



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“USO DE FACEBOOK WORKPLACE COMO  
HERRAMIENTA DE PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA  
DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA ENTIDAD  
BANCARIA LIMA 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Andres Alexander Liñan Arriaga

Asesor:

Mg. Javier Lezcano Zavaleta

Trujillo - Perú

2020

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios por las fuerzas para continuar en este proceso y llegar a cumplir  
mi sueño.

A mi esposa Jéssica Chávez Murga, quien con su gran apoyo me alentó para seguir en la  
lucha, cuando parecía que me iba a rendir.

A mis padres quienes me apoyaron en todo el proceso de estudio.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por sus bendiciones que derrama sobre mí y a mis padres que siempre estuvieron apoyando en todo mi proceso de estudio.

Un profundo agradecimiento a mi esposa, porque nunca perdió la fe en mi persona, siempre decía que yo podía culminar mis sueños y que no me rinda, siempre en ella recibía una frase de motivación y aliento para culminar mi carrera.

Quiero agradecer a los profesores de la Universidad Privada del Norte de Working Adult, por sus enseñanzas y consejos, hoy puedo llevar dichos conocimientos a la práctica.

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>3</b>
<b>Tabla de contenidos</b> .....	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLA</b> .....	<b>5</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>6</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1. Realidad problemática</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.1. Antecedentes:</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.2. Marco Conceptual</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3. Objetivos</b> .....	<b>18</b>
<b>1.3.2. Objetivos específicos</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4. Hipótesis</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4.2. Hipótesis específicas</b> .....	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1 Técnicas Tipo de investigación</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4 Procedimiento</b> .....	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS</b> .....	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1 Discusión</b> .....	<b>25</b>
<b>4.2 Conclusiones</b> .....	<b>29</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>31</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>33</b>

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Conteo de publicaciones de imágenes de la red social workplace mes abril 2019 .....	21
Tabla 2: Conteo de publicaciones de la red social workplace mes mayo 2019.....	21
Tabla 3: Conteo de publicaciones de imágenes de la red social workplace mes junio 2019.....	22
Tabla 4: Interacción en la red social workplace.....	22
Tabla 5: Interacción en la red social workplace.....	23
Tabla 6: Productividad de los trabajadores UDAC.....	23
Tabla 7: Meta de Productividad 2019 .....	24
Tabla 8: Meta histórica de Productividad .....	24

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de determinar el uso de Facebook Workplace como herramienta de productividad del área de atención al cliente en una entidad bancaria Lima 2019. Se encuestó a los 15 integrantes que conforman la Unidad de atención al cliente de la Banca Negocios Lima, y entrevistó a los supervisores; para la recolección de datos. Posteriormente se tabuló y elaboró, en Excel, los gráficos.

Se pudo conocer que la mayoría de las publicaciones en la red social Workplace de la entidad bancaria, no está destinada al área de unidad de atención al cliente, banca de negocios minorista; sino que, el contenido es de manera general para todas las áreas. En esta investigación se encontró, además, que los trabajadores del área de atención al cliente no suelen compartir información y fotos en la red social Workplace, ya que se desmotivan por la falta de contenidos centrados en su área. La red social Workplace, es una herramienta muy importante en la empresa, pero a los trabajadores aún les cuesta la utilización de ésta; ello depende de los contenidos, y de las estrategias que empleen sus supervisores para que exista mayor interés.

Por lo que, se logró un cambio en el manejo de herramientas digitales para la productividad dentro de la entidad bancaria; ya que apostaron por esta red social, con la intención de mejorar en su proceso de comunicación.

**PALABRAS CLAVES:** Facebook Workplace, productividad en el banco, unidad de atención al cliente, red social.

## ABSTRACT

This research work was developed with the purpose of ending the use of Facebook Workplace as a productivity tool in the customer service area in a Lima 2019 banking entity. The 15 members who make up the Customer Service Unit of the Lima 2019 were surveyed. Banca Negocios Lima, and interviewed the supervisors; for data collection. Subsequently, the graphs were tabulated and prepared in Excel.

It was learned that the majority of the publications on the Workplace social network of the banking entity are not intended for the area of the customer service unit, retail business banking; rather, the content is general for all areas. This research also found that workers in the customer service area do not usually share information and photos on the Workplace social network, since they are demotivated by the lack of content focused on their area. The Workplace social network is a very important tool in the company, but it is still difficult for workers to use it; this depends on the contents, and on the strategies used by their supervisors so that there is greater interest.

Therefore, a change was achieved in the management of digital tools for productivity within the banking entity; since they opted for this social network, with the intention of improving their communication process.

**KEY WORDS:** Workplace, productivity in the bank, customer service unit, social network.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las redes sociales, hoy en día van en crecimiento y mucha gente ya se va adaptando a este nuevo cambio que ha acaparado muchas expectativas, tanto así que están pendientes, si les llegó un mensaje o noticia; revisan las nuevas publicaciones y quieren ser una de las primeras personas en comentar o responder. Sin lugar a duda, las redes sociales son parte de sus vidas. Ante este nuevo suceso en el mundo, las empresas están reaccionando y no quieren quedarse atrás; incluso muchas de ellas no se imaginaban que esto sucedería. Se comentaba que sería una herramienta difícil, y en ocasiones era innecesario invertir en redes, que era una pérdida de tiempo y que genera muchos gastos; otros quizás mencionaron que sería aburrido e inseguro para un cliente, hoy dichas empresas que no querían innovar, que no deseaban dar su primer paso ante el nuevo boom digital; tiene la oportunidad de decir que estaban equivocados.

Cabero (2016) nos indica que las redes sociales despiertan un inusitado interés social, profesional y académico. La carencia y necesidad de estudios e investigaciones que ofrezcan resultados y conclusiones a la posible relación entre el uso de las Redes Sociales y su vinculación con el trabajo colaborativo y otras variables (género, edad, país donde se cursan los estudios universitarios, entre otras), son el detonante del estudio que se presenta en el artículo, cuyos propósitos generales están destinados a conocer si existen diferencias significativas entre el uso de éstas y dichas variables.

Las empresas ingresan a este nuevo canal de negocio, para captar más clientes y posesionar su marca, realizar ofertas y promociones. El internet es el canal que da vida a este nuevo medio; permite que las empresas sean rápidas, efectivas, sencillas, puedan llevar a más personas y, es una efectiva herramienta de comunicación. Es por ello que, Mark Zuckerberg crea una plataforma llamada Workplace, que traducido significa lugar de trabajo, y sí, es una red social diseñada para el lugar de trabajo. Esta aplicación móvil pertenece a la empresa Facebook y desde el 2015 viene funcionando. Según

Codorniou: “La plataforma tiene la ambición de cambiar la forma de trabajar de las empresas, de darle voz a todo el mundo, de ofrecer a todos los empleados, incluso a aquellos que hasta ahora no disponían de un correo electrónico, las mismas herramientas de comunicación que están usando en su vida privada” (El Comercio, 2016).

En total, ya son más de 5 mil organizaciones que han experimentado la incorporación de esta herramienta (Workplace from Facebook, 2020); entre ellas, el Royal Bank of Scotland, que cuenta con 100 mil empleados y más de 30 mil ya la han utilizado (Universia, 2016).

En el área de atención al cliente de una entidad bancaria en Lima, se ha visto una falta de interacción y dinamismo en la comunicación interna entre todos los colaboradores; ante ello el banco optó por utilizar esta nueva herramienta digital llamado Facebook Workplace, con la intención de mejorar la productividad, y por ende la comunicación. Debido a esta situación el autor de este proyecto va a dar a conocer si esta aplicación influye en la productividad de los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad bancaria en Lima durante los meses abril, mayo y junio del 2019.

### 1.1.1. Antecedentes:

No existen investigaciones directamente relacionadas con la red social Workplace; sin embargo, se encontraron tesis asociadas a Facebook y su influencia en un área de trabajo de una empresa.

Bravo, Carlos (20115) Desarrollo de Mooc en Facebook. Universidad Autónoma “Gabriel René Moreno” - Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

**Resumen:** Los cursos masivos, abiertos y en línea (MOOC) constituyen un modo de capacitación no formal para millones de personas que se inscriben dentro del proceso de formación permanente que es propio de la sociedad actual. La mayoría de estos cursos se desarrollan en plataformas que mantienen un carácter vertical en la relación entre los organizadores de los cursos y sus

participantes. El artículo describe el desarrollo de dos MOOC que emplean Facebook, la metodología propia para este tipo de curso en dicha plataforma y la manera de involucrar a los estudiantes de trabajo final de grado de la licenciatura en Educación de nuestra Universidad en los dos MOOC y que asumen el papel de profesores. Los resultados obtenidos, parte de los cuales son analizados en el trabajo, demostraron que los principales problemas en este tipo de curso son los mismos que presentan otros cursos que tienen lugar en otras plataformas

Nazareno, A & Ruth, S. (2018) Estudio de la comunicación publicitaria emitida en la red social Facebook por la marca Emelec y su influencia en la interacción con el usuario. Tesis para optar el título profesional Bachiller de Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

**Resumen:** La presente investigación estudia los contenidos publicitarios del Club Sport Emelec en la Fanpage Oficial de la red social Facebook, con la finalidad de analizar cómo es la comunicación publicitaria de la marca y a su vez como influye en la interacción con el usuario. De modo que los datos del estudio serán obtenidos a través de diferentes fuentes como la página Oficial en Facebook, estudios bibliográficos, libros metodológicos y la investigación de campo, y de esta manera saber cómo se maneja la marca y cuál es el compartimiento de la audiencia. Cumpliendo los objetivos del proyecto y llegando a conclusiones fundamentales.

Heredia y Regalado (2016) Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016. Para obtener el Título profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú.

**Resumen:** La presente investigación referida al análisis de contenidos de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, centró su objetivo general en analizar el contenido de la página de la empresa, acompañado de los objetivos específicos como, describir el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación de los usuarios y también detallar cómo se desarrolla

el procedimiento de su contenido. Este trabajo servirá como aporte científico para otras investigaciones y de igual manera como modelo para futuros análisis de contenidos de páginas en Facebook de las empresas. La investigación se basó en el paradigma socio – crítico, por lo cual siguió una metodología mixta de tipo no experimental y hermenéutica. Esta investigación presenta una sola variable, que es el análisis de contenido de la página de Facebook. Hizo foco de estudio en la red social Facebook describiendo el contenido de las publicaciones.

Alvarado, C. & Castillo, M. (2016) Red social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016. Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú.

**Resumen:** La presente investigación tiene como objetivo demostrar la influencia de la Red Social Facebook en el marketing de los productos en la empresa de Manufacturas de Calzados “Carubi” S.A.C. Este trabajo se enmarca en una investigación descriptiva correlacional. Dentro de los hallazgos obtenidos de la investigación se encuentra haber logrado establecer una relación entre las variables de estudio. El problema de investigación fue el analizar la situación actual de la empresa “Calzados Carubi”, determinar su mercado, crear estrategias de contenido para promocionar el producto a través de la Red Social Facebook; además de proporcionar un canal más de comunicación, como una de sus principales funciones, nos permite controlar cuánta gente visita la página y cómo interactúan con ella. Dicho análisis ayudará a la empresa para que pueda seguir promocionando sus productos en la red social Facebook y pueda generar interés de compra por parte de los consumidores. Así mismo, sobre la influencia de Marketing en Facebook, se puede evidenciar que a los consumidores se les tiene que brindar contenido atractivo, en un tiempo determinado. Mediante el estudio se pudo conocer la

importancia de Facebook, en el mundo de los negocios. Además de promoción la marca “Carubi” en países como: Ecuador, Bolivia y Perú, se pudo evidenciar, que grupos de edad y sexo, tuvo más impacto la marca.

## 1.1.2. Marco Conceptual

### 1.1.2.1. FACEBOOK WORKPLACE:

Workplace es una red social, de tipo empresarial, creada por Mark Zuckerberg (creador de Facebook), cuyo objetivo es poner en contacto a todos los miembros de una organización a través del Smartphone. Con esta red social estarán conectados y no disminuirá el ritmo de trabajo, por ejemplo, los usuarios podrán aportar ideas al proceso creativo de su equipo mientras se desplazan.

El objetivo de Workplace es permitir que todos los empleados de una empresa estén conectados de forma permanente, de esta forma se pretende mejorar la productividad empresarial, facilitando y profesionalizando la comunicación interna de una forma amigable y familiar. (EcuRed, 2016).

a) Características:

- Es una red social diseñada especialmente para utilizarla en el ámbito profesional.
- Aunque le pertenece al mismo dueño de Facebook, ésta trabaja de manera independiente.
- Para iniciar se dispone de 3 meses sin costo, con la finalidad de que los usuarios vayan probando su utilidad; si le gustó y desea continuar, debería pagar mensualmente.

En esta red social se encuentran diversas herramientas para conectar a los miembros de una empresa. Según la página web oficial de Workplace from Facebook (2020), éstas son:

- Grupos, donde cada equipo invita a las personas adecuadas y comienza a publicar novedades, archivos, fotos y videos.
- Transmisión de videos en Vivo, el cuál desde un teléfono transmite y atrae a las personas en tiempo real.
- Sección de noticias, donde las personas de una empresa están al tanto de la información importante sin distraerse por lo demás.
- Biblioteca de recursos, un espacio para crear, almacenar y compartir contenido que no suele cambiar.
- Herramientas en la Nube, como el office 365, G Suite, Dropbox, salesforce y share point; los cuales permiten que los empleados se conecten, descubran documentos y trabajen juntos con mayor facilidad.
- Workplace Chat, permite tener conversaciones rápidas y contactarte con cualquier persona de la empresa; Además se puede enviar Gif, Stickers, Emojis o el ícono pulgar hacia arriba, clips de Voz, publicar encuestas e incluso compartir ubicación actual.
- Llamadas de voz y video, se puede crear una sala de Workplace y enviar un enlace para que pueden entrar hasta 50 personas en la computadora, celular o portal web.
- Grupos entre empresas, si tienen que trabajar con personas de otra organización, los grupos entre empresas te permiten colaborar con equipos externos, como socios, proveedores y clientes en un lugar seguro.
- Comentarios, están organizados en conversaciones por lo que es fácil seguir el debate y hacer un seguimiento en las decisiones que se tomaron.
- Reacciones, además de comentar las personas pueden publicar reacciones.
- Votaciones, pueden configurar varias opciones para elegir y así decidir asuntos diversos.

- Encuestas, Si necesitan profundizar un poco más lo que sucede en la organización.

Ya son más de 5 millones de empresas que se han unido al Facebook Workplace, a nivel mundial. En el Perú, también existen instituciones que han apostado por esta red social, una de ellas es la entidad bancaria, cuyo objetivo es conectar efectivamente a todos los empleados. La finalidad era conectar al 15% de los empleados que no contaba con correo electrónico y un acceso limitado a la red interna del banco. Ante esa necesidad el banco buscó una herramienta que le permita comunicarse de manera rápida y eficiente para garantizar la transmisión de esta cultura entre los más de 16,000 colaboradores (Workplace, 2020).

#### 1.1.2.2. PRODUCTIVIDAD:

Existen diversas formas de entender el concepto de productividad. Algunos autores como Prokopenko (1989), indican que “es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios, y los recursos utilizados para obtenerla”.

Por otro lado, la real academia española (RAE) señala que “es la capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc.

La definición más utilizada de productividad es que representa la eficiencia con que emplean los factores de producción en el proceso productivo de un país, es decir su capacidad de “hacer más con menos” (Diario Gestión, 2015).

Toda empresa ha de otorgar una atención especial al hecho de que su estrategia (la decisión de cómo quiere llegar a sus objetivos) sea eficaz,

pues de ella dependerá su éxito, es decir, ha de tener una estrategia que pueda aplicarse eficientemente. Quien no posea objetivos claros no podrá definir su estrategia y quien deja de definirla tendrá un rumbo poco eficaz. Hay directores generales que estiman que sólo ellos han de tener en mente la estrategia, porque los demás no deben conocerla (“alguno, si la conoce, se irá a la competencia...”).

Otros, en cambio, dedican varios meses para definirla mediante métodos participativos que permiten compartirla con el mayor número de directivos y mandos de la empresa. (Carro, R. & González, D., s/f).

En las industrias manufacturas es muy importante medir la productividad del trabajo indirecto. Por ejemplo, la productividad de los manipuladores de los materiales o del personal de mantenimiento se puede medir por la ecuación:

$$\text{Índice de productividad} = \frac{\text{Número de horas de trabajo indirecto al servicio del trabajo directo}}{\text{Número de horas de trabajo directo}}$$

La dificultad fundamental para medir la productividad de los servicios y del trabajo de oficina reside en la medición del producto y en la reducción de los diversos tipos de producto a un denominador común.

- ✓ Tiempos tipo del trabajo de oficina. En estos sistemas se parte del principio de que el tiempo requerido para realizar determinadas actividades básicas será constante.  
Todas las actividades o movimientos básicos se miden utilizando cronómetros o registros filmados del trabajo.
- ✓ Estudio de tiempos: Es una forma del procedimiento antes mencionado, en donde se técnicas de medición para operaciones sencillas.

- ✓ Muestreo al azar (muestreo de actividades). Este método se emplea para reducir los costos de recopilación de datos de un estudio. Las Tareas se eligen al azar y se verifican para elaborar un cuadro general de Hipótesis razonables.

La producción diaria de una oficina administrativa puede calcularse en función de la correspondencia atendida, las personas entrevistadas, las páginas mecanografiadas, los formularios cubiertos, etc. El tiempo dedicado a cada actividad puede medirse con técnicas de muestreo del trabajo. La medida más apropiada puede ser el porcentaje del tiempo dedicado por cada persona a actividades útiles y convenientes.

En un gran banco, por ejemplo, se puede disponer de un sistema de medición de la productividad basado en el tiempo por función (por ejemplo, el tiempo dedicado a tramitar una carta de crédito). El tiempo consagrado a una función particular se registra en un informe de medición del rendimiento del trabajo. Se registra por separado el promedio de horas dedicadas cada día a producir el volumen del trabajo. (Prokopenko, J., 1989)

### 1.1.2.3. ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE UNA ENTIDAD BANCARIA:

Son las Unidades de negocios que maneja una entidad bancaria con relación a la atención al cliente; un objetivo permanente es mejorar su relación con ellos. El área de atención al cliente de una entidad financiera agrupa a sus clientes en dos grandes Bancas:

- Banca Minorista: Atiende a clientes, conformada por personas jurídicas con niveles de ventas menores o iguales a US\$ 1.5 millones al año y personas naturales con o sin negocios.
- Banca Mayorista: que atiende a clientes, conformada por personas jurídicas con niveles de ventas mayores o iguales a US\$ 1.5 millones anuales.

