANCE GENERAL**

1. Existe una evidente concentración en el trabajo por parte de los empleados, pues no se descuidan sus lugares de trabajo.
2. Se percibe un ambiente laboral tranquilo y de colaboración.

#### 4.4 Triangulación

- El punto 1 de la encuesta, donde se indica que la comunicación es importante en los procesos organizacionales coinciden entre sí con el punto 1 y 2 de la entrevista, donde se especifica que no existe un departamento de comunicaciones, ni de relaciones públicas.
- El punto 2 de la encuesta, donde se evidencia que la comunicación interna es totalmente adecuada, concuerda con el punto 10,13, 14 y 15 de la entrevista que recalca que los empleados son informados sobre los diferentes movimientos de la institución, objetivos, rotación y resultados de éxito de la misma.
- El punto 3 de la encuesta, que manifiesta cuales son los medios de comunicación internos que ofrece la Cooperativa, con el punto 6 y 12 de la entrevista que revelan que no cuentan con intranet, y que el más utilizado es el correo electrónico, están relacionados.
- Existe relación entre el punto 4 de la encuesta, que evidencia un alto sentido de pertenencia, con el punto 16 de la entrevista, donde se expresa lo mismo.
- El punto 6 de la encuesta, que expone que les parece agradable a los empleados trabajar en equipo, coincide con el punto dos de la segunda tabla del diario de campo que evidencia el trabajo en equipo, y con el punto 17 de la entrevista que revela el agrado por el trabajo en equipo.
- En la pregunta 9 de la encuesta un 100% dicen conocer la misión de la entidad; por otro lado, en la pregunta 10 un 16 % asumen la misión como parte de los elementos de identidad corporativa; pero en la pregunta 12 un 56% confunde la misión con el objetivo corporativo. Por su parte en la entrevista, en el punto 11 los empleados dicen conocer la misión y en el punto 18, dicen asumirla dentro de los elementos de identidad.
- En la pregunta 12 de la encuesta, se demuestra que existe un clima laboral totalmente adecuado, así mismo en el punto 2 de la 3ra tabla del Diario de campo, se evidencia un ambiente laboral tranquilo y en el punto 4 de la

entrevista, se afirma la existencia de un ambiente laboral agradable, lo que revela que estos puntos tienen elementos en común.

- Existe relación entre el punto 5 de las entrevistas, que evidencia que la entidad desarrolla actividades para los empleados, con el punto 8 que revela que la entidad desarrolla capacitación a los empleados.
- Al contrastar las técnicas de recolección de datos, se deduce que los indicadores de identidad corporativa, desde la percepción del público interno de Servimcoop son: el alto sentido de pertenencia, la participación en los procesos de toma de decisiones, el trabajo en equipo, una adecuada relación con los superiores, y el conocimiento de los elementos de identidad corporativa (misión, visión, valores, principios, filosofía, objetivos corporativos, etc.)
- Por su parte, y teniendo en cuenta cada uno de los instrumentos de recolección de datos, se evidencia que la identidad corporativa está articulada con la comunicación interna, debido a que por medio del uso de los diferentes medios de comunicación interna, como el correo electrónico, la entidad informa a los empleados sobre los objetivos de la organización, resultados con éxito, agenda de reuniones y eventos, entre otros.

## 5 CONCLUSIONES

- Se evidencia que la Comunicación es un factor importante dentro de los procesos organizacionales, no obstante, no existe un departamento de Comunicaciones en la entidad, ni de Relaciones Públicas.
- Se logra percibir que el estado actual de la Comunicación interna es adecuada, debido a que existe una necesidad por mantener informados al público interno, de acuerdo a los movimientos de la institución, sus objetivos, éxitos y diferentes cambios en la misma.
- Se deduce que existe una adecuada comunicación interna, debido a que existen formas de comunicación o transmisión de mensajes entre los miembros de la compañía, de forma satisfactoria, buscando mantener informados a cada uno de los empleados a través del uso de diferentes medios de comunicación.
- Se infiere que los medios de comunicación más utilizados en la entidad son el correo electrónico y las circulares, y que además la entidad no cuenta con una red interna, como intranet.
- Existe un sentido de pertenencia alto entre quienes conforman la organización.
- Se percibe la preferencia por trabajar en equipo, por parte de los empleados de la entidad financiera.
- Aunque los empleados en su mayoría indican conocer y asumir la misión dentro de los elementos corporativos, la confunden con el objetivo corporativo de la institución.
- Se concibe un clima laboral propicio, sustentado en un ambiente agradable, favorable y pensado para los empleados.
- Se evidencia como la entidad, se preocupa por el activo humano, desarrollando actividades recreativas y de capacitación administrativa.

