

**PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL FONDO DE
GARANTÍAS DE SANTANDER – FGS S.A.**

**ANDRÉS FELIPE SERRANO RAMÍREZ
COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
FLORIDABLANCA
2012**

**PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL FONDO DE
GARANTÍAS DE SANTANDER – FGS S.A.**

**ANDRÉS FELIPE SERRANO RAMÍREZ
COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA**

ASESORA:

**MARÍA XIMENA MANTILLA MACÍAS
COMUNICADORA SOCIAL – PERIODISTA**

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

2012

Nota de aceptación

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Bucaramanga, Octubre 19 de 2.012

CONTENIDO

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO.....	3
INTRODUCCIÓN.....	11
1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA.....	13
1.1 Datos generales de la empresa.....	13
1.5 Reseña histórica.....	13
1.6 Propósito central.....	14
1.7 Objetivo retador.....	14
1.8 Valores.....	14
1.9 Creencias.....	15
1.10 Servicios.....	15
1.11 Estructura organizacional.....	22
2. OBJETIVOS.....	23
2.1 Objetivo general.....	23
2.2 Objetivos específicos.....	23
3. ACTIVIDADES DESARROLLADAS.....	24
3.1 Encuesta en comunicación organizativa FGS S.A.....	24
3.2 Estudio de identidad e imagen corporativa FGS S.A.....	41
3.2.1 Comportamiento organizacional.....	41
3.2.2 Comunicación.....	41
3.2.3 Simbolismo.....	41

3.3 Encuesta en comunicación institucional FGS S.A.....	42
3.4 Recopilación y análisis de datos obtenidos en el MIC.....	51
3.5 Plan Integral de Comunicación Estratégica FGS S.A.....	53
3.5.1 Comunicación organizativa.....	53
3.5.1.1 Formulación de estrategias.....	53
3.5.2 Comunicación institucional.....	62
3.5.2.1 Formulación de estrategias.....	62
3.5.2.2 Formulación de estrategias.....	64
3.5.3 Comunicación de marketing.....	68
3.5.3.1 Formulación de estrategias.....	68
4. CONCLUSIONES.....	70
5. RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS.....	74

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Organigrama.....	22
Tabla 2: Resultados de la encuesta con indicador, análisis y observaciones.....	27
Tabla 3: Resultados de la encuesta con indicador, análisis y observaciones.....	44
Tabla 4: Matriz Dofa.....	51

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Síntesis de la pasantía profesional en el FGS S.A.....	74
Anexo B Actividades realizadas para la ejecución del Plan Integral de Comunicación Estratégica.....	76
Anexo B.1 Diferencia comercial entre producto y servicio.....	76
Anexo B.2 Realización de la promesa de valor FGS S.A.....	76
Anexo B.3 Realización de las promesas de servicio FGS S.A.....	76
Anexo B.4 Realización del ejercicio de Benchmarking para el servicio de Instalquide\$......	85
Anexo B.5 Apoyo logístico en los módulos de Comunicación realizados dentro de las actividades de entrenamiento por competencias...	85
Anexo B.6 Propuesta para el diseño de la nueva página web institucional FGS S.A.....	86
Anexo B.7 Convocatoria para elegir la mejor propuesta de la página web institucional FGS S.A.....	86
Anexo B.8 Propuesta para la realización del video institucional FGS S.A....	87
Anexo B.9 Convocatoria para elegir la mejor propuesta de video institucional FGS S.A.....	87
Anexo B.10 Rodaje del video institucional FGS S.A.....	87
Anexo B.11 Elaboración del guión del portafolio de servicios para el video institucional.....	89
Anexo B.12 Creación de perfiles institucionales FGS S.A. en las redes sociales.....	90
Anexo B.13 Recopilación histórica de la actividad comercial del FGS SA...	91
Anexo B.14 Desayuno con periodistas.....	91
Anexo B.15 Planeación y logística del Aniversario FGS S.A. 15 años.....	92

Anexo B.16 Elaboración del Manual de Comunicaciones FGS S.A.....	95
Anexo B.17 Entrevista con Carlos López, Director de Negocios FGS SA.....	96
Anexo B.18 Modelo encuesta en comunicación organizativa FGS SA.....	101
Anexo B.19 Modelo encuesta en comunicación institucional FGS SA.....	105
Anexo B.19.1 Resultados encuesta en comunicación institucional.....	107
Anexo B.20 Estudio de identidad e imagen corporativa FGS SA.....	143
Anexo B.21 Recopilación histórica FGS SA 15 años.....	153
Anexo B.22 Manual de uso de los medios de comunicación.....	155

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO

Título: Plan Integral de Comunicación Estratégica para el Fondo de Garantías de Santander FGS - S.A.

Autor: Andrés Felipe Serrano Ramírez

Facultad: Facultad de Comunicación Social – Periodismo

Universidad: Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga

Asesora: María Ximena Mantilla Macías

Este trabajo presenta la construcción del Plan Integral de Comunicación Estratégica, PICE, para el FGS - S.A., para ello se realizó un Análisis Situacional del Mapa Integral de Comunicaciones, MIC, que según los DIRCOM, permite conocer, analizar y caracterizar la realidad comunicativa Organizativa, Institucional y de Marketing. El trabajo previo al Plan Estratégico requirió la aplicación de diferentes instrumentos de diagnóstico como observación, encuestas y entrevista de profundidad. Posteriormente con toda la información recopilada se llevó a cabo un análisis DOFA de la organización que permitió elaborar las estrategias comunicativas para las 3 formas de comunicación en el FGS S.A. con el objetivo de fortalecer la gestión integral de la organización.

Palabras claves: PICE, MIC, DIRCOM, FGS S.A., MIPYMES, Organizativo, Institucional, Marketing.

GENERAL SUMMARY OF WORK – ABSTRACT

Title: Integrated strategic Communication Plan to the Fondo de Garantías de Santander – FGS .A.

Author: Andrés Felipe Serrano Ramírez

Faculty: Faculty of Social Communication - Journalism

Director: Maria Ximena Mantilla Macías

This paper presents the construction of the Integrated Strategic Communication, PICE, for FGS - SA, for it was a Situation Analysis of Integral Map Communications, MIC, which the DIRCOM, allows us to analyze and characterize the communicative reality Organizational, Institutional and Marketing. Previous work with the Strategic Plan required the application of different diagnostic tools such as observation, interview surveys and deep. Then with all the information collected was conducted a SWOT analysis of the organization that allowed developing communication strategies for the three forms of communication in the FGS SA in order to strengthen the management of the organization.

Key words: PICE, MIC, DIRCOM, FGS S.A., MIPYMES, Organizational, Institutional, Marketing.

INTRODUCCIÓN

Gestionar la comunicación en organizaciones de cualquier tipo de actividad comercial se ha convertido en una exigencia que les permite responder eficientemente a los diferentes acontecimientos que suceden en su entorno, así mismo, mantener una relación exitosa con sus proveedores y clientes.

“Las empresas son mundos en acción. Organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global. Todo cambio, interno y externo afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en sus tomas de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar.”¹

La comunicación en las organizaciones ha venido ganando mayor aceptación gracias a los hechos tangibles y medibles que se sustentan en sus investigaciones aplicadas a las comunicaciones internas, externas y de marca. Bajo el modelo formulado por el consultor experto en comunicaciones Joan Costa, estas formas de gestionar la comunicación se denominan Comunicación Organizativa, Comunicación Institucional y Comunicación de Marketing respectivamente.

El Fondo de Garantías de Santander, FGS S.A. es una empresa relativamente joven, ávida de incorporar en su gestión iniciativas de mejoramiento que le permitan crecer sin perder su esquema de sostenibilidad. Por esta razón decidió abordar el proceso de comunicación que sostiene con su público interno y con su público externo. Posicionar la comunicación requirió generar un Plan Integral de Comunicación Estratégica (PICE) para la organización.

Para comenzar el proceso, fue necesario realizar un diagnóstico aplicado a la organización tanto para el contexto interno como el externo. Este diagnóstico se desarrolló mediante un análisis situacional que incluyó la realidad corporativa, la identidad e imagen y las formas de comunicación que emplea actualmente el FGS S.A.

Una organización le apuesta al diagnóstico de comunicaciones corporativas con el fin de mejorar sustancialmente sus comunicaciones. El diagnóstico aplicado rigurosamente tuvo una validez importante que permitió a la organización identificar las oportunidades de mejoramiento.

El diagnóstico de comunicaciones corporativas requiere de tres premisas: ¿qué buscamos y cómo validamos la información?, ¿qué estudiar desde la

¹ Costa, Joan. La comunicación en acción (1999).

comunicación?, ¿cuáles fenómenos o problemas que involucran a la comunicación pueden estudiarse con el apoyo de otras disciplinas que estudian la organización?

Sandra Fuentes Martínez, coautora del libro *Master Dircom*, los profesores tienen la palabra, en su capítulo titulado “El Mapa Integral de Comunicaciones” explica detalladamente cómo elaborar un diagnóstico en comunicación. Según Fuentes, el Mapa Integral de Comunicaciones (MIC) comprende 3 etapas, empieza por un análisis situacional del MIC cuyo alcance es conocer, analizar y caracterizar la realidad institucional y las formas de comunicación de la organización, identificar y clasificar las necesidades comunicacionales, a su vez éste análisis va a permitir la construcción de dos mapas: uno de destino el cual menciona hacia quién va dirigida la comunicación en tres estadios: el interno, el de marketing y el externo. Un segundo mapa de medios que especifica los medios de comunicación por los cuales se transmite la información los mismos tres estadios de la comunicación en la organización.

Luego de un Análisis situacional del MIC, sigue un Diseño del Plan Integral de Comunicación Estratégica (PICE) donde los alcances se definen en ejes de acción. Ésta etapa es muy importante debido a que se genera un proceso de cambio cultural dentro de la organización, acá se definen los programas, los proyectos y las acciones estratégicas que va a tomar la organización en materia de comunicación con sus diferentes públicos de interés.

En el Plan Integral de Comunicación Estratégica PICE para el FGS S.A.

Seguido al diseño del PICE viene finalmente su ejecución y seguimiento, ésta etapa final tiene como alcance impulsar la dinámica a las acciones planeadas y crear un mecanismo de seguimiento, control y evaluación para verificar el Mapa Integral de Comunicación.

“El Mapa Integral de Comunicación es un proceso cíclico y mecánico donde primero se conoce, luego se analiza, para finalmente caracterizar, desde la comunicación, cada uno de los atributos y elementos de la organización.”²

² FUENTES, Sandra, Aljure Andrés, COSTA Joan; *Master DirCom, los profesionales tienen la palabra*. Capítulo 3; El Mapa Integral de Comunicaciones. Editado por Joan Costa.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

A continuación se muestran las generalidades del Fondo de Garantías de Santander FGS S.A., nombre de la empresa, sus teléfonos, la dirección actual donde se encuentra su oficina, el NIT, los servicios que ofrece la Empresa.

1.1 Datos generales de la empresa

Nombre de la empresa: Fondo de Garantías de Santander FGS S.A

Teléfono: PBX: (057) (07) 6 43 63 59 Fax: (7) 6 43 63 71

Dirección: Calle 55 A No. 29 - 53

Nit: 804.004.325-3

1.2 Reseña histórica

El FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS - FNG S.A., promovió la creación de los FONDOS REGIONALES con el objeto de extender la cobertura de los servicios en todo el país, descentralizando las operaciones y haciendo más eficiente la labor, al promover el acceso de recursos de crédito a las MIPYMES en cada zona de influencia, con este fin se constituyó el FONDO REGIONAL DE GARANTÍAS DE SANTANDER – FGS S.A.

El Sistema Nacional de Garantías – SNG, cuenta con el respaldo de entidades públicas y gremiales como el Ministerio De Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Bancoldex, Acopi, entre otras Entidades que propenden por la consolidación y fomento de la MIPYMES plasmados en la ley Mipyme (Ley 590/2000), modificada hoy por la ley 905/2.004 (sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictaron otras disposiciones) y en las estrategias de Gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez, en su propuesta de un país de propietarios y desarrollo económico sostenible, las cuales han sido regionalizadas en los diferentes Entes Territoriales a través de los Consejos Regionales y Municipales de MIPYMES. Como parte del desarrollo de esta estrategia, el Departamento de Planeación Nacional, emitió el documento Conpes 3484 de Agosto 13 de 2007, 'Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: Un esfuerzo público-privado'

El Fondo Regional de Garantías de Santander – FGS S.A., es una sociedad anónima, de economía mixta, del orden departamental, creada el 3 de Julio de

1997, cuyo Objeto Social es Promover la competitividad y estabilidad del sector de las micro, pequeñas y medianas empresas, constituyendo con su patrimonio un Fondo Regional de Garantías para facilitar el acceso a préstamos que otorguen las entidades de crédito legalmente autorizadas para desarrollar este objeto, a favor de personas naturales o jurídicas que cuenten con proyectos viables y que carezcan total o parcialmente de garantías suficientes a juicio de tales establecimientos de crédito, mediante el otorgamiento directo de garantías, a título oneroso en forma individual o conjuntamente con otras entidades de igual o similar naturaleza. Igualmente estará facultado para respaldar operaciones de leasing que perfeccionen con sus clientes, entidades legalmente autorizadas para el efecto y para ejecutar operaciones de retro garantía con otras entidades que desarrollen actividades iguales o similares a la suya.

En 2.012, el Fondo de Garantías de Santander FGS S.A. solicitó los servicios de la firma Remolina Estrada Consultoría Gerencial S.A., quienes llevaron a cabo el diseño del Direccionamiento Estratégico del FGS S.A. a 2.020, según éste documento, la Misión se dará a conocer como el Propósito Central y la Visión como el Objetivo Retador, a continuación se exponen:

1.3 PROPÓSITO CENTRAL DEL FGS S.A. (Misión)

Ser el aliado de preferencia para el desarrollo de la competitividad de los empresarios y del crecimiento económico de la región, como el garante para facilitar el acceso a recursos y soluciones financieras. ¡Creemos en usted!

1.4 OBJETIVO RETADOR DEL FGS S.A. (Visión)

Ser reconocidos en el 2020 como el mejor Fondo de Garantías del país, lograr que no exista una concentración mayor al 30% de los ingresos en una sola fuente y alianzas estratégicas con por lo menos tres fondos regionales.
Obtener un crecimiento de los ingresos superior en un 50% al PIB regional, con una rentabilidad sobre el patrimonio superior a la del sector financiero colombiano.

Según el Direccionamiento Estratégico del FGS S.A., éstos son los Valores definidos para la empresa:

1.5 VALORES

- **Confiability:** Estamos cerca para generar confianza a nuestros grupos de interés y a nuestros clientes. Honramos los compromisos que adquirimos.

- Servicio: Hacemos fáciles las cosas a través de soluciones efectivas y oportunas.
- Compromiso: Pertenencia en el ser y el hacer, trabajando en equipo para generar valor económico y social a la Región.
- Orientación al resultado: Nos medimos permanentemente en el cumplimiento de nuestra tarea.
- Flexibilidad: Apropiamos y gestionamos el conocimiento pertinente para adaptarnos constantemente a las necesidades de nuestros clientes y a los cambios del entorno.

Según el Direccionamiento Estratégico del FGS S.A., éstos son los Valores definidos para la empresa:

1.6 CREENCIAS

- Creemos en la Satisfacción de nuestros clientes a través de Productos y Servicios con Calidad.
- Creemos que nuestra empresa Genera Valor económico y social a la Región.
- Creemos en el Trabajo en Equipo y en el Desarrollo del Talento Humano como base del Bienestar Común.
- Creemos que nuestra Responsabilidad Social es un Compromiso con la Región.
- Creemos que nuestra gestión se enmarca en la legalidad y transparencia de nuestros actos.
- Creemos en la Creatividad, Conocimiento e Innovación como base para la generación de Productividad y Competitividad.

1.7 Servicios:

El FGS S.A. cuenta con un portafolio amplio de servicios financieros orientados públicos específicos, a continuación se muestran las promesas de servicio que se

encontraron las cuales fueron elaboradas por la Dirección de Negocios del FGS S.A.:

1.7.1 Servicio de Agenciamiento Comercial:

El FGS S.A. brinda el servicio de Agenciamiento Comercial a aquellas entidades con productos y servicios financieros, que actualmente tienen sus procesos centralizados y desean hacer presencia comercial en la región. Nuestro equipo humano brindará a sus clientes, soporte comercial a través de la promoción y divulgación de sus productos, garantizando una adecuada aplicación y comunicación con sus clientes. Esto permitirá el logro y cumplimiento de sus metas a través de un servicio de calidad.

Actualmente el FGS S.A. cuenta con más de 11 años de experiencia en la prestación de este tipo de servicio, donde principalmente desarrolla actividades de Promoción y Divulgación, así como el fomento para que los clientes hagan un correcto uso y aplicación de los diferentes productos y servicios. Contamos con un equipo humano capacitado, con experiencia y reconocimiento a nivel regional, que nos permite brindar, entre otros beneficios:

- Otorgar cobertura geográfica en todo el territorio nacional, gracias a la red de Fondos Regionales, permitiendo atender personalmente a sus grupos de interés.
- Atención y potencialización de clientes actuales.
- Vinculación de nuevos clientes.
- La implementación de un Modelo de Gestión Comercial, permite lograr y mejorar el cumplimiento de las metas, tanto de gestión como de resultado.
- Procesos de Promoción y Divulgación de los diferentes productos y servicios dirigido a sus clientes personalmente y durante todo el año.
- Su entidad contará con una infraestructura física, administrativa, operativa y técnica adecuada para la correcta prestación del servicio de Agencia Comercial.

Nuestra entidad actualmente es el agente comercial del Fondo Nacional de Garantías (FNG S.A.) y desde el año 2006 viene trabajando con un Modelo de Actuación Comercial (MAC) creado por el FNG, cuya función principal es la de crear canales de comunicación e interacción con sus clientes a fin de conocer sus necesidades. Todo este esquema se fundamenta y soporta en sistema de CRM (*Customer Relationship Management*).

El FGS S.A., cuenta actualmente con un grupo comercial idóneo y capacitado para desarrollar procesos de promoción y divulgación de servicios financieros.

1.7.2 Servicio de Contrariesgos:

Mediante la estimación técnica de riesgo de un Intermediario Financiero, el FGS S.A. podrá garantizar de manera automática y sin necesidad de realizar análisis previos por operación, el pago del porcentaje de cobertura previamente acordado de los saldos insolutos de un conjunto de créditos.

Este producto tiene grandes ventajas para las entidades que la utilizan tales como:

- Asunción del Riesgo en el porcentaje de siniestralidad acordado entre el FGS y la entidad.
- Es una Garantía fácilmente realizable.
- Se recupera en corto tiempo el siniestro.
- Permite ampliar la colocación de recursos.
- No tiene costo para la entidad.
- Permite mejorar indicadores de gestión de la entidad (cumplimiento de metas de colocación de cartera y calidad de la misma).

Requisitos/requerimientos mínimos para acceder al producto:

Conocimiento general del cliente:

- Constitución legal. Cámara de Comercio con expedición no mayor a un mes.
- Autorización de la Junta o Consejo Directivo para la implementación del Producto.
- Estructura organizacional y portafolio de servicios.
- Evolución histórica, informes de gestión.

Análisis Económico y Financiero:

- Estados financieros básicos, de los últimos 3 años fiscales y el año corrido con sus respectivas notas aclaratorias.
- Plan de Desarrollo o plan estratégico.
- Estado de cartera por edades y líneas de crédito.

Conocimiento y manejo del producto:

- Manual de Crédito y Cartera junto al Reglamento de Crédito de la(s) líneas a garantizar.
- Carta de intención.
- Históricos de la cartera del producto a garantizar no menos de 5 años.

1.7.3 Servicio de Cobranzas:

Nuestra entidad cuenta con la experiencia y un grupo humano capacitado para la realización de las diferentes actividades y gestiones tendientes a la normalización y recuperación de carteras financieras.

Actualmente se tiene un Mandato de Administración de Cartera con el Fondo Nacional de Garantías (FNG S.A.) donde se define las relaciones entre el FNG, los Fondos Regionales de Garantías y los intermediarios financieros, formalizando los canales de comunicación entre ellos, buscando garantizar la gestión de cobro sobre la cartera del FNG y optimizando operativamente el proceso de recuperaciones que facilite su seguimiento.

Actualmente se desarrollan dos (2) tipos de Recuperaciones de Cartera: la extrajudicial y la judicial. Cada una de ellas con características propias que se ajustan a las necesidades particulares del universo de obligaciones que están garantizadas por el Fondo Nacional de Garantías.

1.7.4 Servicio de Instaliquide\$:

El FGS brinda liquidez inmediata a aquellas personas o entidades que posee un título valor y que necesitan el dinero antes del vencimiento del mismo, mediante un servicio de calidad, con atención personalizada y a bajos costos de transacción.

Este producto tiene grandes ventajas para los clientes:

- Liquidez al instante.
- Precios de negociación justo.
- Compramos CDT'S de todos los intermediarios financieros.
- Manejamos cheque a la vista y transferencia.
- Los documentos necesarios para realizar la operación son elaborados por el FGS.
- Atención personalizada todos los días (L-V) en horario de oficina.

Requisitos/requerimientos mínimos para acceder al producto:

- Presentar el Título Valor Original.
- Presentar la Cédula de Ciudadanía.
- Destinar por lo menos 2 horas para la realización de todo el trámite.

1.7.5 Servicio de Asesorías Financieras Institucionales:

El FGS realiza asesorías y acompañamientos a entidades financieras que tengan dentro de su portafolio de servicios, programas especializados en la promoción y desarrollo del emprendimiento. Nuestros objetivos son a) brindarle a su empresa evaluaciones integrales de los planes de negocio para la toma de decisión de crédito y b) seguimientos periódicos que permitan monitorear y evaluar el comportamiento de los empresarios en el desarrollo de sus actividades económicas.

Este servicio cuenta con dos divisiones:

- A) **Asesoría pre-crédito:** El FGS S.A. asesora a las entidades en la toma de decisiones de Crédito y Riesgo, presentando la Viabilidad Económica y Financiera del plan de negocio de sus clientes, mediante el contacto directo del empresario y su entorno, para entender sus necesidades y las condiciones en las cuales se desarrollará su proyecto de vida. Mediante recomendaciones, se le permiten a la entidad tomar una mejor decisión de crédito.

En estas asesorías se estudian y evalúan los siguientes procesos:

- Identificación General del asociado/empresario.
- Identificación y características de Proyectos o de la empresa.
- Aspectos de Mercadeo, Producción, Administrativos y de Talento Humano y Aspectos Financieros.

- B) **Asesoría post-crédito:** Evaluar mediante visitas de seguimiento y controles periódicos, el avance y logros en materia empresarial a través de indicadores de gestión establecidos de común acuerdo con el empresario, permitiéndole a las entidades medir el impacto socio-económico alcanzado del programa en los diferentes sectores económicos. Igualmente se evalúan tres aspectos importantes:

- Control de inversión de los recursos desembolsados por la entidad.

- Evaluación de las condiciones económicas y financieras durante la vigencia del crédito.
- Seguimiento y control de la cartera.

Requisitos/requerimientos mínimos para acceder al producto:

- Carta de intención.
- Ser una entidad legalmente constituida según la legislación Colombiana.
- Cámara de Comercio con expedición no mayor a un mes.
- Presentar las condiciones generales del programa o línea.

Autorización de la Junta o Consejo Directivo para la implementación del producto.

1.7.6 Servicios de Asesorías Empresariales:

Nuestra consultoría está orientada a lograr que el Grupo Directivo de las Pymes, conozcan profundamente su negocio, a través de un seguimiento sistemático de sus resultados, garantizando que las decisiones sean generadoras de RENTABILIDAD y LIQUIDEZ, de tal manera que contribuyan al aumento permanente del valor de la empresa.

Para garantizar que este Modelo se convierta en una herramienta de apoyo real para la toma de decisiones del Grupo Directivo y al implementarse efectivamente en la empresa, la Consultoría presenta tres componentes:

- Entrenamiento a través de tres (3) talleres prácticos de 8 horas cada uno, con intervalos de 8 días. Se tendrá un máximo de 4 personas por empresa.
- Evaluación de desempeño de la empresa, mediante la cual se podrán apreciar bondades del Modelo, reafirmar los conceptos, evaluar el negocio y establecer un plan de acción.
- La entrega de resultados y entrenamiento en el manejo del Modelo.

Beneficios de la consultoría:

- El grupo Directivo queda en capacidad de evaluar periódicamente los resultados de la gestión y proyectar el negocio (Presupuesto, viabilidad de nuevos negocios, productos, clientes, nichos de mercado, etc.)
- Analizar la gestión a través de pocos indicadores estratégicos (Margen Ebitda, Productividad del Capital de Trabajo, PDC, etc.) y del análisis del Flujo de Caja Libre.

- Conocer si la empresa esta generando la liquidez para cumplir los compromisos como: impuestos, incrementos de capital de trabajo, reposición de activos fijos, intereses y dividendos o los está financiando con créditos.