La Banca Minorista está compuesta por cuatro segmentos de clientes:

- ✓ Los dos primeros, segmentos Exclusivo (BEX) y segmento consumo (BdC). Atienden a personas naturales.
- ✓ Los otros dos segmentos Negocios (BdN) y segmento Pequeño Empresa (BpE), atienden a personas Jurídicas y personas naturales con negocios en la Banca Minorista.

Área de Banco Negocios, que se encarga de las pequeñas empresas, los 42 mil clientes que atiende el área representan el 14% de colocaciones y 9% de los depósitos de la Banca Minorista.

El Banco tiene 32 asesores para atención del área de atención al cliente Banca Negocios Minorista de las cuales se distribuyen en dos partes, 17 personas en la ciudad de Trujillo y 15 asesores en la ciudad de Lima.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el uso del Facebook Workplace como herramienta de productividad del área de atención al cliente de una entidad bancaria en Lima, desde abril a junio 2019?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar el uso del Facebook Workplace como herramienta de productividad del área de atención al cliente de una entidad bancaria en Lima, desde abril a junio 2019.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Verificar los contenidos publicados en la red social Facebook Workplace de una entidad bancaria, de abril a junio 2019.
- Corroborar la interacción de los trabajadores de la Unidad de atención al cliente de una entidad bancaria, en la red social Facebook Workplace.
- Identificar la productividad de los trabajadores de la unidad de atención al Cliente de una entidad bancaria.

## 1.4. Hipótesis

### 1.4.1. Hipótesis general

La red social “Facebook Workplace” es una herramienta de productividad del área de Atención al Cliente de una entidad bancaria Lima, desde abril a junio del 2019.

### 1.4.2. Hipótesis específicas

- Los contenidos publicados de la red social Facebook Workplace, desde abril a mayo 2019 son verificados en este periodo de estudio.
- Los trabajadores de la unidad de atención al cliente de una entidad bancaria interactúan con el Facebook Workplace.
- La unidad de atención al cliente de una entidad bancaria trabaja con productividad.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1 Técnicas Tipo de investigación

El tipo de investigación **cuantitativa, Descriptiva, Transversal**, debido que no se manipularán las variables, solo se observará como se dan en el contexto original para después analizar sin experimentación alguna.

Además, es de corte transversal porque se realizará en un periodo determinado de tiempo comprendido de abril a junio 2019.

En el siguiente esquema se puede apreciar el diagrama del diseño de investigación asumido:

X  Y

Donde:

X = Red social Facebook Workplace

Y = Productividad del área de atención al cliente

### 2.2 Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población de la Unidad de Atención al Cliente de una entidad bancaria en Lima es de 15 trabajadores. Ellos son los encargados de interactuar con el aplicativo para recurrir a verificar noticias, procedimientos de interés, según la necesidad de los casos de los clientes que se puedan presentar.

### 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Detalla los métodos, técnicas e instrumentos para recolectar y analizar los datos.

Los documentos son medios auxiliares para recoger y registrar los datos obtenidos, pueden ser documentos o equipos electrónicos, según la naturaleza de la investigación (Hernández, 2010). En esta investigación se empleará un cuestionario para verificar el uso del aplicativo Workplace. Se realizará un análisis estadístico, con la ayuda de cálculos Microsoft Excel.

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Observación	Registro de contenidos

#### 2.4 Procedimiento

En esta investigación lo primero que se realizó es búsqueda de información acerca de la red social Facebook Workplace, cómo decidió la entidad bancaria interactuar con esta herramienta de productividad en los trabajadores; se registraron las publicaciones que el banco realizó en el Workplace de abril a junio del 2019, luego se ejecutaron las encuestas a los 15 colaboradores que forman el área de atención al cliente de una entidad bancaria en Lima, también se procedió a la entrevista a la Subgerente de Marketing del banco, al encargado de la red social Workplace, a dos supervisores, y una asesora principal de la Unidad de atención al cliente. Por consiguiente, tras obtener la información y resultados se procedió a pasar toda la información en Excel, el cual dio los porcentajes de los resultados obtenidos; así mismo, se diagramó e interpretó la información, para finalmente plasmarla en el presente documento.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Variable Independiente: Red Social Facebook Workplace

**3.1.1 Objetivo 1:** “Verificar los contenidos publicados en la red social Facebook Workplace de una entidad bancaria, de abril a junio 2019.”

Este Objetivo se comprueba a través de Observación de las publicaciones de la red social Facebook Workplace.

**Indicador:** Frecuencia de publicaciones en la red social workplace sobre el área de atención al cliente

#### Imágenes de la red social Workplace de una entidad bancaria (ANEXO)

**Tabla 1: Conteo de publicaciones de imágenes de la red social Workplace mes abril, 2019**

MES	PUBLICACIÓN POR ÁREAS			
	UDAC	BCA NEGOCIOS	GENERAL	DCA
ABRIL	1	8	2	

*Fuente: propia*

**Interpretación:** En la imagen del mes de abril 2019, se observó que no hay publicación dirigida únicamente a la unidad de atención al cliente. Las publicaciones son dirigidas a otras áreas dentro de la entidad bancaria.

#### Imágenes de la red social Workplace de una entidad bancaria (Anexo).

**Tabla 2: Conteo de publicaciones del mes mayo, 2019.**

MES	PUBLICACIÓN POR ÁREAS			
	UDAC	BCA NEGOCIOS	GENERAL	DCA
MAYO	3	14	5	

*Fuente: propia*

**Interpretación:** En esta imagen del mes de mayo 2019, se observó que hay 3 publicaciones que van dirigidas al área de atención al cliente, dos referentes a la CTS, una donde el subgerente felicita a los asesores ‘WOW’ del mes de abril, las demás

publicaciones van dirigidas a las diferentes áreas de la entidad bancaria, y de forma general la mayor cantidad de publicaciones.

### Imágenes de la red social Workplace de una entidad bancaria (Anexo).

**Tabla 3: Conteo de publicaciones de imágenes del mes junio, 2019.**

MES	PUBLICACIÓN POR ÁREAS			
	UDAC	BCA NEGOCIOS	GENERAL	DCA
JUNIO	2		5	3

*Fuente: propia*

**Interpretación:** En esta imagen del mes de junio 2019, se observó que hay dos publicaciones dirigidas al área de atención al cliente, uno sobre las pautas de la validación y otro sobre la importancia del aplicativo del 360, los demás son publicaciones de motivación, educación que es para todos los integrantes del banco y aperturas de cuentas, exportación pesquera y premiaciones.

**3.1.2 Objetivo 2:** “Corroborar la interacción de los trabajadores de la Unidad de atención al cliente de una entidad bancaria, en la red social del Workplace”.

Este objetivo se comprueba a través de encuesta y entrevista.

**Indicador:** Compartir, me gusta y comentarios.

**Tabla 4: Interacción en la red social Facebook Workplace.**

GRÁFICO N°	PREGUNTA	RESULTADO
3	¿Que red social utiliza en tu centro laboral?	El 43% indicó que el Workplace.
4	¿Para que utilizas la red social?	El 47% para estar en contacto con los compañeros.
7	¿Con que frecuencia utilizas la red social workplace?	El 47% dos veces por semana.
12	¿Es útil la información que publican en la red social workplace?	El 100% indicó que si.
13	¿Obtienes información en la red social workplace?	El 100% indicó que si.
15	¿De que forma interactuas con la red social workplace?	El 80 % solo lee las publicaciones.
19	¿Cuántas veces a la semana publican información UDAC?	EL 46.7% una vez a la semana.

Fuente: Propia – Encuesta (anexo)

**Interpretación:** En los gráficos N° 3, 4, 7, 12, 13, 15, 19, nos habla sobre la interacción que tiene los colaboradores con la red social, obteniendo que la gran mayoría interactúan con el Facebook Workplace.

**Tabla 5: Interacción en la red social workplace.**

Nº	PREGUNTA	RESULTADO
3	¿Crees que el Workplace, está cumpliendo con los objetivos de la entidad bancaria?	Yo creo creo en realidad ayudó mucho, la gente ahora participa. Tu finalmente sigues grupos que te interesan ves contenidos que finalmente si te sientes atraído, ya no se pierden más cosas. Si yo quiero ver cómo vive la red de agencias su día a día, voy a vive y encuentro toda la información.

Fuente: Propia – Entrevista (anexo 1)

**Interpretación:** En la entrevista con Subgerente de Marketing; nos comenta sobre la interacción que tienen los colaboradores en el Facebook Workplace.

### 3.2 Variable dependiente: Productividad del área de atención al cliente

**3.2.1 Objetivo 3:** “Identificar la productividad del área de atención al cliente de una entidad bancaria”.

Este objetivo se comprueba a través de la entrevista.

**Indicador:** Efectividad

**Tabla 6: Productividad de los trabajadores UDAC.**

Nº	PREGUNTA	RESULTADO
5	¿El resultado de la productividad de tu equipo, aumento o disminuyo con la llegada de la red social Workplace?	Con la llegada del workplace no aumento la productividad.

Fuente: Propia – Entrevista (anexo 3)

**Interpretación:** En la entrevista con Supervisora del área de atención al cliente, nos comenta sobre la productividad de los colaboradores ante la llegada de la red social del Facebook Workplace.

**Tabla 7: Meta de Productividad 2019**

<u>Meta por asesor diario:</u>	
Correos	20
Llamadas	60
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

	<u>RESULTADOS</u>		
	<u>DIARIO</u>	<u>SEMANAL (5 DÍAS)</u>	<u>MENSUAL (4SEMANAS)</u>
1 ASESOR	80	400	1,600
15 ASESORES	1,200	6,000	24,000

<u>RESULTADOS 2019</u>	
ENERO	24,872
FEBRERO	24,872
MARZO	23,430
ABRIL	24,315
MAYO	32,327
JUNIO	27,343
JULIO	33,041

Fuente: Equipo del área de atención al cliente de una entidad bancaria

**Interpretación:** Este cuadro nos indica las metas que tiene cada asesor de forma diaria que es 60 llamadas y 20 correos y mensual como equipo la productividad debe sumar a 24,000 (entre llamadas y correos).

**Tabla 8: Meta histórica de la productividad**

	<u>Resultados</u>		
	<u>Diario</u>	<u>semanal (5días)</u>	<u>Mensual (4semanas)</u>
1 Asesor	75	375	1,500
15 Asesores	1,125	5,625	22,500

<u>RESULTADOS</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>2018</u>
ENERO	23,400	23,420	23,430
FEBRERO	21,950	21,978	21,088
MARZO	22,843	22,863	22,873
ABRIL	23,728	23,748	23,758
MAYO	31,740	31,760	31,770
JUNIO	26,756	26,776	26,786
JULIO	32,454	32,474	32,484

Fuente: Equipo Banca Negocios de una entidad bancaria

**Interpretación:** Este cuadro nos indica los resultados de las metas asignadas a cada asesor de forma diaria (55 llamadas y 20 correos) y mensual como equipo la productividad debe sumar a 22,000 (entre llamadas y correos) durante dichos años.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

En relación con el Objetivo específico que indica: Verificar los contenidos publicados en la red social Facebook Workplace de una entidad bancaria, de abril a junio del 2019; se empleó el instrumento de la Observación, y a través de la técnica del registro de contenidos, se pudo analizar las publicaciones que realizó área de atención al cliente.

- En abril se encontró que la mayoría de las publicaciones se centran en información como validación del asesor al cliente, procedimientos, venta de tarjetas y enseñanzas referentes al manejo en general de los servicios que ofrece la entidad bancaria.
- Entonces, las publicaciones no se centran únicamente en el área de Unidad de atención al cliente, banca de negocios minorista; sino que, va destinada a todas las áreas que existen en la entidad bancaria.
- En mayo, el panorama fue diferente, ya que la mayoría de los contenidos se centraron en mejorar la comunicación interna con los trabajadores, las publicaciones tenían un mensaje motivador, positivo y dinámico para que el asesor pueda realizar bien su trabajo con el cliente.
- Podemos encontrar, nuevamente, que los contenidos no tienen como finalidad llegar sólo al área de unidad de atención al cliente; sino que, son destinadas a todas las áreas del banco.
- En junio, los contenidos son centrados en información sobre el manejo de uso de tarjetas, premiaciones y reconocimientos a los trabajadores, procedimientos de validación en las cuentas bancarias de los clientes.
- Si bien es cierto, dicha información publicada en junio sí es útil a los trabajadores de la unidad de atención al cliente, banca de negocios minorista;

aún sigue siendo tan general para todo el banco.

Como menciona Cabero (2016) nos indica que las redes sociales despiertan un inusitado interés social, profesional y académico. La carencia y necesidad de estudios e investigaciones que ofrezcan resultados y conclusiones a la posible relación entre el uso de las Redes Sociales y su vinculación con el trabajo colaborativo y otras variables, son el detonante del estudio que se presenta en el artículo, cuyos propósitos generales están destinados a conocer si existen diferencias significativas entre el uso de éstas y dichas variables.

En relación con el Objetivo específico que indica: Corroborar la interacción de los trabajadores de la Unidad de atención al cliente de una entidad bancaria; en el Facebook Workplace se emplearon dos instrumentos: Verificar los contenidos publicados en la red social Facebook Workplace de una entidad bancaria, de abril a junio del 2019 la encuesta y la entrevista, los cuales permitieron analizar la información del equipo de trabajo.

- En el Gráfico 3, se visualiza que el 93% de la UDAC utiliza la red del Facebook Workplace, y el 7% utiliza Facebook, las demás redes no utilizan.
- En el Gráfico 4, podemos observar que el 47% utiliza las redes sociales para estar en contactos con los compañeros, y el 33% lo utiliza para estar informados.
- En el Gráfico 7, apreciamos que el 47% de los encuestados, verifican la red social del Facebook Workplace dos veces por semana, y el 40% revisa la red social todos los días, así mismo, se detecta que el 13% de la UDAC no utiliza la red social.
- En el Gráfico 19, nuestros encuestados nos dieron a conocer con un 46,7%, que a la semana en el Facebook Workplace se publica una a la semana y la otra parte de los encuestados con el 46,7% de dos a más veces a la semana.
- En el gráfico 12, el 100% de los encuestados nos dieron a conocer que todas las publicaciones son muy útiles en el Facebook Workplace. *\*En base a la pregunta anterior, responde ¿por qué? Todos indicaron que encuentran*

*información importante y noticias de interés relacionados al trabajo.*

- En el Gráfico 13, todos los encuestados nos dan a conocer que toda la información que necesitan está publicada en el Facebook Workplace.
- En el Gráfico 15, nos indica que el 80% de los encuestados interactúa con el Facebook Workplace tan solo por leer las publicaciones, el 13.3% comparte información y un 6,7% responde comentarios.
- En la entrevista con Subgerente de Marketing, ella refiere que cada contenido empieza a generar o a ser consumido con la relevancia que merece. Por lo que opina que la entidad bancaria, sí ha cumplido sus objetivos y ha tenido mucha mejor acogida. Y las métricas incluso son súper buenas.

En otra pregunta de la entrevista con Subgerente de Marketing, nos da a conocer que, el Facebook Workplace influye bastante, sobre todo cuando tiene gente que trabaja en distintos lugares y las herramientas de esta red social son interactivas porque les permite estar conectados. El Facebook Workplace ha generado o ha recortado, mucho las barreras de comunicación. Como nos indica Codorniou: “La plataforma tiene la ambición de cambiar la forma de trabajar de las empresas, de darle voz a todo el mundo, de ofrecer a todos los empleados, incluso a aquellos que hasta ahora no disponían de un correo electrónico, las mismas herramientas de comunicación que están usando en su vida privada” (El Comercio, 2016).

En relación con el Objetivo específico que indica: Identificar la productividad del área de atención al cliente de una entidad bancaria. Se utilizaron dos instrumentos, la encuesta y la entrevista que permitió analizar la información.

- En el Gráfico 20, nos indica que con el 53,3% de los encuestados nos dan a conocer que no obtuvieron nuevos contactos a través del Facebook Workplace y un 46,7% que si obtuvieron contactos nuevos.
- En el Gráfico 21, nos indica que el 66,7% de los encuestados nos indican que el Facebook Workplace le ha brindado oportunidades de crecimiento, y un 33,3% que no.
- En el Gráfico 22, los encuestados nos dan a conocer que el 53,3% tal vez, están comprometidos con el Facebook Workplace, y un 33,3% no está comprometidos.
- En el Gráfico 23, el 53,3% nos dan a conocer que nunca han comentado una publicación en el Facebook Workplace, que el 33,3% si ha comentado y que fue tomada en cuenta y un 13,3% que sus comentarios no fueron tomados en cuenta.

Es lo que nos da a conocer Prokopenko (1989), “es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios, y los recursos utilizados para obtenerla”.

- En la entrevista con Subgerente de Marketing, ella señala que el banco maneja ciertas herramientas, ciertas métricas. El engagement, que es toda la parte de qué tanto interaccionan. Si las personas le dan me gusta, me encanta, si reacciona frente a una publicación, es la primera métrica que se mira en el Facebook Workplace, la reacción frente a las publicaciones.
- En la entrevista con Supervisora del área de atención al cliente, ella nos señala que el Facebook Workplace no aumentó la productividad de los trabajadores.
- En la tabla 7 de resultados, nos da a conocer que durante los seis meses ha mejorado la productividad.

En relación con (Carro, R. & González, D., s/f). Toda empresa ha de otorgar una atención especial al hecho de que su estrategia (la decisión de cómo quiere llegar a sus objetivos) sea eficaz, pues de ella dependerá su éxito, es decir, ha de tener una estrategia que pueda aplicarse eficientemente.