- Se deduce, que el trabajo en equipo es una prioridad dentro de Servimcoop, así como se tiene en cuenta la persona; asumiendo así el Experimento de Hawthorne “el trabajo como una actividad de grupo...insistir en la consideración del hombre como un ser social”
- Después de la triangulación, puede señalarse que, desde la percepción de los miembros de Servimcoop, los **indicadores de identidad corporativa** son: el alto sentido de pertenencia, la participación en los procesos de toma de decisiones, el trabajo en equipo, una adecuada relación con los superiores, y el conocimiento de los elementos de identidad corporativa (misión, visión, valores, principios, filosofía, objetivos corporativos, etc.)
- La relación que existe entre la identidad corporativa y la comunicación interna, está dada, debido a que por medio del uso de los diferentes medios de comunicación interna, como el correo electrónico, la entidad informa a los empleados sobre los objetivos de la organización, resultados con éxito, agenda de reuniones y eventos, entre otros, fortaleciéndose de tal modo la identidad corporativa.

## **RECOMENDACIONES**

- Crear un área o departamento de Comunicaciones, buscando articular cada uno de los procesos organizacionales.
- Realizar capacitaciones dirigidas a la proyección y conocimiento de la identidad corporativa, generando mayor conocimiento de la entidad en la cual se labora, y asumiendo así en su totalidad los elementos que componen dicha identidad.
- Mantener el proceso de producción de una plataforma interna, intranet, con el fin de generar otras herramientas u otras formas de comunicación dentro de la institución.
- Continuar preocupados por el activo humano, desarrollando las debidas capacitaciones, que propicien tanto el desarrollo personal, como mayores logros empresariales.

## BIBLIOGRAFÍA

- AFCI, Association Francaise de Communication Interne, Le cadre de référence de la fonction communication interne, Junio, 1994. En: Marisa Del Pozo. Cultura empresarial y Comunicación interna, su influencia en la gestión estratégica. “*La Comunicación interna como herramienta estratégica del “management” actual*”. 1a ed. Fragua. 1997.
- ANDRADE, Horacio. “Hacia una definición de la comunicación organizacional” en Fernández, C. (comp) *La comunicación en las organizaciones*. Trillas, México, 1996, cap. 2
- ARBOLETA, Guillermo. Foro “El cooperativismo: una opción para el desarrollo con equidad”. [En línea] Disponible en <http://www.organizacionessolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/FORO.pdf> [Citado 25 de Octubre de 2013. 2:00 pm] Pág., 6
- BLAND, Michael. JACKSON Peter. Comunicación interna eficiente. “*Razones de la Comunicación*”. Legis Editores. Santafé de Bogotá, Colombia. Cap. 1
- BONILLA, Elsy y RODRÍGUEZ, Penélope. Más allá del dilema de los métodos. Guías de actividades durante las salidas de campo. Bogotá. Grupo Editorial Norma. 2005. Tabla 5.1 y 5.2. Pág. 152 y 153.
- BONILLA, Elsy y RODRÍGUEZ, Penélope. Más allá del dilema de los métodos. Bogotá. Grupo Editorial Norma. 2005. P. 160
- COSTA, Joan. Identidad Corporativa. México, Editorial Trillas. 1993. Cap. 1.
- DEL POZO, Marisa. Cultura empresarial y Comunicación interna, su influencia en la gestión estratégica. “*La Comunicación interna como herramienta estratégica del “management” actual*”. 1a ed. Fragua. 1997. Cap., 3. Pág. 123

- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. 2a ed. México. Trillas 2002. De Salvador Sánchez. “La comunicación interpersonal en las organizaciones” Cap. 3.
- FORMANCHUK, Alejandro. Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. 1ª ed. – Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados, 2010. [En línea]. <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/wp-content/uploads/E-book-Comunicacion-interna-2.0-Un-desafio-cultural-Version-0.1-Formanchuk.pdf> [Citado 6 de marzo de 2013. 10:15 pm]
- GARCÍA, Jesús. La Comunicación Interna. “*La Comunicación interna y la organización de la empresa*” . Ediciones Díaz de Santos, S.A. 1998. España. Cap. 2.
- GUTIÉRREZ, Elizabeth; MORALES, Amalia; TORRADO, Xiomara. Indicadores de gestión en comunicación organizacional. Chía, Cundinamarca, 2003. Monografía (Comunicador Social y Periodista). Universidad de La Sabana. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. [En línea] Disponible en <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6231/1/126923.pdf>
- IND, Nicholas. La Imagen Corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Cap. 1.
- La Opinión.com.co. Comultrasan y Coomultrasan lideran cifras del cooperativismo en Santander. [En línea] [http://www.laopinion.com.co/demo/index.php?option=com\\_content&task=view&id=378329&Itemid=32#.U1w2Mfl5P00](http://www.laopinion.com.co/demo/index.php?option=com_content&task=view&id=378329&Itemid=32#.U1w2Mfl5P00) [Citado 25 de octubre de 2013. 3:05 pm]
- MARÍN, Antonio Lucas. Teorías de la Organización y comunicación. Capítulo 2.
- Memorias 2012. Resumen informe de gestión Servimcoop. 2013. Pág. 7

- Portafolio.co. El cooperativismo en Colombia le apunta a los jóvenes. [En línea] Disponible en <http://www.portafolio.co/economia/cooperativismo-colombia> [citado 25 de octubre de 2013. 2:30 pm]
  
- SANDOVAL CASILIMAS, Carlos Arturo. Almacenamiento de datos. Tácticas para generar significación.
  
- SANDOVAL, Carlos. Investigación cualitativa. [En línea] [file:///C:/Users/TATIANA/Downloads/Carlos\\_SandovalCasilimas\\_Inv\\_Cualitativa%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/TATIANA/Downloads/Carlos_SandovalCasilimas_Inv_Cualitativa%20(1).pdf) [Citado 10 de Julio de 2014. 5:43 pm]
  
- Servimcoop.com [En línea] <http://www.servimcoop.com/index.php/nuestra-entidad> noticias [Citado 25 de octubre de 2013. 4:15 pm]

**ANEXO A  
ENCUESTA  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

Esta es una encuesta realizada por una estudiante de Comunicación Social - Periodismo de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana, con fines académicos, con el objetivo de identificar los indicadores de Identidad Corporativa en la Comunicación Interna de Servimcoop Ltda. de Mogotes.

**NOTA:** Esta información es de uso confidencial

<b>Nombre</b>			
<b>Edad</b>		<b>Estado Civil</b>	
<b>Cargo</b>		<b>Nivel Académico</b>	

1. ¿Considera que la comunicación es importante en los procesos organizacionales?

Si

No

2. Desde su punto de vista la Comunicación Interna es:

Totalmente adecuada	
Parcialmente adecuada	
No asumo postura	
Parcialmente Inadecuada	
Totalmente Inadecuada	

3. ¿Qué medios de Comunicación Internos le ofrece la entidad?

- Boletín
- Correo Electrónico
- Intranet
- Revistas
- Carteleras
- Memorandos

- Folleto
- Circulares
- Otros: \_\_\_\_\_

4. ¿Su sentido de pertenencia por Servimcoop Ltda. es?

Muy Alto	
Alto	
Indiferente	
Medio	
Bajo	

5. ¿Participa en los procesos de toma de decisiones?

- Si
- No

Si, su respuesta es NO, argumente ¿por qué?

---



---

6. ¿Le parece agradable trabajar en equipo?