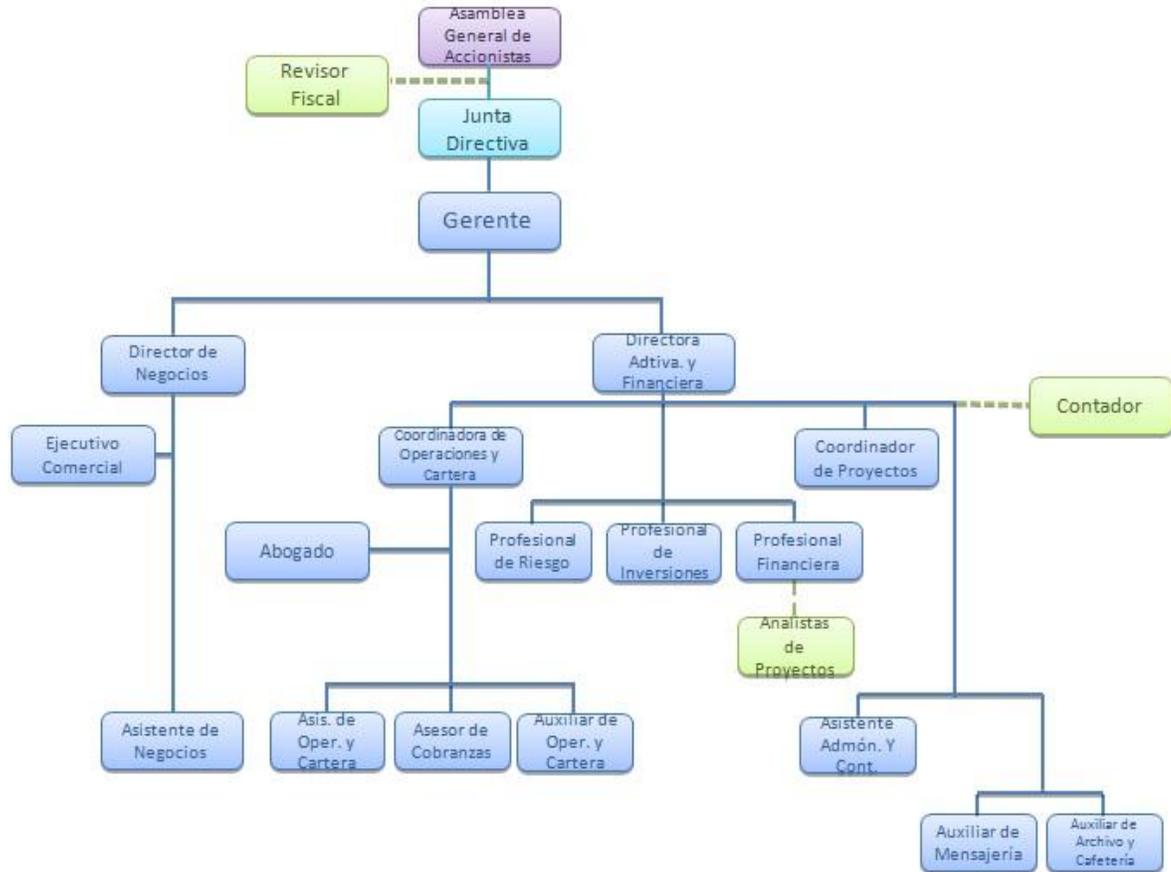
Requisitos/requerimientos mínimos para acceder al producto:

- Presentación de la información financiera (Estados financieros básicos) de por los menos los últimos 4 años.
- Carta de Nombramiento de un Representante de la Empresa para el desarrollo del programa.
- Firma del contrato.

1.8 Estructura organizacional

A continuación se muestra el organigrama del FGS S.A.:

Tabla 1: Organigrama



Fuente: Analista de Proyectos FGS S.A.

Actualmente el FGS S.A. cuenta con 19 personas que conforman el equipo de trabajo, divididos en dos grupos. El primero es el grupo directivo compuesto por el Gerente, la Directora Administrativa y Financiera, el Director de Negocios y la Coordinadora de Operaciones y Cartera. El segundo grupo es el operativo compuesto por la asistente de Negocios, la abogada, el coordinador de proyectos, el profesional de riesgo, la profesional de inversiones, la profesional financiera, el analista de proyectos, la asistente de operaciones y cartera, la asesora de cobranzas, la auxiliar de operaciones y cartera, la asistente administrativa y dos auxiliares, una de mensajería y la otra de archivo y cafetería.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Diseño y desarrollo del Plan Integral de Comunicación Estratégica para el FGS S.A., con el fin de generar una eficiente relación laboral y comercial con su público objetivo.

2.2 Objetivos específicos

1. Identificar el Mapa Integral de Comunicación (MIC), por medio de un análisis situacional o diagnóstico aplicado a la realidad corporativa, la identidad e imagen y las formas de comunicación del FGS S.A.
2. Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta el FGS S.A.
3. Diseñar las estrategias en comunicación propuestas para los tres estadios de la comunicación establecidos para el FGS S.A.: Comunicación Organizativa, Comunicación Institucional y Comunicación de Marketing.

3. ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Para la elaboración del Análisis Situacional del Mapa Integral de Comunicación (MIC), la comunicadora organizacional Sandra Fuentes, en el libro “Master DirCom los profesionales tienen la palabra” editado por el comunicólogo español Joan Costa, señala que el éxito del MIC se lleva a cabo analizando la Realidad Corporativa, la Identidad e Imagen y las formas de comunicación del FGS S.A.

Para empezar se analizó la estructura interna de la organización, sus formas de comunicación, para lograrlo se aplicó una encuesta con un enfoque metodológico cuantitativo:

3.1 Encuesta en Comunicación Organizativa FGS S.A.:

Se aplicó una encuesta a todo el equipo de trabajo de la empresa, con el fin de identificar fortalezas y oportunidades de mejora de la comunicación. La encuesta con enfoque metodológico cuantitativo de análisis descriptivo comprendió 22 preguntas seleccionadas en **6 factores de medición categorías** distribuidos en el siguiente orden: Conocimiento de la organización, Participación, Integración, Comunicación, Medios de Comunicación e Imagen.

La encuesta en Comunicación Organizativa que se aplicó al equipo de trabajo, arrojó los siguientes resultados:

Según el indicador de Conocimiento de la Organización, se evidencia que:

- El 100% de los encuestados sabe cómo contribuir desde su cargo al cumplimiento del Propósito Central y el Objetivo Retador.
- Se evidencia que solo el 6% (1 persona; es el Director de Negocios) conoce el total de los servicios que ofrece el FGS y sólo el 13% conoce el total de los clientes actuales del FGS S.A.

Según el indicador de Participación se evidencia que:

- El 56% de los encuestados comparte con su jefe inmediato cuando tienen alguna idea o propuesta de mejoramiento.
- El 81% afirma que le solicitan su opinión o aporte relacionado con su área de trabajo.

- El 63% se entera a tiempo y con claridad de lo que sucede en la empresa.

Según el indicador de Integración se evidencia que:

- Se vive una Cultura Organizacional normal, a pesar de que sobresale la deficiencia en el trabajo y comunicación en grupo.
- El 69% de los encuestados conoce las actividades y logros de las otras áreas de trabajo de la empresa.
- El 81% de los encuestados se ocupa de mantener al tanto a sus compañeros de los asuntos importantes de la empresa.

Según el indicador de Comunicación, se evidencia que:

- El 59% considera que el FGS S.A. es consecuente entre lo que comunica y lo que hace al interior de la empresa.
- El 88% considera que el FGS S.A. es consecuente entre lo que comunica y lo que hace con sus clientes.
- El 69% cree que sí hay problemas de comunicación al interior de la empresa.
- El 75% cree que no hay problemas de comunicación entre el FGS S.A. y sus clientes.
- El 56% califica como Buena la comunicación descendente.
- El 88% califica como Buena la comunicación horizontal.
- El 56% califica como Buena la comunicación ascendente.

Según el indicador de Medios de Comunicación, se evidencia que:

- El 100% considera importante el uso de la página web de la empresa.
- El 63% considera importante el uso de las redes sociales institucionales.

- Los encuestados califican como Bueno el uso que se le da al Teléfono, al Correo Electrónico y a la Comunicación Personal en cuanto a Contenido, Forma y Efectividad.

Según el indicador de Identidad e Imagen, se evidencia que:

- El 81% considera que el FGS S.A. tiene una Identidad Corporativa.
- El 63% considera que el FGS S.A. no tiene estrategias comunicativas para generar recordación en la mente de sus clientes.
- El 44% considera que la publicidad que utiliza el FGS S.A. comunica acertadamente los servicios que ofrece.

A continuación se expone el análisis de resultados de la encuesta en Comunicación Organizativa con sus indicadores y observaciones: Ver siguiente página.

Tabla 2: Resultados de la encuesta con indicador, análisis y observaciones

Indicador	Resultado encuesta	Análisis	Observaciones
Conocimiento de la organización	<p>Transversalidad en estrategias de servicio, Desarrollo de Servicios, Liderazgo de la organización, Apoyo a la gestión, Acompañamiento al empresario, Gestión de Riesgo, Crecimiento de utilidad, Brindar información actualizada del área contable, Desarrollo de procesos operativos, Adecuación del servicio para ser aliado, Gestión de proyectos, Cumplimiento de metas en Agenciamiento, Seguridad Jurídica, Organizar visitas del Director Comercial y Gerente, Atención a funcionarios, Envío y entrega de correspondencia</p>	<p>Según los encuestados, todos saben cumplir, desde su cargo, el Propósito Central de la Organización</p>	<p>A pesar de que el equipo de trabajo conoce lo que debe hacer para cumplir el Propósito central y el Objetivo retador, es necesario comunicar nuevamente el Direccionamiento Estratégico</p>
	<p>Aumentar ingresos, Seguimiento a cada una de las áreas, Organizar trabajo, asumir responsabilidades, Administrar recursos, Disminuir el Riesgo, Crecimiento de utilidades, Implementación del sistema, Perfecto manejo operativo, Desarrollo de productos de cobertura de Riesgo, Búsqueda de nuevos clientes, Cumplimiento indicador de Cobranza, Asesoría Jurídica, Divulgar garantías a bancos, Mejorar atención en archivo y cafetería, Dejar información de Instaliquide\$ en bancos</p>	<p>Según los encuestados, todos saben cumplir, desde su cargo, el Objetivo Retador de la Organización</p>	

	Se evidencia que solo el 6% (1 persona; es el Director de Negocios) conoce el total de los servicios que ofrece el FGS	Deficiencia en conocimiento de los servicios que ofrece la organización	
	Se evidencia que el 13% (2 personas; el Director de Negocios y la Coordinadora de Operaciones y Cartera) conocen la totalidad de clientes que tiene el FGS	Deficiencia en conocimiento de los clientes que tiene actualmente el FGS	

Participación	Se evidencia que el 56% (9 personas) comparten con su jefe cuando tienen alguna idea de mejoramiento	La mitad del porcentaje considera que comparte sus ideas con el jefe inmediato	A pesar de que el equipo de trabajo comparte sus ideas, participan en procesos y se enteran de lo que sucede en la organización, es necesario formalizar una comunicación organizativa que permita la eficiencia en comunicación
	Se evidencia que el 81% (13 personas) le solicitan su opinión o aporte relacionado con su área de trabajo	La gran mayoría considera que su aporte es válido en procesos de toma de decisiones	
	Se evidencia que el 63% (10 personas) se enteran a tiempo y con claridad de lo que sucede en la organización	La mayoría del equipo de trabajo considera que se enteran a tiempo de lo que sucede en la organización	

Integración	Se evidencia que se vive una cultura organizacional normal, claro está que algunos señalan la falta de trabajo en equipo, además de la falta de comunicación en grupo	Es claro que hace falta mejorar en trabajo en equipo y en comunicación grupal	Se hace necesario integrar a todo el equipo de trabajo para que se genere el buen funcionamiento de las actividades
	Se evidencia que el 69% (11 personas) conocen las actividades y logros de otras áreas de trabajo	Más de la mitad del equipo de trabajo conoce las actividades de las otras áreas de trabajo.	
	Se evidencia que el 81% (13 personas) se ocupan de mantener al tanto de asuntos importantes de la organización a sus compañeros de trabajo	La mayoría del equipo de trabajo comunica a sus compañeros los asuntos importantes de la organización	

Comunicación	El 59% considera que el FGS es consecuente entre lo que comunica y lo que hace al interior de la organización	El equipo de trabajo califica la comunicación ascendente, descendente y horizontal, con un resultado Bueno es necesario resaltarlo como factores de mejora	Se hace necesario formalizar una buena comunicación organizativa para respaldar la comunicación institucional.
	El 88% considera que el FGS sí es consecuente entre lo que comunica y lo que hace con sus clientes		
	El 69% cree que sí hay problemas de comunicación al interior de la organización		
	El 75% cree que no hay problemas de comunicación entre el FGS y sus clientes		
	El 56% califica Buena la comunicación descendente		
	El 88% califica como Buena la comunicación horizontal		
	El 56% califica como Buena la comunicación ascendente		

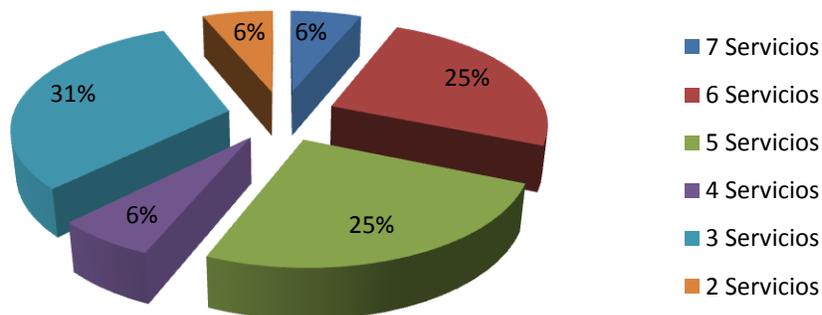
Medios de comunicación	El 100% considera importante el uso de una página web	El equipo de trabajo considera importante mejorar la comunicación en la página web, enfocar al FGS en las redes sociales	Se hace necesario respaldar el buen uso de los medios de comunicación existentes, mejorar en materia de herramientas de comunicación web 2.0
	El 63% considera importante el uso de las redes sociales		
	El equipo de trabajo califica como Bueno el uso que se le da al Teléfono, al Correo electrónico y a la comunicación personal en cuanto a Contenido, Forma y Efectividad		

Imagen	El 81% considera que el FGS tiene una identidad corporativa	Se evidencia que a pesar de tener un portafolio amplio de servicios (7 servicios) sólo existe publicidad para uno de ellos	Se hace necesario enfocarse en estrategias de comunicación para mejorar la función que cumple la publicidad al ofrecer servicios
	El 63% considera que el FGS no tiene estrategias comunicativas para generar recordación en la mente de los clientes		
	El 44% considera que la publicidad que utiliza el FGS comunica acertadamente los servicios ofrece		

3.1.1 Resultados de la encuesta en Comunicación Organizativa FGS S.A.

1. El equipo de trabajo del FGS S.A. sabe contribuir desde su cargo con el cumplimiento del Propósito Central de la empresa por medio de Transversalidad en estrategias de servicio, Desarrollo de Servicios, Liderazgo de la organización, Apoyo a la gestión, Acompañamiento al empresario, Gestión de Riesgo, Crecimiento de utilidad, Brindar información actualizada del área contable, Desarrollo de procesos operativos, Adecuación del servicio para ser aliado, Gestión de proyectos, Cumplimiento de metas en Agenciamiento, Seguridad Jurídica, Organizar visitas del Director Comercial y Gerente, Atención a funcionarios, Envío y entrega de correspondencia.
2. El equipo de trabajo del FGS S.A. sabes contribuir desde su cargo con el cumplimiento del Objetivo Retador de la empresa por medio de Aumentar ingresos, Seguimiento a cada una de las áreas, Organizar trabajo, asumir responsabilidades, Administrar recursos, Disminuir el Riesgo, Crecimiento de utilidades, Implementación del sistema, Perfecto manejo operativo, Desarrollo de productos de cobertura de Riesgo, Búsqueda de nuevos clientes, Cumplimiento indicador de Cobranza, Asesoría Jurídica, Divulgar garantías a bancos, Mejorar atención en archivo y cafetería, Dejar información de Instaliquide\$ en bancos.

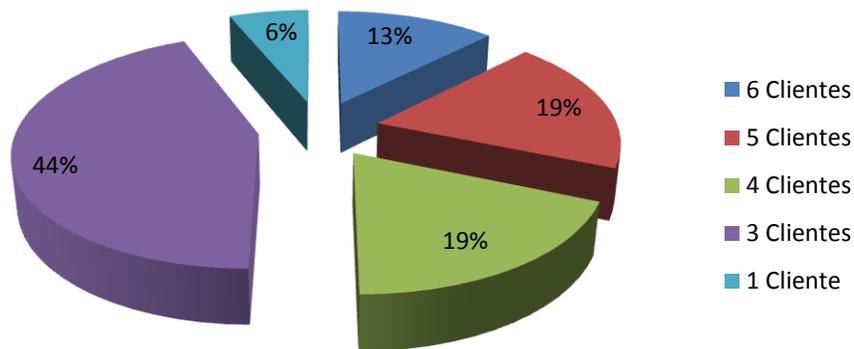
3. Enuncie cada uno de los servicios del FGS SA y describa brevemente



Respuesta: Según el total de encuestados, el 6% (1 persona) enunció 7 SERVICIOS, el 25% (4 personas) enunciaron 6 SERVICIOS, el 25% (4 personas)

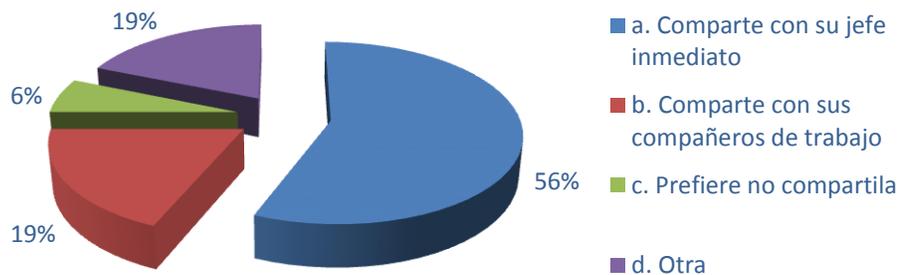
enunciaron 5 SERVICIOS, el 6% (1 persona) enunció 4 SERVICIOS, el 31% (5 personas) enunciaron 3 SERVICIOS, el 6% (1 persona) enunció 2 SERVICIOS

4. Enuncie los clientes del FGS SA



Respuesta: Según el total de encuestados, el 13% (2 personas) enunciaron 6 CLIENTES, el 19% (3 personas) enunciaron 5 CLIENTES, el 19% (3 personas) enunciaron 4 CLIENTES, el 44% (7 personas) enunciaron 3 CLIENTES y el 6% (1 persona) enunció 1 CLIENTE

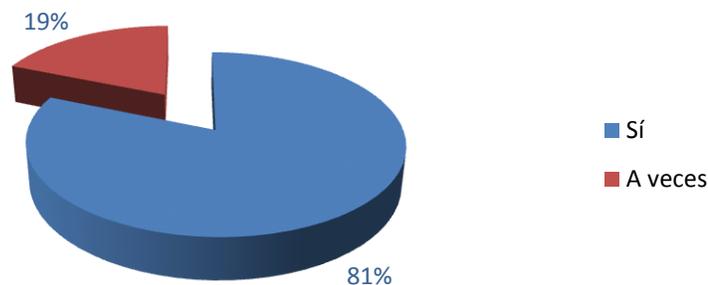
5. Cuando usted tiene alguna idea o propuesta de mejoramiento



Respuesta: Según el total de encuestados, cuando tienen alguna idea o propuesta de mejoramiento, el 56% (9 personas) dicen que la COMPARTE CON SU JEFE INMEDIATO, el 19% (3 personas) dicen que la COMPARTE CON SUS

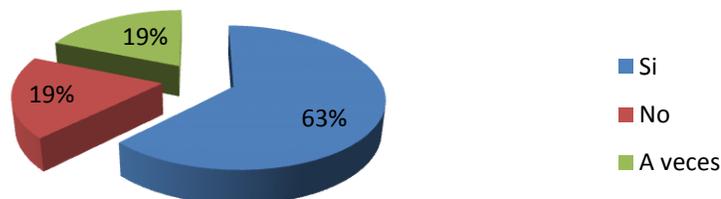
COMPÑAEROS DE TRABAJO, el 6% (1 persona) PREFIERE NO COMPARTIRLA y el 19% (3 personas) escogen OTRA OPCIÓN.

6. ¿Le solicitan su opinión o aporte frente a situaciones relacionadas con su área de trabajo?



Respuesta: Según el total de encuestados, el 81% (13 personas) dicen que SÍ le solicitan su opinión o aporte frente a situaciones relacionadas con su área de trabajo y el 19% (3 personas) dicen que NO

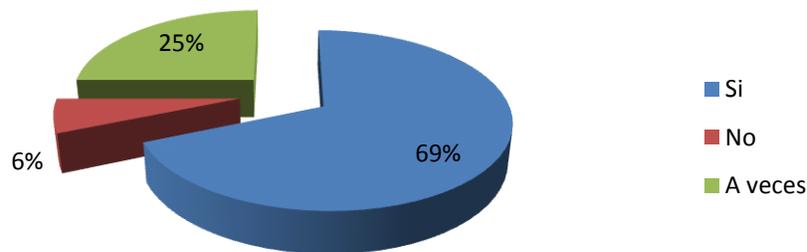
7. ¿Se entera a tiempo y con claridad de las decisiones que se toman en la empresa y que involucran su desempeño o área de trabajo?



Respuesta: Según el total de encuestados, el 63% (10 personas) dice que SÍ se entera a tiempo y con claridad de las decisiones que se toman en la empresa y que involucran su desempeño o área de trabajo, mientras que el 19% (3 personas) dicen que NO y el 19% (3 personas) dice que A VECES.

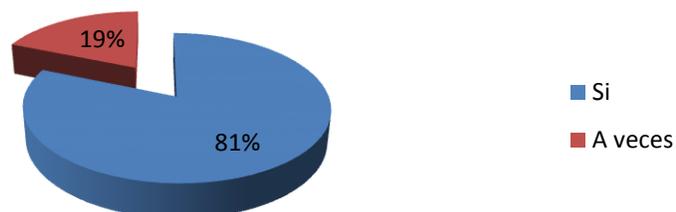
8. La Cultura Organizacional del FGS S.A. según el equipo de trabajo se vive de la siguiente manera:

9. ¿Conoce las actividades y logros de otras áreas de trabajo dentro del FGS SA?



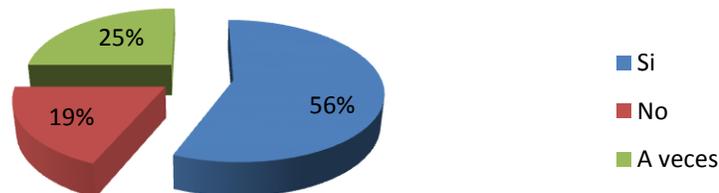
Respuesta: Según el total de encuestados, el 69% (11 personas) consideran que SÍ conocen las actividades y logros de otras áreas de trabajo dentro del FGS, mientras que el 6% (1 persona) dice que NO y el 25% (4 personas) dice que A VECES

10. ¿Se ocupa de mantener al tanto de los asuntos importantes de su área y en general de la organización a sus compañeros de trabajo?



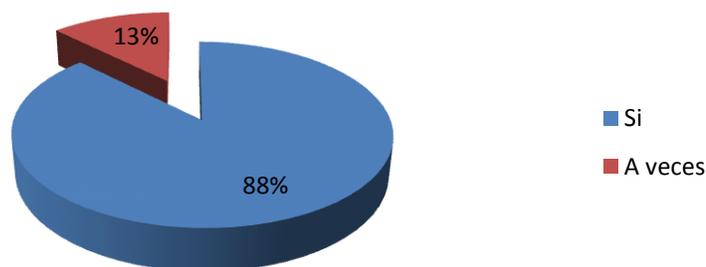
Respuesta: Según el total de encuestados, el 81% (13 personas) considera que Sí se ocupa de mantener al tanto de asuntos importantes de su área y en general de la organización a sus compañeros de trabajo, mientras que el 19%(3 personas) dice que A VECES

11. ¿El equipo directivo del FGS SA es consecuente entre lo que comunica y lo que hace al interior de la organización?



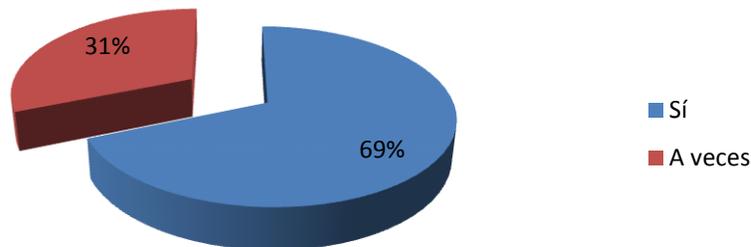
Respuesta: Según el total de encuestados, el 59% (9 personas) dicen que el equipo directivo del FGS SÍ es consecuente entre lo que comunica y lo que hace al interior de la organización, mientras que el 19% (3 personas) dicen que NO y el 25% (4 personas) dice que A VECES

12. ¿El FGS SA es consecuente entre lo que comunica y lo que hace con sus clientes?



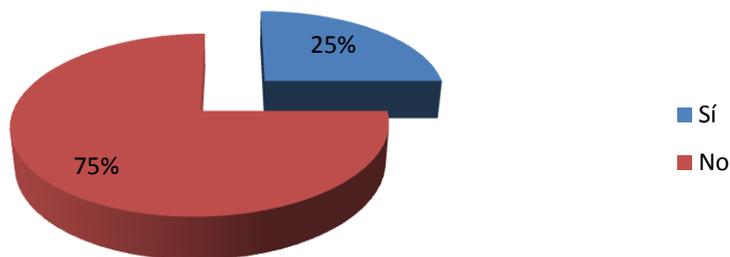
Respuesta: Según el total de encuestados, el 88% (14 personas) Sí cree que el FGS es consecuente entre lo que comunica y lo que hace con sus clientes, mientras que el 13% (2 personas) dicen que A VECES

13. ¿Cree usted que hay problemas de comunicación al interior del FGS SA?



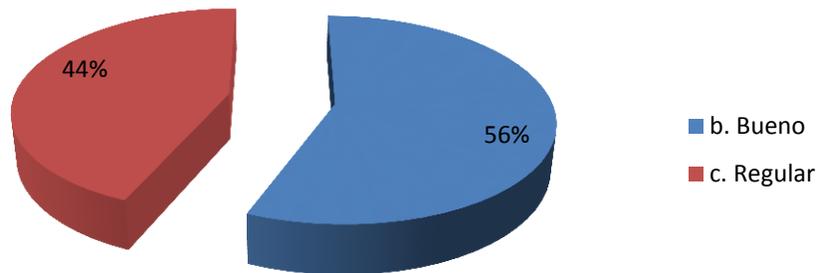
Respuesta: Según el total de encuestados, el 69% (11 personas) Sí cree que hay problemas de comunicación al interior del FGS, mientras que el 31% (5 personas) considera que A VECES

14. ¿Cree usted que hay problemas de comunicación con los clientes del FGS SA?



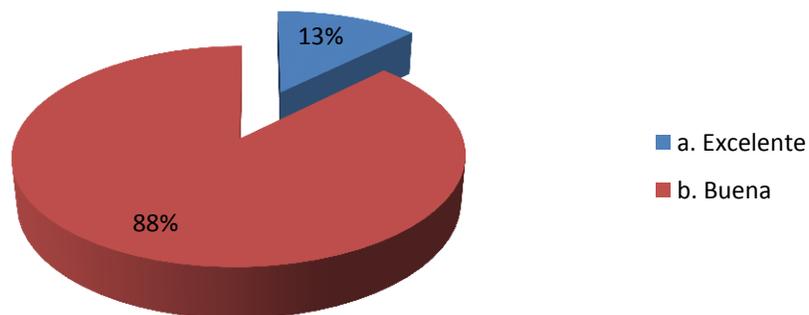
Respuesta: Según el total de encuestados, el 25% (4 personas) sí cree que hay problemas de comunicación con los clientes del FGS, mientras que el 75% (12 personas) considera que no

15. ¿Cómo califica la comunicación descendente?