## 4.2 Conclusiones

En base a lo anterior, se concluye:

- El Facebook Workplace es una red social que se emplea como herramienta de comunicación y que va dirigido para todas las áreas de la entidad bancaria, con la finalidad de tener mayor productividad. Sin embargo, para el área de atención al cliente presentó un menor contenido, desde abril a junio 2019.
- Esta red social, realiza publicaciones diarias donde el banco da a conocer sus noticias, comunicados, cambios y nuevos proyectos, generándose como el único medio para brindar información a los trabajadores. Sus contenidos no se centran en información exclusiva para el área de atención al cliente; sino, brindan información general para todo colaborador de la entidad bancaria
- El Workplace favorece la comunicación en la entidad bancaria e integración de la empresa con el colaborador, está demostrado mediante la encuesta que esta herramienta es de mucha utilidad, donde el colaborador llega a comunicarse de forma inmediata con otras áreas y de manera más rápida, generando una agenda de contactos que antes desconocía, y esto conlleva a que el trabajo sea más eficiente y más productivo.
- El 80% de los trabajadores del área de atención al cliente interactúa con el Facebook Workplace tan solo por leer las publicaciones, el 13.3% comparte información y un 6,7% responde comentarios. El Facebook Workplace es una red en la que se puede interactuar entre compañeros de otras áreas y compartir información con mayor rapidez mediante el Word chat; pero, la falta de publicaciones que sean específicamente para el área de atención al cliente hace que se desmotiven y no ingresen con frecuencia a la social del Facebook Workplace, por la falta de contenido para la misma área.

- Se visualiza en la tabla de metas que, en el 2019 hubo un alza de éstas por cada asesor, y un buen resultado de producción numéricamente, pero, en la entrevista con la supervisora del área de atención al cliente, nos indicó que el Facebook Workplace no ayudó en el aumento la producción; esto nos da como resultado que no está alineado a la producción del área de atención al cliente, que llevó a que el asesor tenga la información a primera mano e inmediatamente. Se puede decir que se está canalizado la información de publicación para otra línea del banco que es la división de canales, por lo cual se debe orientar para todas las áreas, las mismas cantidades de publicaciones.

## REFERENCIAS

Alvarado & Castillo (2016) Red Social Facebook y su influencia en el marketing de productos de la empresa Carubi S.A.C. en el año 2016. Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Banco de Crédito del Perú (2004) Principales Indicadores, principales resultados. Texto recuperado de [http://ww3.viauna.entidadbancaria.com/Connect/Nuestrobanco/pdf2004/3Banco%20de%20Credito%20UNA ENTIDAD BANCARIA.pdf](http://ww3.viauna.entidadbancaria.com/Connect/Nuestrobanco/pdf2004/3Banco%20de%20Credito%20UNA%20ENTIDAD%20BANCARIA.pdf)

Bravo, C. (2015) Desarrollo de Mooc en Facebook, Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68838021001>

Cabero, Barrosa, Llorente & Yanes (2016) Redes sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. Revista de Educación a Distancia. Recuperado de <https://revistas.um.es/red/article/view/275131>

Carro & González (s/f) Productividad y Competitividad. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata

El Comercio (13.10.2016) Facebook lanzó “Facebook Workplace”, una red social para negocios. El Comercio. Texto recuperado de <https://elcomercio.pe/redes-sociales/facebook/facebook-lanzo-facebook-workplace-red-social-negocios-268915>

Facebook Workplace by Facebook. Información de Facebook Workplace (2020). Texto recuperado de <https://es-la.facebook.com/Facebook-Workplace>  
<https://es-la.Facebook-Workplace.com/case-studies/una-entidad-bancaria>

Facebook Workplace by Facebook. Banco de Crédito del Perú: un caso de éxito de Facebook Workplace. Texto recuperado

[file:///C:/Users/Andres/Desktop/TITULACION/avance/Banco%20de%20Cr%C3%A9dito%20de%20Per%C3%BA%20un%20caso%20de%20%C3%A9xito%20de%20Facebook Workplace%20\\_%20Facebook Workplace%20from%20Facebook.pdf](file:///C:/Users/Andres/Desktop/TITULACION/avance/Banco%20de%20Cr%C3%A9dito%20de%20Per%C3%BA%20un%20caso%20de%20%C3%A9xito%20de%20Facebook%20Workplace%20_%20Facebook%20Workplace%20from%20Facebook.pdf)

Heredia y Regalado (2016) Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016. Tesis para obtener el grado del Título profesional de Licenciados en Ciencias de la comunicación. Texto recuperado de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4121/Heredia%20-%20Regalado %20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4121/Heredia%20-%20Regalado%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, Fernández, & Baptista (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Nazareno & Ruth (2018) Estudio de la comunicación publicitaria emitida en la red social Facebook por la marca Emelec y su influencia en la interacción con el usuario. Tesis para optar el título profesional Publicidad y Mercadotecnia. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Texto recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36134>

Prokopenko, J. (1989) La gestión de la productividad. Manual práctico. Oficina internacional del trabajo - Ginebra.

Universia (2016) Conoce Facebook, nueva red social de trabajo. Texto recuperado de [http://noticias.universia.com.ar/practicas-empleo/noticia/2016/11/16/1146231/conoce-facebook-Facebook Workplace-nueva-red-social-trabajo.html](http://noticias.universia.com.ar/practicas-empleo/noticia/2016/11/16/1146231/conoce-facebook-Facebook-Workplace-nueva-red-social-trabajo.html)

## ANEXOS

### **ANEXO 1: ENTREVISTA A SUBGERENTE DE MARKETING, SUB GERENTE DE MARKETING DEL UNA ENTIDAD BANCARIA.**

Bueno, yo soy Subgerente de Marketing, estoy ahorita como gerente de Marketing de Banca Mayorista. Yo soy comunicadora de profesión, pero ya desde hace más o menos como unos cuatro años y medio más me vengo desempeñando en todo lo que es marketing, puntualmente para empresas, todo, todo lo que es el mundo de B2B.

#### **1. ¿Por qué la entidad bancaria optó por trabajar con el Facebook Workplace?**

Bueno, en realidad es que nosotros como banco o el banco en general manejaba lo que eran 2 redes aparte, pero cuando recién entre estaba el Facebook que era Samay que era un grupo cerrado de Facebook, en realidad en donde se compartían mensajes o temas más de información, pero eran bien, digamos informales.

La gente los llamaba como tío SAMAY, todo el mundo le preguntaba Oye, tío SAMAY, cuéntame tal cosa o ayúdame. Y se comunicaba con la gente de tipo; ‘sobrino te cuento tal cosa’, era una comunicación bastante lúdica, pero finalmente en el Facebook era un grupo cerrado. Vamos a suponer, no sea una cosa así y estaba para los colaboradores y aparte había otro grupo que ya era un grupo más interno del banco, que era Conexión, pero que en realidad este era más para los boletines que se mandaban, como anteriormente se mandaban esos boletines semanales que eran noticias Wow.

Donde uno recibía la comunicación y cada uno de los banners redirigía a algunos enlaces a conexión, pero en realidad, entre que la comunicación estaba por el boletín y el otro tipo de comunicación se manejaba por el grupo de Facebook, se vio la necesidad de tener una red social propia. Y justamente surgió esta posibilidad de contar con el Facebook Workplace que es finalmente parte de Facebook de la misma familia de Facebook, pero que lo utilizan las empresas para temas más internos para generar esa comunicación interna entre los colaboradores.

Y así fue como de alguna manera se compra la licencia de Facebook Workplace para

implementarla en la entidad bancaria, con el objetivo de que finalmente sea el canal por excelencia de los colaboradores y que de alguna manera se motive a que incluso sean las mismas personas las que puedan gestionar y generar contenido, no necesariamente hay algo institucionalizado desde el mismo banco, unidireccional, digamos, no como banco comunicó a la gente. Digamos que muere ahí porque no generaba mucha interacción.

No había tantos comentarios, la gente no necesariamente lo leía. Entonces era bastante unidireccional la comunicación y con el Facebook Workplace ya digamos, se genera este espacio de interacción, de compartir contenido, de que los mismos colaboradores

generen sus propios de sus propias piezas, generen sus propios videos, compartan información y se genere comunidad. Más o menos eso ha sido como un poco el paso de la historia a lo que es Facebook Workplace hoy en día.

## **2. ¿Crees que el Facebook Workplace, está cumpliendo con los objetivos de la entidad bancaria?**

Yo creo que en realidad ayudó mucho ya como te digo yo cuando entré y había esa parte de conexión y había el grupo de SAMAY, por ejemplo, yo te digo algo puntualmente, para la banca o para mucha gente es el canal de SAMAY de Facebook. Se miraba más como un canal en donde toda la red de agencias compartía contenido. Compartían los retos que ellos tenían en las agencias, compartían imágenes, celebraciones de cumpleaños, etc.

Pero se llenaba de eso, cuando a veces uno quería entrar a ver, por ejemplo, los colaboradores del staff entraban a buscar información que había compartido SAMAY, era más difícil buscar porque, claro, la red de agencias es muchísimo más grande que el staff, comparten y comentan las mismas publicaciones de la red. Al final se destacaban dentro del FIT de Facebook y cuando uno quería buscar la publicación que le interesaba, pues tenía que ver cómo la encontraba y si la encontraba, con lo cual la gente no necesariamente lo visitaba como debería hacerlo, no lo consumía.

Entonces quedó más como un canal donde se compartía más contenido de cómo se vivía el día a día en la red de agencias, que teníamos retos lúdicos y que la gente compartía, digamos, como se vivía SAMAY en ese espacio que teníamos todos, pues no era necesariamente el más interactivo. La gente entraba a ver algo muy puntual. No necesariamente había comentarios. En realidad, no se aprovechó tanto. En cambio, cuando ya migra todo esto, a Facebook Workplace de verdad que fue, creo yo, desde mi percepción, un giro 360 grados.

La gente ahora participa. Tú finalmente sigues grupos que te interesan, ves contenidos que finalmente sí te sientes atraído, ya no se pierden más cosas. Si yo quiero ver cómo vive la red de agencias su día a día, voy a 'Vive' y encuentro toda la información. Si quiero ver cosas puntualmente de mi sede, por ejemplo, en mi caso, yo estoy en La Molina, entonces entro a esta información La Molina y ahí toda la información.

Y si la gente que está en San Isidro quiere ver las cosas que suceden en su sede, puede entrar al grupo de su sede. Ahora sí hay cosas ya muy acotadas. Por ejemplo, una unidad de negocio. En mi caso, la banca mayorista, pues yo entro a la banca mayorista y encuentro ahí toda la información que me compete a mí como mayorista y así sucesivamente cada una de las áreas o cada una de las divisiones. Entonces ya no te ves sumido en tanta información que finalmente dices, pero esto no es relevante. Yo creo que cada contenido empieza a generar o a ser consumido con la relevancia que merece. Entonces creo que por ese lado si ha cumplido los objetivos y ha tenido mucha mejor acogida. Y las métricas incluso son súper buenas.

### **3. ¿Cómo hace la entidad bancaria para que los trabajadores utilicen el Facebook Workplace?**

Hay bastantes mecanismos dentro de comunicación interna y te digo más o menos yo como usuario. Por ejemplo, yo dentro de la unidad de banca mayorista es cuando necesitamos generar contenido. Nosotros somos un área interna de banca mayorista que maneja todo lo que es Marketing, y por ende todo lo que es comunicaciones, pero a su vez interactuando mucho con el área de comunicación interna del banco,

entonces si hay bastante importancia, bastante preocupación por la gente de comunicación interna, para que las propias áreas del banco gestionen sus propios contenidos, y genere digamos sus propias conversaciones. Entonces hay capacitaciones, grupos incluso dentro del Facebook Workplace que se llama; “Como sacarle mejor provecho al Facebook Workplace”, donde hay videos, hay lives, post, infografías, hay un montón de contenido donde tú puedes ver que herramienta se puede utilizar.

En varios ocasiones en mi caso, le hemos pedido a comunicación interna templates, o ciertos diseños para que nosotros podamos adaptarlos y sacar publicaciones nosotros mismos sin depender de ellos, entonces se ese tipo de prácticas, el equipo de comunicación interna, los ha replicado con diferentes unidades del banco; tesorería, con el equipo de la DCA, que también genera sus propios contenidos, con equipos de créditos, entonces ellos van capacitando, a ya tu querías hacer tus lives, quieres hacer tus contenidos, quieres generar tus propias publicaciones, chévere, entonces yo te ayudo y te facilito herramientas para que tú lo puedas hacer solo y no necesariamente dependas de nosotros. Lo cual me parece súper positivo porque cada unidad sabe lo que necesita comunicar, en el tiempo que lo necesita comunicar, y ya no dependes de un área específica, allí se genera el famoso cuello de botella, donde tú necesitas algo súper urgente porque te lo pidieron para ayer, y vas al área de comunicaciones y te dicen todavía entre la próxima semana, y ahora qué hago, al tener todas las herramientas es mucho más fácil para uno, es poder facilitar las cosas, y si por ejemplo mi gerente central me pide una publicación hoy, yo con las herramientas que tengo las acomodo, se las redacto, la valida y la pública, entonces es rápido, fácil, sencillo, manejable y es súper intuitivo el Facebook Workplace.

Yo creo que la gente ha ido aprendiendo en el camino, si yo comparo hace un año atrás o un poco más que inicio esto, la gente todavía era mucho más temerosa con las publicaciones que hacía, lo pensaba mucho, y había mucho menos penetración de la herramienta, hoy por hoy la gente ha roto un poco las barreras, y ha vencido el temor y se atreve a publicar cosas, yo creo que esto también es parte de la adopción del Facebook Workplace para hacer.

#### 4. ¿Cómo mide el banco, la cantidad de trabajadores que utiliza Facebook Workplace?

El banco maneja ciertas herramientas, ciertas métricas, que generalmente miden ellos. Primero el engagement, que es toda la parte de que tanto interaccionan, vamos con el tema de interacciones; se mira mucho las interacciones.

¿Cuáles son las interacciones?, si las personas le dan me gusta, me encanta, si reaccionan frente a una publicación, digamos es la primera métrica que se mira en el Facebook Workplace, la reacción frente a las publicaciones, pero eso es una reacción, pero si le ponemos un peso digamos en cuanto a números es un peso un tanto bajo.

¿Qué tiene un poco más de relevancia? Por ejemplo, en cuanto a interacciones, si la gente comenta, entonces los comentarios que se dejan en las publicaciones, si yo etiqueto a alguien, si yo pongo un comentario, si sugiero algo, eso tiene un peso digamos, un valor un poco mayor, al simple hecho de reaccionar, ¿Por qué? Porque implica de alguna manera, una conexión un poco más cercana con el contenido, supongamos que vea un post de bioseguridad, y le pongo me gusta, entonces es una acción que bajo las métricas es una acción sencilla por presionar un botón, de poner ya me gusta.

Pero si yo publico, por ejemplo, es una acción que tiene una relevancia y un peso mayor, porque ya me tomé el trabajo de pensar algo, escribir y comentar la publicación, es como que tiene un valor más alto.

Pero un valor un poquito más alto que eso, todavía dentro de las métricas, es si yo comparto el contenido, porque cuando yo comparto el contenido, ya de alguna manera la misma métrica, identifica un contenido que ya finalmente ya te cautivo, que si te pareció súper importante, que si te gusto, y que te gusto tanto y que te pareció tan relevante que lo compartes con el resto.

Digamos son estas tres categorías dentro de las cuales miden normalmente las publicaciones y las interacciones de la gente, en donde la reacción de la gente, donde tú le das me gusta, me encanta, me importa, me enoja, me entristece, tiene un peso le vamos a poner uno, y si yo comento le vamos a poner un peso de dos, y si yo comparto vamos a tener un peso de tres, cuando yo saco las métricas y diga tiene tres

reacciones, entonces es un 3 x 1, tiene dos comentarios es 2 x 2, digamos si tiene cinco veces compartidos es 5 x 3 en cuanto a peso, y así me sale la métrica de valoración de esa publicación como tal.

**5. Cuando tú nos indicas que tienes ponderados como me entristece, ¿alguna vez han tenido un post negativo y se ha hecho algo al respecto?**

Si claro, yo me acuerdo de que el año pasado hubo un problema con la gratificación, y hubo un post que, si causo un poco de revuelo en la conversación, había un montón de comentarios negativos. Dentro de la valoración y de las métricas que también se tienen de las publicaciones, justamente hay una valoración que dice positivo, negativo, neutral. Por ejemplo, si supongamos ya yo tengo un lives, tengo un lives de Gianfranco o en mi caso, por ejemplo, yo hago los lives de Diego Cabero dentro de la de la Gerencia Central de Mayorista.

Analizando un poco los comentarios, no cierto, te sale, digamos, una valoración de los comentarios y de la publicación, a ya, de los comentarios y las reacciones. Esa valoración de ese video es positiva, porque los comentarios han sido súper positivo, porque la gente digamos, ha puesto, ha puesto más me gustas o me encantas, no tiene ninguna, ningún me entristece o me enfada y si entonces en general como un todo. La publicación es positiva, pero qué pasaría Claro, si es que finalmente pues, no se da una noticia que no necesariamente le cae bien a alguien y los comentarios son me entristece, me enfada. ¿Y los comentarios? O sea, no, las reacciones son, me enfada y los comentarios son obviamente malos. Entonces la valoración como tal de esa publicación, es negativa.

Obviamente, pues ahí el banco y en general el área de comunicaciones que administra Ana que es del equipo de comunicación interna, pues ellos tienen todo un protocolo para poder justamente atender ese tipo de comentarios, no tener publicaciones. Y en general como comunicadores esté siempre buscamos darle una solución ante eso. Sabemos que es algo crítico de por sí, hay temas que de por sí son sensibles. Por

ejemplo, que son temas vinculados a remuneración y no necesariamente son comentadas. Sabemos que van a suscitar comentarios positivos. Entonces hay ciertas vías por donde hay que tratar el tema. No necesariamente se hace algo tan, tan masivo, porque obviamente hay temas que hay que hacer, hay que trabajar uno a uno, pero yo me acuerdo es de que esa publicación de gratificaciones fue el año pasado.