- Si
- No

7. La relación con sus superiores es:

Totalmente adecuada	
Parcialmente adecuada	
No asumo postura	
Parcialmente Inadecuada	
Totalmente Inadecuada	

8. La frecuencia con que citan a reuniones es:

1 vez a la semana	
1 vez cada 15 días	
1 vez al mes	
Otra	

9. ¿Conoce la misión de la organización?

Si

No

10. Asume usted los elementos que componen la identidad Corporativa.

¿Cuáles?

- Historia
- Misión
- Visión
- Principios
- Objetivos corporativos
- Himno
- Valores
- Filosofía
- Certificados de Calidad

11. ¿Tiene mejor rendimiento solo o en grupo?

\_\_\_\_\_

12. Fomentar el ahorro, prestar el servicio de crédito; facilitar bienes de consumo y procurar en general la prestación de diversos servicios tendientes a satisfacer necesidades personales y familiares de los asociados y de la comunidad en general, hace parte de:

- Misión
- Visión
- Objetivos corporativos
- Filosofía
- Valores

13. ¿Cómo es el clima laboral?

Totalmente adecuado	
Parcialmente adecuado	
No asumo postura	
Parcialmente Inadecuado	
Totalmente Inadecuado	

## ANEXO B CUESTIONARIO ENTREVISTAS

1. ¿Cómo se vinculó a Servimcoop?
2. Cuénteme un poco de la historia de la organización
3. ¿Hay departamento de Comunicaciones?
4. ¿Hay departamento de Relaciones Públicas?
5. ¿Las quejas tanto de usuarios como empleados de qué forma se gestionan?
6. Cómo es el clima laboral
7. ¿Desarrolla actividades para los empleados?
8. Existe una red interna, como ¿Intranet?
9. Si hay, ¿Qué tipo de información circula?
10. ¿Hay procesos de capacitación para los empleados?
11. ¿Hacen auditorias?
12. ¿Los empleados son informados o conocen los movimientos de la compañía?
13. ¿Conoce la misión, visión, objetivos y el himno de la entidad?
14. ¿Qué medios de Comunicación Internos utiliza la entidad?
15. Los empleados son informados de los objetivos de la organización?
16. ¿Conoce a profundidad los cambios dentro de la empresa?
17. ¿Se suelen comunicar los motivos de rotación del personal, asensos o despidos?
18. ¿Qué duración tienen las reuniones de trabajo?
19. ¿Con que frecuencia se hacen?
20. Los resultados con éxito de Servimcoop, ¿Cómo se comunican?
21. ¿Cómo se informa del futuro y de las tendencias de mercado a los empleados?
22. ¿Tiene sentido de pertenencia por Servimcoop? ¿Por qué?
23. Prefiere trabajar ¿Solo o en equipo?
24. ¿Asume los elementos que componen la identidad Corporativa?  
Logotipo, Misión, Colores Corporativos, Visión, Objetivos, Himno, Símbolos, Valores, Filosofía.

## ANEXO C

### TÉCNICA: COMPARACIÓN O PARALELO DE LAS ENTREVISTAS

<b>Preguntas</b>	<b>Trinidad Montero Gerente</b>	<b>Mercedes García Jefe Control Interino</b>	<b>Oliverio Quintero Asesor Comercial</b>	<b>Luz Dary Rueda Coordinadora Mercadeo</b>
¿Hay departamento de comunicaciones ?	... pero realmente de comunicaciones no,...	No hay.	No, en este momento como departamento no existe.	No, en la actualidad no hay departamento de comunicaciones como tal.
¿Hay departamento de Relaciones públicas?	No realmente,...	No hay.	Tampoco hay. Cada Director y la Gerente buscan los contactos y maneja las relaciones públicas; pero departamento como tal no lo hay.	Las relaciones públicas son manejadas directamente desde la gerencia general,...
¿Las quejas de los usuarios y más aun de los empleados de qué forma se gestionan?	...la parte de funcionarios tenemos varios grupos de apoyo, tenemos lo de Copaso, tenemos el comité de convivencia laboral...	...tenemos el comité de convivencia laboral, ... y hasta ahora no hemos tenido quejas,...	Se gestan a partir de las oficinas... no son muchas las quejas o los reclamos,...	No sé. Es que yo llevo muy poco.
¿Cómo es el clima laboral?	... en la Cooperativa, la parte patronal siempre ha	En cuanto a la dirección que es donde estoy,	Yo creo que es un clima laboral favorable, es bueno, permite	Excelente, el mejor clima laboral de todas las