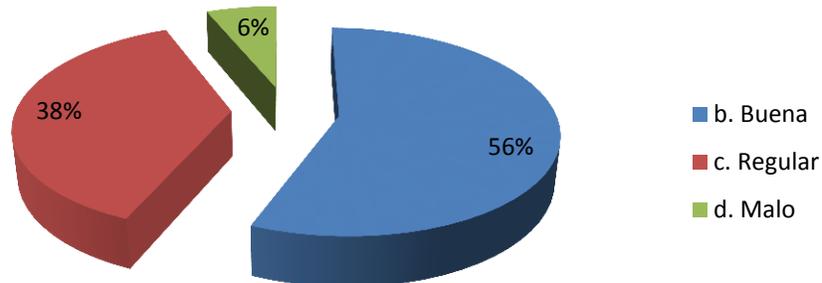
Respuesta: Según el total de encuestados, el 56% (9 personas) califican como buena la comunicación descendente y el 44% (7 personas) la califican regular

16. ¿Cómo califica la comunicación horizontal?



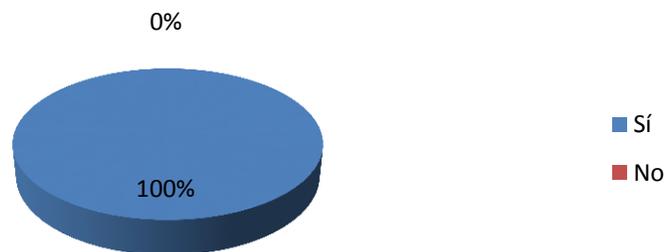
Respuesta: Según el total de encuestados, el 13% (2 personas) califican como excelente la comunicación horizontal y el 88% (14 personas) la califican como buena

17. ¿Cómo califica la comunicación ascendente?



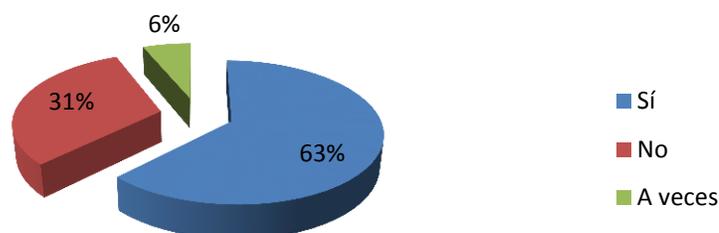
Respuesta: Según el total de encuestados, el 56% (9 personas) califican como Buena la comunicación ascendente, el 38% (6 personas) la califican Regular y el 6% (1 persona) la califican como Mala

18. A. ¿Considera importante que el FGS SA adopte el uso de nuevas plataformas tecnológicas como la página web?



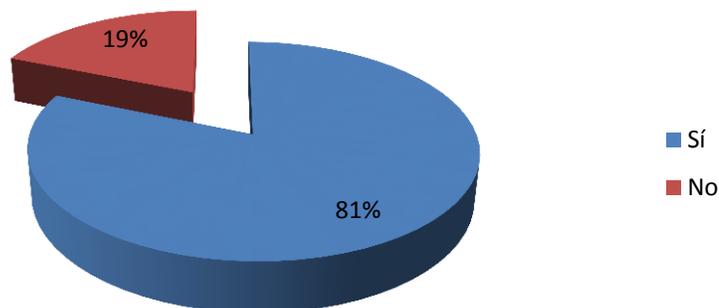
Respuesta: Según el total de encuestados, el 100% (16 encuestados) sí considera importante que el FGS utilice la página web como plataforma tecnológica

18. B. ¿Considera importante que el FGS SA adopte el uso de nuevas plataformas tecnológicas como redes sociales?



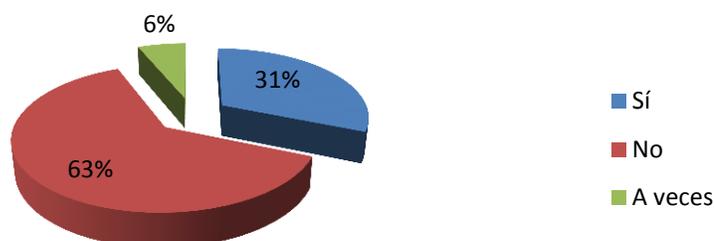
Respuesta: Según el total de encuestados, el 63% (10 personas) sí consideran importante que el FGS utilice redes sociales, el 31% (5 personas) no la consideran importante y el 6% (1 persona) dice a veces

20. ¿Tiene el FGS SA una identidad corporativa?



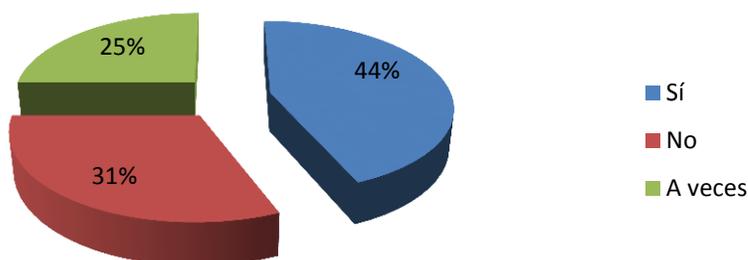
Respuesta: Según el total de encuestados, el 81% (13 personas) consideran que el FGS sí tiene identidad corporativa) y el 19% (3 personas) no lo consideran.

21. ¿El FGS SA emplea estrategias comunicativas para generar recordación en la mente de sus clientes?



Respuesta: Según el total de encuestados, el 31% (5 personas) dicen que el FGS sí emplea estrategias comunicativas, el 63% (10 personas) dicen que no y el 6% (1 persona) dice que a veces.

22. ¿La publicidad que utiliza el FGS SA comunica acertadamente los servicios?



Respuesta: Según el total de encuestados, el 44% (7 personas) dice que la publicidad que utiliza el FGS sí es acertada, el 31% (5 personas) dicen que no y el 25% (4 personas) dicen que a veces.

3.2 Estudio de Identidad e Imagen Corporativa FGS S.A.:

Se realizó un estudio de Identidad e Imagen Corporativa del FGS S.A. en donde se analizó el logotipo, el logotipo, los colores institucionales, el uso de la identidad visual corporativa en el material promocional, la página web, entre otros. Se adelantó una entrevista de profundidad con el Director de Negocios del FGS S.A., para dar alcance a los siguientes factores: Comportamiento, Comunicación y Simbolismo que para el comunicólogo Joan Costa son indispensables en una empresa.

3.2.1 Comportamiento: Cultura organizacional

La cultura organizacional en el FGS S.A. se define como una cultura de valores y responsabilidades por parte del mismo equipo de trabajo. Existe un ambiente laboral de respeto y cumplimiento de los objetivos e indicadores de gestión y de resultado propuestos por el equipo directivo al comienzo de cada año. A pesar del cumplimiento de esos objetivos e indicadores, el trabajo en equipo podría superar las expectativas del equipo directivo, a su vez, la cultura de generación del conocimiento podría mejorar para maximizar el potencial de sus colaboradores, se espera que la pro actividad, la creatividad y la generación de conocimiento mejoren después del plan de capacitaciones que el FGS S.A. contrató con una empresa externa a comienzo de 2.012.

3.2.2 Comunicación: Identificar mensajes emitidos, analizar contenidos y efectividad.

Cada servicio que ofrece el FGS S.A. cuenta con una promesa de servicio redactada por la Dirección de Negocios de la empresa, a pesar que su enunciado recoge la expectativa de la organización frente al momento de verdad del servicio, puede ser optimizada ajustándola en términos de lenguaje y concreción que presente de manera explícita los beneficios del servicio de Agenciamiento Comercial.

3.2.3 Simbolismo: Representación Gráfica de la empresa

El FGS S.A. es un Fondo Regional que cuenta con amplio portafolio de servicios propios que lo identifica como actor estratégico en el desarrollo económico de la región. Cada uno de los servicios cuenta con diversos logos con diferentes gamas cromáticas creados en su momento por la Dirección de Negocios del FGS S.A., "Por ejemplo la idea creativa en el último producto de Factoring fue mía. El tema de las sombrillas, el maletín, los logos, los colores todo fue idea mía, obviamente

la junta le hizo algunos ajustes.” Afirma Carlos Alberto López González, Director de Negocios del FGS S.A. según entrevista que se realizó en la etapa de diagnóstico.

El servicio de Instaliquide\$ es el único que tiene un soporte publicitario. Se trata de un volante con una imagen agradable que representa la actividad que realiza la empresa y está apoyado de una promesa de servicio concreta. Actualmente la empresa no tiene un estudio que identifique el impacto generado por ésta publicidad, “Sencillamente yo pienso que es algo que no hemos hecho porque no han sido juiciosos en la parte de ventas, de mirar realmente cuánta gente llega al Fondo con el brochure en la mano o cómo se enteró, desafortunadamente no hemos sido muy juiciosos en la medición del impacto de la publicidad.” Afirma el Director de Negocios.

3.3 Encuesta en Comunicación Institucional FGS S.A.:

Se realizó una encuesta en Comunicación Institucional, cuyo objetivo era evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales. La encuesta con enfoque metodológico cuantitativo de análisis descriptivo comprende 7 preguntas seleccionadas en 4 **categorías** distribuidas en el siguiente orden: Actuar de la organización, Portafolio de servicios, Medios de comunicación y Comunicación.

La encuesta en Comunicación Institucional que se aplicó a los diferentes grupos de interés externo, arrojó los siguientes resultados:

Según el indicador de Actuar de la Organización, se evidencia que:

- Según el total de los encuestados, ésta respuesta fue muy diversa porque se encontraron diferentes conceptos que utilizaron para referirse a lo que es el FGS. Palabras como Garantías y/o Créditos fueron las más usadas.
- Según el total de encuestados, el 97% (35 encuestados) afirman que el FGS es actor estratégico en el desarrollo regional.

Según el indicador Portafolio de servicios, se evidencia que:

- Según la totalidad de los encuestados, el 86% (31 personas) sí conocen los servicios que ofrece el FGS y el 14% (5 personas) dicen que no los conoce.

Según el indicador de medios de comunicación, se evidencia que:

- Según los encuestados, es el teléfono el primer medio de comunicación que MÁS utilizan para interrelacionarse con el FGS.
- Según los encuestados, el 69% (25 personas) creen que el FGS sí ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece solo un 17% (6 personas) no lo creen así y el 14% (5 personas) no responden.
- Según los encuestados, el 56% (20 personas) califican con 5 la comunicación actual del FGS y solo un 3% (1 persona) lo califica en 1, mientras que el 14% (6 personas) no responden.

Según el indicador de recomendaciones, se evidencia que:

- Según los encuestados, el 53% (19 personas) sí tienen alguna sugerencia para la comunicación actual del FGS y un 39% (14 personas) dijeron que "todo estaba muy bien", mientras que el 8% (3 personas) no responden.

A continuación se expone el análisis de resultados de la encuesta en Comunicación Organizativa con sus indicadores y observaciones: Ver siguiente página.

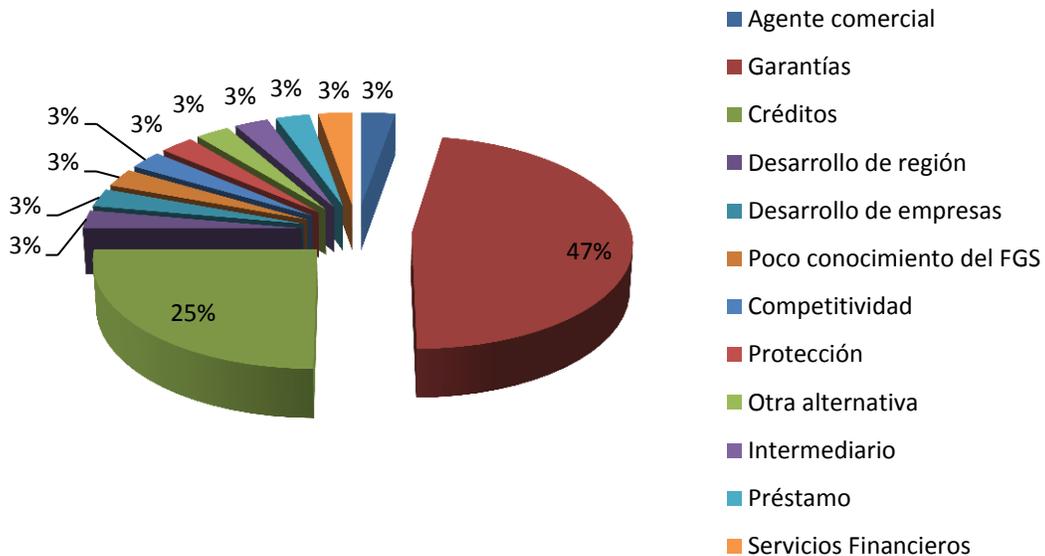
Tabla 3: Resultados de la encuesta con indicador, análisis y observaciones

Concepto	Indicador	Resultado encuesta	Análisis	Observaciones
La Comunicación Organizativa es	Actuar de la organización	Según el total de los encuestados, ésta respuesta fue muy diversa porque se encontraron diferentes conceptos que utilizaron para referirse a lo que es el FGS. Palabras como Garantías y/o Créditos fueron las más usadas.	La totalidad de los encuestados, define ampliamente el actuar del FGS en cuanto a su labor, a su vez, consideran a la organización como un actor estratégico en el desarrollo de la región	Es muy importante para el FGS conocer la opinión de su público objetivo externo, aprovechar la excelente imagen que muestra ante los demás para seguir mejorando y cumplir con lo que esta establecido en su Direccionamiento estratégico
		Según el total de encuestados, el 97% (35 encuestados) afirman que el FGS es actor estratégico en el desarrollo regional.		
	Portafolio de servicios	Según la totalidad de los encuestados, el 86% (31 personas) sí conocen los servicios que ofrece el FGS y el 14% (5 personas) dicen que no los conoce.	A pesar de conocer los servicios que ofrece el FGS, el público externo encuestado no los conoce totalmente	Se hace necesario aprovechar la posibilidad que brinda la comunicación web 2.0 y la publicidad para ofrecer eficientemente los servicios del FGS S.A.
Medios de comunicación		Según los encuestados, es el teléfono el primer medio de comunicación que MÁS utilizan para interrelacionarse con el FGS.	El teléfono es el medio de comunicación que más se utiliza para la interrelación entre el FGS y el público externo, un alto porcentaje considera que les han ofrecido efectivamente los servicios, por otro lado, un alto porcentaje también califica como 5 la comunicación actual del FGS	Se hace necesario mejorar la atención al servicio, aprovechando al máximo los medios de comunicación actuales del FGS, mejorar la presentación del portafolio de servicios.
		Según los encuestados, el 69% (25 personas) creen que el FGS sí ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece solo un 17% (6 personas) no lo creen así y el 14% (5 personas) no responden.		

		Según los encuestados, el 56% (20 personas) califican con 5 la comunicación actual del FGS y solo un 3% (1 persona) lo califica en 1, mientras que el 14% (6 personas) no responden.		
	Recomendaciones	Según los encuestados, el 53% (19 personas) sí tienen alguna sugerencia para la comunicación actual del FGS y un 39% (14 personas) dijeron que "todo estaba muy bien", mientras que el 8% (3 personas) no responden.	Éstas son las recomendaciones: Formalizar un PBX, Presencia del FGS en oficinas de Cavipetrol, Más charlas y capacitación de evaluación de proyectos, presencia FGS en las redes sociales, presencia FGS en publicidad y medios de comunicación, Actualización de la página web, Comunicación focalizada a nichos de interés, Continuar apoyo a las garantías	Es necesario atender las recomendaciones que exigen los grupos de interés externos, de ser así, la comunicación institucional del FGS S.A. será eficiente.

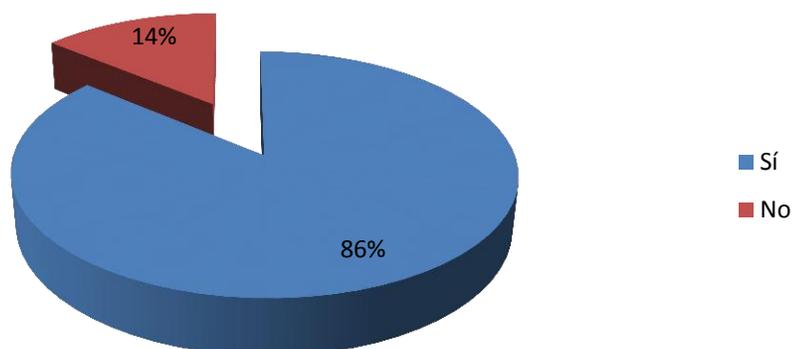
3.3.1 Resultados de la encuesta en Comunicación Institucional FGS S.A.

1 ¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?



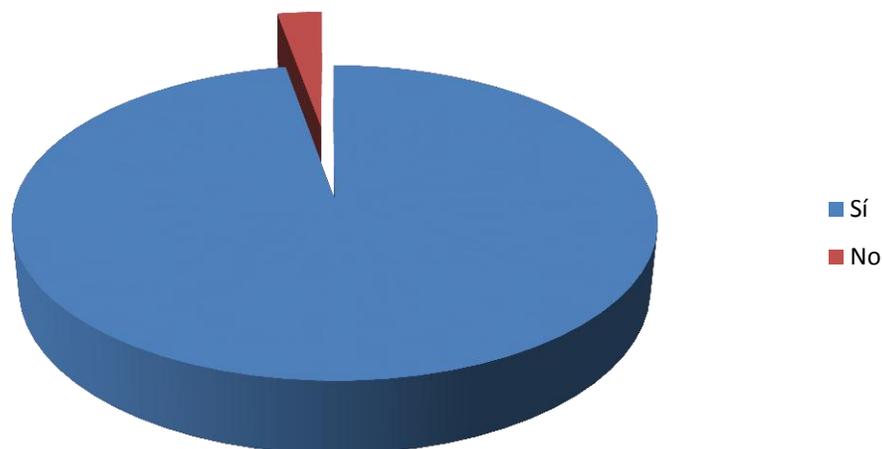
Respuesta: Las frases que sobresalieron en las respuestas fueron Agente comercial para Santander del FNG, Presta garantías a empresarios, Promueve créditos, Avala créditos, Otorga garantías, Cubre deficiencias de garantías, Promueve desarrollo de región.

2 ¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.



Respuesta: Las frases que sobresalieron en las respuestas fueron Comercialización de garantías, Garantías propias, Asesoría Financiera Institucional, Garantía complementaria, Agenciamiento comercial, Instaliquide\$, Cobranza, Contrariesgos, Factoring, Sabe que hay más servicios pero no conoce, No conoce

3 Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o NO y ¿Por qué?

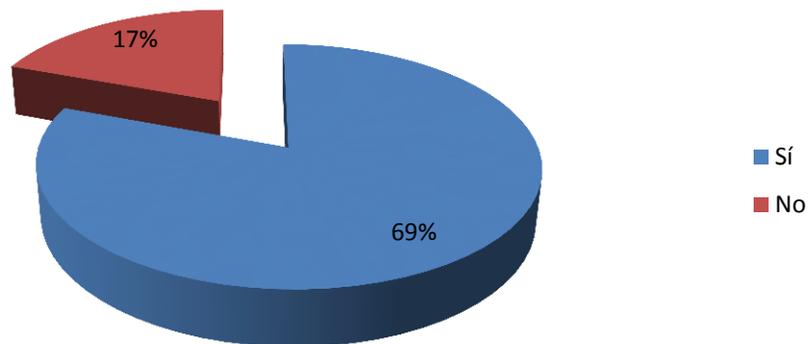


Respuesta: Las frases que sobresalieron en las respuestas fueron Entidad complementaria en crédito, Forma parte de la cadena de valor que hace que el empresario pueda apalancar sus proyectos, Jalona proyectos productivos a través

de sus garantías, Mecanismo para el desarrollo de la región, Magnitud y tipo de recursos que maneja, Actor articulador en el desarrollo de la región, Gran soporte para el desarrollo regional, oportunidad de soporte patrimonial, Hace una labor que ninguna otra entidad estatal hace que es respaldar créditos para micro empresas que ayudan al desarrollo de la región, Facilitador de servicios que apoya el crecimiento del sector empresarial, Impulsa participación de diferentes entes y personas en el mercado financiero.

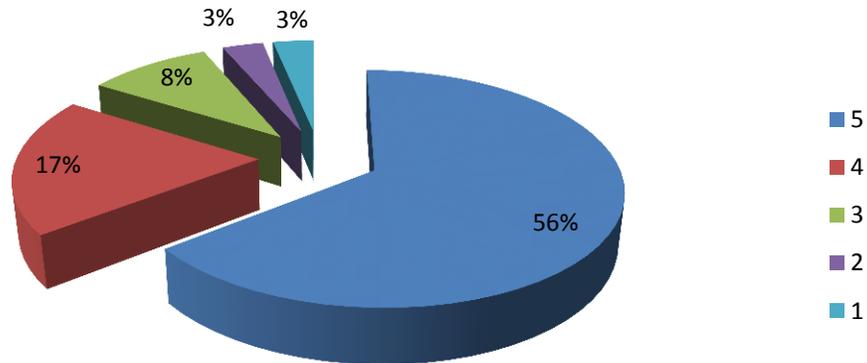
4. Respuesta: Según los encuestados, es el Teléfono el primer medio de comunicación que MÁS utilizan para interrelacionarse con el FGS, la comunicación de manera personal es el segundo medio de comunicación que MÁS utilizan para interrelacionarse con el FGS, es el Fax el medio de comunicación que MENOS utilizan para interrelacionarse con el FGS

5 ¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?



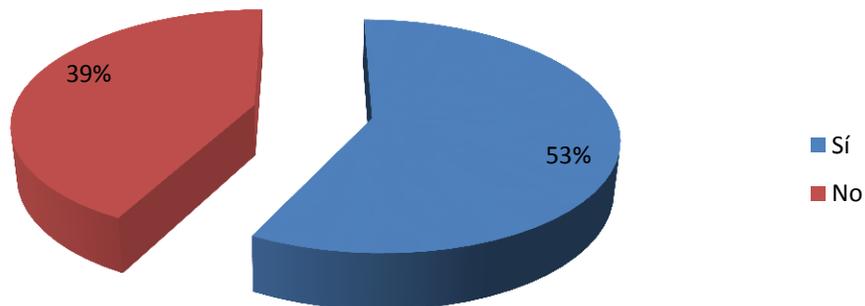
Respuesta: Según los encuestados, el 69% (22 personas) creen que el FGS sí ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece solo un 17% (6 persona) no lo cree así.

6 De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?



Respuesta: Según los encuestados, el 56% (20 personas) califican con 5 la comunicación actual del FGS y solo un 3% (1 persona) lo califica en 1

7 ¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?



Respuesta: Según los encuestados, el 59% (19 personas) sí tienen alguna sugerencia para la comunicación actual del FGS y un 39% (14 personas) dijeron que "todo estaba muy bien", éstas son las frases que sobresalieron en la respuesta "Fgs debería tener PBX", "Presencia del FGS en las oficinas de Cavipetrol", "Más charlas y capacitación sobre evaluación de proyectos", "Fgs en las redes sociales", "Fgs en publicidad y medios de comunicación", "Comunicación

focalizada a nichos de interés”, “Actualización de la página web”, “Continuar con apoyo a garantías para micro empresarios”, “No, todo está muy bien”, “No, grupo dedicado a sus funciones”

3.4 Recopilación y análisis situacional de los datos obtenidos en el Mapa Integral de Comunicación (MIC) con el fin de Identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que en términos de comunicación presenta el FGS S.A.:

Se realiza una Matriz DOFA con el fin de analizar toda la información recopilada por medio de las dos encuestas dirigidas al público objetivo interno y el externo del FGS S.A.

Tabla 3: Matriz Dofa

Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.			
Análisis Interno			
		Fortalezas	Debilidades
		1. Conocimiento de la misión (Propósito Central) del FGS y sabe cómo cumplirlo	1. Apropiación del nombre de los servicios institucionales del FGS SA
		2. Conocimiento de la misión (Objetivo Retador) del FGS y sabe cómo cumplirlo	2. Reconocimiento total de los clientes del FGS SA
		3. Personal con experiencia	3. Cultura Organizacional: trabajo en equipo, comunicación interna
		4. Reconocimiento de la opinión o aporte del equipo de trabajo	4. Canales de comunicación interna
		5. Conocimiento de las actividades y logros de las unidades de negocio del FGS	5. Estrategias comunicativas para generar recordación en la mente de los clientes
		6. El equipo directivo del FGS es consecuente entre lo que comunica y hace con sus clientes	6. Coherencia entre lo que comunica y lo que hace al interior de la organización
		7. Identidad Corporativa	7. Página web institucional desactualizada
A n á l i s i s	Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
	1. Conocimiento de los servicios que ofrece el FGS SA	FO1: Apropiación del Direccionamiento estratégico a 2.020 (F1,F2 - O1,O2,O3)	DO1: Afianzar los canales de comunicación interna para optimizar las relaciones laborales (D4,D6 - O3)
	2. Reconocimiento del FGS como actor estratégico en el desarrollo de la región	FO2: Fortalecimiento del servicio al cliente (F1, F2,F3,F4,F5 - O1,O2,O3,O4,O5)	DO2: Planeación de la Comunicación Organizativa (D2,D3,D4,D6 - O3,O5)
	3. Relaciones comerciales con su público externo		
	4. Comunicación oral del portafolio de servicios		
	5. Comunicación permanente con los clientes		

E x t e r n o	Amenezas	Estrategia FA	Estrategia DA
	1. Claridad del objeto social del FGS SA	FA1: Asesorar ,desde la comunicación, las actividades del Plan de Mercadeo (Marco Operacional de Mercadeo) referentes a la Comunicación Institucional (implementar plan de medios, campañas de expectativa) (F3,F6,F7 - A3,A4,A5)	DA1: Velar por la efectividad del mensaje clave en la publicidad del portafolio de servicio para darlos a conocer al público externo (D1,D2 - A1)
	2. Presencia del FGS en oficinas de sus clientes (Cavipetrol)		DA2: Diseñar medios de comunicación en la web 2.0 (D4,D5,D6,D7 - A3,A4,A5)
	3. Falta de conocimiento del portafolio de servicios del FGS SA y sus medios de difusión		DA3: Medir la efectividad del Plan Integral de Comunicación Estratégica (D3,D4,D5,D6 - A2,A4,A5)
	4. Presencia en los medios de comunicación		
	5. Presencia en las redes sociales		

3.5 Plan Integral de Comunicación Estratégica

3.5.1 Comunicación Organizativa

Objetivo general: Crear y fortalecer una comunicación organizativa en el equipo de trabajo del Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.