El tema, no fue la publicación, fue que al momento de hacer el abono hubo ciertos errores. Y se pagó una parte del equipo, de los colaboradores y la otra parte no se pagó en el día que se había pactado que se iba a pagar, que igual antes del periodo de ley, dice que los quince y normalmente el banco paga los 8/10. Pero el banco había dicho que iba a pagar, me invento el 8 y finalmente, al momento de procesar las planillas se pagó a la mitad y a la otra mitad a un porcentaje que ni siquiera fue la mitad, fue menos gente y fue un número de gente que no llegó a procesar el pago y se pagó al día siguiente. Entonces, y si hubo muchos comentarios sobre el tema, Pero ahí lo que lo que se hizo en su momento fue manejar y explicarles a los colaboradores lo que había pasado.

Finalmente, cuando se maneja con transparencia las cosas y se explica hoy mira, pasaron estas cosas, ¿no? Igual estamos por el o estamos antes del tema de ley. O sea, no es que no es que pagamos, no es que estamos rompiendo la norma. La ley dice que hay que pagar la tal fecha y nosotros igual siempre por un bienestar a ustedes y por un compromiso a todos nuestros colaboradores. Tratamos de pagarlo antes.

Pero claro, ahora nos ha fallado el sistema y no hemos podido pagar a todos. Pero el día de mañana se va a regularizar y se va a ir regularizando poco a poco hasta que todo esté correcto, si hablo con transparencia.

Se identificó obviamente los colaboradores a los cuales había afectado con este tema y se hizo una comunicación con ellos. Más detalles, en realidad no tengo de cómo se puede manejar, pero lo que se pudo ver al menos en el post, porque digamos esto lo maneja un equipo distinto. Es lo que se pudo leer de los comentarios y de las comunicaciones que tenía el mismo banco e incluso algunos líderes con la gente. Fue básicamente ese mensaje de transparencia, de explicar qué es lo que había pasado finalmente.

Yo creo que al final el tema quedó ahí la gente y yo entendería que lo comprendió, porque claro, ya es algo que escapa mucho de las manos de muchas personas. No, no es que no te quieran pagar, pero, sí me acuerdo de que en su momento causó bastantes comentarios.

**6. ¿Sabe usted, si el área de atención al cliente utiliza al 100% el Facebook Workplace?**

Mira, si tú me dices en mi área del 100 % de las 500 personas que están a mi cargo en el grupo ¿si las 500 personas la utilizan? No, es que yo estoy seguro de que no, pero si te puedo decir que hay un gran porcentaje que lo utiliza y yo si siento que hay un antes y después de la cuarentena, o sea de la coyuntura. E incluso un antes y después del año pasado versus éste, nosotros y justo hace poco salió un vídeo de una buena práctica que estábamos teniendo nosotros en la gerencia central. Nosotros y la Banca en general. Los ejecutivos son gente que normalmente no entra al Facebook Workplace. Y sí, nos costó muchísimo que la gente entre a Facebook Workplace, porque normalmente ellos se ven en los correos. Están ahí como que no tienen mucho tiempo para estar entrando al Facebook Workplace y se les hacía difícil. No, hallaban bien, que tipo que grupo seguir, no sentían que algún contenido les era relevante y si finalmente les era relevante, lo iban a saber por sus jefes directos. En cosas como que no le haya dado mucho sentido que nosotros hicimos en ese momento fue empezar a trabajar Facebook Workplace como un grupo más.

Si se quiere social o de contenido más informal. No, tan crítico, digamos, no contenido crítico para el negocio, sino más de interés, como que de distracción. Yo quiero saber, por ejemplo, qué está pasando tal en tal área o qué están haciendo otros equipos. Entonces empezaron a compartir buenas prácticas de otras gerencias o de otras unidades dentro de la misma gerencia central, para que la gente los pueda leer, pueda compartírselos o pueda comentarlo. Y lo otro que también se hizo fue compartir, por ejemplo, todo lo que haga reconocimientos.

Si yo quería reconocer a alguien, algún equipo, yo subía mi foto reconociendo a determinado equipo que había hecho un buen trabajo o informaba finalmente, cuando

había tenido en el caso de las tribus, por ejemplo, un pase producción, entonces yo había lanzado, no sé; que saques tal cosa, que sabíamos que había tomado demasiado tiempo. Subí a mi post y lo comentaba y lo compartía y así generaba, digamos que la gente también se enterara. Eso empezamos a hacer y hasta antes de la cuarentena funcionó bastante bien. Las métricas mejoraron en la interacción con la herramienta, mejoró no al 100 por ciento, pero sí mejoró muchísimo. Pero ¿qué pasó en la cuarentena? En la cuarentena la necesidad de comunicar fue tan grande que en realidad este todo se empezó a manejar por ahí. O sea, todos los protocolos de contingencia, todas las comunicaciones que se mandaban a los clientes, todo lo que finalmente, los horarios de atención de las agencias, del Call center, de todo, todo se comunicaba por Facebook Workplace. Entonces era la única. O sea, si el ejecutivo de la banca mayorista o una business especial de la tribu o alguien del equipo de planeamiento. La banca quería enterarse, un analista o cualquiera un jefe de grupo, etc., que se tenía que enterar o quería saber qué era lo que estaba pasando. Tenía que ir forzosamente a Facebook Workplace.

Entonces era como que ya tengo que entrar ¿por qué? Porque es la única manera en la que me puedo enterar. Incluso cuando a veces nos escribían por chat o por correo. Oye, tipo, ¿sabes qué agencias están abiertas o cuál es el horario de atención? Lo que hacíamos era colocar el link de la publicación de Facebook Workplace, y si claro, el día lunes, salió la publicación en Facebook Workplace. Entonces obligamos a la gente a ir a Facebook Workplace forzosamente.

Y que no tenga que no mandarle yo el correo con el adjunto y demás, sino vea Facebook Workplace y entérate ahí. Y así empezó a tener mucha más interacción, y otra cosa que también nos jugó bastante a favor es que Diego Cavero también empezó a interactuar mucho más. Entonces él empezó a tener sus lives por sus en vivo, sus transmisiones en vivo por ahí. Empezó también él mismo a publicar contenido, a subir comentarios.

Por ejemplo, escribir mensajes de motivación para la gente. Porque obviamente en una situación en la que no se sabía bien cuánto tiempo más íbamos a estar trabajando así. Había gente que ya estaba muy agotada porque se tenía que trabajar, pues han sido días o semanas muy intensas para todos. Entonces este el a veces se tomaba el

trabajo de escribir, pues mensajes de motivación, agradeciendo a la gente por el día del trabajo, por el día de la madre, etc. Entonces este sí también eso hizo que claro, como él publicaba, la gente entrara a ver y de paso se entraba a ver la publicación de él, entraba a ver todas las demás publicaciones.

Entonces sí aumentó bastante, bastante, bastante la interacción. Muchísimo más de lo que incluso nos hubiéramos imaginado antes. De verdad que sí fue una buena, si al final se pudo capitalizar la coyuntura para incrementar la interacción que se tenía en Facebook Workplace. De todas maneras, hay algo que a nosotros nos funciona bastante también es porque finalmente el correo es un mecanismo por excelencia. Entonces, porque la gente generalmente no está entrando a Facebook Workplace proactivamente.

Es más reactivo y lo que hacemos es mandar los correos hacia el cierre de la semana. Por ejemplo, cuando hay muchas publicaciones durante la semana en Facebook Workplace y las hacemos como un resumen. Al final de la semana yo te digo este es el resumen de noticias de Facebook Workplace y están todos los enlaces. Entonces, si la gente quiere saber la primera noticia, la última, la tercera, entra al enlace y va hacia Facebook Workplace y ya conoce o descarga los archivos, etc. También eso ha hecho que incrementen las visualizaciones, las interacciones, la actividad, etc.

- 7. ¿De qué manera el Facebook Workplace influye en la productividad en los trabajadores?** Yo creo que influye bastante, sobre todo cuando tienes gente que trabaja en distintos lugares y las herramientas de Facebook Workplace son bastante buenas porque te permite estar conectados. Por ejemplo, en el grupo. Nosotros somos quinientas personas. Y supongamos, es algo muy concreto los tres, las transmisiones en vivo que hace Diego y que incluso las hace Gian Franco, entonces o las hacen los diferentes gerentes centrales, o gerentes a diario de diferentes divisiones en sus respectivos grupos. Este es una manera súper buena de estar en contacto y de aumentar la productividad de la gente.

¿Por qué? Porque generas esa transparencia con las cosas que está sucediendo y por ende también esté afianzado. Es un poco más el compromiso. Por ejemplo, en el caso de Gian Franco, llegar a 15000 personas es súper difícil y la única manera de hacerlo es pues haciendo transmisiones en vivo, porque no te queda de otra, porque la gente finalmente o las veces en su momento, Yo me conecto a las cinco y media los viernes a verlas o porque a esa hora tengo reuniones y ya no puedo. Las veo después, por lo cual incluso es mucho más chévere porque se queda ahí almacenado. Yo la puedo ver mañana, pasado, el día lunes, incluso puedo compartirla con mis equipos o puedo, incluso si tengo una reunión de área con mi gente o una reunión de unidad, puedo colocar el video y mostrárselos o hacer un resumen, verlo y hacer como que los principales resúmenes de los videos.

Pone la información a la disposición de la gente, yo creo que es bastante positivo. Y de todas maneras incrementar la productividad, porque es mucho más difícil estar preguntando no cierto a las diferentes áreas cuando tú puedes ver el elige como la transmite el video en general y enterarte de todo. Por ejemplo, en nuestro caso nosotros tenemos capacitaciones, quedamos a los ejecutivos de la banca, no ya puntualmente e que en el caso de mayorista. Entonces en nuestro caso, por ejemplo, se hacen las capacitaciones por teams y se graban en teams.

Esa capacitación se exporta y luego se cuelgan en Facebook Workplace para la gente que no pudo asistir, porque claro, a veces en las capacitaciones o las reuniones, calzan justo porque tienes una reunión con. En el caso de la banca, pues con algún cliente o con tu gerencia tienes que ir a algún comité a sustentar algo y justo tienes capacitación y te la vas a perder. No, no te queda de otra. Como se da la facilidad de que Facebook Workplace pueda subir esos videos, entonces la gente las puede ver a demanda cuando lo necesite, finalmente ellos van en el momento en que tenga libres se separan unas horas, etcétera, y pueden ver el video o incluso pueden escucharlo mientras de repente están haciendo otras cosas.

Ya vas como que, escuchando, interiorizando el mensaje y cuando te toque darle evaluación, porque estas capacitaciones también tienen una evaluación. Este puedes repasar los contenidos. Incluso si yo asistí a la capacitación y después hay algo que

no me quedó claro. Puedo ir al video, escucharlo y así dar un mejor examen.

Por ese lado yo creo que también aumenta los resultados. Y digamos no solamente son las transmisiones en vivo, los videos, sino también está la posibilidad de hacer reuniones o incluso generar contenido, mucho más lúdico e interactivo. Esto también genera estos momentos, digamos, de que la gente se distraiga, comparta, que tengas información a disposición, que tú puedas buscar por temas nuevos. Ahí está esa opción de que uno pueda buscar, por ejemplo, allá yo quiero saber todo lo que es respecto, a me invento factoring, escribo factoring y encuentro todo lo que es factoring.

Ya no tengo que estar buscando cuáles son las guías, sino que simplemente componer en el buscador y encontrar todas las publicaciones. Ya puedo encontrar lo que estoy necesitando, entonces ayuda muchísimo, te libera de tiempo y de carga. Porque claro, antes de repente nosotros teníamos que ir a un servidor. Hoy por hoy este es mucho más difícil porque todo está, digamos, en sitios. Tienes que entrar a Citrix, tienes que buscar en la carpeta compartida y si se cayó Citrix no puedes entrar. En cambio, ahora se está el Facebook Workplace, por ejemplo, y tú buscas el formato está ahí, o la guía está ahí, o la presentación del producto está ahí. Es mucho más sencillo porque ya lo tengo todo a la mano. Y sí, incluso, por ejemplo, puntualmente en el caso de la banca, digamos, si yo voy a. Si estoy en su momento, cuando se iba a una visita con clientes o estoy en una llamada con el cliente, este puedo de repente, si necesita algo puntual, puedo chequear en Facebook Workplace, buscarlo, lo cierto, si es alguna información puntual de algún producto y encontrarlo ahí. O en todo caso, de repente puedo contactar por Facebook Workplace Chat. Por ejemplo, a la persona que está encargada del producto o encargada de algún tema en específico que me estén consultando en ese momento y escribirle rapidito y poder levantar subsanar esa duda. El Facebook Workplace ha generado o ha recortado, mucho las barreras de comunicación.

#### **8. ¿En todo este tiempo que la entidad bancaria viene trabajando con el Facebook Workplace ha habido mejoras?**

Sí, sin duda que sí. El tema, por ejemplo, es una mejora que se implementó en el camino. Es que ahora también están las alas. Entonces uno puede generar reuniones o salas de reuniones dentro de Facebook Workplace. Antes no se podía. ¿Qué más?

Creo que, incluso está en la capacidad de almacenamiento antes, cuando recién empezó, creo que la capacidad para subir un video o un post o un contenido era más limitada.

Y ahora ya ha crecido esa capacidad porque nosotros hemos subido post de 300 megas, creo, y he subido perfecto. Entonces es que antes teníamos esa limitante y no se podía.

Pues eso también ha sido bastante de ayuda. Y así ha habido varias mejoras. Ahorita no tengo, digamos muchas en mi cabeza, pero en general este sí es una herramienta que ha ido mejorando en el tiempo, no como todo. Generalmente todas estas herramientas tecnológicas siempre salen estas mejoras incluso tu no lo percibes la estabilidad de la plataforma, e incluso rapidez, menos almacenamiento, menos peso, etc, nuevos que son cosas que de alguna no las percibimos nosotros a nuestro ojo crítico, porque finalmente nosotros las usamos y eso no necesariamente lo vemos, pero como interfaz o como como aplicativo, digamos por la parte tecnológica, de repente también ha tenido sus propias mejoras, ¿no?

Bueno, Melissa, te agradezco mucho la entrevista que me va a servir mucho para mi investigación.



### **Entrevista a Sub Gerente de Marketing para empresas de una entidad bancaria**

## **ANEXO 2: ENTREVISTA A SUBGERENTE DE EDUCACIÓN FINANCIERA, SUB GERENTE COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA ENTIDAD BANCARIA.**

### **Nombre y apellidos y una pequeña reseña.**

Hola que tal, soy Subgerente de educación financiera, soy Sub Gerente Comunicación interna, estoy desde que se implementó el Facebook Workplace en el año 2018, entre justo para ver este proyecto de la parte de la adopción de la plataforma por parte de los colaboradores, y cuál debería ser la experiencia de comunicación, por la misma, yo soy comunicador, tengo una maestría en Marketing.

### **1. ¿Cómo nace la idea de adquirir el Facebook Workplace en la entidad bancaria?**

Te cuento los antecedentes, el 70% de colaboradores del banco son MILLENNIALS, y la comunicación que tenía la entidad bancaria era por correo o SharePoint conexión. Pero la limitación era que el colaborador solo podía ingresar en la red del banco, si se iba a casa no podía verlo, teníamos la división comercial del banco que al no tener correo, no tenían acceso a la información, teníamos a un grupo importante de 3,000 colaboradores que no tenían ese acceso, y cuando vimos como potenciar la comunicación con ellos, y mejorar la experiencia como colaboradores, se trabajó en un proyecto cerrado de Facebook que se llamaba “Samay” que es Alma Espíritu en Quechua que representa la Cultura del Banco.

En los seis primeros meses, 13,000 mil colaboradores ya se habían inscrito voluntariamente, que más o menos estamos hablando del 80% del banco. Cuando hicimos una encuesta también de satisfacción se había convertido en unos de los canales principales, el valor que se veía en grupo del Facebook, primero que tenían cercanía y rapidez, porque cercanía, porque al estar fuera de la red del banco, ellos podían revisar desde casa, por la noche, cuando van en el bus, se había alcanzado que el colaborador tenga la información valiosa, y que el colaborador sepa que va a pasar dentro del banco fuera de su horario de trabajo.

La otra virtud fuerte, es la de móvil les encantaba por que podían verlo desde su celular, pero si había una saturación de información. Al ser un solo grupo de Facebook teníamos que compartir por allí todo, era un muro donde se compartía todo, y se había generados grupos paralelos en el Facebook, los voluntarios, tenían su grupo, los clubes tenían sus grupos en Facebook, pero cuando vimos que la comunicación fluía, y no era seguro compartir, es cuando ya la gerencia general y gerencia de desarrollo humano ven que podríamos migrar al producto de Facebook Workplace del Facebook.

Se empezó a mirar al Facebook Workplace como una opción, a mayor seguridad, nos da mayor fluidez de la comunicación, lo hace accesible, se podría entrar 24 x 7, porque era una web y app, y estaba en la nube, no estaba en un servidor del banco, y era un entorno conocido por el colaborador, porque es un interfaz tipo Facebook.

## **2. ¿Cómo mide el banco la utilización de la red social del Facebook Workplace?**

Te brindo antecedente para poder ayudar, cuando tenías el correo SAMAY, teníamos muchas limitaciones en medirlo, porque no teníamos un servidor de correos lo que intentamos por seguridad de tener una plataforma para poder medir, los envíos de correos, serian limitaciones, no nos daban datos exactos, y ya con el grupo de Facebook comenzamos a medir la visualización de los contenidos y actividad con los grupos, cuantos colaboradores han estado conectados en el mes, ya con Facebook Workplace en realidad hemos llegado a un nivel de medición de la data más sólido.

Facebook Workplace, tiene un panel de métricas, en el que nos dice tiene cinco niveles de datos, primero; cuantos han reclamado su cuenta de Facebook Workplace, es decir cuántos usuarios han entrado en el banco en general, ósea ¿los 17,000 colaboradores del banco?, ¿Cuánto de ellos tienen su cuenta del Facebook Workplace activa?, si han descargado el app o lo han activado o lo han activado por la web, es el indicador que se le llamada indicador de reclamo de cuenta, la segunda; La actividad mensual, semanal y diaria, como se va interactuando el usuario con nuestra

información, si se conecta mensualmente, semanalmente, o diariamente, nosotros nos pusimos una meta de conexión del 85% mensual al inicio, ahora ya superamos el 93%, luego vamos a una meta de retención, que es la última, en que tanto es frecuente el usuario utilizando la plataforma el 80% del banco se conecta diaria o inter diariamente a la plataforma. Que pasa con el otro 20%, es de algún usuario que está de vacaciones, que son colaboradores que tienen limitaciones de las plataformas, lo que nos da el Facebook Workplace esa data, nosotros la analizamos y viendo que pasa con los usuarios porque no se conectan, si nos ha bajado o ha subido la conexión.