	pretendido que se tenga un clima laboral amigable digamos, que sea de buenas relaciones para todo el mundo....	es bueno.	que uno desarrolle las ideas,...	entidades donde he trabajado...
¿Desarrollan actividades para los empleados?	Hay una actividad grande anual que se hace de integración, el año pasado por lo menos fuimos a Santa Marta, directivos y funcionarios,...	Si, se hacen capacitaciones, el año pasado se hizo una actividad recreativa junto con los directores y el consejo de administración...	Si claro, desarrolla actividades de tipo recreativo, de tipo de pasantías, es decir desarrolla actividades que buscan ante todo la interacción entre los funcionarios...	... normalmente hacen capacitaciones a todo el personal y actividades donde se hace integración.
¿Existe una red interna, algo así como Intranet?	Lo de intranet se está montando hasta ahora,...	Tenemos correo interno, intranet aún no tenemos...	No, estamos en un proceso, precisamente esa es una de las expectativas para el año entrante, nosotros manejamos buena parte de las comunicaciones vía correo electrónico y chat, a partir del mismo portal nuestro,...	Manejamos un correo interno,...
¿Qué tipo de información circula en ese correo?	La información interna siempre se hace a través de circulares reglamentarias y circulares de	Circulares, manejamos informes, evitamos mandar impresos,...	Normalmente es de carácter interno, información sobre consulta, asesorías,	Comunicación es internas, circulares, y pues lo que tiene que ver con las

	gerencia, tenemos los correos internos donde se están mandando mensajes,...		archivos que no son pesados que se pueden enviar por la misma red,...	oficinas, solicitudes de acompañamiento, en el caso del área de mercadeo, peticiones,...
¿Hay procesos de capacitación para los empleados?	...hay capacitación interna, sobre todo en lo normativo, por lo menos el año pasado, migramos a una nueva plataforma tecnológica...	... el año pasado tuvimos un proceso de capacitación porque cambiamos la plataforma tecnológica ...	Si, se procura bastante tanto a nivel operativo, como capacitación a nivel administrativo,...	No sé
¿Se hacen auditorias?	Controles tenemos en la parte interna, la parte financiera, toda esa parte lo realiza control interno, se hacen visitas a todas las oficinas y de eso se levanta un informe,...	Si nosotros contamos con la revisoría fiscal y yo hago auditoria a nivel de control interno,...	Tenemos un área que se llama de control interno, que es la que se encarga de hacer todas las revisiones	...tenemos el área de auditoria interna,...
	... manejamos una página web donde se maneja toda la	Claro, si, se les informa, mediante el correo	...yo pienso que sí, apunta a que haya bastante información,	...normalment e esos lineamientos, siempre que

<p>¿Los empleados conocen o son informados sobre los movimientos de la compañía?</p>	<p>información, internamente a través de las directoras se envían reportes mensuales, toda la información de la cooperativa, estadística, financiera, social, además cada oficina se está enviando comunicaciones constantes...</p>	<p>interno, se establecen circulares, se les envía comunicaciones,...</p>	<p>obviamente hasta el límite que llegan, digamos los cargos de cada uno.</p>	<p>va a ver un cambio o hay una eventualidad positiva o negativa pues se le hace a través de la comunicación formal,...</p>
<p>¿Conoce la misión, la visión, los objetivos, la filosofía?</p>	<p>Si claro, es más le podría decir que es lo que estamos haciendo y que pretendemos...</p>	<p>El objetivo, es ser una de las mejores cooperativas a nivel regional y tenemos visión nacional, aunque hasta ahora se está creciendo paulatinamente, entonces la idea es crecer pero moderadamente...</p>	<p>... participamos con el grupo de la dirección general y con todos los funcionarios en lo que es la elaboración del plan estratégico que incorpora la misión, la visión, la estrategia, la matriz DOFA, es decir, todo aquello que orienta la institución hacia adelante...</p>	<p>Si claro que la conozco, las estoy conociendo en ese proceso estoy...</p>
<p>¿Qué medios de comunicación internos utiliza la entidad?</p>	<p>Tenemos circulares, tenemos memorandos, tenemos el boletín NotiServimcoop, hacemos reuniones,...</p>	<p>Internet, además nosotros tenemos una revista, y hacemos un informe anual...</p>		<p>Nosotros manejamos el correo electrónico para la comunicación formal como tal y además de eso tenemos una red de</p>