3.5.1.1 Estrategia 1: Apropiación del Direccionamiento Estratégico.

Objetivo específico: Transmitir al equipo de trabajo el Direccionamiento Estratégico a 2.020, con el fin de resaltar la importancia que éste tiene para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Actividad: Reunión de Fortalecimiento del Direccionamiento Estratégico a 2.020

¿Qué es?

La reunión de fortalecimiento del Direccionamiento Estratégico será el encuentro de todo el equipo de trabajo del FGS S.A. que tiene como fin la revisión del cumplimiento de los objetivos, además de los indicadores de gestión y de resultado.

¿Para qué sirve?

La reunión de fortalecimiento del Direccionamiento Estratégico le permitirá al FGS S.A. mantener vigente el propósito de éste documento establecido en el 2.010 por la firma de consultores Remolina Estrada.

¿Cómo hacerlo?

Reunión de todo el equipo de trabajo del FGS S.A. cada dos meses en la sala de juntas, para reforzar los valores, políticas de calidad, propósito central y objetivo retador propuestos en el Direccionamiento Estratégico.

Cada reunión estará dirigida por un área de trabajo asignada, que mediante una actividad se encargará de recordar la importancia del Direccionamiento Estratégico para el FGS S.A.

Indicador: No. De reuniones programadas / No. De reuniones realizadas.

Dispositivo: Reuniones, tablero acrílico, presentaciones en Power Point, correo electrónico.

Responsable: Dirección de Negocios, Gestor de proyectos.

3.5.1.2 Estrategia 2: Comunicación organizativa FGS S.A.

Objetivo específico: Fortalecer la comunicación que se realiza entre todo el equipo de trabajo del FGS S.A. La comunicación es tan importante como la actividad comercial a la que se dedica la empresa. Por medio de ésta se desarrolla una excelente labor logrando la consecución de objetivos e indicadores.

Actividad 1: Creación de la Reunión 360 grados FGS S.A.

¿Qué es?

La reunión 360 grados es el espacio ideal en donde todo el equipo de trabajo del FGS S.A. tiene la posibilidad de dar un vistazo a toda la generar ideas y tomas decisiones.

¿Para qué sirve?

La reunión 360 grados se realiza con el fin de evaluar el cumplimiento de los objetivos e indicadores de gestión y de resultado establecidos por el FGS S.A.

¿Cómo hacerlo?

La reunión 360 grados se realizará cada 15 días el primer día de inicio de semana y contará con la participación de todo el equipo de trabajo del FGS S.A. Se designará una persona para que el viernes antes de ésta reunión pase por cada área de trabajo recogiendo información sobre las actividades realizadas durante la semana, además de las actividades que se van a llevar a cabo para la semana siguiente. Toda ésta información será comunicada en la reunión. Ésta acción se debe realizar días antes de desarrollarse la reunión 360 grados.

Durante el encuentro se asignará un espacio de 5 ó 10 minutos para que cada área de trabajo exponga lo que se ha asignado, pueden apoyarse con comunicación oral. Se debe estructurar un formato donde va a quedar registrado todo lo que se exponga y/o se diga en dicha reunión. Las conclusiones de la actividad quedarán registradas en un acta que será redactada por un miembro designado del equipo de trabajo del FGS S.A.

Actividad 2: Elaboración del boletín informativo interno: FGS ¿cómo vamos?

¿Qué es?

El boletín informativo interno FGS ¿cómo vamos? Tiene como objetivo comunicar todas las acciones que se llevan a cabo según la actividad comercial de la empresa.

¿Para qué sirve?

El boletín informativo FGS ¿cómo vamos? Le permite a la empresa tener seguimiento del cumplimiento de objetivos e indicadores de gestión y de resultado.

¿Cómo hacerlo?

El boletín informativo interno será una interpretación visual de los informes suministrados por cada área de trabajo. Su estructura se compone definiendo cada uno de los servicios que ofrece el FGS S.A., su presupuesto de ingreso e indicadores de gestión, clientes actuales y clientes potenciales, además de la persona encargada de cada servicio, el boletín será difundido por medio de los correos electrónicos de la empresa así como también se publicará e la cartelera institucional.

Indicador: No. De boletines informativos propuestos / No. De boletines informativos realizados.

Responsable: Dirección de Negocios.

Recomendación: Comunicador Organizacional.

Actividad 3: Diseño de la mascota animada institucional que va a fortalecer la comunicación organizativa del FGS S.A.

¿Qué es?

La mascota animada institucional para el FGS S.A. será un dibujo de un animal que la empresa va a “domesticar” y acompañará todos los procesos comunicativos internamente.

¿Para qué sirve?

La mascota institucional va a apoyar la estrategia en comunicación organizativa para el FGS S.A. Toda clase de mensajes que se emitan desde cualquier canal comunicativo y de interés para la empresa

serán enviados por lo medios de comunicación establecidos, estando siempre presente la mascota del FGS S.A.

¿Cómo hacerlo?

Se establecerá el Búho como mascota animada institucional del FGS S.A. Siendo un dibujo el Búho será diseñado tipo caricatura con traje de overol tipo carpintero y en su cintura llevará las herramientas como partillo y puntillas las cuales reflejan la construcción, apropiación y ejecución del Plan Integral de Comunicación Estratégica.

El Búho es un animal que representa sabiduría, paciencia y elegancia y que mejor que sea ésta la mascota que represente la comunicación del FGS S.A.

El FGS S.A. debe ser asesorado por un caricaturista y/o ilustrador en el diseño de la mascota institucional, la mascota debe presentarse en formato digital, por eso la recomendación de un ilustrador. El apoyo que dará la mascota será junto a cada comunicación que se transmita por medio de correos electrónicos, la cartelera institucional, presentaciones de áreas de trabajo en las reuniones que el Plan Integral de Comunicación Estratégica establece.

Actividad 4: Publicar información interna y externa en la cartelera del FGS S.A.

¿Qué es?

Espacio amplio y atractivo ubicado en un lugar estratégico dentro de la oficina del FGS S.A. para publicar comunicados relacionados directamente con el negocio e información de interés general.

¿Para qué sirve?

La cartelera informativa del FGS S.A. sirve como un canal de comunicación e donde se trasmite información al equipo de trabajo de lo que sucede al interior y exterior de la organización.

¿Cómo hacerlo?

Se elaborará un documento donde especifique la persona o el grupo de personas encargadas de publicar información en la cartelera

informativa, a su vez el tipo de información que será publicada. La idea es que al menos una vez por semana se publique información con el fin de mantenerla actualizada. Con la creación de un personaje animado institucional se va a promover el hábito de lectura entre el equipo de trabajo, informándolo por medio del correo electrónico o de otro medio de comunicación que hay nueva información en la cartelera. Los siguientes son temas que se sugieren para publicar en la cartelera, es recomendable que no todos sean ubicados a la vez para evitar la acumulación de información:

Espiritualidad: mensajes de espiritualidad.

Financiero: Noticias para el área financiera.

Salud: Noticias y mensajes de salud.

Autoformación: "Tips" para desempeñar en cada rol laboral.

Compromisos Gente FGS: Publicación de actividades destacadas para el equipo de trabajo.

De ley: Noticias sobre leyes y decretos que apliquen en la actividad laboral del FGS.

Sociales: Se destaca información de cumpleaños, grados, celebraciones, empleado del mes.

Desafíos o pasatiempos: Ejercicios lúdicos que estimulen generación de conocimiento.

Sección "sabías que": Notas curiosas que aporten al crecimiento personal y laboral en cada rol.

Noticias locales, regionales y nacionales.

Indicador: % de lectores que se acercan a la cartelera.

Dispositivo: Tablero acrílico, Personaje animado Institucional, correo electrónico.

Responsable: Dirección de Negocios.

Recomendación: Comunicador Organizacional.

3.5.1.3 Estrategia 3: Fortalecimiento del Servicio al cliente.

Objetivo específico: Consolidar la atención al cliente como una herramienta distintiva que caracteriza la imagen institucional del FGS S.A.

Actividad 1: Implementar la comunicación asertiva como herramienta en la consecución de un eficiente servicio al cliente.

¿Qué es?

La comunicación asertiva también se conoce como el arte de saber decir las cosas. La apropiación de la comunicación asertiva en el equipo de trabajo del FGS S.A. servirá como un eficiente canal de comunicación oral y bidireccional (comunicación entre dos personas) para transmitir toda clase de información de manera agradable, respetuosa e inmediata.

Según la docente colombiana Lia de Falquez, el servicio al cliente se logra manteniendo un diálogo permanente con el cliente, descubriendo sus necesidades y creando estrategias al instante para mantenerse en contacto con las opiniones de éste. Luego de ello, planificarse, organizarse y capacitarse. Importante tener en cuenta la presentación del lugar donde se atiende al público. Para éste último caso el FGS S.A. cuenta con oficinas instaladas y organizadas adecuadas para la atención al público.

¿Para qué sirve?

La comunicación asertiva generará un concepto de transformación que debe implementarse inicialmente al interior del FGS S.A. para que posteriormente se lleve a cabo mediante un eficiente servicio a todo su público de interés externo, convirtiéndose en un beneficio intangible para el FGS S.A.

¿Cómo hacerlo?

Es necesario desarrollar capacitaciones en comunicación donde participe todo el equipo de trabajo del FGS S.A. Establecer un cronograma de actividades que mencione importantes temas en materia de comunicación; desde la expresión oral y corporal, canales de comunicación y la misma comunicación asertiva, que será clave en la transmisión efectiva de los mensajes tanto en la comunicación organizativa como en el ejercicio de servicio al cliente.

Mediante éstas capacitaciones se fortalecerá el manejo del servicio al cliente, se requiere de una actitud especial de quien lo ejerce, es la

suma de buenos modales apoyados en la expresión oral y corporal que influyen en el intercambio de ideas con el cliente.

Indicador: No. De capacitaciones programadas / No. De capacitaciones realizadas.

Dispositivo: Computador (uso de Power Point, videos en internet), Comunicación oral (teléfono), Comunicación escrita (correo electrónico).

Responsable: Dirección de Negocios.

Recomendación: Comunicador Organizacional.

3.5.1.4 Estrategia 4: Afianzar los medios de comunicación interna para optimizar las relaciones laborales.

Objetivo específico: Dar importancia al uso de los medios de comunicación que existen al interior de la empresa.

Actividad 1: Establecer los procedimientos de uso para cada medio de comunicación disponibles actualmente en el FGS S.A.

¿Qué es?

La comunicación en el FGS S.A. se lleva a cabo diariamente, en todo momento y en todo lugar, ésta puede ser mediante la expresión oral entre dos o más personas, en una reunión y/o atendiendo a un cliente, también la comunicación puede ser mediante la expresión corporal, por gestos, por señas, etc.

¿Para qué sirve?

Los medios de comunicación dentro del FGS S.A. facilitan la rapidez en la transmisión de mensajes, evitando el ruido en la misma. (El ruido en comunicación puede entenderse como la distorsión que se genera en la misma transmisión del mensaje, los “chismes de pasillo” son un ejemplo de ello).

¿Cómo hacerlo?

Una vez identificados los medios de comunicación utilizados a diario en el FGS S.A, estos

El FGS S.A. ha enlistado sus medios de comunicación, en total son 6, los cuales son utilizados a diario para comunicarse con el público interno y externo. Los medios de comunicación según el manual son:

Teléfono, Fax, Página Web, Correo electrónico, Comunicación escrita, Comunicación personal. Hablar de cada uno de ellos.

Teléfono: Éste es uno de los medios de comunicación que más utiliza el FGS S.A. para comunicarse tanto con su público interno como el externo.

El protocolo para que el equipo de trabajo del FGS S.A. atienda una llamada debe ser el siguiente:

Fondo de Garantías de Santander buen día / buena tarde le habla (Nombre de la persona), ¿en qué puedo ayudarle?

Si es transferencia de llamada se completa con el siguiente protocolo:

Enseguida le comunico con la extensión número (#) de (nombre de la persona a quien va dirigida la llamada)

Si es por información, la persona que atiende la llamada debe proporcionarla de manera clara y concisa, pues o debe tardar mucho tiempo la línea telefónica ocupada, una vez suministrada la información es importante preguntarle a la persona si necesita algo más.

Fax: Se debe destinar una línea telefónica especial para recibir y enviar un fax.

Página web: La página web es una herramienta en la web 2.0 muy importante en donde la empresa debe alimentarla constantemente. Su información debe tener un lenguaje que sea entendible para todo el que visite el portal web.

Correo electrónico: Todo el equipo de trabajo del FGS S.A. debe manejar una cuenta de correo electrónico donde va a recibir y enviar información tanto para el público interno como para el externo.

Comunicación escrita:

Comunicación personal: La comunicación personal también es importante en la labor que cumple el FGS S.A. Se lleva a cabo la comunicación personal tanto al interior de la organización como con el público externo. Importante aplicar la comunicación asertiva.

Dispositivo: Teléfono, Fax, Página web, Correo electrónico, Comunicación escrita, Comunicación personal.

Responsable: Dirección de Negocios del FGS S.A.

Recomendación: Comunicador Organizacional

Actividad 2: Establecer un sistema de redes de comunicación al interior de la organización.

¿Qué es?

La comunicación organizacional tiene como finalidad entender el proceso de comunicación que se maneja al interior del FGS S.A. El sistema de redes de comunicación propone el entendimiento de una comunicación formal y de una comunicación informal en un mismo escenario: la empresa.

El sistema de comunicación que se propone es un modelo de comunicación formal e informal que el mismo va a formalizar la transmisión de la información al interior del FGS S.A., cada una de las áreas de trabajo lo identificará por medio de 3 ejes: la comunicación descendente, la comunicación ascendente y la comunicación horizontal.

¿Para qué sirve?

El sistema de redes de comunicación va a definir una comunicación formal que tiene como objetivo emitir el mensaje de manera clara y directa, respetando el nivel de jerarquía propuesto en el organigrama del FGS S.A. Dentro de la comunicación formal se exponen las direcciones de la comunicación y que la empresa debe conocer como comunicación ascendente que va desde el personal hacia el equipo directivo, una comunicación descendente que desde el equipo directivo hacia el personal, una comunicación horizontal que es la que se lleva a cabo por el mismo equipo directivo del FGS S.A. y finalmente una comunicación diagonal que se da entre el personal de diferentes departamentos o áreas de trabajo.

El sistema de redes de comunicación también propone una comunicación informal que surge de manera espontánea en las relaciones de amistad y de trabajo entre todo el equipo de trabajo. Éste tipo de comunicación puede darse en cualquier lugar adentro o afuera de la empresa entre el mismo equipo de trabajo del FGS S.A.

¿Cómo hacerlo?

El sistema de redes de comunicación al interior de la empresa va a estar apoyado de una comunicación asertiva entendida como una comunicación en respuesta de manera oportuna y directa.³

3.5.2 Comunicación Institucional

Objetivo general: Implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes grupos de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores; Entes territoriales; Organismos de control, Gremios y la Comunidad en general) regionales y nacionales.

3.5.2.1 Estrategia 1: Velar por la efectividad del mensaje clave en la publicidad del portafolio.

Objetivo específico: Propender por la efectividad de los mensajes que se quieren transmitir en la publicidad del portafolio de servicios.

Actividad 1: Construcción de la promesa de valor.

¿Qué es?

La promesa de valor del FGS S.A. es la mezcla única de sus servicios, beneficios, además de los valores agregados que ofrece el equipo de trabajo a todos sus clientes. La promesa de valor del FGS S.A. debe ser única que genere en el mercado una oferta diferente y atractiva.

¿Para qué sirve?

La promesa de valor del FGS S.A. va a generar valor y confianza en la mente de su grupo de interés externo.

¿Cómo hacerlo?

La promesa de valor se elabora principalmente de lo que está consignado en el propósito central establecido en el Direccionamiento Estratégico del FGS S.A. Se recomienda hacer la redacción de la promesa de valor en un solo párrafo.

Dispositivo: Computador (Presentación en Power Point), Página web.

³ Información suministrada del blog del Dircom Social Angel Toledano Yáñez.

<http://angeltolledano.wordpress.com/2009/06/02/4-comunicacion-organizacional%E2%80%A6/#comments>

Responsable: Dirección de Negocios del FGS S.A.

Recomendación: Comunicador Organizacional

Actividad 2: Construcción de las promesas de servicio.

¿Qué es?

La promesa para cada uno de los servicios que ofrece el FGS S.A. a su grupo de interés externo es el mismo compromiso que la empresa debe cumplir para lograr la satisfacción del cliente.

¿Para qué sirve?

La promesa de servicio sirve para que el FGS S.A. le genere una confianza con actitud de compromiso en la cual el público de interés externo de la empresa va a satisfacer sus expectativas.

¿Cómo hacerlo?

El FGS S.A. cuenta actualmente con un amplio portafolio de 7 servicios orientados a la necesidad de cada cliente. Cada servicio debe conservar una promesa que será su característica única y que genera diferencia entre los demás servicios que el cliente pueda encontrar en el mercado.

La promesa para cada servicio debe ser redactada en un párrafo con palabras claves y que sean entendibles para el lector, es importante recordar que las promesas de servicio no solo van a estar en el portal web sino también en el portafolio de servicios del FGS S.A., eso quiere decir que cualquier persona que esté dentro del grupo interés interno y externo, desde el mismo equipo trabajo hasta los accionistas, gremios, la comunidad en general, etc.

La estructura para la promesa de servicio es la siguiente: sub logo del servicio, promesa de servicio, beneficios y/o atributos.

Indicador: No. De promesas de servicio propuestas / No. De promesas de servicio elaboradas.

Dispositivo: Computador (uso de Microsoft Office), Página web del FGS S.A.

Responsable: Dirección de Negocios del FGS S.A.

Recomendación: Comunicador Organizacional.

Actividad 3: Diseño del portafolio de servicios del FGS S.A.

¿Qué es?

El portafolio es la presentación de todos los 7 productos que actualmente ofrece el FGS S.A. para todo su público de interés externo.

¿Para qué sirve?

El portafolio de servicios es la herramienta de trabajo y de presentación institucional que va a utilizar el FGS S.A. para aumentar el número de clientes así como también para fortalecer las relaciones comerciales con los clientes actuales. La presentación del portafolio de servicios debe ir acompañada de una comunicación asertiva que conlleve a un eficiente servicio al cliente.

¿Cómo hacerlo?

El FGS S.A. debe contar las herramientas necesarias para el diseño del portafolio de servicios, debe tener el logo de Agente comercial del FNG, debe tener el logo de la misma empresa FGS S.A., debe llevar la promesa de valor, debe tener los sub logos para cada servicio, debe tener la promesa de servicio, sus beneficios y/o atributos.

Una vez listas las herramientas de trabajo y luego de la asesoría del Comunicador Organizacional se debe contactar con una empresa encargada para el diseño e impresión del portafolio de servicios FGS S.A.

Dispositivo: Computador (uso de programa de diseño), presentación en Power Point, Portafolio de servicio, Volante.

Indicador: Realización del portafolio de servicios FGS S.A., distribución.

Responsable: Dirección de Negocios del FGS S.A., empresa encargada del diseño.

Recomendación: Comunicador Organizacional.

3.5.2.2 Estrategia 2: Crear medios de comunicación institucional.

Objetivo específico: Apropiación y fortalecimiento de los canales de comunicación institucional del FGS S.A.

Actividad 1: Diseñar la página web institucional del FGS S.A.

¿Qué es?

La página web le va a servir al FGS S.A. como una herramienta de comunicación en la web 2.0 donde la empresa una vez más se da a conocer hacia su público de interés externo, ésta vez, por medio de una plataforma tecnológica.

¿Para qué sirve?

Por medio de la página web, el FGS S.A. facilita el acceso por un medio tecnológico a la información de la empresa, su historia, su propósito central, su objetivo retador, sus políticas de calidad, su portafolio de servicios, un espacio dedicado al FNG y otro espacio dedicado a las redes sociales.

¿Cómo hacerlo?

Inicialmente se crea una guía de desarrollo para el diseño de la página web acompañado de un cronograma de actividades. Es importante que el FGS S.A. contacte con una empresa especializada en creación de sitios web. Una vez establecido el contacto, el FGS S.A. debe suministrarle a la empresa creadora toda la información institucional necesaria como su historia, introducción a la empresa, propósito central, objetivo retador, valores corporativos, políticas de calidad, organigrama, información de servicios, información del equipo de trabajo e información de contacto.

Es importante elaborar un mapa de menú y sub menú que será la estructura de la página donde se van a manejar espacios para los datos mencionados anteriormente.

Dispositivo: Computador, dispositivos móviles.

Indicador: No. De visitas esperadas / No. De visitas registradas a través de la página web.

Responsable: Dirección de Negocios del FGS S.A., empresa encargada del diseño.

Recomendación: Comunicador Organizacional.

Actividad 2: Uniformidad de los correos electrónicos institucionales.

¿Qué es?

El correo electrónico se conoce como una herramienta tecnológica que permite la mensajería instantánea. Para el FGS S.A. es importante éste canal de comunicación, ya que es uno de los más

usados junto con el teléfono según la encuesta en comunicación institucional.

¿Para qué sirve?

La uniformidad de los correos electrónicos institucionales le va a permitir al FGS S.A. tener una imagen institucional.

¿Cómo hacerlo?

Todo el equipo de trabajo debe tener y manejar un correo electrónico, éste debe empezar por el nombre, seguido de un punto, luego el apellido, el arroba, la sigla de la empresa según su hosting y finalizando con el (.com.co), miremos a continuación un ejemplo: nombre.apellido@fgs.com.co

Los consultores externos también forman parte del equipo de trabajo del FGS S.A. aunque no sean trabajadores de planta si llevan a cabo su labor en un servicio específico: Asesoría Financiera Institucional, realizando estudios de pre crédito y post crédito según convenio con Cavipetrol.

Siendo así, los consultores deben tener un correo electrónico institucional que los identifique como trabajadores del FGS S.A., para ellos también se les debe asignar un correo según el ejemplo dado anteriormente.

Una vez establecidos todos los correos electrónicos para todo el equipo de trabajo institucional, se debe respetar las especificaciones propuestas para dar uniformidad, esto quiere decir que el color del texto debe ser de un tono Azul, énfasis 1, oscuro 25%, según el color definido institucionalmente, la letra debe ser Arial tamaño 12 y al finalizar el mensaje que se quiere emitir debe ir el dato de contacto de la persona que lo emite, según el siguiente ejemplo:

Atte,

NOMBRE DEL TRABAJADOR

Cargo del trabajador

Fondo Regional de Garantías de Santander FGS SA

Tel: 6801040 Fax: 6436371

Calle 55A No. 29 - 53/45

Bucaramanga, Colombia.

Es importante que cada vez que se emita un correo electrónico se active siempre la acción “CC” Con Copia para dejar constancia de la acción realizada.

El FGS S.A. ahora hace presencia en las redes sociales, por eso es importante que se mencione el link de cada una de las páginas.

Indicador: Creación de cuentas y diseño de plantillas

Dispositivo: Computador (Correo electrónico), uso de Power Point para socializar la acción.

Responsable: Dirección de Negocios del FGS S.A., empresa encargada del diseño.

Recomendación: Comunicador Organizacional.

Actividad 3: Realizar el Video FGS S.A. para el aniversario No. 15

¿Qué es?

El video institucional es una herramienta fundamental en el Marketing del FGS S.A. que gracias a la evolución conceptual en la realización de cualquier video, permite que la empresa genere un mayor impacto el día del evento de Aniversario del FGS S.A. 15 años

¿Para qué sirve?

El objetivo del video FGS S.A. 15 años es el de informar, además que va detrás de un objetivo persuasivo: la aceptación de todo su público de interés tanto interno como externo.

¿Cómo hacerlo?

El equipo directivo del FGS S.A. debe acordar con el comunicador organizacional sobre qué se va a hablar en el video, al igual de cuáles so las imágenes que se van a proyectar. Se define un cronograma de actividades dividido en 3 etapas: etapa de pre producción que consiste en redactar el mensaje que va a salir en el video, confirmar los invitados que van a participar en el video que deben ser: el presidente del FNG, accionistas del FNG, empresarios, clientes del FNG, y todo el equipo de trabajo del FNG, además se definen los lugares de grabación, en la etapa de producción del video se lleva a cabo la grabación del mismo y en la etapa de post producción se edita el material audiovisual y se hace la entrega final.

El video FGS S.A. 15 años debe generar sensaciones y mover fibras en el espectador, donde se da a conocer en imágenes y en un tiempo establecido por la producción del video, la importancia del FGS S.A. como actor estratégico en el desarrollo de región gracias a su portafolio de servicios.

Indicador: Elaboración del video FGS S.A. 15 años.

Dispositivo: Computador, dispositivos móviles.

Responsable: Dirección de Negocios del FGS S.A., empresa encargada de la producción del video.

Recomendación: Comunicador Organizacional.

3.5.3 Comunicación de Marketing

Objetivo general: Apoyar la gestión de la fuerza de venta mediante envío de mensajes claves.

3.5.3.1 Estrategia 1: Asesorar desde la comunicación, las actividades del Plan de Mercadeo (Modelo Operacional de Mercadeo) referentes a la Comunicación Institucional.

Objetivo específico: Garantizar la coherencia en el mensaje institucional que debe identificar al FGS S.A. como organización.

¿Qué es?

El Plan de Mercadeo para el FGS S.A. es una herramienta que le va servir como ruta de navegación en todas las actividades que debe realizar referente al Marketing que maneja la empresa.

¿Para qué sirve?

El Plan de Mercadeo para el FGS S.A. es el manual para la implementación, la evaluación y el control del Marketing de la empresa.⁴

⁴ Información suministrada del libro Estrategia de Marketing, escrito por Ferrell, Michael D. Página 32, enlace http://books.google.com.co/books?id=02TcdnCCaKwC&pg=PA32&lpg=PA32&dq=plan+de+mercadeo&source=bl&ots=6jh-u7LKE &sig=2-buBwfTh2MDiV_fSK5ttSACmDI&hl=es&sa=X&ei=SggkUMGWA6u40AGbp4DQBA&ved=0CDYQ6AEwAjkK#v=onepage&q=plan%20de%20mercadeo&f=false

¿Cómo hacerlo?

El Plan de Mercadeo elaborado por la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB, establece la planeación y el diseño detallado de los métodos y canales de comunicación por los cuales los segmentos objetivos van a recibir el mensaje como parte integral de la oferta de valor.