El otro indicador que nos arroja el Facebook Workplace es la visualización de contenidos, es decir yo he puesto un nuevo post, cuantas personas del banco lo han visto, hay un nivel de visualización. Otro tema que también es importante y que el Facebook Workplace nos ayuda mediante su panel de métricas, la interacción es que tanto yo participo, tú puedes publicar algo, pero si no participa el colaborador quiere decir que no lo enganche el tema, que no se lo ha comprado, entonces eso se saca a través de que la gente comente, comparta o interactúe con un Likes la publicación,

Si tú has logrado eso, quiere decir que el que la publicación ha tenido un atractivo cuando es más alto ese indicador. Quiere decir que la publicación es muy atractiva. Era un tema esperado, o un tema polémico.

También nos puede pasar que sea porque el otro que pasa es el tema del sentimiento con la publicación. Y ahí lo que nos arroja Facebook Workplace es que ha sido negativo, neutro o positivo. ¿Entonces si es neutro es porque preguntas normalmente cuando es neutro no sale cuando son preguntas porque no? No hay ninguna palabra clave que te haga decir que esto ha sido positivo o negativo cuando es positivo, cuando el colaborador ha comentado que superbién, excelentes palabras claves que el motorcito de Facebook Workplace nos arroja y cuando es negativo, es porque hay mucho comentario, queja o reclamo.

Que nosotros medimos con ese panel, vamos viendo cómo interactúan los colaboradores con nuestro post entonces y vamos viendo también qué tanto están alcanzando nuestro post.

Entonces es la primera parte del panel, es saber que nuestros colaboradores están en la plataforma. La segunda parte es cómo interactúa con nuestro contenido, cómo forma nuestro contenido y eso es más o menos las métricas del Facebook Workplace.

Adicional a eso nosotros hacemos dos encuestas semestrales, o sea, mejor dicho, una encuesta cada semestre, las encuestas, las encuestas al año, cada encuesta medimos la satisfacción del colaborador con la comunicación y la satisfacción del colaborador con Facebook Workplace a nivel de comunicación y colaboración. Entonces esta encuesta nos permite ir viendo si el colaborador conoce bien la herramienta y le satisface a nivel de comunicación y también si la comunicación con Facebook Workplace está ayudándonos a mejorar la satisfacción, entonces aparte medimos otras cosas. No medimos que el color no se pierda. Al inicio costó un poco que la gente no se pierda en Facebook Workplace. Luego ya se fue posicionando el grupo oficial de noticias este medimos también, si es que también aparte conocen los grupos, medimos si recuerdan nuestras campañas que han visto en Facebook Workplace entonces vamos, tienen varias preguntas esta encuesta.

- 3. ¿Ustedes logran identificar al área que interactúa más con el Facebook Workplace?** Sí, justo te iba, te iba a comentar de que está este panel aparte nos permite ya es una gata un poco manual que tenemos que extraer ya, porque nos arroja una base de datos que lo que nos permite es ver tres cosas. Uno es a nivel de áreas o divisiones es Facebook Workplace en divisiones y áreas. ¿Cuántos colaboradores han sido activos de estas divisiones y áreas? el panel nos arroja en número, pero si ya

vamos al detalle, podemos ver por colaborador y nos da un ranking de colaboradores. Es decir, cuáles están como que en el top de contribución el Facebook Workplace tiene un indicador de contribución y nos dice pucha, este colaborador mira está en el top 1 de contribución. ¿Por qué? Porque es alguien que comenta, es alguien que comparte contenido y es alguien que publica. O sea, es alguien que crea contenido.

¿Cuál es el objetivo? Un poco a veces, de que lleguemos a que el colaborador tan querido contenidos en la plataforma, contenido de valor para otros colaboradores. Entonces este poco a poco hemos ido impulsando distintos grupos. Aparte de los clubes que se han formado. Hay grupos para dejar ideas. Ahorita estamos, por ejemplo, en un proyecto de Yape ideas para dejar ideas de esta plataforma Yape. Hay grupos de testeo, una vez salió, hace poco salió un testeo de banca por internet y ahorita están en un testeo de banca móvil. Hubo un grupo de testeo de Clara. Entonces hacemos que el colaborador interactúe en la plataforma de distinta forma, no solo a la parte informativa, sino también la parte de colaboración.

#### **4. ¿Tú sabes si el área de atención al cliente interactúa con el Facebook Workplace??**

No sabría decirte al área en específico. Nosotros lo medimos por GDH en sí. GDH si tienen fuerte interacción de Facebook Workplace, como GDH ustedes si tienen fuerte interacción en Facebook Workplace y su grupo es muy activo en Facebook Workplace. Midiéndolo en comparación con otros grupos, no habrá acuerdo de que ver, lo que pasa es que las estadísticas tienes que trabajar en dos formas una es por la cantidad de personas que te pueden hacer el cúmulo, como en total. Entonces, si nosotros nos vamos a cantidad de personas activas, la DCA (División de canales alternativos) nos revienta todas las áreas. Porque representan más en el banco. Ellos como división sola son el 60% del banco, más o menos.

Pero cuando hablamos en porcentaje conectados, también la DCA tiene fuerte. tiene casi el 93 por ciento de actividad de conectados. Ya, pero un GDH, por

ejemplo, está entre el 89, 90%. ¿Qué quiere decir de conectados? Quiere decir que revisan por lo menos información.

Ya si hablamos de contribución de actividad, todavía no hemos bajado a ese nivel de detalle porque ahorita nos hemos enfocado en estos dos primeros años que hemos tenido Facebook Workplace a que la gente haga de Facebook Workplace su entorno. Lo que nos costó para adoptar Facebook Workplace y nos costó casi un año. El impacto que ha tenido Facebook Workplace en el banco, sí nos ha ayudado un montón. Por lo menos el color tenía una herramienta que era masiva en adopción. Ya de ahí Teams ahorita ya se está haciendo mucho más masivo. Está como que el colaborador que aprendió a hacer ya más en Teams. Pero las conexiones en Teams no pasaban de

cuántas llamadas eran al mes mil llamadas. Ahora están como 30 000. Entonces este fue un crecimiento exponencial. Pero tenías que tener algo que te ayude a que el color se termine conectando.

**5. ¿Qué crees que puede hacer el banco, como estrategia para motivar a interactuar con el Facebook Workplace al 100% en todas sus áreas?**

Ya dos cosas así te lo digo, dos cosas que faltan, ya que está que estamos justo trabajando un mes el tema de líderes, líderes más conectados. Ya qué sucede con los líderes a veces de que, si ellos no promueven los espacios de comunicación, el colaborar no los sigue necesariamente. Entonces, ¿qué ha pasado? Por ejemplo, ahorita en tenemos un grupo de líderes súper conectados con sus equipos, o sea, líderes que, si no tienen a sus equipos físicos, hacen y hacen reuniones por Teams, hacen de sus reuniones mensuales, hacen encuentros, generan espacios como espacios informales en Facebook Workplace donde hacen de reuniones hasta con karaoke, hemos visto, etc. Pero si los líderes no ayudan a que se crea en esos espacios, es muy difícil a veces que el colaborador lo haga.

Lo hace por iniciativa propia en algunos clubes o grupos. ¿Qué es lo que tenemos que hacer? Potenciar mucho el papel de líder comunicativo. Si hay líderes, por ejemplo, que no se comunican con su equipo, o sea, sólo les mandan un correo, ni siquiera una llamada. Hay líderes que sí han sido muy comunicativos y crean espacios de comunicación dentro de sus grupos, mantienen sus grupos operativos, han creado chat con sus diferentes roles.

Y eso ayuda un montón al engagement de los colaboradores con la herramienta. Lo otro que falta es que también empiecen a migrar de otros canales que, o sea, la idea de Facebook Workplace es que tú lo hagas tu día a día. Entonces, por ejemplo, no hay tres cosas que nosotros tenemos como pilares en Facebook Workplace uno en la comunicación, otro y la colaboración, y el tercero en la automatización. Porque yo no te hablo tanto de eso, porque es el más débil que lo tenemos en el banco.

Entonces, por ejemplo, si yo quisiera hacer un Ticket, yo lo podría hacer por un bot de Facebook Workplace y automáticamente no tengo que estar entrando a una web, registrando, entrando a mi clave o tal cosa, porque yo estoy conectado en la plataforma. Lo que esperamos es que lleguemos a un nivel de automatización, de que muchos procesos del día a día lo podamos pasar a Facebook Workplace, a clara. Es un ejemplo, pero todavía no está este en un nivel que esperábamos que llegue, pero tenemos un límite de desarrollo en el banco. Que como no hay tantos arquitectos de seguridad, tenemos ese límite de poder seguir avanzando en el ya hemos tenido iniciativas de sacar un bot con Helpdesk.

Por ejemplo, con Helpdesk todavía no se ha podido migrar al bot, a Facebook Workplace, pero qué es lo que va a ser que finalmente sea tu plataforma ya para tu día a día

de que emigrar procesos, Por ejemplo, Enciclopedia DCA que todavía sigues siendo un SharePoint, entonces el colador para buscar una información en

ciclópea sea se puede demorar. ¿Cuántos minutos?, ¿Dos minutos?, ¿Tres minutos?, ¿Cuatro minutos? Cuando un bot en realidad te lo puedes solucionar al toque, pones la información.

Necesita información sobre Crédito efectivo. Cuál es la tasa y el bote lo puede lanzar al toque, nuestro objetivo va a hacer que tu engagement con Facebook Workplace sea mayor. ¿Por qué? Porque los mismos bot te empiezan a ayudar a ti, O sea, el futuro de Facebook Workplace va a ser el futuro de los bot. ¿Por qué sirve la plataforma? Porque la plataforma te conecta a la parte humana con la parte automatizada. Esa es más o menos la idea. Entonces, qué vamos a impulsar nosotros en estos quarter que siguen, uno es el tema de los líderes. El segundo es reforzar el rol del gigante digital, que también ha estado un poco bajo. Y el tercero es ver más temas de automatización. Tenemos que seguir logrando que Facebook Workplace adquiriera automatizaciones que le permitan al colaborador estar en el día a día más esté activo en la plataforma de cajón. Cuando uno está en una plataforma, lo de que revises el contenido en los grupos o tal cosa te va a pasar. O sea, seguro que ahorita tienes tic toc en tu celular o Instagram por lo menos. Y te pasa que en el día te conectas un rato y te pones a ver este el tic toc. Y es natural. Lo mismo ha de pasar con Facebook Workplace. ¿Sabes qué tengo hoy día? Ahorita estoy en un tiempo, un ratito. Estoy en una reunión. Voy a ver este. Y no me toca intervenir, empiezo a ver y listo. Ya me informé en 5 minutos, no en 10 minutos. De la información del banco, eso es más que todo. Y lo otro que nos falta es el tema del correo.

Ya nosotros hemos querido poder hacer la integración con correo porque mira, a nivel general tenemos una métrica de Facebook Workplace, nos da el alcance que tenemos con Facebook Workplace hacia los colaboradores, pero no hemos podido unir el correo porque todavía no tenemos un sistema que nos ayuda a medir el alcance que tiene. Entonces, cuando tengamos el alcance del correo, podemos tener una visión completa de cómo nuestras comunicaciones están formando con el colaborador. O sea, todavía no lo hemos tenido. No hay unos intentos todavía de unir con una

plataforma, pero todavía hay algunos, algunos quiebres que no nos permiten de seguridad. Voy a entrar. Entonces eso es lo que es, lo que nos falta.

**6. La entidad bancaria motiva que trabajen con la red social del Facebook Workplace, entre ellos el ROOMS o salas, pero algunas áreas o supervisores utilizan el Teams o zoom, ¿Qué crees que pase?**

Ya si ahí viene, lo que se va a llamar la competencia de herramientas. Ya el banco a veces tiene este y también lo ha dicho GDH, A veces el banco tiene muchos juguetitos tecnológicos, ¿qué ha pasado? El banco tiene Teams, tiene Facebook Workplace, Zooms, ahorita está limitado el tema de las licencias, pero no podría. No deberíamos llegar a tener tantas reuniones en tantas aplicaciones ya, porque no va a pasar que un día nos conectamos por su otro día, nos tenemos que conectar por Teams y otro ya no tengo que conectar por Rooms. En el banco es un piloto todavía ya. En realidad, es de nosotros, es decir, dentro de Facebook Workplace somos una de las primeras empresas en el mundo que está teniendo este piloto.

Están somos unas 300 empresas, que tienen Rooms todavía aún no lo ha desplegado de manera masiva, por eso tiene errores todavía. ¿Cuál es la idea? Un poco Facebook Workplace que no compite con Teams. Que Facebook Workplace sea tus reuniones del día a día. Se dan por Teams. No hay ningún problema. Tu mensajería que es más práctica por workchat sí la hagas, porque a veces la mensajería en chat de Teams. ¿Qué pasa? No es tan amigable que pierdes un chat que ya le ha pasado varios colaboradores se pierde muncha pasa eso y Rooms te sirva para que cuando tú tienes un grupo y estructura en Facebook Workplace lo tengas como una sala libre en el que tienes. Oye, ¿sabes qué? Necesito RK Tienes una sala abierta siempre ahí para reunirte. No necesitas estar agendado ni nada. Entrás y ya está tu sala abierta porque no se cierran las salas. Pero no le hemos de plegó masivamente todavía porque como está en beta estamos también probando y que no se caiga el sistema. Entonces este ya nos ha pasado. Se ha caído a un equipo que estaba siendo justo un encuentro y, no hay forma de arreglarlo porque como es una beta nosotros tampoco tenemos la parte de eso, ¿qué va a pasar?

¿Qué va a pasar finalmente ya con el colaborador? Viéndolo a un poco de largo plazo. Primero, que Teams va a seguir siendo la herramienta específica, de reuniones. A este creo que termina siendo porque también, pero ese es en la parte staff, en la parte DCA Rooms le va a ganar. En cuanto a reuniones. ¿Por qué? Porque en el Teams lo que no tienes es a 3000 colaboradores DCA que son PDS. Entonces tú como gerente agencia no los vas a poder reunir.

Lo que hemos quedado con el equipo de Microsoft es que vamos a convivir las dos herramientas, una dirigida más a la DCA en cuanto a la conexión con sus reuniones y la otra más dirigida por el Teams que se va a volver el tema de las reuniones y Word chat como tal el tema de la mensajería instantánea es más o menos lo que hemos planteado y por qué es importante tener las dos herramientas, porque cuando se cae una tecnológicamente que pasa tienes la otra.

Ya ha pasado con Teams, que hay fallas y se cae días y tienes y la gente empieza a usar Word chat o las salas de Rooms y pasa con Facebook Workplace. Nos ha pasado en el año, hemos tenido como 4 caídas en lo que va de este año y nos vamos a Teams de frente a seguir haciendo. Entonces no puedes tú tampoco centrarte en una sola plataforma tecnológica, porque cuando tengas una caída que sucede en los sistemas te puedes ir a la otra.

## 7. ¿Te parece útil el Facebook Workplace en la entidad bancaria?

Sí, por el nivel de conexión, por el nivel de interacción que tienen los colaboradores. Creo que ya hemos llegado a un nivel en el que, si mañana tuviéramos que decir sabes que apagamos Facebook Workplace, creo que muchos colaboradores, y ya nos ha pasado. Te cuento una anécdota, ya que nos pasó a nosotros a veces no vemos toda la carga del Facebook Workplace, ya sea en el sentido de que hay 3000 grupos. De esos 3000 grupos hay 600 activos frecuentemente, o sea diarios. Y chat no tenemos un límite, no tenemos una cantidad, solo tenemos una cantidad de mensajes que se veían en el en el Mes, que son alrededor de 3 millones 500 mil, pero no tenemos la visibilidad de cuántos Word chat se han

creado, porque no te arroja la plataforma. Tenemos la cantidad de mensajes, nosotros vamos viendo la evolución por la cantidad de mensajes enviados estos 3 millones mensuales.

Este una vez hicimos la migración con authenticator, y lo hicimos. Pensamos que authenticator era una app que el colador rápidamente se lo podía instalar. Le mandamos un manual y listo. Ya está, O sea, lo instalas. Pero no se había hecho las casuísticas de authenticator de los errores que podían pasar. Y un día agarramos, enviamos el manual, le dimos plazo al colaborador para que se instale, y desactivamos a un grupo fuerte de colaboradores del staff.

La cantidad de reclamos que nos llegó, que tuvimos que activar una mesa de emergencia para poder ver cómo reactivada las cuenta para poder reactivar la cuenta. Fue un día y fue un día de integración que hacía marketing. Ya no pude ir a mi integración, fue todo un tema. No sabíamos la cantidad chat que se desconectaron, que no conocíamos, que eran temas de fraude, de riesgo, chat de riesgo que tenían los de riesgo operativo, que tiene un montón de chat que no sabíamos. Fue así que con esta mesa pudimos recuperar las cuentas, pero todavía tenemos algunos rezagos de authenticator y no hemos podido terminar el despliegue authenticator tal cual hemos querido, porque era un tema desactivar al colaborador de Facebook Workplace un ratito. Se desactivada y tenías que reclamar tu cuenta y la cantidad de casuísticas que tuvimos de authenticator que fueron 27. Esta tuvimos que empezar a hacer un despliegue ya progresivo, y que todavía está pendiente una parte. Y eso fue en noviembre del año pasado.

Ahí nos dimos cuenta si le desactivamos Facebook Workplace al banco, si te afecta finalmente no es porque ya el colaborador lo conoce, ya lo tiene como un APP de parte de su día a día.

Entonces esto te dice que la herramienta sí te está ayudando a sus objetivos, ya lo que va a cambiar finalmente la experiencia del colaborador en cómo se comunica. Un día Facebook Workplace va a desaparecer pronto, pero lo que tienes que tener automatizaciones dentro de tus plataformas, que te automatizaciones el tema de la mensajería instantánea. El tema de tener grupos de colaboración eso va a ser parte de tu costumbre, al menos que después cambió una comunicación por holograma o no sé a cómo evolucione.