				celulares donde nos podemos comunicar en las oficinas,...
¿Los empleados son informados de los objetivos de la organización?	...se informa, sino se hace la reunión presencial, se hace a través de circulares, de memorandos, de informativos, porque todos tenemos q hablar el mismo lenguaje,...		...se trata al máximo de que la gente conozca lo nuevo de la institución para que pues sepa que es lo que va a vender, pero también sepa en donde está trabajando	...se hace una socialización con todo lo que es el tema de los objetivos y la planeación estratégica.
¿Se suelen comunicar los motivos de rotación del personal, ya sea un ascenso o un despido?	Si, se hace a través de una comunicación de Gerencia, igual que el ingreso del nuevo personal o las vacaciones o las Licencias,...	Cuando llega un nuevo funcionario o alguien renuncia... eso se da a conocer a todos los funcionarios por el correo interno.	... la parte de los cambios laborales si se promulga al interior de la organización.	
¿Los resultados con éxito de Servimcoop de qué forma se comunican?	... fuimos clasificados dentro de la décima cooperativa más grande de Santander, hicimos la publicación en la página web, mandamos el boletín y un correo a cada oficina, a cada	Nosotros cada 3 meses nos reunimos con los directores y con ellos se socializa como vamos,... cuando quedamos entre las mejores	...la gerencia general lo hace directamente en cada oficina, en las reuniones, pero igual cualquier éxito que se pueda divulgar a través del correo electrónico o de la llamada telefónica o de pegar la	... enviamos una comunicación ...

	directora, para que lo compartiera, para conocimiento y para que lo publicara en cartelera,...	empresas de Santander, entonces se mandó la comunicación, vía correo y se les dijo.	información en el portal, en la página web,...	
¿Tiene sentido de pertenencia por Servimcoop?	Totalmente, porque es una Cooperativa que me ha permitido trabajar, crecer personal y profesionalmente, porque he trabajado y he logrado muchos éxitos...	Considero que sí, porque Servimcoop es una entidad que le da mucho a los empleados, ...	Pues yo estimo que sí, obviamente no es mucho el tiempo que llevo trabajando en la institución, pero más que sentido de pertenencia con la institución es con el tema del sector solidario,...	Totalmente,...
Prefiere trabajar ¿solo o en equipo?	No en equipo totalmente, pienso que no hay trabajo de una sola persona en ninguna parte, las ideas fluyen mejor en equipo, el trabajo se debe a eso y el éxito de la Cooperativa lo tenemos claro, se debe a todo el personal,...	He trabajado sola y en equipo, ... para mí es independiente.	Pues en equipo, todo el tiempo, claro, sí.	Tenemos un equipo de trabajo muy bonito, muy unido, el cual hay mucho respeto en el equipo de trabajo pero si hay buen acompañamiento para el proceso de tomar algunas decisiones que requiere conocer el punto de vista de todo el equipo como tal.
¿Asume los elementos que		Si claro,...	Sí, de todas maneras cuando	Claro eso es lo más

componen la Identidad Corporativa?			uno ingresa a una institución, se tiene que primero conocer todo ese tipo de distintivos que tiene la institución,...	importante porque tenemos que conocer hacia dónde vamos, como estamos actualmente, quienes somos y realmente cuales es nuestra visión,...
------------------------------------	--	--	---	---