El proceso de administración de canales de comunicación dará lineamientos de operación a los procesos o áreas que tenga contacto con el cliente, las cuales son: las ventas, servicio al cliente, call center, página WEB y “stands”⁵

En este punto, el Plan de Mercadeo para el FGS S.A. tendrá el apoyo del Plan Integral de Comunicación Estratégica para el FGS S.A. que dentro de sus estrategias en comunicación institucional define los canales de comunicación por los cuales la empresa puede transmitir sus mensajes corporativos al grupo de interés externo.

⁵ Información suministrada del Plan de Mercadeo para el FGS S.A., Modelo Operacional de Mercadeo Numeral 3: Institucional, Nombre del proceso: Comunicación Institucional / Administración de canales de comunicación, Páginas 53, 54, 55.

4. CONCLUSIONES

- El FGS S.A. tiene un Direccionamiento Estratégico a 2.020, que dentro de su agenda estratégica propone su divulgación y despliegue, para que los colaboradores puedan entenderlo, interiorizarlo y asumir el compromiso en su ejecución.
- El FGS S.A. tiene un Plan de Mercadeo que incluye en su Modelo Operacional de Mercadeo un proceso titulado: Comunicación Institucional / Administración de canales de comunicación. Éste proceso tiene como objetivo definir, diseñar e implementar estrategias de comunicación que se definan como parte de la oferta de valor para apoyar estrategias definidas en la planeación de mercadeo.
- El FGS S.A. tiene un Manual de Calidad que incluye la Comunicación con el cliente. Éste anexo detalla los momentos: antes de prestar el servicio, durante la prestación del servicio y después de la prestación del servicio. A su vez expone el mecanismo, el tema, el proceso involucrado, la frecuencia y el registro/ayuda para cada una de las fases mencionadas.
- De igual manera, el Manual de Calidad del FGS S.A. reconoce 6 mecanismos de comunicación interna, los cuales son: memorandos, cartelera, teléfonos, Outlook, actas de comité, actas de Junta Directiva y comunicación oral.
- Según los resultados de la encuesta en Comunicación Organizativa el equipo de trabajo sabe contribuir desde su cargo al cumplimiento del Propósito Central y el Objetivo Retador del FGS S.A. Sobresale el poco conocimiento que tienen los colaboradores sobre el total de servicios que ofrece la empresa y sus clientes. A pesar de que el equipo de trabajo comparte sus ideas, participan en procesos de tomas de decisiones y se enteran de lo que sucede en la empresa, es necesario formalizar una Comunicación Organizativa que permita la eficiencia en Comunicación. Se hace necesario respaldar el buen uso de los medios de comunicación existentes y mejorar en materia de herramientas de comunicación web 2.0.
- **Realización de un Plan Integral de Comunicación Estratégica para el FGS S.A. como documento guía en todos los procesos comunicativos**

de la empresa. El PICE es una herramienta que le va permitir a la empresa gestionar sus comunicaciones con sus públicos internos y externos.

5. RECOMENDACIONES

El Fondo de Garantías de Santander FGS S.A. ha dado un gran paso al reconocer la importancia de la comunicación dentro de su estrategia de negocio por esta razón es preciso que a este esfuerzo de diagnóstico y análisis se sume la puesta en marcha del Plan Estratégico de Comunicaciones. Asimismo se recomienda su socialización y la divulgación del Manual de Comunicaciones.

En este propósito se recomienda no desestimar el apoyo de un profesional de la comunicación que les permita garantizar su ejecución, acompañar su apropiación y realizar una retroalimentación periódica mediante la medición de sus indicadores. En éste proceso el FGS puede involucrar a estudiantes de Comunicación Social que estén realizando la práctica empresarial y/o pasantía para que oxigenen el trabajo realizado, que cada año se integren nuevas actividades con el fin de darle continuidad al ejercicio de ejecución del Plan Integral de Comunicación Estratégica.

Se recomienda al FGS S.A. elaborar un Brief Corporativo, éste es un documento simplificado que le facilita el FGS S.A. a la empresa de publicidad y que sirve como punto de partida y de referencia para los procesos creativos de campañas publicitarias para su portafolio de servicios financieros.

Recordar que hay que mantener una constante comunicación con los diferentes medios de la región. Ésa es una de las situaciones de mejora que se deben tener en cuenta. Importante: comunicar a los periodistas el boletín de prensa que emite el FNG cada tres meses.

Elaborar invitaciones haciendo alusión al nuevo portal web de la empresa, debe enviarse primero a los colaboradores incluyendo consultores miembros de junta, accionistas, luego con los clientes de la empresa y finalmente con los diferentes grupos de interés. Después de invitarlos a que conozcan la nueva página, se utiliza la estrategia de "mailing" para dar a conocer los perfiles institucionales en Facebook, Twitter y Youtube.

Ahora bien, es importante utilizar las herramientas importantes que se crearon durante la pasantía: como el video institucional. Éste no puede quedar archivado en el computador, ya que tiene como misión apoyar en su gestión comercial a la Dirección de Negocios

BIBLIOGRAFÍA

[En línea]. Comunicación Organizacional. Información suministrada del blog del Dircom Social Angel Toledano Yáñez. Disponible en internet: <http://angeltoledano.wordpress.com/2009/06/02/4-comunicacion-organizacional%E2%80%A6/#comments>

[En línea]. Costa, Joan. La comunicación en acción. Editorial Paidós, 1.999. Disponible en internet: http://books.google.com.co/books?id=1gKibZTMHfAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_e_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

FUENTES, Sandra, Aljure Andrés, COSTA Joan; *Master DirCom, los profesionales tienen la palabra*. Capítulo 3; El Mapa Integral de Comunicaciones. 1ra edición. Universidad de Medellín, 2.005. Grupo editorial Design.

GARCÍA SANCHIDRIÁN Jesús, *Uso eficaz del teléfono 2da edición*, Edición Fundación Confemetal.

OCAMPO VILLEGAS María Cristina; *Comunicación Empresaria. Plan Estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. 2da edición. Universidad de La Sabana, Ecoe Ediciones Ltda, 2.011 Editora: María Cristina Ocampo Villegas

[En línea]. Grupo de Sistemas de Información, Ingeniería Sin Fronteras. *Manual del buen uso del correo electrónico*. Disponible en internet: http://gsi.isf.es/manuales/manual_buen_uso_correo.pdf

[En línea]. ¿Qué es Outlook? Disponible en internet: <http://office.microsoft.com/es-es/outlook-help/que-es-outlook-HA010265949.aspx>

ANEXOS

Anexo A Síntesis de la Pasantía Profesional en el FGS S.A.

El Fondo de Garantías de Santander FGS S.A. actualmente vive una oportunidad clave en materia de comunicación, con sus grupos de interés: a nivel interno con el equipo de trabajo de la empresa, que según su Direccionamiento Estratégico se les denominará Colaboradores y a nivel externo con los accionistas, los clientes, los organismos de control y el gobierno regional.

La Empresa tiene un Manual de Calidad elaborado por la Universidad Autónoma de Bucaramanga, que cuenta con dos anexos que identifican temas en comunicación, el anexo 2 reconoce el proceso de comunicación que el FGS S.A. deberá tener al prestar el servicio al cliente, en éste archivo especifica tres fases: antes de prestar el servicio, durante la prestación del servicio y después de la prestación del servicio. A su vez, el documento explica los mecanismos, el tema, el proceso involucrado, la frecuencia y el registro/ayuda en cada una de las fases.

De igual manera, el anexo 3 detalla los mecanismos o canales de comunicación que son útiles para desarrollar de manera eficiente la comunicación interna de la empresa. Los canales de comunicación identificados por el FGS S.A. son los memorandos, la cartelera, el teléfono, el Outlook, las actas de comité, las Actas de Junta Directiva y la misma comunicación oral. Este documento también expone el tema, el proceso involucrado, la frecuencia y el registro/ayuda para canal de comunicación.

El FGS S.A. un su afán de gestionar la comunicación, acude a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana, para abordar el proceso a través de un convenio de pasantía que en este caso fue asignada al estudiante de último semestre Andrés Felipe Serrano Ramírez, con experiencia laboral en el proyecto Santander Competitivo de la Cámara de Comercio de Bucaramanga durante su periodo de práctica empresarial.

Una vez realizado el convenio se empieza la labor reconociendo el lugar de estudio y realizando un proceso de inducción que estuvo a cargo del Ingeniero Carlos López, Director de Negocios del FGS S.A.

Luego se analizaron los procesos definidos en el anexo 2 y 3 del Manual de Calidad, al tiempo que se adelantó una observación del lugar donde está ubicada la empresa y una revisión documental que incluyó todos los materiales publicitarios que hacen alusión a los servicios que ofrece la organización.

Como paso siguiente se formuló un Plan de Acción que tuvo como objetivo mostrar tanto a la Universidad como a la empresa, la principal actividad que sería desarrollada por el estudiante con el fin de fortalecer la eficiencia la eficiencia de la comunicación del FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés.

Para abordar el proyecto se estableció identificar, definir y reconocer el proceso comunicativo del FGS S.A. en tres estadios de la comunicación: la Comunicación Organizativa la que se lleva a cabo al interior de la empresa con todos sus colaboradores, será la Comunicación Institucional que se lleve a cabo con todo su público de interés externo y será la Comunicación de Marketing el apoyo que le da comunicación al proceso de Mercadeo.

La principal actividad sería el diseño y desarrollo del Plan Integral de Comunicación Estratégica, PICE.

Anexo B Actividades realizadas para la ejecución del Plan Integral de Comunicación Estratégica

Anexo B.1 Diferencia comercial entre Producto y Servicio.:

Se realizó una presentación en Power Point sobre la diferencia comercial entre Producto y Servicio. Para el caso del FGS S.A. se les debe nombrar Servicios ya que son cosas intangibles en donde la empresa representada por un colaborador tiene contacto directo y continuo con el cliente. Ver Anexos.

Anexo B.2 Realización de la promesa de valor del FGS S.A.:

Se realizó un ejercicio investigativo que luego fue expuesto a la Dirección de Negocios del FGS S.A. sobre la importancia de que la empresa tuviera una promesa de valor. Ésta fue realizada tomando como concepto base el propósito central (misión) de la empresa.



El Fondo de Garantías de Santander – FGS S.A. es el aliado de preferencia de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de la región, generando crecimiento económico, desarrollo y competitividad, siendo garantes que faciliten el acceso a recursos y soluciones financieras mediante un Portafolio de Servicios flexible, adecuado a las necesidades de clientes y socios.

Anexo B.3 Realización de las promesas de servicio FGS S.A.:

Se revisaron las promesas de servicio que tenía el FGS S.A. y se hicieron correcciones a las mismas, permitiendo así la redacción de nuevas promesas para todos los servicios que conforman su portafolio. Ver en la siguiente página:



PROMESA DE SERVICIO

El **Fondo de Garantías de Santander - FGS SA** brinda el servicio de Agenciamiento Comercial a entidades con productos y servicios financieros, que actualmente tienen sus procesos centralizados y desean hacer presencia comercial en la región, logrando el cumplimiento de sus metas a través de un servicio de calidad.

BENEFICIOS:

- Representación Comercial de su entidad a nivel Regional.
- Desarrollo de actividades de promoción y divulgación de su Portafolio de productos y servicios.
- Comunicación asertiva con sus clientes.
- Acompañamiento de sus clientes para que hagan un correcto uso y aplicación de los diferentes productos y servicios.
- Servicio de calidad para su entidad y sus clientes.
- Facilitar el cumplimiento de sus metas de gestión y de resultado.
- Contamos con más de 12 años de experiencia realizando actividades de agencia comercial para el Fondo Nacional de Garantías – FNG.



PROMESA DE SERVICIO

El **Fondo de Garantías de Santander FGS – S.A.** ofrece el servicio de Instaliquide\$ para las personas o empresas que quieren convertir en efectivo un CDT antes de su vencimiento, mediante un proceso rápido, sencillo y seguro.

BENEFICIOS:

- Liquidez al instante (cambio el mismo día).
- Precios de negociación justos.
- Compramos CDT'S de todos los intermediarios financieros *.
- Por su seguridad manejamos cheque a la vista.
- Los documentos necesarios para realizar la negociación son elaborados por el FGS S.A.
- Atención personalizada durante todo el proceso.

*Aplican condiciones y restricciones.



PROMESA DE SERVICIO

El **Fondo de Garantías de Santander FGS – S.A.** con su servicio de Contrariesgos, brinda a todas las entidades que tienen exposición de riesgo en sus carteras de crédito, la oportunidad de cubrirse mediante el uso de nuestros diferentes productos de garantías.

BENEFICIOS:

- Nuestras coberturas permiten ampliar la colocación de recursos de su entidad.
- La Garantía no tiene costo para la entidad.
- Permite mejorar indicadores de gestión de la entidad (cumplimiento de metas de colocación de cartera y calidad de la misma).
- Las garantías son automáticas y sin necesidad de realizar análisis previos por operación.
- Es una garantía que se adecua a las necesidades de la entidad y la tarificación depende exclusivamente de los indicadores de la entidad.
- Es una garantía que aumenta la Rentabilidad, dado que reducimos la exposición al riesgo de su entidad al compartirla con el FGS S.A.
- Es una garantía líquida y de fácil realización, generando un impacto positivo en la recuperación de la cartera de su entidad.
- Es una garantía de manejo ágil ya que los procesos son sencillos para su ejecución al interior de la entidad.

- El asociado o cliente de su entidad, no debe hacer ningún trámite con el FGS S.A.



PROMESA DE SERVICIO

El **Fondo de Garantías de Santander FGS – S.A.** otorga a las Mipymes* proveedoras de nuestros accionistas, la oportunidad de volver líquidas sus cuentas por cobrar de una forma ágil y sencilla con precios de negociación justos, fortaleciendo las relaciones comerciales con sus clientes.

BENEFICIOS:

- Anticipar el pago de los activos a descontar.
- Posibilidad de contar con dinero para pagar de contado proveedores y ganarse el descuento por pronto pago.
- Mejora los estados financieros, pues no se afectan los pasivos al no recurrir a créditos.
- Permite reservar las líneas de crédito bancario para proyectos de inversión.
- Reducir la cartera morosa.
- Poder ampliar el plazo que actualmente otorga a sus compradores, mejorando las relaciones comerciales con sus clientes-compradores.
- Generalmente es más económico que un crédito con la banca.
- No hacemos un estudio previo de su empresa, solamente solicitamos información financiera básica del último año.
- Compramos su factura en menos de 24 horas y a precios justos y competitivos.

*Aplican condiciones y restricciones



PROMESA DE SERVICIO

El **Fondo de Garantías de Santander FGS – S.A.** brinda Consultorías Especializadas orientadas a lograr que el Grupo Directivo de las Pymes de nuestra región, puedan tomar decisiones que contribuyan al aumento permanente del valor de la empresa, su auto sostenibilidad y perdurabilidad en el tiempo.

Nuestras consultorías se especializan en:

- Valoración de empresas.
- Ventas.
- Adquisiciones.
- Capitalizaciones.
- Privatizaciones.
- Optimización de proyectos.
- Evaluación y Estructuración de Proyectos.
- Estudios Especiales.



PROMESA DE SERVICIO

El **Fondo de Garantías de Santander FGS – S.A** a través de su equipo de trabajo especializado, ofrece el servicio de Cobranza a aquellas entidades financieras que requieran mejorar sus estados de cartera y contribuir de manera importante en la calificación de objetivos.

BENEFICIOS:

- Experiencia de más de 7 años aplicando el Modelo de Actuación de Recuperación de Cartera que garantiza la gestión de cobro sobre la cartera del Fondo Nacional de Garantías.
- Nuestra gestión en la recuperación de Cartera se enmarca tanto la Cobranza Extrajudicial como en la Judicial. Cada una de ellas con características propias que se ajustan a las necesidades particulares de las obligaciones que tenga su entidad financiera.



**fgs Asesorías
Institucionales**

PROMESA DE SERVICIO

El **Fondo de Garantías de Santander FGS – S.A.** ofrece a todas las entidades financieras que cuenten con programas especializados en emprendimiento y fortalecimiento empresarial, evaluaciones integrales de los planes de negocio previo al desembolso, para la mejor toma de decisión de crédito, donde realizamos igualmente seguimientos periódicos que le permitan a la entidad monitorear y evaluar el comportamiento de los empresarios en el desarrollo de sus planes de negocio.

BENEFICIOS:

- Se hace visita en sitio.
- Revisión y establecimiento de metas junto con el empresario.
- De cada visita se deja un acta.
- Un mismo consultor se encarga de hacer el acompañamiento al empresario.
- Seguimiento y control a la inversión y a la Cartera.

Anexo B.4 Realización del ejercicio de Benchmarking para el servicio de Instaliquide\$:

En Abril se llevo a cabo un ejercicio de Benchmarking sugerido por la Dirección de Negocios del FGS S.A. con el objetivo de comparar y calificar el servicio de redescuento de CDT's que ofrece la competencia, se tuvieron en cuenta cuatro aspectos generales: Acompañamiento, Liquidez al instante, documentación y costos. La tarea asignada para el pasante en Comunicación fue la de Observador durante todo el proceso investigativo.

Anexo B.5 Apoyo logístico en los módulos de Comunicación realizados dentro de las actividades de entrenamiento por competencias:

El FGS S.A. contrató con la firma de Psicólogos Way-Psy con el fin de realizar actividades de entrenamiento por competencias. Dentro del cronograma de actividades se destinaron cuatro sesiones de trabajo con todo el personal de la empresa, incluido el grupo directivo. Las cuatro sesiones de trabajo se llevaron a cabo el 14 de Abril, el 12 de Mayo, el 23 de Junio y el 30 del mismo mes, se enfocaron en las siguientes temáticas: comunicación, trabajo en equipo, cohesión de grupo, identidad y compromiso.

Entre otras actividades, se realizó un ejercicio de composición de trovas haciendo alusión al contenido del Direccionamiento Estratégico FGS S.A. La actitud del grupo con la actividad fue bastante satisfactoria y se logró una vez cumplir con la divulgación del documento. Ver foto en la siguiente página:

Foto:



Anexo B.6 Propuesta para el diseño de la nueva página web institucional FGS S.A.:

Con una presentación en Power Point dirigida a la Dirección de Negocios del FGS S.A. se expuso la importancia de la página web institucional como canal de comunicación de la empresa para con su público de interés. Se recomendó la urgencia de actualizar el contenido de la plataforma virtual por medio del diseño de un nuevo portal web.

Anexo B.7 Convocatoria para elegir la mejor propuesta de la página web institucional FGS S.A.:

Durante los días de Mayo se llevó a cabo una convocatoria que contó con la participación de 6 empresas realizadoras de páginas web, cada una de ellas expuso lo mejor de su portafolio de servicios. Se recomendó trabajar de la mano con la firma Marketnova la cual sorprendió con sus plantillas de diseño. Ver foto en la siguiente página:

Foto:



Anexo B.8 Propuesta para la realización del video institucional FGS S.A.:

Por medio de una presentación en Power Point se expuso a todo el equipo de trabajo del FGS S.A. la importancia de realizar un video institucional que de a conocer a todo su público de interés la importancia de la empresa como actor estratégico en el desarrollo económico de la región. A su vez, en la misma presentación llevada a cabo durante uno de los Comité de Gerencia que se realizan todos los lunes, se planteó un cronograma de actividades para la investigación, realización y edición del material audiovisual.

Anexo B.9 Convocatoria para elegir la mejor propuesta de video institucional FGS S.A.:

Se realizó una convocatoria donde contamos con la presencia de tres productores de videos, de los cuales uno de ellos tenía una connotación que resaltó en la escogencia: la empresa cuenta con un productor y con un realizador de televisión y cine. Se realizó contrato y se iniciaron labores con la firma Avatar Asesores.

Anexo B.10 Rodaje del video institucional FGS S.A.:

Pre producción: Búsqueda y confirmación de los protagonistas del video quienes son: accionistas, clientes, equipo de trabajo del FGS S.A. Duración de una semana.

Producción: Grabación del video institucional FGS S.A. 15 años. Duración de una semana.

Post producción: Montaje y edición del video institucional FGS S.A. 15 años. Duración de una semana. Ver foto en la siguiente página:

Foto:





Anexo B.11 Elaboración del guión del portafolio de servicios para el video institucional:

Para la elaboración del guion del video institucional FGS S.A. 15 años, en el caso del portafolio de servicios se le pidió a los responsables de cada servicio que escribieran un texto de máximo 2 párrafos donde dieron respuesta a las siguientes preguntas: ¿qué es el servicio? Y ¿de qué manera el servicio aporta al desarrollo económico de la región?

Anexo B.12 Creación de perfiles institucionales FGS S.A. en las redes sociales:

- “Fan Page” en Facebook.

Fondo de Garantías de Sa... Biografía ▾ Ahora ▾ Me gusta

Fondo de Garantías de Santander - FGS SA Me gusta

A 79 personas les gusta esta página · 2 personas están hablando sobre esto

Compañía
Llevamos quince años siendo artífices junto a ustedes, del crecimiento y desarrollo de nuestra región

Información Fotos Me gusta Twitter

- Perfil Institucional en Twitter.

FGS SA @FGarantiasSder

El Fondo de Garantías de Santander es el aliado de preferencia de las Mipymes de la región, generando crecimiento económico, desarrollo y competitividad

Calle 55A No. 29 - 53 <http://www.fgs.com.co>

Seguir

23 TWEETS

11 SIGUIENDO

12 SEGUIDORES

Sigue a FGS SA

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

Regístrate

Tweets

FGS SA @FGarantiasSder 15 oct
Logramos un crecimiento del 19% en las operaciones y del 22% en las movilizaciones de crédito frente al mismo periodo de 2011.
Abrir

FGS SA @FGarantiasSder 15 oct
A Septiembre se han garantizado un total de \$347 mil millones en el departamento de Santander en 19 mil operaciones de crédito
Abrir

- Canal de videos en YouTube.



Anexo B.13 Recopilación histórica de la actividad comercial del FGS S.A.:

Se realizó la recopilación de la actividad comercial del FGS S.A. en 5 de sus 6 servicios durante los 15 años de trayectoria que ha tenido la empresa. La información recopilada sirvió para redactar en un párrafo los resultados obtenidos en cada uno de los siguientes servicios: Agenciamiento, Contrariesgos, Cobranzas, Instaliquide\$ y Asesorías Financieras Institucionales. Para el caso del servicio de Asesorías Empresariales y el nuevo de Factoring no fueron analizados puesto que no se ha registrado actividad o negociación alguna.

Anexo B.14 Desayuno con periodistas:

Se convocó a los periodistas de diferentes medios de comunicación para un desayuno en la oficina del FGS S.A. con el objetivo de invitarlos a la celebración del Aniversario No. 15 de la empresa. Como resultado de éste encuentro se llevaron a cabo notas periodísticas en radio, prensa y televisión haciendo alusión a la importancia del FGS S.A como actor estratégico en el desarrollo económico de región durante sus quince años de trayectoria. Ver foto en la siguiente página:

Foto:



Anexo B.15 Planeación y logística del Aniversario FGS S.A. 15 años:

- Búsqueda, cotización y confirmación del lugar a realizarse el evento: Se escoge el Hotel Dann Carlton de Bucaramanga.
- Búsqueda, cotización y confirmación del grupo musical que ambienta el coctel en el evento: Se escoge el grupo Mozambique.

- Búsqueda, cotización y confirmación de tarima, sonido, luces y proyección de video: Se escoge a JJ Sonido Sonotec.
- Apoyo en la elaboración de la base de datos de invitados.
- Redacción de la tarjeta de invitación.
- Escarapelas de identificación para el equipo de trabajo.
- Toma de fotografías en el Aniversario.

Foto:







Anexo B.16 Elaboración del Manual de Comunicaciones FGS S.A.:

La redacción del Manual de Comunicaciones para el FGS S.A. fue la última actividad realizada, que tiene como objetivo servir a la empresa como la ruta de navegación para indicar los pasos que se deben tomar en cada canal de comunicación para que la empresa mantenga una eficiente comunicación tanto con su público de interés interno como con su público de interés externo, logrando así una eficiente comunicación organizacional.

Anexo B.17 Entrevista con Carlos López FGS, Director de Negocios FGS SA

Temas: Publicidad, identidad corporativa, social network (redes sociales).

1. ¿Tiene el FGS un proceso de “Branding” propio o depende de una empresa externa?

“Propio, todo lo que usted ve de publicidad acá en el Fondo lo cree yo, lo que hizo la empresa de publicidad fue ponerlo bonito. Por ejemplo la idea creativa en el último producto de Factoring fue mía. El tema de las sombrillas, el maletín, los logos, los colores todo fue idea mía, obviamente la junta le hizo algunos ajustes.”

2. ¿Cómo es el proceso en la toma de decisiones para aprobar o desaprobado los atributos intrínsecos y extrínsecos en la publicidad de los servicios que ofrece el FGS? (Lobbying)

“En el plan de mercadeo nace la necesidad de crear la marca (como sombrillas) y las sub marcas para que le den vida propia a cada producto, me senté yo dije cómo me gustaría a mí los logos. Yo quiero que haya palabras que me representen el servicio y un logo símbolo que me relacionara la palabra y que tuviéramos amarrado las letras “FGS” luego me reuní con la empresa de publicidad y acordamos todo. La palabra “Instaliquide\$” se les ocurrió a ellos, las demás se me ocurrieron a mí. Ellos hicieron un estudio para mirar que color representaba más lo que yo quería. Miedo Rojo Contrariesgos, Plata Verde Instaliquide\$, luego lo presenté ante mis compañeros de trabajo, no hubo mayor cosa, lo presenté en la Junta y me dijeron que no veían relación con el color rojo del logo del Fondo, decidimos crear los dos logos, el estudio de mercado decía que no debíamos quitar el trébol, lo que debíamos hacer era una evolución de marca, investigamos que en servicios se utilizan las letras en minúscula para denotar que era un servicio y que fuera más sensible. La propuesta de la junta fue dejar el FGS en color rojo para que haya unidad de color y ponerle color a cada uno de los logos y tendrán vida. Ahorita que hice el de Factoring viene en color con el dibujo de una factura que debe denotar plata.”

3. ¿Cuál es el valor agregado que impone el FGS en los servicios que ofrece y qué lo hace diferente a su competencia?

“Hay algo inicial, uno que éste no es un negocio que todo el mundo haga, ya eso nos convierte diferentes. Tenemos una serie de productos que aunque están en el “Core Business” que es el financiero, muchos de los negocios tiene vida propia entonces me toca explicar cada uno de los productos:

Agenciamiento tiene un valor muy grande para la empresa que nos contrata, solamente lo sabemos hacer nosotros y solamente hay 8 empresas diferentes en Colombia que hacen lo mismo, para el tema del cliente que tengo hoy y en vista de conseguir clientes nuevos, nosotros tenemos unos valores agregados, le podremos ofrecer a otras empresas que necesiten lo mismo que yo estoy haciendo podrémoslo ofrecer sin ningún problemas pues porque ya tenemos los canales, la infraestructura, la gente, solamente es copiar el modelo comercial y comenzar a distribuir.