Pero esa evolución es distinta. Ha habido empresas a y ahí tengo un dato de Benchmark, ya ha habido empresas que en la crisis la gente se desactivó de Facebook Workplace. A nosotros en la crisis crecimos 20 por ciento más de nuestras métricas de conexión. Pasamos de 79 diarios a 86 diarios y de retención también pasamos a cifras similares. En otras empresas se desactivaron, Porque hay un tema en adopción. Lo que pasa es que si tú, a ver cuando tú tienes una herramienta, que a veces pasa también con

otras herramientas del banco, si tú coexiste con la anterior hasta un tiempo, mira qué pasa con Skype, por ejemplo, ya hay dos mil colaboradores que todavía usan Skype. ¿Qué pasa con Skype?, tu llega en un momento en que tienes que empezar la adopción.

Primero la primera parte va a ser a Warnes (Conoce que existe Teams). La segunda parte es que lo sepan usar. Entonces va a haber unos primeros. Cuando tú trabajas la curva aducción tienes los cerle adopter y estos primerito son los que te van a migrar, que casi el 30 por ciento lo que piensa usarlo si los conquistas a ellos. Es que tu herramienta funciona. Si tienes tu 30 por ciento. Teams empezó así, tenía un 30 o 40 por ciento bien activo en el banco 35 era. Pasas a la siguiente fase que es los que les va a costar adoptar porque tienen que cambiar una costumbre y porque necesitan aprender. Porque no le es tan fácil

adoptar una herramienta a ellos, tienes que hacerle capacitaciones, tienes que hacerles caso de éxito, tienes que hacer algo de gamificación para que la puedan adoptar. Esa parte puedes llegar hasta un 60 o 70 por ciento de adopción.

Pero te va a haber un 30 por ciento que va a ser receptivo al cambio, que mientras que tú no le apagas herramientas van a seguir haciendo y se van a seguir por ahí. Porque ya es costumbre, ya este 30 por ciento es al que le va a costar por costumbre seguir tus lineamientos de cursos, aprender, cambiar, evolucionar lo que quieras. Tú le tienes que dar, reforzar el tema de los conocimientos, pero también ya apagarla. Entonces, qué pasó con otras empresas, que no apagaban canales de comunicación, es como que nosotros tengamos conexión nuevamente el boletín por correo siempre. Entonces te va a pasar que claro, ya cambió. Gracias a un grupo empiezas a tener la otra parte y no empiezas a ayudarlos a que cambien. Entonces lo que les ha pasado a pacifico, trasladas la experiencia de correo a tu a tu Facebook Workplace que es el tema de los buzones en el banco y llegamos a tener y hasta ahorita tenemos algo de 2500 buzones. Te imaginas la saturación de comunicación que tenía la DCA en eso, eran dos mil quinientos buzones que recibían. Creo que mil recibiría solo la DCA entre comunicaciones de producto tal producto X. Lo que nosotros vimos Facebook Workplace es que teníamos que siempre hacerlo personal. Una de las reglas en Facebook Workplace es que no sé si no has visto que no hay un perfil GDH. Hay un grupo GDH, pero quien te habla es un Bernardo, una Rosella, una o hasta tú mismo o hasta alguien de GDH que quiera publicar algo. No es yo perfil GDH que publico, solo existe es SAMAY, LASSER, y por allí que hemos creado este el de CUMPLIMIENTO por un tema regulatorio que nos pidieron, pero nada más.

No hay un perfil en Facebook Workplace que se llame cultura Samay, no hay un perfil que se llame Noticias wow, es un grupo y los que te publican a veces en el grupo son personas Jean Franco, Anna Lenka, Bernardo o los mismos colaboradores que presentan sus productos o presentan algo. Entonces esa comunicación es más directa, más personal a que sea un buzón que te traslada a comunicación. Ya en otras empresas sucedió que, emigraron a los buzones. El

otro tema fue el de no apagar canales es seguir enviando boletines o de hacer una comunicación muy por boletín por Facebook Workplace. Entonces este cada medio es el mensaje. Entonces tienes que empezar en el canal el tipo de mensaje que se puede enviar por ahí y como el mensaje se adapta al canal también.

**8. ¿Hay alguna data de información que me pueda indicar, por ejemplo, el antes y el después del Facebook Workplace?**

Hemos medido solo la parte de productividad en comunicación interna, ya no en GDH. Sé que hay un tema por Clara que sé que el 70% de las consultas este de primera línea se han trasladado. A clara que es lo que tenía como dato no te podía verificar porque no tengo la presentación, pero este ya es un tema de productividad en el otro tema antes te lo digo en comunicación ya que nos falta para llegar al tema, como yo te decía son tres pilares comunicación, colaboración y productividad. Acá lo tenemos más bajo en todo, en el sentido de herramientas que le hemos interconectado a Facebook Workplace, porque la idea es que Facebook Workplace se integre con varias cosas, por ejemplo, en productividad. Yo te diría si la enciclopedia esta algún día en Facebook Workplace y hemos bajado el tiempo de atención de un asesor de venta de 2 minutos buscando la enciclopedia a 5 o 10 segundos buscando en un bot. Tú ya estás hablando de productividad en el colaborador porque su tiempo atención con el cliente puede bajar a X%.

Lo que hemos bajado nosotros es que, para comunicar antes, nosotros como no teníamos el tema de grupos, lo que teníamos que hacer es distintas bases trabajar bases, bases, y subir bases y subir bases y subir bases y enviar correos. Ya entonces habíamos pasado un proceso en el que para hacer una comunicación teníamos que hacer 5 pasos a 2. Porque te digo los 5 pasos era.

Este tener la base, filtrar la base es subir la base por grupos, porque tampoco se podían el servidor subir por la base por grupos, preparar la comunicación, enviar ahora solo es preparar comunicación, enviar sea el de libre comunicación ha bajado a dos pasos sin estamos algo importante urgente que te tengo comunicar.

Ahorita te público un post en Facebook Workplace y en 5 minutos y ya está, respondí que se cayó un sistema de cosas. Hoy ya nos ha pasado con una ciberseguridad sobretodo que nos pide. Hay un problema con whatsapp que está llegando este mensaje ya 5 minutos y ya sano, ya que le pongamos el color bonito y todo eso. Pero también cert check. No te hablé de esa integración. Cert check, es una integración que te permite, por ejemplo; hay un terremoto, bienestar activa Cert Check y por borscht te trae una alerta en el que te dice este si te pregunta si estás bien o no y lo de bienestar, pueden tener la data de cuánto ha sido el impacto del terremoto. Y se activa por zonas, entonces esa funcionalidad no la tendríamos sin Facebook Workplace.

Bueno, Andrés, te agradezco mucho la entrevista que me va a servir mucho para mi investigación.



**Entrevista a Gerente de Comunicación Interna de una entidad bancaria.**

**ANEXO 3: ENTREVISTA A SUPERVISORA DEL ÁREA DE ATENCIÓN  
AL CLIENTE.**

**1. ¿De qué manera interactúas con tu equipo el Facebook Workplace?**

Con mi equipo Interactuamos con mi equipo por el word chat.

**2. ¿Te parece útil el Facebook Workplace en el equipo del área de atención al cliente?**

El Facebook Workplace si es útil para mi equipo.

**3. ¿Las publicaciones que la entidad bancaria realiza en el Facebook Workplace,  
son de contenido útil para el área de atención al cliente?**

Las publicaciones en el Facebook Workplace, si son de contenido útil.

**4. ¿De qué forma mides la productividad de tu equipo?**

La productividad se mide por medio de los KPIS (Indicadores de desempeño), es un aplicativo que el banco utiliza para filtrar información que está en el sistema y nos permite tener información de los resultados del trabajo diario.

**5. ¿El resultado de la productividad de tu equipo, aumentó o disminuyó con la  
llegada del Facebook Workplace?**

Con la llegada del Facebook Workplace no aumentó la productividad.

#### **ANEXO 4: ENTREVISTA A SUPERVISOR DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**1. ¿Por qué la entidad bancaria optó por trabajar con el Facebook Workplace?**

A fin de tener una herramienta de comunicación amigable dado el éxito que tuvo la página de la entidad bancaria para colaboradores en Facebook.

**2. ¿Cree que el Facebook Workplace, está cumpliendo con los objetivos de la entidad bancaria?**

Sí, sé que se ha llegado a un alto % de colaboradores activos versus otros proyectos que hubo antes. Además, en esta pandemia su uso fue mucho mayor.

**3. ¿Cómo hace la entidad bancaria para que los trabajadores utilicen el Facebook Workplace?**

Lo primero que hizo fue promoverlo mediante Gigantes Digitales quienes enseñaban su uso. Luego promovió la creación de grupos profesionales y de ocio lo que hizo que obtengas mayor llegada en los colaboradores.

**4. ¿Cómo mide el banco, la cantidad de trabajadores que utiliza Facebook Workplace?**

Lo hace mediante la actividad e interacción en Facebook Workplace y Word chat.

**5. ¿Sabe usted, si el área de atención al cliente utiliza al 100% el Facebook Workplace?**

Todos tienen cuenta y al menos un ingreso al mes. La tarea pendiente es el uso en los terminales móviles de cada colaborador Udac.

**6. ¿De qué manera el Facebook Workplace influye en la productividad de los trabajadores?**

Mejora la comunicación (esto siempre ha sido una tarea pendiente para la organización) lo que deriva directamente en la mejora de productividad. Por ejemplo, aclara procesos en publicaciones lo que es asimilado por una mayor cantidad de personas que un correo.

**7. ¿En todo este tipo que la entidad bancaria viene trabajando con el Facebook Workplace, ha habido mejoras?**

Si, han enseñado didácticamente la forma de ordenar las publicaciones que uno ve y hace poco se lanzó la creación de salas o romos para video llamadas.

## ANEXO 5: ENTREVISTA A ASESOR PRINCIPAL DEL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

### 1. ¿Por qué la entidad bancaria optó por trabajar con el Facebook Workplace?

Para mantener una red exclusiva de comunicación con todos los colaboradores.

### 2. ¿Cree que el Facebook Workplace, está cumpliendo con los objetivos de una entidad bancaria?

Desde mi punto de vista, no cumple con los objetivos.

### 3. ¿Cómo hace la entidad bancaria para que los trabajadores utilicen el Facebook Workplace?

Publican información exclusiva solo por ese medio y sorteos.

### 4. ¿Cómo mide el banco, la cantidad de trabajadores que utiliza Facebook Workplace?

El mismo Facebook Workplace brinda indicadores del uso de la página.

### 5. ¿Sabe usted, si el área de atención al cliente utiliza al 100% el Facebook Workplace?

Sí, el área de atención al cliente si utiliza al 100%.

### 6. ¿De qué manera el Facebook Workplace influye en la productividad de los trabajadores?

Influye mucho en la productividad con información actualizada.

### 7. ¿En todo este tiempo que la entidad bancaria viene trabajando con el Facebook Workplace, ha habido mejoras?

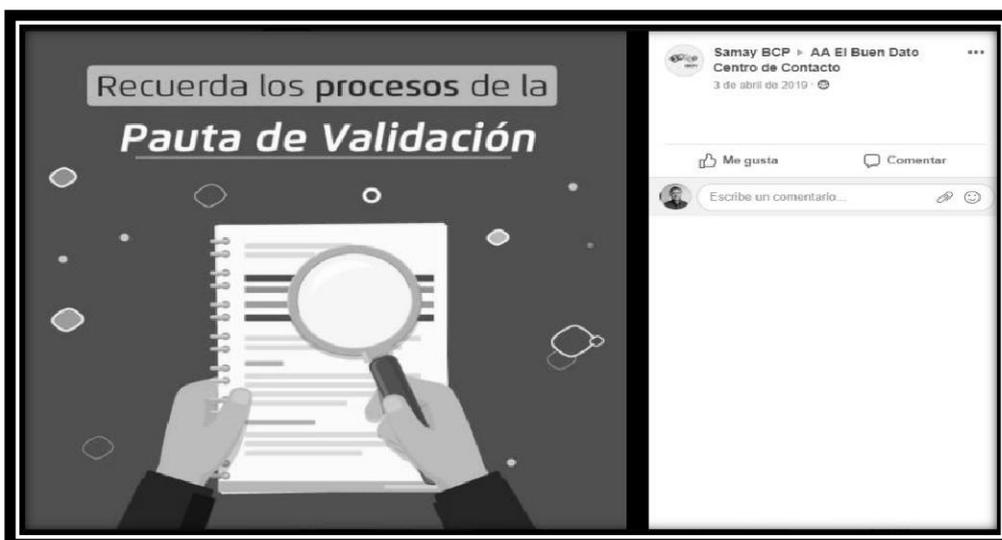
Sí, he visto mejoras que se realiza al Facebook Workplace.

## ANEXO 6: Publicaciones del Facebook Workplace de una entidad bancaria de abril a junio 2019

### ABRIL 2019



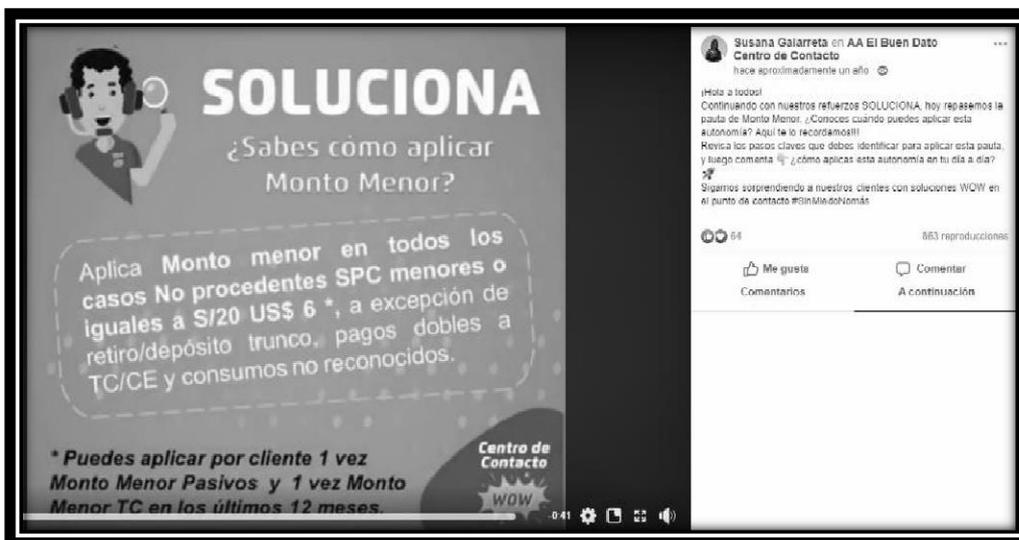
- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 50
- **Veces compartidas:** 1
- **Personas alcanzadas:** 3,4 mil
- **Comentarios:** 3



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 0
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 0



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 33
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 1,1 mil
- **Comentarios:** 6



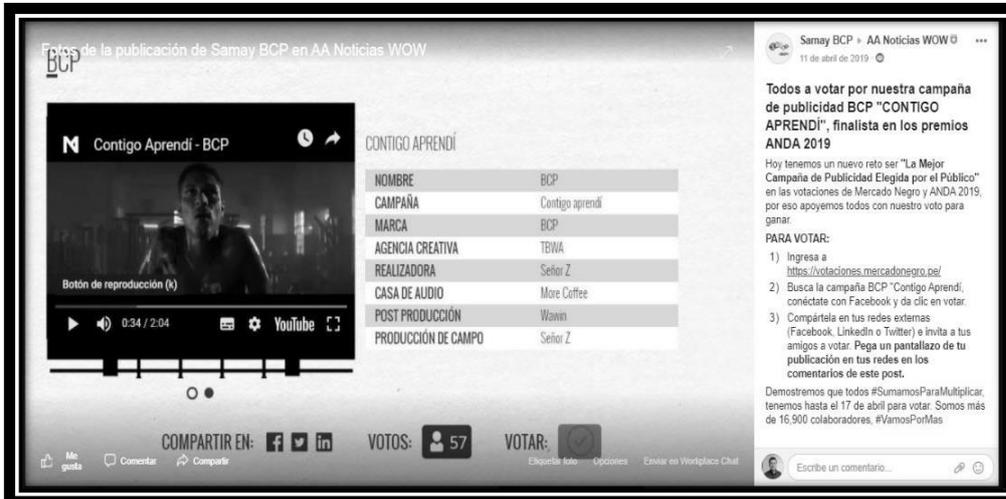
- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 64
- **Veces compartidas:** 0
- **Reproducciones:** 863
- **Comentarios:** 0



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Veces compartido:** 3
- **Personas alcanzadas:** 3,2 mil
- **Comentarios:** 7



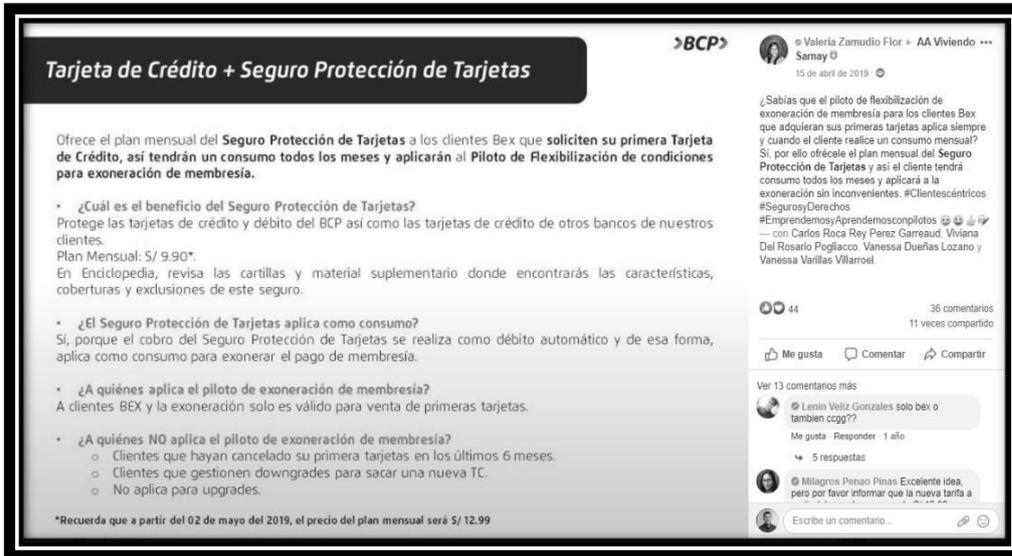
- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 42
- **Veces compartidas:** 1
- **Reproducciones:** 904
- **Comentarios:** 0



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 0
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 0



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 243
- **Veces compartidas:** 23
- **Personas alcanzadas:** 4,6 mil



**Tarjeta de Crédito + Seguro Protección de Tarjetas**

Ofrece el plan mensual del **Seguro Protección de Tarjetas** a los clientes Bex que **soliciten su primera Tarjeta de Crédito, así tendrán un consumo todos los meses y aplicarán al Piloto de Flexibilización de condiciones para exoneración de membresía.**

- **¿Cuál es el beneficio del Seguro Protección de Tarjetas?**  
Protege las tarjetas de crédito y débito del BCP así como las tarjetas de crédito de otros bancos de nuestros clientes.  
Plan Mensual: S/ 9.90\*.  
En Enciclopedia, revisa las cartillas y material suplementario donde encontrarás las características, coberturas y exclusiones de este seguro.
- **¿El Seguro Protección de Tarjetas aplica como consumo?**  
Sí, porque el cobro del Seguro Protección de Tarjetas se realiza como débito automático y de esa forma, aplica como consumo para exonerar el pago de membresía.
- **¿A quiénes aplica el piloto de exoneración de membresía?**  
A clientes BEX y la exoneración solo es válido para venta de primeras tarjetas.
- **¿A quiénes NO aplica el piloto de exoneración de membresía?**
  - o Clientes que hayan cancelado su primera tarjetas en los últimos 6 meses.
  - o Clientes que gestionen downgrades para sacar una nueva TC.
  - o No aplica para upgrades.