Contrariesgos, tenemos la experiencia, no son garantías que todo el mundo haga, me atrevería a decir que solamente nuestra competencia son los otros fondos, somos ganadores en tres cosas: son muy pocas las entidades que lo hacen en Colombia, de los que lo hacemos en Colombia nosotros hacemos garantías comerciales y tercero hacemos productos a la medida, no vendemos productos estándar, vendemos una estructura estándar con un diseño acomodado a las necesidades de la entidad.

Asesoría Institucional, es un solo cliente y le ayudamos a construir el proyecto y el producto que hoy esta es la consecuencia de una construcción por parte de las dos entidades, lo que nos hace ganadores es que tenemos 12 años de experiencia en análisis de crédito y riesgo, tenemos unos consultores con experiencia, tenemos metodología, lo que le podemos vender a un nuevo cliente es la metodología, consultores especializados y la experiencia en la evaluación de análisis de crédito y riesgo.

Instaliquide\$, lo que nos hace ganador es que como el título CDT lo compramos nosotros, le hacemos un endoso en propiedad, nos quedamos con él y podemos darle liquides el mismo día o por lo menos al día siguiente, lo segundo es que tenemos personal que atiende específicamente a esa persona, encargada tanto de hacer visitas como de hacer gestión de negociación con los clientes, tercero el canal más importante que emite títulos valores CDT's son mis clientes primarios que son las entidades financieras entonces hay una credibilidad porque le podemos decir al banco que nos recomiende, que somos personas seguras, idóneas y responsables. Además, algo ganador es que tenemos un producto adecuado a las necesidades del cliente, la tarifa que nosotros copiamos depende muchas variables, depende de quién emite el título, de los días de elaboración del título, depende de la necesidad puntual del cliente, tenemos comisiones de descuento que para nosotros son justas en la medida de negociación de cada uno.

Cobranzas, tiene algo muy ganador y es la experiencia adquirida durante 6 ó 7 años en el tema de normalización y recuperación de cartera, no en base a una experiencia sino a una metodología, hoy nos da la oportunidad de contar con cinco personas que están manejando ese producto y lo que vendemos a un nuevo cliente es personal especializado, metodología y experiencia.

Asesoría Empresarial, es un producto muy nuevo y lo que nos hace ganador es que nos aliamos con una empresa en Bogotá que se llama Valores y Estrategia, tiene todo el conocimiento, toda la metodología, toda la operación y todo el “Good Will” de su nombre. Lo que es ganador para ellos con nosotros, es que tienen con nosotros la entrada al mercado que ellos no conocen, porque ellos están buscando clientes y los clientes los tenemos nosotros por intermedio de la banca. Lo ganador de esto es el conocimiento que tiene el Fondo del mercado, los canales de comunicación que tiene el Fondo instaurados, nos aliamos con una empresa bogotana que tiene la credibilidad, experiencia, idoneidad y reconocimiento de la banca.

Factoring, es ganador porque se lo estamos dando a los accionistas, pero los accionistas realmente no son los beneficiarios, los accionistas son los proveedores de los accionistas, como tengo un pagador muy bueno que es mi accionista le puedo dar una menor tasa al cliente con unas condiciones de mercado mucho más fáciles y mucho más ágiles, ahí me convierto en ganador para el proveedor del servicio que es el pagador y que en últimas se llama accionista.”

4. ¿Cómo fue el proceso de escogencia del mensaje publicitario en el servicio de Instaliquide\$?

“El brochure de Instaliquide\$ ha tenido un proceso con 4 evoluciones desde que estoy acá en el Fondo, primeramente un brochure muy sencillo con información muy compleja, el segundo fue muy bonito con la misma información muy compleja, tercero tuvimos un brochure un poco más grande con la misma información compleja y el último fue el resultado de tener no solamente un material POP que me ayude a vender el servicio sino que en la venta fuera muy sencilla para cada uno de los canales, entonces ¿qué se definió en el Plan de Mercadeo que realizó la Unab? Ellos hicieron un “Focus Group”, reunieron a 20 personas y les presentaron el material que teníamos antes del que tenemos ahora y las 20 personas no entendieron lo que estábamos vendiendo, con ese resultado nos reunimos el equipo de trabajo del área de negocios y los del área de riesgo y lo que hicimos fue tratar junto con la gerencia un producto de promoción que le permitiera al Fondo trasladar en un material los beneficios y atributos ganadores

del producto en un lenguaje sencillo, con una imagen visual muy fresca y que no fuera tan grande y estorboso para la persona que lo fuera a recibir, lo que logramos fue primer cambiar palabras técnicas por palabras muy coloquiales, segundo utilizar colores que no fueran fuertes en lo visual que el neuromarketing que tiene una persona lo considerara como un brochure bonito, que lo invitara a leerlo, por ende, la información debe ser muy corta pero que también presentara muchas cosas. En el anverso del material publicitario solamente se da un enfoque en decir que si usted tiene un CDT nosotros se lo compramos y que lo hacemos de manera rápida, ágil y sencilla y por el reverso le estamos diciendo a la persona que si lo hace con nosotros va a tener diferentes beneficios, que somos rápidos, que los documentos se los entregamos, se los explicamos, que somos seguros, que somos justos en los costos y más abajo le decimos al cliente que tenemos un personal que está dispuesto con la información de contacto. Fue cambiar en dos grandes aspectos, primero una muy buena transmisión en lo visual y una muy buena transmisión de información en el concepto de lectura que tiene la persona utilizando un lenguaje sencillo.”

5. ¿Cuál fue el impacto generado por la publicidad del servicios de Instaliquide\$?

“Sencillamente yo pienso que es algo que no hemos hecho porque no han sido juiciosos en la parte de ventas, de mirar realmente cuánta gente llega al Fondo con el brochure en la mano o cómo se enteró, desafortunadamente no hemos sido muy juiciosos en la medición del impacto de la publicidad.”

6. ¿Qué cree que hace falta para poder construir la imagen corporativa del FGS S.A.?

“A mi criterio personal creo que la identidad corporativa no solamente es el logo, la identidad corporativa debe tener muchas otras cosas cuando a uno le preguntan ¿cuál es la identidad corporativa de Avianca? La identidad corporativa de Avianca me lleva a un logo flexible, un color rojo, a unos aviones, a una revista, a un servicio. Para poder tener una identidad corporativa es que obviamente se tiene que apoyar en unos logos que identifique a una persona y digan “ah estos son los manes del Fondo” porque visualmente están haciendo y viendo algo, adicionalmente a eso que nos caracterice nuestro propósito central por eso hay que convertirlo en una promesa de valor, a cada uno de los servicios que tienen sus logos les debo construir una promesa de servicio porque eso es lo que yo voy a vender y la gente se va a enamorar y lo va comprar, nuestros productos tienen un logo, un cuerpo pero no tienen estructura, entonces al no tener estructura no

tienen promesa de servicio, ésta promesa de servicio debe estar cimentada en unos beneficios y unos atributos. La sumatoria de las promesas de servicio deben ir encadenadas a la promesa de valor y la promesa de valor debe apuntar fundamentalmente a tres cosas: lograr el direccionamiento estratégico, las metas que se plantea la organización para la anualidad y debe estar soportada por unos planes de acción que son los que dan la idea al plan de mercadeo.”

7. ¿Sabe usted qué es una estrategia de social network?

“No”

8. ¿Cree que es mejor invertir dinero en publicidad para los servicios o dirigirse directamente a los clientes?

“Son dos cosas afines, si yo invierto en publicidad para mis clientes me sirve como ayuda de venta para mis servicios, yo nunca las he concebido las dos por aparte, lo que pasa en este negocio es que existe un mercadeo relacional , para yo poder vender necesito relacionarme con el cliente, acá utilizamos unos medios de comunicación, unos canales de comunicación, un material de información que permita luego ser un material de apoyo en el mercadeo relacional que tenemos. Acá por ejemplo Agenciamiento es una venta consultiva, Instaliquide\$ es una venta de relacionamiento, Contrariesgos es una venta consultiva.”

Anexo B.18 Modelo de Encuesta en Comunicación Organizativa

Encuesta

Diagnóstico del Plan Integral de Comunicación Estratégica (PICE)

Responsable: Andrés Felipe Serrano Ramírez – Pasante UPB

Objetivo: Por medio de la siguiente encuesta se busca recolectar importante información suministrada por el equipo de trabajo del FGS SA., con el fin identificar factores positivos y factores de mejora dentro de la gestión de la comunicación.

Género:

Edad:

Nivel educativo:

Cargo:

La encuesta comprende 22 preguntas seleccionadas en **6 categorías** distribuidas en el siguiente orden: Conocimiento de la organización, Participación, Integración, Comunicación, Medios de Comunicación e Imagen.

Conocimiento de la organización

1. ¿De qué manera desde su cargo contribuye al cumplimiento del propósito central del FGS SA?

2. ¿De qué manera desde su cargo contribuye al cumplimiento del objetivo retador del FGS SA?

3. Enuncia cada uno de los Servicios del FGS y en una frase, haga una breve descripción.

4. ¿Enuncie los principales clientes del FGS SA y qué servicios demanda?

Participación

5. Cuando usted tiene alguna idea o propuesta de mejoramiento:

- a. La comparte con su jefe inmediato
- b. La comparte con sus compañeros de trabajo
- c. Prefiere no compartirla para evitar ser descalificado
- d. Otra, ¿Cuál?

6. ¿Le solicitan su opinión o aporte frente a situaciones relacionadas con su trabajo o área de trabajo?

Si___ No___ A veces___ ¿Por qué?_____

7. ¿Se entera a tiempo y con claridad de las decisiones que se toman en la empresa y que involucran su desempeño o su área de trabajo?

Si___ No___ A veces___ ¿Por qué?_____

Integración

8. Siendo la cultura organizacional un grupo de valores y normas compartidos por personas dentro de una organización, ¿cómo se vive al interior del FGS SA?

9. ¿Conoce las actividades y logros de otras áreas de trabajo dentro del FGS SA?

Si___ No___ A veces___ ¿Por qué?_____

10. ¿En caso de tener personas a cargo, se ocupa de mantenerlas al tanto de los asuntos importantes de su área y en general de la organización?

Si___ No___ A veces___ ¿Por qué?_____

Comunicación

11. ¿El equipo de dirección del FGS SA es consecuente entre lo que comunica y lo que hace con su equipo de trabajo?

Si___ No___ A veces___ ¿Por qué?_____

12. ¿El FGS SA es consecuente entre lo que comunica y lo que hace con sus clientes?

Si___ No___ A veces___ ¿Por qué?_____

13. ¿Cree usted que hay problemas de comunicación al interior del FGS SA?

Si___ No___ A veces___ ¿Por qué?_____

14. ¿Cree usted que hay problemas de comunicación con los clientes del FGS SA?

Si___ No___ A veces___ ¿Por qué?_____

15. La comunicación descendente es la que se lleva a cabo desde los directivos a sus empleados del FGS SA, ¿cómo la califica?

a. Excelente ___

b. Bueno ___

c. Regular ___ ¿Por qué?

d. Malo ___ ¿Por qué?

16. La comunicación horizontal es la que se lleva a cabo por personal de la misma jerarquía del FGS SA, ¿cómo la califica?

a. Excelente ___

b. Bueno ___

c. Regular ___ ¿Por qué?

d. Malo ___ ¿Por qué?

17. La comunicación ascendente es la que se lleva a cabo desde los empleados a los directivos del FGS SA, ¿cómo la califica?

a. Excelente ___

b. Bueno ___

c. Regular ___ ¿Por qué?

d. Malo ___ ¿Por qué?

Medios de Comunicación

18. Considera importante que el FGS SA adopte el uso de nuevas plataformas tecnológicas como:

- Página Web: Si___ No___ A veces___ ¿Por qué?

- Las Redes Sociales: Si___ No___ A veces___ ¿Por qué?

19. Califique de 1 a 5 los medios de comunicación disponibles en el FGS SA, donde 1 es la menor calificación y 5 la más alta:

	Contenido	Forma	Efectividad
Teléfono			
Fax			
Correo Electrónico			
Página Web			
Comunicación Escrita			
Personalmente			

Imagen

20. La identidad corporativa es la manifestación visual y física de una marca o una organización, está conformada por el comportamiento, los símbolos y la comunicación que se maneja internamente. Por medio de la identidad corporativa se constituye la imagen que es el impacto directo que se genera en los clientes cuando conozcan o hablen de la organización.

¿Tiene el FGS SA una identidad corporativa?

Si___ No___ A veces___ ¿Por qué? _____

21. ¿El FGS SA emplea estrategias comunicativas para generar recordación en la mente de sus clientes?

Si___ No___ A veces___ ¿Por qué? _____

22. ¿Cree que la publicidad que utiliza el FGS SA comunica acertadamente los servicios que ofrece?

Si___ No___ A veces___ ¿Por qué? _____

Anexo B.19 Modelo de Encuesta en Comunicación Institucional

Encuesta en Comunicación Institucional.

Diagnóstico del Plan Integral de Comunicación Estratégica (PICE)

Responsable: Andrés Felipe Serrano Ramírez – Pasante UPB

Objetivo: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Nombre de la empresa:

Nombre:

Cargo:

Teléfono:

La encuesta comprende 7 preguntas seleccionadas en 4 **categorías** distribuidas en el siguiente orden: Actuar de la organización, Portafolio de servicios, Medios de comunicación y Comunicación.

Actuar de la organización

1. ¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?

Portafolio de servicios

2. ¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.

Actuar de la organización

3. Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o NO y ¿Por qué?

Medios de comunicación

4. De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.
5. ¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?
6. De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?

Recomendaciones

7. ¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?

Anexo B.19.1 Resultados de la encuesta en Comunicación Institucional FGS S.A.



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
Encuesta en Comunicación Institucional
Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

FNG - Andrés Senior Herrera - Cargo: Director de Servicio al cliente - PBX: 3239000 - Celular: 3204981369 - E-mail: andres.senior@fng.gov.co

¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El FGS es nuestra agencia comercial para el Departamento de Santander, la cual se caracteriza por el cumplimiento de los objetivos a su cargo de manera responsable, proactiva y propositiva."	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Comercialización de garantías del FNG para el Departamento (por el contrato de agencia existente con el FNG). Emisión de garantías propias (he atendido reuniones con Comultrasán en la cual se le han ofrecido)."	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, es una entidad que se enfoca en lograr el desarrollo de la región, buscando alianzas con los gremios, llegando a los empresarios de la región, masificando el acceso al crédito a las mipymes."	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	2
	Fax	6
	Correo electrónico	1
	Página web	5
	Comunicación escrita	4
	Personalmente	3
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, especialmente con lo referente a la comercialización de las garantías del FNG."	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	5	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Tengo una observación con respecto a las líneas telefónicas. Deberían tener un PBX más extenso, pues en muchas ocasiones al intentar llamar al FRG sale ocupado durante largos periodos de tiempo. Por lo tanto, opto por llamar a los celulares o por whats app."	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Cavipetrol Barranca - Dra. Gloria Rojas Garrido - Profesional en Bienestar Social - PBX: 6203909 Ext. 2230 - E-mail: gloria.rojas@cavipetrol.com

¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Entidad que presta garantías a aquellos empresarios que lo requieran que tienen proyectos viables y que no cuentan con garantías."	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Garantías a través del convenio, brindan asesorías financieras, sé que tienen otros servicios pero no los conozco."	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, impulsó al desarrollo económico de los empresarios, al desarrollo de la economía de la región, punto de referencia para las empresas que se encuentran en desarrollo."	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	5
	Fax	1
	Correo electrónico	6
	Página web	2
	Comunicación escrita	4
	Personalmente	3
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"No, solo tenemos un convenio, el FGS lo limita a ciertos servicios, dejan de lado la presentación de los demás servicios, simplemente porque no están en el convenio."	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"3, el FGS ha tenido mejores intenciones, de pronto no ha habido receptividad por parte de Cavipetrol, no quiere decir que sean malas comunicaciones, sino que no se han logrado muchos objetivos que ayudan a mejorar el programa."	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Dentro de volumen de proyectos, me gustaría que hubiera más presencia del fgs en nuestras oficinas, no hubiera tanto correo electrónico sino más presencia del FGS, que la asesoría empiece desde un outsourcing, por otro lado, que los programas post créditos que nuestros afiliados tienen piden que el FGS no haga visitas de revisión sino de asesoría."	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Cavipetrol Bucaramanga - Dra. Angela Guarguati Castillo - Cargo: Coordinadora Servicio al cliente - PBX: 6800671 Ext. 3220 - E-mail: angela.guarguati@cavipetrol.com		
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Sociedad anónima a nivel de todo el país, en el departamento está el FGS promueve todo lo que son los créditos."	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Están los estudios que hacen a las personas que solicitan crédito, seguimiento y acompañamiento para las empresas apoyadas por cavipetrol en el programa, sé que ustedes tienen otros productos que la verdad no los conozco muy bien, como títulos valores y líneas de crédito."	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, porque tienen ese portafolio tan grande de productos."	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	5
	Fax	1
	Correo electrónico	6
	Página web	2
	Comunicación escrita	3
	Personalmente	4
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Lo que compete a Cavipetrol sí, pero sé que ofrecen otros servicios pero nos los conozco muy bien."	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5, siempre hemos estado en constante comunicación con la ingeniera, con los asesores, pedimos cosas por correo electrónico sino por teléfono, siempre vienen a los comités."	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Que nos dieran charlas y capacitación sobre evaluación de proyectos y también sobre todo el portafolio de productos y servicios que tienen."	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Coomultrasan - Dr. Álvaro Linares Hormiga - Cargo: Director Crédito y Cartera - PBX: 6802000 - Celular: 3012305557 - Email: alvaro.linares@comultrasan.com.co

¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Es una entidad mixta, que otorga garantías que permiten facilitar la colocación de créditos, especialmente para el sector consumo."	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Básicamente, los productos de cobertura de garantías para el sector consumo."	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, permite dinamizar la colocación de recursos para perfiles que requieren financiación y que no cuentan con las garantías suficientes para solicitar créditos. Esta inyección de dinero permite una buena dinámica empresarial que impacta directa e indirectamente en el desarrollo de la región."	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	1
	Correo electrónico	6
	Página web	1
	Comunicación escrita	1
	Personalmente	4
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, el grupo del FRG esta muy pendiente de nuestras necesidades y de socializar los productos con la entidad."	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5, hay muy buena relación entre las dos entidades."	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No, me parece que es un grupo muy dedicado a realizar adecuadamente sus funciones."	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.

Encuesta en Comunicación Institucional

Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Coomultran - Dr. Hsiber Alberto Barón Pinto - Cargo: Vicepresidente Gerente Financiero y Administrativo -
Teléfono: 6304946 - E-mail: hsiberalberto.baron@comultran.com.co

¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Entidad complementaria a las instituciones de crédito para efectos de poder cubrir deficiencias de garantías para personas que no tiene cierto tipo de activos."	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Mencione cuáles y por qué los conoce.	"Garantías, intermediación del FNG, garantías de coberturas propias, garantías enfocadas a empresas santandereanas en sector cooperativo, descuento de cdt's para personas, capacitación empresarial, asistencia en créditos, análisis de crédito, cobro de cartera al FNG, próximo a salir la parte Factoring, soy miembro de junta."	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, porque es entidad complementaria en crédito, desarrollo regional muy ligada a tener acceso a las fuentes de crédito."	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	5
	Fax	NO
	Correo electrónico	6
	Página web	NO
	Comunicación es crita	4
Pers onalmente		3
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, porque aquí el volumen operacional que tiene esta entidad con el FGS es el mas importante del departamento."	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5, constante la comunicación, las visitas comerciales, la recepción, vinculación de nivel de junta."	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Sí, que se logre integrar en las comunicaciones virtuales."	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Industria Rambal - Dr. Raimund Gerstner - Cargo: Gerente y Representante Legal - Teléfono: 6761476 - Celular: 3118482989 - Email: raimund@rambalsa.com

¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Organización para PYMES de aumentar competitividad"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Garantías, Redes cuenta títulos valores, Asesoría Financiera, Factoring"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, tiene los conocimientos y el Know - how"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	2
	Fax	6
	Correo electrónico	1
	Página web	5
	Comunicación escrita	4
	Personalmente	3
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, asesoría personal"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5, nos sentimos muy bin atendidos con muy buenos conocimientos de nuestras necesidades"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Mejorar y aumentar presencia en el área de cultura y educación"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Cooprofesores - Dra. Carmen Alicia Gutiérrez Báez - Cargo: Gerente General Cooprofesores - Teléfono: 6328858 Ext 213 - Email: oguiterrez@cooprofesores.com.co

¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	Institución que respalda un seguro en las negociaciones que se hacen con créditos	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"La compra de facturas, garantías que se dan a los micro créditos, créditos de educación, créditos de vivienda, acompañamiento técnico"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	Sí, porque jalona proyectos productivos a través de sus garantías	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	
	Correo electrónico	
	Página web	
	Comunicación es crita	
Personalmente		5
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	Sí, en varias ocasiones el gerente me ha contado los diferentes servicios y también el dr Carlos López también nos ha enviado comunicaciones para que hagamos alianzas	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5, nos sentimos muy bin atendidos con muy buenos conocimientos de nuestras necesidades"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	No, esta muy bien	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.

Encuesta en Comunicación Institucional

Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Firma - Pedro Nilson Amaya Martínez - Representante Legal - 6359020 - Asistente Leidy - Yesid Tarazona	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El FGS es una entidad financiera, no tanto con el fin de prestar dinero, sino con el fin de garantizar inversiones de algún tipo de entidades en desarrollo de diferentes actividades, garantizar o avalar los créditos.
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"No todos"
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, precisamente por la importancia que tiene en avalar las solicitudes de créditos"
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono
	Fax
	Correo electrónico
	Página web
	Comunicación es crita
Pers onalmente	
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"No puedo contestar esa pregunta ya que como accionista no recibo ningún servicio"
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"3, para ser accionistas la comunicación es regular"
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Poner mas en conocimiento a los accionistas, las actividades que se desarrollan"



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Fundación para el desarrollo de Santander FUNDESAN - Jorge Humberto Gil Ordoñez - Cargo: Director Ejecutivo
 - Teléfono: 6551999 - Celular: 3153906101 - Email: direccionejecutiva@fundesan.org

¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Institución muy respetable, ayuda a las personas en sus procesos de solicitud de crédito ante la banca."	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Garantías, para empresarios y educativas, servicio de cobranza y recuperación de cartera."	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, porque ayuda a muchas empresas a poder apalancarse en sus proyectos."	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	1
	Correo electrónico	4
	Página web	2
	Comunicación escrita	3
Personalmente	5	
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, cada rato nos visitan."	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"4, es fluida, no es excelente ya que no hablamos todos los días."	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No, pienso que esta bien."	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Coopvigsan Ltda. - Hugo Ignacio Ortiz Camacho - Representante Legal - 6578457 - coopvigsanltda@yahoo.es - Asistente Roque Rodriguez dasistentegerencia@coopvigsan.co		
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El FGS apoya los créditos financieros"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Todos no los conozco"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, porque soporta los créditos y apoya a las micro empresas"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	5
	Fax	
	Correo electrónico	
	Página web	
	Comunicación escrita	
Personalmente		
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"No me ha llegado comunicación"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"4"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Que llegue más información del FGS a nuestra entidad por medio de correo electrónico"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

ACOPI SANTANDER - José Roberto Álvarez Rueda - Cargo: Director Ejecutivo - E-mail: director@acopiglobal.com. Celular: 3153811405 - Dirección: Cra 35 #54-73 - Teléfono: 6478463, 6432283, 6470167, 6478531, 6432282

¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Institución que le da apoyo al desarrollo de las empresas en el tema de financiamiento articulando con el Estado"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"No"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, es un mecanismo para el desarrollo de la región"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	
	Correo electrónico	
	Página web	
	Comunicación escrita	
Personalmente		
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	No contesta	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	No contesta	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	No contesta	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

ANDI SANTANDER - Juan Diego Méndez Larrañaga - Cargo: Director Ejecutivo - Celular: 3155664494 - E-mail: jmendez@andi.com.co - Dirección: Km. 2, 176 Anillo Vial Floridablanca – Girón. Eco- Parque Empresarial Natura, Torre 1 Oficina 319. Pbx: 678 1217 Fax: 6782478. Teléfono: Telefono: 57 7 678 1217 - 6782478 Ext. 104

¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	No tengo mucho conocimiento sobre el FGS, no estoy seguro si es una entidad de carácter mixto, se que forma parte de la administración pública departamental.	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"No"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, por la magnitud y el tipo de recursos que maneja, la destinación de los recursos, tengo la idea de que son los fondo regionales de garantías"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	
	Fax	
	Correo electrónico	6
	Página web	
	Comunicación es crita	
Personalmente		
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	No contesta	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	No contesta	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	No contesta	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

	Banco Agrario - Maribeth Flórez Escobar - Director Oficina Floridablanca - 6480476 - Reemplazo es: Adriana Rocío Manosalva Cortez - drsupernumeraria reg santander	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Respaldo para las personas que no tienen una garantía que les pueda ofrecer al banco para sacar sus créditos"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Todos no los conozco, el banco maneja el convenio el 5886, esta respaldando obligaciones"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, hace que mucha gente pueda acceder a obtener créditos"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	
	Fax	
	Correo electrónico	
	Página web	
	Comunicación escrita	
	Personalmente	
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Particularmente no, porque estoy en diferentes lugares, he escuchado que el FGS hace capacitaciones, me quedé esperando la agenda."	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"4"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"En mi caso, que involucren a todo el personal"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

	Banco Agrario - Maria Isabel Valenzuela Arenas - Director Oficina Piedecuesta - 6543555 - 6550089	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El FGS respalda la capacidad de endeudamiento a personas que no tienen suficientes garantías"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí primero el de garantizar deudas, redes cuenta de cdb."	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, es estratégico porque colabora con adquisición de créditos a personas que no tiene capacidad de endeudamiento"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	5
	Fax	
	Correo electrónico	6
	Página web	
	Comunicación escrita	
	Personalmente	6
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No, Hubo inconvenientes en convenios, tropiezos, ya están siendo subsanadas. De resto todo bien"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.

Encuesta en Comunicación Institucional

Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

	Banco AV Villas - Maryluz García de Mantilla - Principal Gerente Empresarial - 6309500 Ext. 87180	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El Fondo Nacional es un respaldo que tiene acceso a crédito con banca pyme"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Manejo solamente crédito para bancas \$2mil a \$14mil millones, manejamos garantía del 50"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, a la gente si le gusta cuando no tiene otra alternativa, para ellos es más fácil pagar la comisión"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	
	Correo electrónico	
	Página web	
	Comunicación escrita	
	Pers onalmente	6
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"SI"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No, la niña que hace la visita me dejó hace 15 días un portafolio, un simulador muy claro, muy completo"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

	Banco de Bogotá - Victor Manuel Corzo Ortiz - Director Oficina Barrancabermeja - 6222439 Ext. 102	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El apoyo al empresario que no tiene garantías reales"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí, garantía automática, compra de ads"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda Si o No y ¿Por qué?	"Sí"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	5
	Fax	
	Correo electrónico	5
	Página web	
	Comunicación escrita	
Personalmente		
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda Si o NO y ¿Por qué?	"Sí, visitas una vez al semestre"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No, está bien"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

	Banco de Occidente - Fabian Andrés Acevedo Pico - Gerente Banca Personal Barrancabermeja - 6210400 ext-72002	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Entidad que respalda al sector financiero y a los clientes para complementar el respaldo de garantías a la hora otorgar créditos"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Enfocados por garantía del 50%"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"SI"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	
	Correo electrónico	
	Página web	
	Comunicación escrita	
Personalmente		
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, siempre estan en constante actualización de información, alcance a productos por medio de visitas. Prestos a cualquier inquietud"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No, siempre estan dispuestos a atendernos"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Banco Popular - Rosalba Jiménez Delgado - Director Oficina Floridablanca - 6485076 Ext. 102	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El FGS es una entidad que sirve de respaldo a las operaciones de crédito que solicitan los clientes, el banco no tiene convenio con el FGS"
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí, el aval del FNG, lleva mas de dos años sin convenio"
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, porque es una facilidad para acceder a crédito"
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono
	Fax
	Correo electrónico
	Página web
	Comunicación es crita
Personalmente	6
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, mantenemos informados"
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5"
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Ya es política del banco, no se a que se debió que se sus pendiera, para nosotros los gerentes era positivo, se aprobaban mas negocios cuando habia respaldo del FNG"



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Bancolombia - Olga Lucía Bedoya D'Brigard - Director Oficina Principal - 6970049 Ext. 76100 6527410 - Encuesta realizada - Marisol Jaimes Niño - Principal Senior Pyme		
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El FGS es una entidad que acompaña a personas pymes con diferentes servicios, garantizar obligaciones de créditos"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí, tengo un portafolio"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, porque para aquellos que empiezan su actividad comercial, el FGS a través de la operación de avalar obligaciones ayuda y forma parte de su actividad social"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	
	Correo electrónico	6
	Página web	
	Comunicación es crita	
	Personalmente	6
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No, no tengo sugerencia, todo muy bien pendientes de nosotros como banco"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

	Bancolombia - Martha Esperanza Guaraco Ayala - Director Oficina Cañaveral - 6392222 Ext. 110	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Una entidad de apoyo al comerciante y al industrial, porque permite que personas o entidades tengan acceso a créditos por medio de garantías propias"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí, las garantías, la compra de cdt's"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, porque es el apoyo para un sector de la economía muy importante que son los pymes"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	
	Correo electrónico	4
	Página web	
	Comunicación es crita	
	Personalmente	6
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5, excelente"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Enviar boletines a través de correos electrónicos o por medio de reuniones con gerentes"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

	Banco HSBC - Luis Alfredo Pabón Cadena - Director Oficina Principal - 6430157 Ext 391122	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Es un aliado que respalda las pymes cuando no tienen forma de garantizar sus obligaciones"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí, línea de garantía mp01 para operaciones de capital de trabajo y operaciones a largo plazo con cobertura al 50, garantía a corto plazo para crédito de tesorería de 30 a 180, línea para exportadores, adquisición de maquinaria que favorece en sus procesos productivos y exportación que cubre el gobierno en un 100%"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda Sí o No y ¿Por qué?	"Sí, porque aca no hay grandes empresas, es reconocida por las micro, pequeñas y medianas empresas, muchas veces la única forma de garantizar sus cupos de crédito."	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	5
	Fax	2
	Correo electrónico	5
	Página web	5
	Comunicación escrita	5
	Personalmente	6
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda Sí o NO y ¿Por qué?	"Sí, cualquier modificación nos visitan"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"4, cuando trabajamos con pymes hacemos una buena labor"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Que nos mantengan actualizados vía correo electrónico o por visitas."	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

	Banco HSBC - Luis Alfredo Pabón Cadena - Director Oficina Principal - 6430157 Ext 391122	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Es un aliado que respalda las pymes cuando no tienen forma de garantizar sus obligaciones"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí, línea de garantía mp01 para operaciones de capital de trabajo y operaciones a largo plazo con cobertura al 50, garantía a corto plazo para crédito de tesorería de 30 a 180, línea para exportadores, adquisición de maquinaria que favorece en sus procesos productivos y exportación que cubre el gobierno en un 100%"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda Sí o No y ¿Por qué?	"Sí, porque aca no hay grandes empresas, es reconocida por las micro, pequeñas y medianas empresas, muchas veces la única forma de garantizar sus cupos de crédito."	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	5
	Fax	2
	Correo electrónico	5
	Página web	5
	Comunicación escrita	5
	Personalmente	6
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda Sí o NO y ¿Por qué?	"Sí, cualquier modificación nos visitan"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"4, cuando trabajamos con pymes hacemos una buena labor"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Que nos mantengan actualizados vía correo electrónico o por visitas."	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Banco BBVA - Pascual Pinto Sepulveda - Director Oficina Barbosa - 7485464 - 7482666 -7482480 - Contesta Yuli		
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Entidad que nos brinda a los usuarios de entidades financieras garantías para acceder a créditos"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí, algunos, garantía para créditos comerciales, servicio de negociación de cdt's, garantías para vivienda e interés social"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda Sí o No y ¿Por qué?	"Sí, aun cuando la comisión es algo costosa para el usuario"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	
	Correo electrónico	6
	Página web	
	Comunicación es crita	
Personalmente	6	
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Reconsiderar la comisión aunque es o tiene tambien su apoyo en la parte de devolución de iva, del 35% en pago de renta anticipado, para que al cliente salga mas favorable."	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Banco BBVA - Pascual Pinto Sepulveda - Director Oficina Barbosa - 7485464 - 7482666 -7482480 - Contesta Yuli		
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Entidad que nos brinda a los usuarios de entidades financieras garantías para acceder a créditos"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí, algunos, garantía para créditos comerciales, servicio de negociación de cdt's, garantías para vivienda e interés social"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda Sí o No y ¿Por qué?	"Sí, aun cuando la comisión es algo costosa para el usuario"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	
	Correo electrónico	6
	Página web	
	Comunicación es crita	
Personalmente	6	
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Reconsiderar la comisión aunque es o tiene tambien su apoyo en la parte de devolución de iva, del 35% en pago de renta anticipado, para que al cliente salga mas favorable."	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

	Banco BBVA - Sandra Milena Mosquera Valderrama (Ya no trabaja ahí) - Teléfono 6223794 ext 47520 - Omaira Arciniegas Gomez - Director Oficina Barrancabermeja	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El FGS es una entidad que nos permite tener una opción de garantías para crédito comercial o hipotecarios"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí, tipos de garantías del 50% sobre valor de crédito para capital de trabajo, inversión, vivienda vis"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, porque hay operaciones con solo firmas no se puede otorgar, con garantía del FNG es fácil"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	4
	Fax	
	Correo electrónico	
	Página web	
	Comunicación escrita	
Personalmente		
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, ellos nos visitan son explícitos, explican bien cada línea"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"3, no es mucha"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Uno no necesita comunicarse mucho con el FGS, lo unico que uno pide de garantías llegan aprobadas rápidamente, Carlos atiende mis solicitudes muy bien, él soluciona temas que me toca trabajar. Calificación 5"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Coomuldesa - Jacqueline Tamayo Barragán - Director Oficina Socorro - 7298899 ext Asistente Jeysa	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Otra alternativa que le dan a los clientes de solucionar necesidades financieras"
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Algunos si, respaldo de crédito productivo, crédito de capital de trabajo"
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, siempre nos dan opciones para solucionar alternativas"
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono
	Fax
	Correo electrónico
	Página web
	Comunicación escrita
Pers onalmente	6
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, siempre hemos tenido respuesta cuando la necesitamos"
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5, porque siempre atienden nuestras solicitudes"
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No, esta todo muy bien."



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Coopcentral - Alfonso Duarte Pico - Director Oficina Principal - 6330822 Contesta Andrea		
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El FGS es un respaldo o aval que le ofrecemos a entidades financieras para garantizar obligaciones."	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí, especialmente los que nos compete, avales puntuales de micro créditos"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Si"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	
	Fax	
	Correo electrónico	
	Página web	
	Comunicación es crita	
Personalmente	6	
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Si"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No, lo que han venido haciendo está muy bien, la mejor disposición, buen material"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Banco Davivienda - Olga Lucía Méndez Silva - La Florida Cañaveral - 6797841 - 6398426 - 6398429 - 6528080 ext 87150		
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Es un apoyo muy grande que tienen las personas que no cuentan con la garantía real o de acuerdo a sus estados financieros que no pueden adquirir un negocio, para nosotros como banco es un apoyo grande ya que nos ayuda a cumplir nuestras metas, mejorar nuestro estado de pérdidas y ganancias, nos da tranquilidad"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Los conozco porque han venido muchas veces, constantemente en las reuniones nos mantienen actualizados, uno no utiliza la gran mayoría de servicios que tienen, solo garantías del FNG y ahora el rotativo que lo usamos, ha sido muy bueno"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, es un factor primordial, ayuda a las empresas a que puedan surgir"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	6
	Correo electrónico	
	Página web	
	Comunicación es crita	
	Personalmente	6
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Totalmente"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No, está perfecto."	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Bancamía - Ruth Josefa Flórez Gómez - Floridablanca - 6848491 - Contesta Xiomara		
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El FGS es una entidad que da el aval a los clientes cuando no tiene garantías suficientes"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Sí, sólo se de los servicios que ofrece el FNG"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, porque hay clientes que no tienen necesidad de créditos pero no cuentan con suficientes garantías, el FGS es una entidad que los apoya"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	
	Fax	
	Correo electrónico	5
	Página web	
	Comunicación es crita	
Personalmente	5	
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"No, Ellos han venido pero no hemos enfatizado que otros servicios adicionales tienen"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No, en particular no, el sistema tiene algo centralizado las reservas de los clientes, al final del día, aveces han rechazado garantías porque el cliente ha tenido garantías que se la paga el fondo, en datacredito, no se porque el fng no reporta a la entidad las personas que se han siniestrado"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

	Interbolsa - Sergio Palencia. Asesor Financiero	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Una entidad que ofrece garantías bancarias a quienes se las solicitan en los bancos"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Garantías bancarias, garantías de crédito de estudio"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda Sí o No y ¿Por qué?	"Sí, hace una labor que ninguna otra entidad estatal hace, que es respaldar créditos para proyectos de micro empresas y empresas unipersonales que ayudan al desarrollo de la región"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	
	Correo electrónico	
	Página web	6
	Comunicación es crita	
Personalmente		6
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, en constante comunicación"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5, como son dientes de Interbolsa, la comunicación es permanente y diaria"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Sí, que sigan apoyando con garantías a las micro empresas y empresas unipersonales"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

FINDETER. Marlene Patiño. Cargo: Director Unidad Regional de Bucaramanga. Celular: E-mail: dirur03@findeter.gov.co

¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El FGS es la entidad que respalda los créditos que todos los empresarios pueden adquirir el respaldo para tomar los créditos, el FGS actúa como aval de créditos que de pronto no tiene como obtener una garantía. El fondo nacional entra a dar ese respaldo ante una entidad financiera."	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Yo conozco los avalistas, el FGS presta servicio de estructurador, de asesor a los mismos empresarios en temas financieros, garantía automática: convenios que hace con diferentes entidades para productos específicos. Convenio institucional con el banco o la entidad. Los conozco porque los he tramitado con los bancos donde he trabajado, los he tramitado a los diferentes clientes que he manejando. Ahora con Findeter tenemos un"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, totalmente un gran soporte para el desarrollo regional, ha solucionado la carencia que tiene los empresarios de tener un respaldo adicional, que le pueda prestar un intermediario financiero, el FGS le presta la asesoría financiera algo muy importante, fortalecer oportunidades de respaldo patrimonial."	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	
	Fax	
	Correo electrónico	
	Página web	
	Comunicación escrita	
Personalmente		
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	No contesta	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	No contesta	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	No contesta	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Comisión Regional de Competitividad - Dr. Augusto Martínez Carreño - Cargo: Director Ejecutivo - Dirección: Cra. 29 # 44-14 Parque de las Palmas. E-mail: augusto.martinez@camaradirecta.com. Celular: 3153287450

¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Institución que lleva varios años ofreciendo servicios de garantías para créditos de distintos sectores"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Conozco básicamente el sistema de garantías en general, operaciones de crédito en sector financiero, no conozco en particular de otros productos"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, considero que el fondo es un actor articulador en el desarrollo de Santander"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	6
	Fax	
	Correo electrónico	
	Página web	1
	Comunicación escrita	
	Personalmente	5
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, son personas capacitadas"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"2 y 3, no veo mucha comunicación, hace falta mayor proyección en estrategias comunicativas"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Creo que la comunicación debe ser focalizada a los nichos de los sectores que les interesa, por una parte la focalización y por otra utilizar los distintos medios de comunicación"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Diario La República - Adriana Ruíz Herrera - Periodista	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Es una entidad con fondos de préstamo para los ciudadanos y las entidades del país"
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"No los conozco"
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, porque contribuye en el crecimiento regional al prestar en proyectos para la productividad del mismo"
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono
	Fax
	Correo electrónico
	Página web
	Comunicación es crita
Personalmente	
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"No, no genera comunicados de prensa para los medios de comunicación, debería presentar más su información des de los proyectos y las inversiones (o financiaciones)"
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"1"
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Sí, realizar comunicados de prensa con periodicidad. Más contacto con las directivas, para el conocimiento y declaración de todos los temas del fondo. También contar con fotografías y materiales con mediatez.



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Todelar informativo Punto de encuentro - Gonzalo Santoyo	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Es un fondo que existe de intermediario entre los bancos y los empresarios"
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"No me acuerdo, préstamos para empresarios"
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Lo veo muy des conocido"
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 0 donde 0 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono
	Fax
	Correo electrónico
	Página web
	Comunicación escrita
	Personalmente
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Darse a conocer más, estar en los medios, socializar muchos mas lo que estan haciendo, el FGS debe hacerse visible."



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

Canal TRO - Carmen Mejía		
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"Es una entidad financiera que ha contribuido notablemente en la economía y desarrollo del oriente colombiano"	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"Asesorías Empresariales, intermediación ante bancos, programas de crédito, en información durante rueda de prensa los conocí"	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, por los servicios que ofrece y su incidencia en el mercado"	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	1
	Fax	1
	Correo electrónico	6
	Página web	4
	Comunicación escrita	2
Personalmente	2	
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí a través de comunicados e invitaciones"	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"4, manifiesta su interés con los medios de comunicación"	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"Que sea más frecuente y que exploren otros canales"	



Fondo de Garantías de Santander FGS S.A.
 Encuesta en Comunicación Institucional
 Encargado: Andrés Felipe Serrano

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta actividad es evaluar la forma como el grupo de trabajo del FGS lleva a cabo sus procesos de comunicación con los diferentes grupo de interés (Accionistas, Clientes, Colaboradores, Entes Territoriales, Organismos de Control, gremios y la Comunidad). Estos resultados nos permitirán conocer su opinión y así poder implementar acciones que tiendan a fortalecer las relaciones con los diferentes actores regionales y nacionales.

	Gobernación de Santander (Secretaría de Agricultura) - Dr. Leonel Ariza - Teléfono: 6457673 - Celular: 3183100944. E-mail: lechuariza@gmail.com	
¿Para usted qué es el Fondo de Garantías de Santander?	"El FGS son los que avalan la parte que no cubre el FNG en cuanto a créditos del sector agropecuario."	
¿Conoce usted los diferentes servicios que ofrece actualmente el FGS S.A.? Menciones cuáles y por qué los conoce.	"No, conozco el contrato que maneja con la Secretaría de Agricultura, de otros servicios no conozco."	
Para usted, ¿es el FGS un actor estratégico en el desarrollo regional? Responda SI o No y ¿Por qué?	"Sí, porque ayuda al desarrollo del sector agropecuario, facilitando a los campesinos que no tienen acceso a créditos bancarios."	
De los siguientes canales de comunicación utilizados por usted para interrelacionarse con el FGS, califique de 1 a 6 donde 6 es el canal más utilizado y 1 es el menos utilizado.	Teléfono	4
	Fax	1
	Correo electrónico	6
	Página web	2
	Comunicación escrita	5
	Personalmente	3
¿Cree usted que el equipo de trabajo del FGS ha comunicado efectivamente los servicios que ofrece a su entidad? Responda SI o NO y ¿Por qué?	"Sí, permanente ellos tratan de divulgar, nosotros hemos colaborado a través de la Secretaría de Agricultura para promocionar el FGS en los diferentes eventos que tenemos con los alcaldes de la región."	
De 1 a 5, siendo 5 el mayor puntaje, cómo califica usted la comunicación que actualmente tiene el FGS S.A. con su entidad. ¿Por qué?	"5, porque cada vez que requerimos e inmediatamente esta acá la información, se hacen las actas, la información es fluida."	
¿Tiene usted alguna sugerencia para la comunicación actual que tiene el FGS S.A. con sus diferentes grupos de interés?	"No"	

Anexo B.20 Estudio de identidad e imagen corporativa FGS S.A.

Logotipo: ⁶

¿Qué es un Logotipo?

Según la Real Academia Española podemos definirlo como un "Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto" En él se incluye el nombre de la empresa y, a veces, un eslogan.

A través del logotipo podemos comunicar de dos formas. La primera es la verbal, es decir, se utilizan las palabras de un determinado idioma y que coincide con el de los receptores del producto. El segundo es el modo figurativo tipográfico. Es un significado añadido que el receptor extrae del tipo de letra, es decir, la forma de combinar las letras crean una sensación en el consumidor.

¿Para qué sirve un Logotipo?

Transmitir un mensaje y que quede asociado a una determinada empresa es lo más importante para un logotipo.

El mensaje es lo principal y, por tanto, lo primero que hay que decidir. Tiene que ser claro y si se puede único, para que pueda observarse a través de un solo golpe de vista.

¿Cómo crear un Logotipo?

Para crear un logotipo hay que tener en cuenta determinados rasgos. Algunos de los aspectos a tener en cuenta son: Simplicidad (no debe ser difícil de escribir), Práctico (debe ser pensado para todo tipo de medios), Consistente (el color y la letra deben ser significativos), Único (no se debe parecer a ninguna otra marca), Memorable (debe ser recordado por los receptores).

¿Tiene el FGS SA un Logotipo?

Sí, según el manual de imagen FGS, se estableció un logotipo donde la razón social de la empresa va centrada y ubicada en la parte inferior del símbolo, recomiendan ésta disposición para la mayoría de las aplicaciones

⁶ Información suministrada de <http://diloengrafico.wikispaces.com/Logos,+logotipos+y+logos%C3%ADmbolos>

gráficas. Las siglas de la empresa van en letra minúscula a color rojo, se decidió dejar los bordes de las letras de manera curva demostrando ser una empresa activa y dinámica.

Logotipo del FGS S.A.:



Logo símbolo: ⁷

¿Qué es un Logo símbolo?

Un logo símbolo es la unión de elementos formales, simbólicos y tipográficos que sirve de insignia a una empresa; que la caracterizan, la representan y la diferencian de su competencia, sería el "dibujo" que la empresa utiliza para que la identifiquen.

¿Para qué sirve el Logo símbolo?

Un buen logo símbolo debe hablar por sí mismo de la realidad a la que hace referencia (empresa, marca, producto...) y debe hacerlo en positivo, añadiéndole valores y personalidad para facilitar su recuerdo. Además debe ser económico de aplicar a los formatos en los que se prevea que va a figurar (carteles, monos de trabajo, rótulos...) y percibirse correctamente en cada uno de ellos.

⁷ Información suministrada de <http://diloengrafico.wikispaces.com/Logos,+logotipos+y+logos%C3%ADmbolos>

Logo símbolo del FGS S.A.:



Colores:

Se define el Azul, énfasis 1, oscuro 25%, como el color institucional del FGS S.A.

Para los servicios institucionales se definieron diferentes colores asignados a cada uno de ellos:

Agenciamiento: Color morado.

Contrariesgos: Color rojo.

Cobranza: Color Azul celeste.

Instaliquide\$: Color verde

Asesorías Financieras Institucionales: Color Naranja

Asesorías Empresariales: Color Verde

Factoring: Color Verde

Slogan: ⁸

¿Qué es un Slogan?

El Slogan es una frase fuerza que utiliza la empresa con fines comerciales, publicitarios, políticos, etc. Tiene como objetivo principal generar la

⁸ Información suministrada de <http://redgrafica.com/Un-buen-slogan-mucho-mas-que-una>

asociación entre la ventaja, la cualidad principal y la marca que puede ser un servicio, institución o personaje.

¿Para qué sirve un Slogan?

El Slogan busca ser un elemento persuasivo que genera una alta recordación en la mente del receptor. Para que un Slogan

¿El FGS tiene Slogan?

Sí, “¡Creemos en Usted!”, es el slogan que acompaña al FGS S.A. durante los últimos 15 años.

Slogan del FGS S.A.:

¡Creemos en Usted!

Jingle: ⁹

¿Qué es un Jingle?

El Jingle es una pieza musical que se caracteriza por ser de corta duración y es fácil de recordar, acompaña los anuncios publicitarios.

¿Para qué sirve un jingle?

El Jingle debe generar recordación en el receptor, por eso el Jingle debe ser claro, corto y fácil identificable para poder ser distinguible de otros. El Jingle cumple exitosamente su función cuando es persuasivo, genera recordación y crea lazos afectivos con la marca.

¿El FGS utiliza un jingle?

El FGS no tiene o utiliza jingle.

⁹ Información suministrada de <http://publicitado.com/el-jingle/>

Bandera

¿Tiene el FGS bandera?

No tiene o utiliza bandera

Escudo

¿Tiene el FGS escudo?

No tiene o utiliza escudo

Uniforme

De acuerdo al artículo 230 del Código sustantivo del trabajo se establece por obligación que los empleados que reciben por sueldo menos de dos salarios mínimo mensual legal vigente, deben recibir por dotación uniforme. El FGS aprueba la compra de uniformes para 7 mujeres durante los 5 días laborales. La Asistente Administrativa y Contable elabora un acta de entrega que es firmada por la directora Administrativa y Financiera, en donde se estipula que la dotación entregada hace parte de la Imagen de la entidad y señala los días correspondientes para cada uniforme y sus cuidados.

Lunes: Camisa amarilla, pantalón gris y chaqueta gris.

Martes: Camisa de puntos y pantalón verde.

Miércoles: Camisa blanca, chaleco azul y pantalón azul.

Jueves: Camisa de rayas y pantalón negro.

Viernes: Camisa roja y pantalón Dril.

Responsabilidad Social Empresarial

¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial R.S.E?

Según la definición de la Comisión Europea, la Responsabilidad Social Empresarial es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”... “Ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino

también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores.”¹⁰

¿Para qué sirve la R.S.E? ¹¹

Según el Portal Argentino de Prevención de Riesgos de Trabajo Empresarial, La RSE tiene como fin fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés. Además, busca implementar procesos de responsabilidad social al interior de las empresas y genera los siguientes beneficios:

- Aumento de la productividad y la rentabilidad.
- Fidelidad y aprecio de sus clientes.
- Confianza y transparencia con los proveedores.
- Compromiso y adhesión de sus empleados.
- Respaldo de las instancias gubernamentales.
- Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad.
- Oportunidades para nuevos negocios.
- Mejoramiento de la cultura organizacional.
- Incremento del valor de la empresa.
- Mejoramiento de la comunicación interna y externa.

Señalética

¿Qué es señalética?

La señalética es el conjunto de todos los signos de orientación en un espacio. La señalética responde a la necesidad que tiene el FGS S.A. de orientación de la movilidad social dentro de su oficina.

¿Cómo se hace una señalética? ¹²

Las señaléticas pueden ser Direccionales que marcan una ruta, Indicativos que señalan espacios, Informativos que brindan información, Prohibitivos

¹⁰ Información suministrada de <http://www.degerencia.com/articulo/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial>

¹¹ Información suministrada de <http://www.empresalud.com.ar/nota/para-que-sirve-la-responsabilidad-social>

¹² Información suministrada de <http://cartelesyrotulos.blogspot.com/2008/06/que-es-la-senaletica.html>

que indican zonas de peligro. Según ésta información el FGS S.A. debe asesorarse de alguna empresa especializada en diseñar señaléticas.

¿El FGS tiene señalética?

El FGS S.A. tiene ubicada su oficina en una casa adecuada para prestar un excelente servicio, cuenta con 2 niveles, con espacios amplios para poder desarrollar un trabajo apropiado en grupo. Cada área funcional está organizada y se identifica gracias a que tienen avisos en material xxx donde está escrito el nombre por cada área. En cada nivel tiene un mapa que especifica la ruta de navegación llegada una emergencia.

Página web

¿Qué es una página web?

La página web es un conjunto de páginas y de documentos de texto entrelazadas entre sí bajo el comando de menú de servicios. La palabra Web significa World Wide Web.

¿Cómo se hace una página web?

La realización y diseño de página web se realiza bajo la asesoría de una empresa especializada que escucha los requerimientos que pide la empresa para su construcción. Es un trabajo en conjunto donde el diseñador web presente propuestas a la empresa contratante y ésta a su vez evalúa y aporta con ideas.

¿Para qué sirve una página web?

La página web le sirve al FGS S.A. como un canal de comunicación en donde da a conocer toda su filosofía corporativa y expone su amplio portafolio de productos dirigidos a un público objetivo externo.

¿El FGS S.A. tiene página web?

El Fondo de Garantías de Santander cuenta con una página web creada hace 6 años y que no ha sido actualizada.

Video institucional:¹³

¿Qué es un video institucional?

El video institucional es una gran herramienta que sirve para mostrar al grupo de interés externo lo que hace la empresa, su filosofía, su visión a futuro, entre muchos otros factores.

¿Para qué le sirve a la empresa un video institucional?