\*Recuerda que a partir del 02 de mayo del 2019, el precio del plan mensual será S/ 12.99

Facebook post details:  
 - User: Valeria Zamudio Flor + AA Viviendo + Samay  
 - Date: 15 de abril de 2019  
 - Text: ¿Sabías que el piloto de flexibilización de exoneración de membresía para los clientes Bex que adquieren sus primeras tarjetas aplica siempre y cuando el cliente realice un consumo mensual? Si, por ello ofrécele el plan mensual del Seguro Protección de Tarjetas y así el cliente tendrá consumo todos los meses y aplicará a la exoneración sin inconvenientes. #ClientesCéntricos #SegurosYDerechos #EmprendamosyAprendemosconpilotos  
 - Likes: 44  
 - Comments: 36  
 - Shared: 11 veces

- **Fuente:** Facebook Workplace de UNA ENTIDAD BANCARIA 2019
- **Likes:** 44
- **Veces compartidas:** 11
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 36



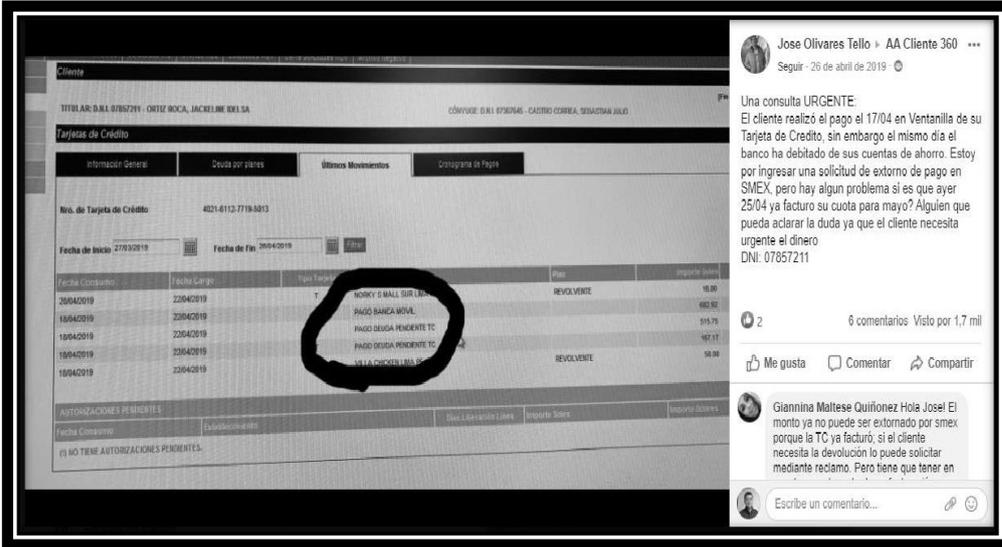
**¡PREPÁRATE!**  
Del 6 al 10 de mayo

**Semana del Cliente 2019**

*Inscríbete y vive una experiencia única y cercana con nuestros clientes desde alguno de estos **puestos disponibles:***

Facebook post details:  
 - User: Samay BCP + AA Noticias WOW  
 - Date: 22 de abril de 2019  
 - Likes: 2  
 - Comments: 0  
 - Shared: 0

- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 2
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 0



**Cliente**  
TITULAR: D.L. 07857211 - ORTIZ BOCA, JACKELINE REX SA  
CÓNYUGE: D.L. 0730546 - CASTRO CORREA, SEBASTIAN JULIO

**Tarjetas de Crédito**

Información General    Débito por pólizas    Últimos Movimientos    Historial de Pagos

Nro. de Tarjeta de Crédito: 4021.6112.7119-5013  
Fecha de Inicio: 27/02/2019    Fecha de Fin: 29/04/2019

Fecha Contorno	Tarjeta Cargo	Tip Tarjeta	Plan	Importe (Soles)
2004/02/19	2204/02/19	MONEY & SMALL SUR. LISA	REVOLVENTE	16.80
1904/02/19	2204/02/19	PAGO BANCARIAL		482.92
1904/02/19	2204/02/19	PAGO DEUDA PENDIENTE TC		515.75
1904/02/19	2204/02/19	PAGO DEUDA PENDIENTE TC		167.17
1804/02/19	2204/02/19	VALLE CERRON LUIS S	REVOLVENTE	68.00

**Una consulta URGENTE:**  
El cliente realizó el pago el 17/04 en Ventanilla de su Tarjeta de Crédito, sin embargo el mismo día el banco ha debitado de sus cuentas de ahorro. Estoy por ingresar una solicitud de extorno de pago en SMEX, pero hay algun problema si es que ayer 25/04 ya facturo su cuota para mayo? Alguien que pueda aclarar la duda ya que el cliente necesita urgente el dinero  
DNI: 07857211

2 Me gusta    6 comentarios    Visto por 1,7 mil

Giannina Maltese Quiñonez: Hola Jose! El monto ya no puede ser extornado por smex porque la TC ya facturo, si el cliente necesita la devolución lo puede solicitar mediante reclamo. Pero tiene que tener en...

- Fuente: Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- Likes: 2
- Veces compartido: 0
- Personas alcanzadas: 1,7 mil
- Comentarios: 6

## MAYO 2019



**¡RANKING SOLUCIONA AL 29/04 ABRIL!**  
Líneas Especializadas

Línea	Equipo	Supervisor	Cumplimiento SFC	Autonomía Soluciones (N° de casos aplicados)
Banco Seguros	BANCA SEGURO	ORTIZ SANABRIA GLADIS ELIZABETH	99%	0
	LINEA DE RECLAMOS 5	VALERIA AZAÑERO ISABEL CRISTINA	99%	2
	LINEA DE RECLAMOS 3	ORTIZ TOLEDO ALAN ANTONIO	96%	4
Reclamos	LINEA DE RECLAMOS 4	AYALA MENDOZA MARIBEL MERCEDES	95%	1
	LINEA DE RECLAMOS 1	VALDEZ FLORES IVAR IVAN	95%	2
	LINEA DE RECLAMOS 2	QUISEPÉ DANIEL (*)	89%	0
Udac Negocios	LINEA ATENCION AL CLIENTE - BCA NEGOCIOS I	LUZQUIROS-SANCHEZ MARIA CLAUDIA	98%	12
	LINEA ATENCION AL CLIENTE - BCA NEGOCIOS II	ZARATE OLIVA ANGEULICA ELIANA	97%	2
	LINEA ATENCION AL CLIENTE - BE II	MALIZZELY (*)	98%	0
Udac Mayorista	LINEA ATENCION AL CLIENTE - BE I	MIEZA OJICOS MARISOL WIVIANA	97%	6
	LINEA ATENCION AL CLIENTE - BCA CORP.	PAIVA GOYBURU BERNARDO HELI	96%	2
	Linea Somos BCP (Asesor)	GARCIA VALDIVIA NATALY	94%	1
Linea Somos BCP (FNN)	LINEA ATENCION AL CLIENTE - BCP PYME II	GARCIA VALDIVIA NATALY	92%	1
	LINEA ATENCION AL CLIENTE - BCP PYME I	PRINPE CONTRERAS VICTOR HENRY	97%	19
	LINEA ATENCION AL CLIENTE - BCP PYME III	ZARATE OLIVA ANGEULICA ELIANA	92%	0
Redes Sociales	LINEA ATENCION AL CLIENTE - BCP PYME I	PRIVADENIERA LISCANO LAURA ISABEL	86%	13
	REDES SOCIALES	MURQUIZO ZARATE MARIA ISABEL	95%	4
	Contactos Web	SUJAREZ BALCAZAR YAJAHEDA PILAGOSOS	47%	0
Multifunción	MULTIFUNCION CC	CARRASCO PASACHE SARA VANESSA	47%	2

(\*) Asesor Principal como Supervisor Interina  
(\*\*) El cumplimiento se encuentra pendiente de actualización

Susana Galarreta - AA El Buen Dato - Centro de Contacto  
2 de mayo de 2019

Con Giancarlo Ballo, Cecilia Medina Linares, Jose Sanchez Custodio, Evelyn Concha G., Blanca Lopez, Jenny Perales B., Luis Patricio Reyes, Angela Ramirez Villagomez, Elizabeth Abad Cordero y Henry Silva Sanchez.

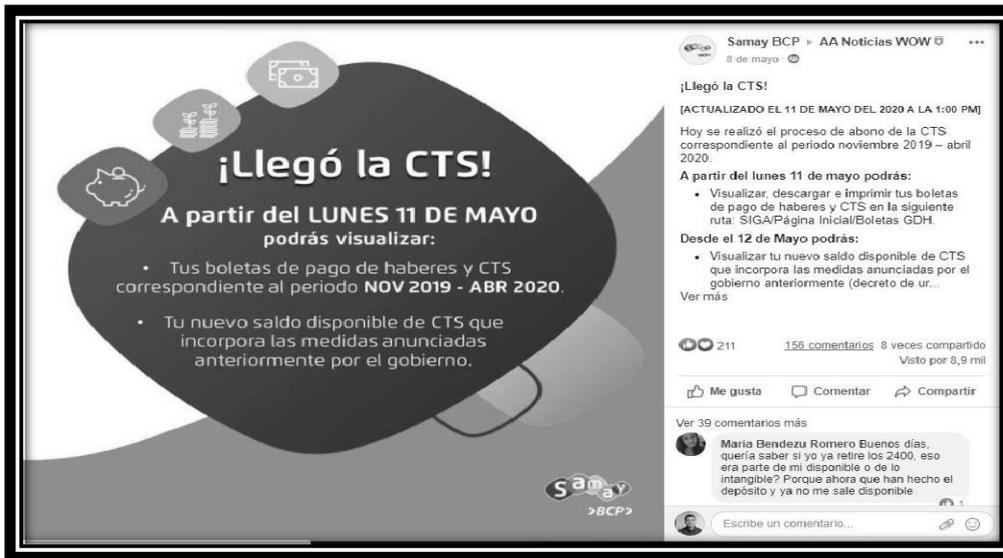
- Fuente: Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- Likes: 0
- Veces compartido: 0
- Personas alcanzadas: 0



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 32
- **Veces compartido:** 0
- **Personas alcanzadas:** 527
- **Comentarios:** 0



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 135
- **Veces compartido:** 0
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 39



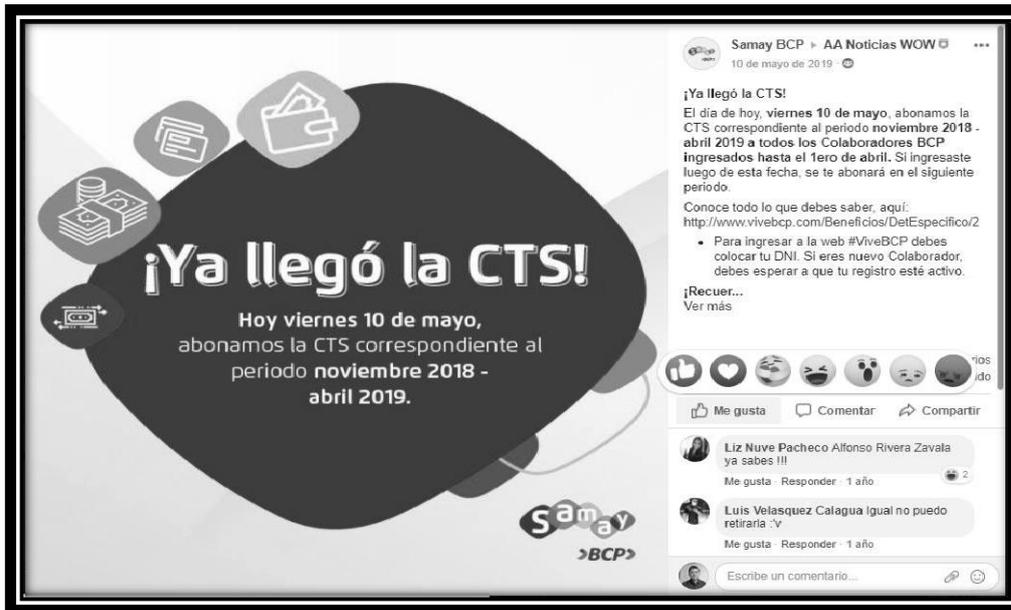
- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 211
- **Veces compartido:** 8
- **Personas alcanzadas:** 8,9 mil
- **Comentarios:** 156



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria, 2019
- **Likes:** 53
- **Veces compartido:** 7
- **Personas alcanzadas:** 3,4 mil
- **Comentarios:** 1



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 35
- **Veces compartido:** 3
- **Reproducciones:** 523
- **Comentarios:** 0



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 10
- **Veces compartido:** 0
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 15



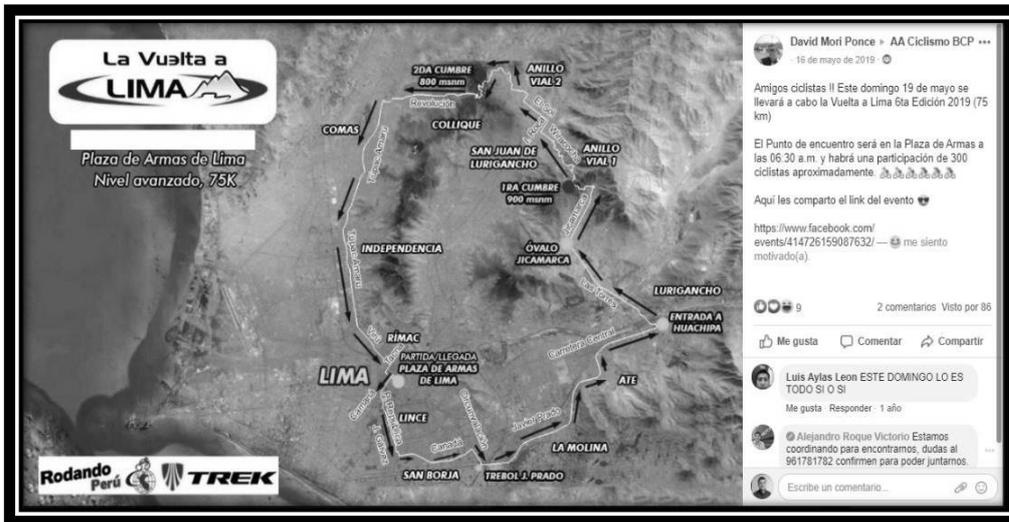
- **Fuente:** Facebook Workplace de UNA ENTIDAD BANCARIA 2019
- **Likes:** 8
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 729
- **Comentarios:** 2



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 4
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 0



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 6
- **Veces compartidas:** 27
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 3



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 9
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 86
- **Comentarios:** 2



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 62
- **Veces compartidas:** 7
- **Personas alcanzadas:** 3,3 mil
- **Comentarios:** 5



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 2
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 0



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 2
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 3
- **Comentarios:** 0

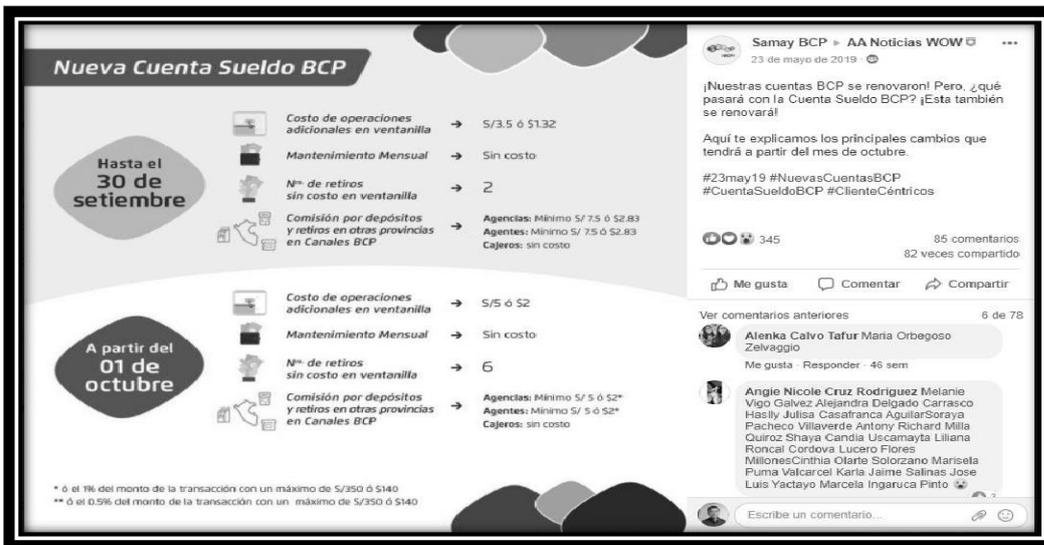


- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 208
- **Veces compartidas:** 17
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 11



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019

- Likes: 3
- Veces compartidas: 0
- Personas alcanzadas: 3
- Comentarios: 0



**Nueva Cuenta Sueldo BCP**

Hasta el 30 de setiembre

- Costo de operaciones adicionales en ventanilla → S/3.5 ó \$132
- Mantenimiento Mensual → Sin costo
- Nº de retiros sin costo en ventanilla → 2
- Comisión por depósitos y retiros en otras provincias en Canales BCP → Agentes: Mínimo S/ 7.5 ó \$2.83  
Agentes: Mínimo S/ 7.5 ó \$2.83  
Cajeros: sin costo

A partir del 01 de octubre

- Costo de operaciones adicionales en ventanilla → S/5 ó \$2
- Mantenimiento Mensual → Sin costo
- Nº de retiros sin costo en ventanilla → 6
- Comisión por depósitos y retiros en otras provincias en Canales BCP → Agentes: Mínimo S/ 5 ó \$2\*\*  
Agentes: Mínimo S/ 5 ó \$2\*\*  
Cajeros: sin costo

\* ó el 1% del monto de la transacción con un máximo de S/350 ó \$140  
\*\* ó el 0.5% del monto de la transacción con un máximo de S/350 ó \$140

Samay BCP • AA Noticias WOW  
23 de mayo de 2019

¡Nuestras cuentas BCP se renovaron! Pero, ¿qué pasará con la Cuenta Sueldo BCP? ¡Esta también se renovará!