Un buen video institucional es la mejor carta de presentación de la empresa: no solo contará de qué trata el negocio, la visión a largo plazo, cómo son las instalaciones, sino lo más importante: Cuál es la esencia de la organización, qué energía es la que transmite. El video institucional puede romper paradigmas, puede ser diferente.

¿Tiene el FGS S.A. un video institucional?

No tiene video institucional

Redes sociales en internet:¹⁴

¿Qué son las redes sociales en internet?

Las redes sociales en internet son herramientas que le sirven al FGS S.A. para transmitir mensajes e información de su actividad comercial mediante una comunicación institucional.

¿Para qué le sirven las redes sociales a la empresa?

No todas las redes sociales desempeñan la misma función, cada red social tiene un objetivo específico. Lo más importante es saber usar correctamente las redes sociales, a continuación se dan a conocer algunas de las redes sociales para empresas y su función:

Twitter:

¿Qué es Twitter?

Es un sistema web gratuito que permite enviar un mensaje de texto compuesto hasta de 140 caracteres, los mensajes de texto se llaman “tweets” y se actualizan en tiempo real.

¹³ Información suministrada del sitio web <http://laempresaenlapantalla.wordpress.com>

¹⁴ Información suministrada del sitio web <http://infoaleph.wordpress.com>

¿Para qué le sirve a una empresa el uso del Twitter?

Por medio del Twitter la empresa puede informar sobre lanzamientos de nuevos productos y servicios. Los receptores pueden dar a conocer el mensaje a más personas generando propagación de la noticia de manera más rápida, ésta acción se conoce como “retweet”.

Puntos fuertes:

La comunicación con los clientes: monitorear palabras claves para saber qué se dice de la empresa y de la competencia.

La exposición de marcas: ofrece la oportunidad de integrar la marca en sitios web, atrayendo al cliente y ayudando a la empresa a sobresalir sobre las demás.

Facebook:

¿Qué es Facebook?

Es una red social donde cada usuario puede agregar amigos, enviar mensajes, formar grupos, etc.

¿Para qué le sirve a una empresa el uso del Facebook?

Por medio del Facebook los usuarios pueden unirse a redes organizadas.

Puntos fuertes:

La comunicación con los clientes: excelente para atraer gente a la que le gusta la marca, que compartan opiniones y que participen en promociones y encuestas.

La exposición de marcas: Facebook crea muchas opciones para dar a conocer una marca a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

LinkedIn:

¿Qué es LinkedIn?

Es una red social orientada a profesionales y negocios.

¿Para qué le sirve a una empresa el uso del LinkedIn?

Mantener una lista de información de contacto de las personas que conocen para hacer negocios. Es un gran recurso para generar tráfico hacia el sitio web de la empresa y ganar más visibilidad, generando autoridad en el sector al que pertenece la empresa.

La exposición de marca: efectivo para la exposición del perfil profesional de la empresa. La buena reputación es importante.

¿Tiene el FGS S.A. tiene un perfil institucional en alguna red social?

El FGS SA sí tiene un perfil institucional en la plataforma de Facebook pero no está actualizado.

Anexo B.21 Recopilación histórica FGS 15 años



Garantizamos cerca de \$2 billones de pesos, en más de 148 mil operaciones.



Hemos gestionado cartera en Santander por más de \$29 mil millones, recaudando para nuestro cliente cerca de \$5 mil millones de pesos.



Facilitamos el acceso al crédito a más de 100 mil beneficiarios por valor de \$159 mil millones de pesos, respondiendo por más de \$7 mil millones de pesos en siniestros, logrando la recuperación y reinversión de más de \$4 mil millones de pesos.



Más de 1.900 evaluaciones previas al desembolso y 2.300 estudios y acompañamientos posteriores a la entrega de los recursos económicos.



Más de 930 Santandereanos que lograron obtener liquidez de sus CDT'S de forma rápida, sencilla y segura, representados en cerca de \$19.500 millones de pesos.



Más de 15 empresas pymes Santandereanas beneficiadas.

Anexo B.22 Manual de uso de los medios de comunicación del FGS S.A.

Introducción

Los medios de comunicación en una empresa son de vital importancia tanto para mantener informado al personal interno de la empresa como para anunciar noticias sobre la misma.

Es por esto que el uso adecuado de estas herramientas permitirá que la empresa funcione de manera organizada y eficiente.

Por tal razón, este manual pretende ser una guía que permita a los empleados del FGS S.A utilizar de manera adecuada los diferentes medios de comunicación existentes en la empresa.

En su contenido encontraran conceptos básicos, la importancia de dichos medios dentro de la comunicación, el procedimiento de creación y su anatomía.

Las técnicas presentadas en este manual serán para uso diario de todo el personal del FGS S.A.

Sin embargo, cabe resaltar que este documento no hace parte de una investigación exhaustiva y rigurosa, simplemente pretende servir como punto de partida en la utilización de la nuevas tecnologías de la comunicación en el FGS S.A.

Los aspectos que no estén contenidos dentro de este documento pueden ser comunicados al autor de dicho documento, pues serán de mucha utilidad para la actualización del presente manual.

Objetivo

El manual de comunicaciones para el FGS S.A. sirve como ruta de navegación para indicar los pasos que se deben tomar en cada comunicación que mantenga la empresa tanto con su público de interés interno como con su público de interés externo, logrando así una eficiente comunicación organizacional.

Alcance

El manual de comunicaciones para el FGS S.A. puede aplicarse en todos los procesos corporativos, en términos de comunicación oral y escrita se refiere, mediante la comunicación establecida en el PICE para los 3 estadios de comunicación: Organizativa; Institucional y de Marketing.

Responsables de los canales de comunicación internos y externos

Los canales de comunicación internos y externos del FGS S.A. serán establecidos por la Dirección de Negocios junto con su equipo de trabajo, se recomienda contactar a una persona experta en temas de comunicación organizacional, que bien puede ser desde un estudiante en práctica hasta un profesional en su área.

Medios de comunicación en el FGS S.A.:

Memorando

El Memorando o Memorándum, como también se le conoce es un documento escrito breve e informal que actúa como medio de comunicación interno de una organización para señalar principalmente asuntos de mediana y baja importancia entre un departamento y otro.

La palabra viene del Latino Memorándum que significa “cosa que debe recordarse” y cumple funciones de recomendación, indicación e instrucción, aunque también sirve en casos de invitaciones, felicitaciones, celebraciones y agradecimientos.

Su importancia dentro de la organización

Debido a que este medio de comunicación al igual que las cartas es uno de los más antiguos, el “MEMO” como familiarmente se le conoce es efectivo y fácil de entender.

Permite llegar a personas dentro de la organización que no tienen acceso a los computadores de la empresa.

¿Cómo utilizarlo?

El “MEMO” se divide en las siguientes partes:

- 1. La numeración:** En el encabezado siempre debe ir la palabra memorando seguido del número y año que corresponda y las iniciales del nombre de la empresa.
- 2. La información:** En esta parte del documento debe ir la palabra DE y el nombre de remitente, la palabra A con el nombre del destinatario, el asunto, con el tema el cual se va a tratar el MEMO y la fecha.
- 3. El texto:** Espacio correspondiente para escribir con brevedad los detalles del MEMORANDO como tal.

4. **La despedida:** generalmente se finaliza con dos o tres palabras tales como Gracias, Atentamente o muy cordialmente.
5. **Firma:** En este lugar debe ir el nombre de la persona que remite el documento.

Aunque en este tipo de comunicaciones no se utiliza la despedida, es conveniente realizarla para darle un toque personal y cortés al mensaje.

Ver ejemplo en la siguiente página:

Anatomía del memorando:

MEMORANDO NÚMERO – 001-2012 FGS S.A

DE: Carlos Alberto López González

DIRECTOR DE NEGOCIOS

A: Ing. Gilberto José Gómez Granados

GERENTE GENERAL

ASUNTO: Socialización de la investigación “IMPACTO DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EN BUCARAMNGA Y SU AREA METROPOLITANA”

FECHA: Bucaramanga, 13 de Agosto de 2012

Por medio del presente comunicado informo a usted que hoy se llevara a cabo la socialización de la investigación “IMPACTO DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL EN BUCARAMNAGA Y SU AREA METROPLITANA” realizada por el Mg. Jaime Pallares Espinosa, Mg de la Universidad Pontificia bolivariana en la sala de juntas a las 5pm.

Agradezco su participación, así como también la de todo el equipo de trabajo.

Cordialmente,

Ing. Carlos Alberto López González

Director de Negocios FGS S.A.

Cartelera

La cartelera, siendo uno de los canales de comunicación tradicionales en cualquier organización, es el espacio destinado que da a conocer la comunicación formal escrita. Incluye información que va desde la dirección del FGS S.A. hasta el equipo de trabajo, convirtiéndose en una comunicación descendente, también puede incluir información tanto específica para cada área o equipo de trabajo dentro de la empresa hasta información de manera general, proyectando una comunicación horizontal.

Su importancia dentro de la organización

La cartelera continua siendo un canal de comunicación importante en cada empresa, para el FGS S.A. será una excelente herramienta que fortalecerá la transmisión y recordación de mensajes a manera de comunicación descendente.

La cartelera en el FGS S.A. debe estar ubicada en un lugar estratégico para que sea visitada y leída con frecuencia, a su vez, los encargados de la misma, deben tener como prioridad la actualización y renovación de los contenidos para mantener vivo este canal de comunicación organizativa.

Importante tener en cuenta que la creatividad, el impacto visual y la capacidad de síntesis de la información a publicar, permitirá una recordación alta de éste canal.

¿Cómo utilizarlo?

Se elaborará un documento donde especifique la persona o el grupo de personas encargadas de publicar información en la cartelera informativa, a su vez el tipo de información que será publicada. La idea es que al menos una vez por semana se publique información con el fin de mantenerla actualizada. Con la creación de un personaje animado institucional se va a promover el hábito de lectura entre el equipo de trabajo, informándolo por medio del correo electrónico o de otro medio de comunicación que hay nueva información en la cartelera.

Tipos de mensajes

- Información institucional
- Campañas institucionales
- Convocatorias internas

- Eventos institucionales

También, son sugeridos y apropiados los siguientes temas para publicar en la cartelera del FGS S.A.:

- Espiritualidad: mensajes de espiritualidad.
- Financiero: Noticias para el área financiera.
- Salud: Noticias y mensajes de salud.
- Autoformación: "Tips" para desempeñar en cada rol laboral.
- Compromisos Gente FGS: Publicación de actividades destacadas para el equipo de trabajo.
- De ley: Noticias sobre leyes y decretos que apliquen en la actividad laboral del FGS.
- Sociales: Se destaca información de cumpleaños, grados, celebraciones, empleado del mes.
- Desafíos o pasatiempos: Ejercicios lúdicos que estimulen generación de conocimiento.
- Sección "sabías que": Notas curiosas que aporten al crecimiento personal y laboral en cada rol.

Teléfonos internos y externos

El uso de los teléfonos en la comunicación al interior del FGS S.A. es tan importante como en la comunicación que se proyecta hacia afuera, muy su uso diario es casi que obligado y es uno de los canales de comunicación al igual que el correo electrónico que más se utilizan.

Características:

Acorta distancias, mantener una comunicación múltiple, los interlocutores no se ven.

Ventajas:

Ahorro en tiempo de desplazamiento y la tomas de decisiones inmediatas.

¿Cómo utilizarlo?

En la comunicación telefónica al interior de la empresa, es importante utilizar la comunicación asertiva, haciendo un uso apropiado del lenguaje, tanto cotidiano como de un lenguaje técnico propio de la actividad comercial del FGS S.A.

Se recomienda que al hacer uso del teléfono para comunicarse entre dos o mas personas al interior de la empresa, que anoten los temas que van a

tratar, no haga llamadas personales en la oficina, a menos que sea estrictamente necesario, mientras sostenga una conversación no interrumpa la llamada para hacerse cargo de otro asunto, evite dar quejas por teléfono para eso esta la comunicación por escrito. Importante mantener un tono de voz amable demostrando respeto.

En la comunicación telefónica con los diferentes grupos de interés externos del FGS S.A., es importante el papel que juega el tono de voz del emisor y el lenguaje apropiado. Es importante tener en cuenta, que durante una comunicación telefónica desde el FGS S.A. hacia afuera, el cliente a través de la voz y el lenguaje ve la imagen institucional de la empresa.

La voz del emisor debe tener un tono moderado y con un timbre agradable para el receptor, debe ser una voz que transmita espontaneidad, que no recorte palabras, que utilice una comunicación asertiva permitiendo así lograr una confianza con el receptor de la llamada.

¿Qué hacer al hacer una llamada telefónica?

Es importante que al momento de realizar una llamada telefónica, el personal del FGS S.A. logre captar la atención del receptor, ofreciendo una excelente imagen de la empresa, ésta se logra a través de un respetuoso y caluroso saludo de presentación personal y de la misma empresa.

¿Qué hacer al momento de una objeción del cliente?

Acoger las objeciones con atención y respeto, no interrumpir al cliente, transformar la objeción en pregunta mediante el entendimiento, siempre manteniendo un tono de voz neutro y agradable, además de averiguar la categoría de la objeción.

Importante tener en cuenta que: si es una objeción autentica hay que admitir la desventaja, si es un malentendido tratar de que el cliente se convenza por sí mismo del error rectificándolo y si es una objeción falsa hay que ignorarla.

¿Qué hacer al momento de recibir una llamada?

Disponer de la información necesaria para contestar eficazmente, atender la llamada con dedicación exclusiva. Si es uno mismo quien debe continuar atendiendo la llamada se debe respetar el orden de la comunicación: toma

de contacto, descubrir necesidades, argumentar y motivar, rebatir objeciones, conclusión y cierre.

Si la llamada ha de transferirse, se debe investigar a quién se debe pasar la llamada, transferir la llamada indicando quién llama y qué desea. Importante, asegurar que la llamada sea atendida, en caso contrario se debe pedir disculpas y ofrecer otra alternativa de comunicación.

Si debe tomar un mensaje o recado, debe escribir con claridad el mensaje, nombre completo de quien llama, cargo y empresa, fecha y hora de la llamada, número de teléfono y extensión, horas en que puede ser localizado, comprobar y repetirlo.

Outlook

El Outlook es el software que utiliza todo el equipo directivo y de trabajo del FGS S.A. para poder comunicarse internamente o externamente. Éste software está configurado con la cuenta de correo Gmail, cada persona en la empresa tiene una cuenta de correo electrónico identificado por el primer y segundo nombre separados por un signo de puntuación.

Su importancia dentro de la organización

Outlook puede administrar no solo correo electrónico, contactos, y calendario de forma central, sino que también puede administrar toda la información que intercambia a través de su equipo, como artículos de blog y noticias que se distribuyen en Internet y sesiones de chat de servicio de mensajería instantánea. Además, si agrega características, puede administrar información que intercambia a través del teléfono móvil, teléfono IP y un asistente digital personal (PDA o Smartphone) cargado con Windows Mobile.

¿Cómo utilizarlo?

Para el buen uso del correo electrónico en su Outlook se recomienda lo siguiente: al momento de enviar archivos adjuntos hay que tener en cuenta el tamaño de los mismos y comprimirlos siempre y cuando sea posible. En la casilla de asunto importante indicar el título del mensaje para que el destinatario tenga veracidad de éste.

Al recibir mensajes, tener en cuenta no abrir mensajes sospechosos que provengan de remitentes no conocidos. Se recomienda deshabilitar la función de “vista previa” para evitar la intrusión de virus.

El tamaño del buzón de entrada del Outlook es limitado así que procure eliminar mensajes cuyo contenido ya no necesite o imprima el contenido del mensaje que desee antes de enviarlo a papelera de reciclaje.

Debe evitarse el envío de correos no solicitados o que no tengan que ver con las políticas del FGS S.A.

Firmas automáticas:

El FGS S.A. ya tiene establecidas las firmas automáticas para cada uno de los correos institucionales, a continuación un ejemplo:

Atte,

NOMBRE DEL TRABAJADOR

Cargo del trabajador

Fondo Regional de Garantías de Santander FGS SA

Tel: 6801040 Fax: 6436371

Calle 55A No. 29 - 53/45

Bucaramanga, Colombia.

No emplee estilos con fondos en los mensajes, a menos que sean autorizados y divulgados previamente por el equipo directivo del FGS S.A. se advierte que éstos estilos pueden provocar problemas en la recarga del mensaje.

La comprensión de archivos se emplea para reducir el tamaño de los mismos, disminuyendo así el tiempo de transferencia y descarga en el destino. Se utiliza también para reunir varios archivos en uno sólo, consiguiendo de esta forma facilitar la descarga al destinatario y la tarea de adjuntar archivos en el envío.

Actas de comité y de junta directiva

Las actas en el FGS S.A. al igual que en otras empresas son notas que se toman para dejar registro del tema que se trató, de sus participantes, de las conclusiones y de la fecha para la próxima reunión. Las actas son muy útiles ya que pueden también darse como copia de documento a las

personas que o asistieron a la reunión, además de dejar registro claro y ordenado.

Su importancia dentro de la organización

¿Cómo utilizarlo?

Antes de la reunión es importante alistar el medio por el cual se van a consignar todas las notas de la reunión, puede ser con una agenda y un lapicero, o también sirve utilizando una grabadora de voz. La persona encargada de dejar registro y alimentar el acta debe estar pendiente de la intervención de cada participante. Indispensable tener a la mano el acta de la última reunión realizada, en especial si la persona encarga del acta es un participante de la reunión.

Durante la reunión, la persona encargada del acta, a la cual se le da el nombre de secretario o secretaria, debe tener a la mano el listado con los datos completos de cada participante y/o asistente, no es conveniente tomar nota de todo lo que se dice, hay que concentrarse en tomar nota de cada idea importante, las conclusiones y quién las llevará a cabo.

Una vez concluida la reunión tomar el tiempo para redactar un documento lo más pronto posible. Pedir ayuda si hace falta e inmediatamente después guardar en un dispositivo para poder distribuir copias del acta.

Es recomendable incluir la siguiente información: fecha, hora, lugar, tipo de reunión, nombres de los participantes, puntos de orden debatidos, redacción de las ideas de manera concisa y pertinente, hacer hincapié en los pasos a seguir

Comunicación oral

La comunicación oral es el lenguaje más usado por todas las personas para poder transmitir un mensaje, en las empresas y en el FGS S.A., no es la excepción, mediante ésta, el equipo de trabajo pone en práctica un lenguaje oral y otro no verbal, es decir, el de los gestos, miradas, posturas, etc que adquieren gran importancia.

Su importancia dentro de la organización

Por medio de la comunicación oral y corporal el equipo de trabajo lleva a cabo su estilo de vida laboral, desempeñándose en diferentes reuniones de

trabajo, entrevistas, negociaciones, resultados, conferencias, reuniones sociales, etc.

¿Cómo utilizarlo?

En cualquiera de las anteriores situaciones, el registro formal (usted/tu) y el registro coloquial pueden emplearse siempre y cuando se establezca la relación en la comunicación jerárquica dentro de la empresa, que puede ser ascendente, descendente y horizontal.

Es importante enlistar las ideas que se van a decir al momento de comunicar un mensaje, transmitir esas ideas mediante un orden de coherencia y con palabras acorde al lenguaje técnico que se utilice en la empresa.

La comunicación no verbal, juega también un papel importante, la expresión en el rostro del emisor y del receptor del mensaje, la postura corporal, el movimiento de las manos, el parpadeo, pueden indicar muchas cosas mientras no estamos hablando.

Con la mirada se pueden transmitir emociones con su interlocutor, siempre debe mirar a los ojos de la otra persona con la que sostiene la conversación, mediante una expresión facial se puede demostrar el interés o la actitud que se tiene frente a la conversación, entonces se recomienda tener una actitud de interés, alegría, amabilidad y confianza.

Aprenda a escuchar a los demás, importante tener en cuenta ésta recomendación, si saber hablar es importante, aprender a escuchar también lo es, obteniendo una serie de ventajas que pueden enriquecer el acto comunicativo.

Nuevos canales de comunicación propuestos en el PICE:

Video institucional

El video institucional es una herramienta fundamental en el Marketing del FGS S.A. que gracias a la evolución conceptual en la realización de cualquier video, permite que la empresa genere un mayor impacto el día del evento de Aniversario del FGS S.A. 15 años

Su importancia dentro de la organización

El objetivo del video FGS S.A. 15 años es el de informar, además que va detrás de un objetivo persuasivo: la aceptación de todo su público de interés tanto interno como externo.

¿Cómo utilizarlo?

El Video Institucional FGS S.A. 15 años servirá de presentación de la empresa como de su portafolio de servicios en el marco de la celebración de los 15 años. Una vez realizado el evento, el material audiovisual puede proyectarse en diferentes situaciones en que la empresa crea que tiene una herramienta eficiente que va mover fibras y captar la atención del público receptor. Entrevistas de trabajo para dar a conocer la empresa al nuevo empleado, congresos, seminarios en donde el FGS S.A. participe activamente son uno de los escenarios indicados.

Página web

La página web es un portal virtual que le favorece a la empresa para darse a conocer mediante una red de páginas disponibles a nivel mundial.

Actualmente se impone la web 2.0 como herramienta virtual con bastantes beneficios para el FGS S.A. puede mejorar la eficiencia de sus operaciones y fortalecer la relación comercial con sus clientes

Su importancia dentro de la organización

Mediante el portal web actualizado con tecnología web 2.0 el FGS S.A. puede dar a conocer su amplio portafolio de servicios financieros dirigidos a sus grupos de interés, puede interactuar con sus clientes, con sus accionistas, con sus colaboradores con los entes de control, gobiernos y alcaldías y con la misma comunidad en general. La característica principal del portal web FGS S.A. por medio de la comunicación web 2.0 será la de mantener una distancia corta para con sus diferentes públicos objetivos, rompiendo así con la brecha digital que existió hasta hace poco.

¿Cómo utilizarlo?

La página web institucional del FGS S.A. como un nuevo canal de comunicación le sirve a la empresa para recepcionar la visita de todos los cibernautas que se enteren de la existencia y labor de la empresa por medio del contenido de mensajes tipo noticia que se puedan generar en las

redes sociales. Es importante mantener actualizada la página web institucional, alimentando con información fresca y veraz. Se recomienda actualizar cada que llegue una información importante desde el Fondo Nacional de Garantías o también cada que el FGS S.A. participe o sea protagonistas de algún evento importante.

Facebook

El Facebook es una plataforma tecnológica que está dentro del grupo de las redes sociales más populares del momento. Las empresas a nivel internacional y nacional están a la vanguardia con las nuevas tecnologías. Facebook nació en 2004 luego de que Mark Zuckerberg creara un proyecto universitario que permitiera poner en contacto a las personas a partir de relaciones de amistad o de intereses comunes.

Su importancia dentro de la organización

Según las políticas de uso de Facebook, las empresas deben crear una página para fans en vez de un perfil personal, la página de fans o “fans page” contiene las siguientes ventajas: Información estadística detallada sobre la actividad de los seguidores así como de información segmentada, posibilidad de intercambio de recomendaciones con otras “fans page” de empresas y/o profesionales, número ilimitado de seguidores, envío masivo de mensajes internos a todos los seguidores, identificación de la marca de la empresa, en éste caso sería Fondo Regional de Garantías FGS S.A., finalmente, mayor difusión y captación de seguidores.

¿Cómo utilizarlo?

Dentro de sus objetivos, el “fan page” puede crear una imagen intencional de marca, fidelizar clientes actuales, hacer un “feedback” de opiniones comentarios y experiencias, captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

Dentro de sus contenidos pueden ser corporativos con información, novedades y promociones; pueden ser de producto con contenidos centrados en ventajas, utilidades y experiencias; pueden ser de atención al cliente haciendo seguimiento de cada servicio.

En la personalización del “fan page” del FGS S.A. se pueden insertar logotipos de la empresa y sub logos de sus servicios financieros, definir brevemente su actividad comercial, detallar claramente los datos de la

empresa, organizar la barra de navegación dando prioridad a la información que se considere importante en pestañas y adquirir un dominio propio.

Una vez creada el “fan page”, se debe hacer la respectiva promoción del lugar web, utilizando la estrategia de “mailing” a los contactos de la empresa informando el nuevo lugar para que sea visitado, sugerir al equipo de trabajo poner la dirección de enlace en cada uno de sus perfiles personales, crear una caja de administradores del lugar web, incluir material promocional y/o publicitario sobre el portafolio de servicios que ofrece el FGS S.A.

Twitter

El Twitter al igual que Facebook, es una red social que permite mantener en contacto a la empresa con sus seguidores, en éste caso, el FGS S.A. ha creado una cuenta en Twitter que va fortalecer la estrategia en comunicación de la herramienta de Facebook, con el fin de direccionar a los seguidores a la página web de la empresa, cuyo dominio es www.fgs.com.co

Su importancia dentro de la organización

Con sólo 140 caracteres que ofrece Twitter, el FGS S.A. puede mantener en contacto a sus seguidores sobre información institucional, nuevos lanzamientos o también anunciar la participación de la empresa en los diferentes eventos.

¿Cómo utilizarlo?

Como primer paso, se debe crear una cuenta en Twitter, para poder crearla se deben tener en cuenta los datos reales de la empresa, inmediatamente la plataforma va a guiarlo sobre el uso de ésta red social y le confirmará por medio de un correo electrónico la nueva cuenta.

Se debe configurar un perfil institucional acorde a las políticas del FGS S.A. y de su mismo plan de comunicaciones aplicado para las redes sociales.

Publicar mensajes periódicamente por medio de “tweets” en 140 caracteres, allí se puede contar un poco sobre la actividad comercial del FGS S.A. y de sus diferentes participaciones en eventos locales y nacionales.

Captar una red de seguidores en la cuenta de Twitter y mantenerlos informados y actualizados. Se recomienda como mínimo 2 publicaciones o “tweets” por semana.

Una vez realizada la captación de seguidores, el responsable de los canales de comunicación virtuales del FGS S.A. debe estrechar relaciones con los mismos seguidores con el fin de fidelizarlos.

Responder adecuadamente y a tiempo a los “tweets” de cada uno de nuestros seguidores logrará entablar una confianza permitiendo así remitirlos siempre que se pueda a visitar la página oficial institucional del FGS S.A. www.fgs.com.co

La Dirección de Negocios del FGS S.A. será la encargada de llevar a cabo el proceso de familiarización y acople del Manual de Comunicaciones del FGS S.A. para todas sus actividades, nuevamente se recomienda a la empresa que cuente con una persona experta en temas de comunicación organizacional y que pueda darle vida y seguimiento a las indicaciones propuestas en éste Manual, así como también, del mismo Plan Integral de Comunicación estratégica, PICE.