Aquí te explicamos los principales cambios que tendrá a partir del mes de octubre.

#23may19 #NuevasCuentasBCP #CuentaSueldoBCP #ClienteCéntricos

345 Me gusta 85 comentarios 82 veces compartido

Ver comentarios anteriores 6 de 78

Alenka Calvo Tafur Maria Orbegoso Zeivaggio  
Me gusta · Responder · 46 sem

Angie Nicole Cruz Rodriguez Melanie Vigo Galvez Alejandra Delgado Carrasco Hasilly Julisa Casatranca Aguilar Soraya Pasheco Villaverde Antony Richard Milia Quiroz Shaya Candia Uscamayta Lilliana Roncal Cordova Lucero Flores Miliones Cinthia Orlante Solorzano Marisela Puma Valcarlos Karla Jaime Salinas Jose Luis Yactayo Marcela Ingaruca Pinto

- Fuente: Facebook Workplace de UNA ENTIDAD BANCARIA 2019
- Likes: 345
- Veces compartidas: 82
- Personas alcanzadas: 0
- Comentarios: 85



**RAZONES CLAVES PARA UNA TRANSFORMACIÓN ÁGIL**

¿Por qué las organizaciones buscan la transformación ágil?

- 54% Mejora en la colaboración entre equipos que generalmente no trabajan juntos.
- 52% Aumento del nivel de calidad del software en las organizaciones.
- 49% Aumento en la satisfacción del cliente.
- 43% Reducir el tiempo de comercialización.
- 42% Reducir el costo de desarrollo.

% de encuestados que están de acuerdo con una declaración sobre desarrollo ágil. 403 organizaciones que han adoptado principalmente agilidad.

LACER • AA Agilidad en el BCP  
24 de mayo de 2019

¡Hola Chicos!

¿Sabén por qué las organizaciones buscan la Transformación Ágil? Aplumhub, empresa de desarrollo de software, realizó un estudio a organizaciones que han adoptado agilidad. Les comparto algunas de las razones claves por las que esas organizaciones decidieron transformarse. ¡Buenazo ¿no?!

Cuéntame en los comentarios qué opinas.

¡Que la agilidad los acompañe siempre!

#TransformaciónÁgil #RazonesClaves #MásOrganizacionesÁgiles ... Ver más

43 Me gusta 2 comentarios 1 vez compartido Visto por 2,1 mil

Ciro Alencastre Es la mejor vía para ser sostenible y mantener el liderazgo!  
Me gusta · Responder · 1 año

- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 43
- **Veces compartidas:** 1
- **Personas alcanzadas:** 2,5 mil
- **Comentarios:** 2



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 17
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 592
- **Comentarios:** 3



**5 ASPECTOS CLAVES EN LA RELACIÓN DEL CLIENTE CON SU TARJETA DE CRÉDITO**

**1. ADQUISICIÓN DE UNA TC**  
"Yo no busqué una TC. Esta me buscó a mí"  
La adquisición de una TC se da principalmente por el push que realizan los bancos y entidades financieras. Las aceptan porque:  
→ Se cree que son necesarias: para generar historial crediticio, compras inmediatas y tener un back up.  
→ Hay compras que se asocian más a una TC: como afiliaciones automáticas (p.e. Netflix, Spotify).  
→ Acceder a beneficios asociados a una TC: como descuentos, millas, puntos.

**2. DOLORES DEL CLIENTE**  
"Estoy insatisfecho con los costos y con la dificultad de obtener una TC."  
→ Los clientes no tienen claridad entre lo que son las tasas de interés, membresías, moras y penalidades. Por ello, pueden percibir que los cobros son "abusivos".  
→ Las tarjetas BCP de alta gama/color se perciben más difíciles de obtener, más caras y menos flexibles. Esto genera insatisfacción en los clientes.

**3. MILLAS LATAM**  
"Me gusta el programa de millas LATAM PASS, pero no sé cómo usarlo."  
→ Beneficio más valorado y diferencial de la TC BCP.  
→ No hay información suficiente sobre uso, proceso de canje y otras condiciones.  
→ Se considera necesario "refrescar" el programa, dado que se percibe poco novedoso.

**4. COMPARACIÓN VS LA COMPETENCIA**  
"Los otros bancos me ofrecen mejores tarjetas y mejores beneficios que el BCP."  
De las TC de la competencia, se valoran:  
→ Membresía muy fácil de exonerar  
→ Costos adecuados: Tasas de interés, moras  
→ Color: Ofrecimiento de tarjetas de alta gama.  
→ Promociones/programas: Millas, puntos, ofertas.  
→ Adicionales: Cuotas sin intereses, beneficios exclusivos (más asociados a TC signature o infinite).  
Las principales diferencias que se perciben entre la TC BCP vs. las TC de la competencia: Flexibilidad en la membresía, acceso a mejores tarjetas y condiciones preferenciales.

**5. ATRIBUTOS IMPORTANTES DE UNA TC**  
"Quiero que sea cero costo, atractiva, especial y segura."  
Para el cliente, estos atributos son importantes:  
→ Cero Costo: Sin costo de membresía o de fácil exoneración.  
→ Programa de beneficios: Millas o puntos, cuotas sin intereses. No se comprende una TC sin beneficios, dado que se percibe como un must have.  
→ Fidelización: Que los haga sentir especiales y se les beneficie por ser buenos clientes (p.e. exoneración de membresía, aumento de línea por pagos puntuales).  
→ Seguridad: Clave secreta, uso de huella digital, seguros incluidos.  
→ Disposición de efectivo: Bajas tasas de interés.  
→ Otros: Línea de crédito atractiva, cargo de una sola moneda (S/).

**CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR**  
NOTA: La información expuesta ha sido recopilada antes de la coyuntura COVID-19.

Para mayor información y detalle, puedes ver el Meta-análisis de Tarjeta de Crédito en el primer comentario.

¿Sabes qué aspectos son relevantes para los clientes en su Tarjeta de Crédito?  
Aquí te los contamos  
En esta infografía, les presentamos 5 factores claves en la relación del cliente con su Tarjeta de Crédito que hemos encontrado con temas como: los dolores del cliente, las Millas Latam, atributos importantes del producto, entre otros.  
Este análisis se realizó con estudios del 2018-2019, pero eso no es todo! Estamos por iniciar un estudio de satisfacción con la Tarjeta de C...  
Ver más

Lourdes Stephane Tupayachi Ochoa  
AA Conocimiento del Consumidor  
Seguir · 28 de mayo

6 Me gusta · 2 comentarios Visto por 104

Lourdes Stephane Tupayachi Ochoa  
Meta-análisis Tarjeta de ...  
Workplace  
Me gusta · 13 sem

Claudia Rico Molina Silvana Gratta Nieri

- Fuente: Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- Likes: 6
- Veces compartidas: 0
- Personas alcanzadas: 104
- Comentarios: 2



**Growth Mindset**

**Les encanta**  
Sabe que con esfuerzo y disciplina conseguirá superarlo.

**Se hace**  
Se construye a través de la práctica y el esfuerzo.

**Se valoran**  
Las utiliza como feedback para mejorar.

**Es bueno**  
Sabe que los fallos son algo normal dentro del aprendizaje.

**Desafíos**

**Talento**

**Críticas**

**Fracaso**

**Fixed Mindset**

**No les gusta**  
Siente temor a estos porque puede fallar. Cree que es mejor no intentarlo que fallar.

**Nace**  
Piensa que es algo genético.

**Se evitan**  
No le gusta porque lo desmotivava.

**No lo acepta**  
Lo interpreta como una limitación, y por ello lo abandona la tarea.

LACER · AA Agilidad en el BCP  
30 de mayo de 2019

¡Hola chicos!

Les comparto esta imagen súper interesante que nos muestra las características entre "Fixed Mindset" y "Growth Mindset".

¡Compártelo con todo tu equipol... Ver más

93 Me gusta · 9 comentarios · 6 veces compartido Visto por 2,6 mil

Ver 2 comentarios más

Deysi Rios Inga Buenissimo!!!  
Me gusta · Responder · 1 año

Daniel Quispe Aguirre Genial  
Me gusta · Responder · 1 año

Cecilia Cabrejos Vasquez muy interesante  
Me gusta · Responder · 1 año

Escribe un comentario...

- Fuente: Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- Likes: 93
- Veces compartidas: 8
- Personas alcanzadas: 2,6 mil
- Comentarios: 9

## **JUNIO 2019**



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 13
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 512
- **Comentarios:** 9



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 265
- **Veces compartidas:** 5
- **Personas alcanzadas:** 0

- **Comentarios:** 265



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 76
- **Veces compartidas:** 12
- **Personas alcanzadas:** 1,8 mil
- **Comentarios:** 4



- **Fuente:** Facebook Workplace de UNA ENTIDAD BANCARIA 2019
- **Likes:** 11

- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 789
- **Comentarios:** 0



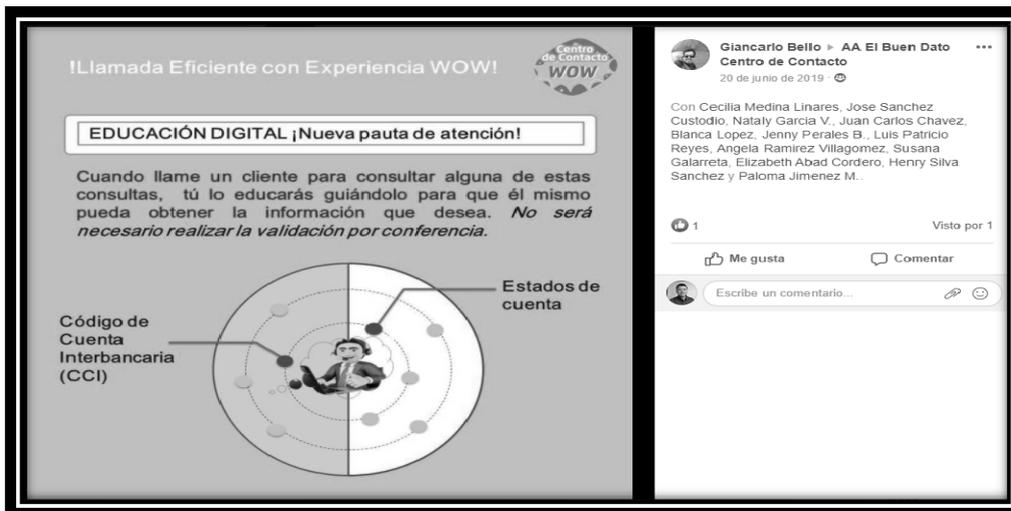
- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 18
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 1



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 0
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 0



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 819
- **Veces compartidas:** 0
- **Reproducciones:** 3,2 mil
- **Comentarios:** 10



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 1
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 0



- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 4
- **Veces compartidas:** 0
- **Personas alcanzadas:** 0
- **Comentarios:** 0



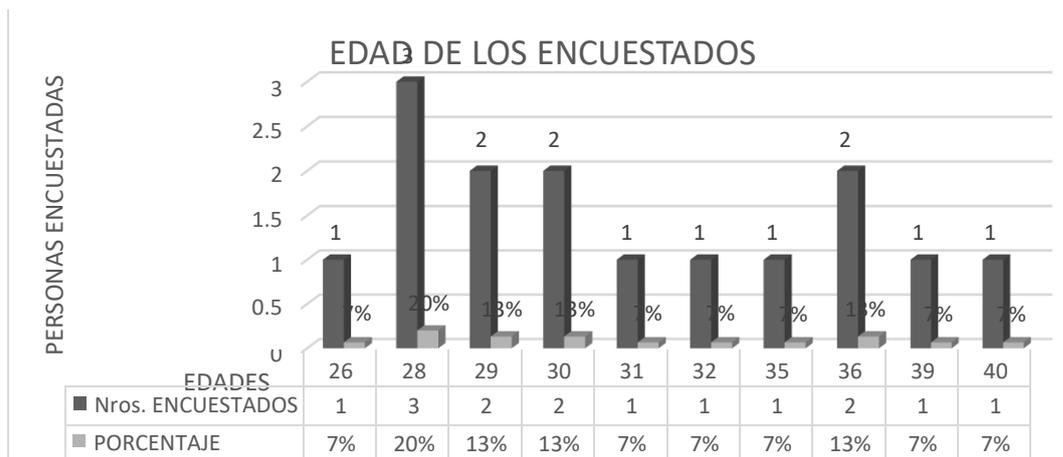
- **Fuente:** Facebook Workplace de una entidad bancaria en Lima, 2019
- **Likes:** 209
- **Veces compartidas:** 0
- **Reproducciones:** 2,3 mil
- **Comentarios:** 0

**Anexo 7: ENCUESTA A TRABAJADORES DE LA UNIDAD DE ATENCIÓN AL**

**CLIENTE**

**Gráficos**

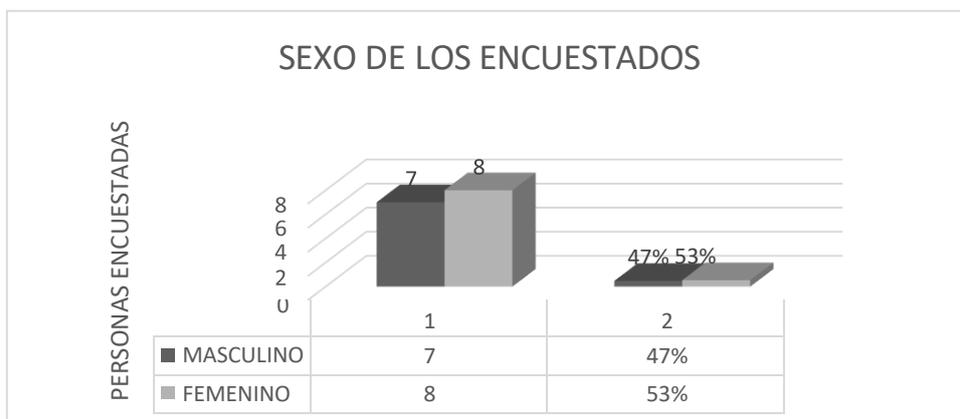
*GRÁFICOS 1: Edad*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 1, nos da a conocer que el 20% de los encuestados tiene la edad de 28 años, el 13% de la edad de 29 años un 13% también por la edad de 30 años y otro 13% de 36 años.

*GRÁFICOS 2: Sexo de los encuestados*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 2, según los resultados, se verifica que el 53% de los encuestados del área de atención al cliente es del sexo Femenino y un 47% es Masculino.

GRÁFICOS 3: Redes sociales que utiliza en el centro laboral



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 3, se visualiza que el 93% de la UDAC utiliza la red del Facebook Workplace, y el 7% utiliza Facebook, las demás redes no se utiliza.

GRÁFICOS 4: Usos de las redes sociales



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 4, podemos observar que el 47% utiliza las redes sociales para estar en contactos con los compañeros, y el 33% lo utiliza para estar informados.

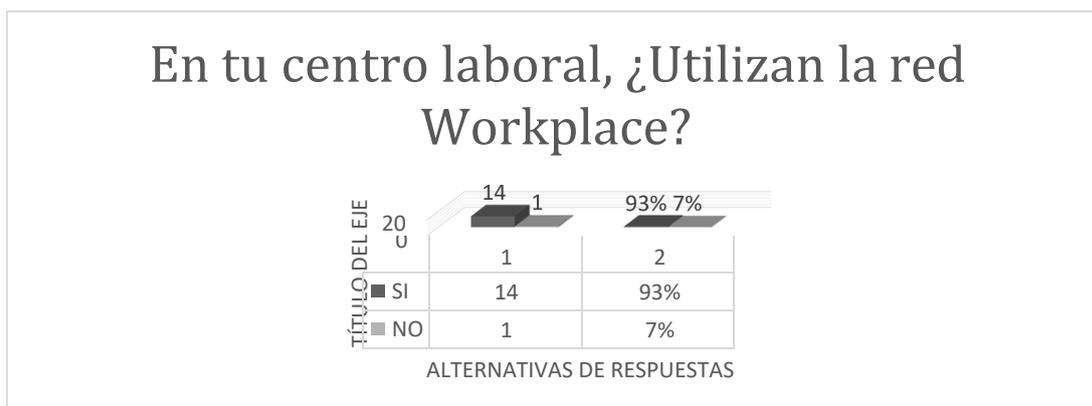
GRÁFICOS 5: Conocimiento de la red social Facebook Workplace



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 5, nos da a conocer que el 100% de los encuestados del área de atención al cliente si conoce la red social Facebook Workplace.

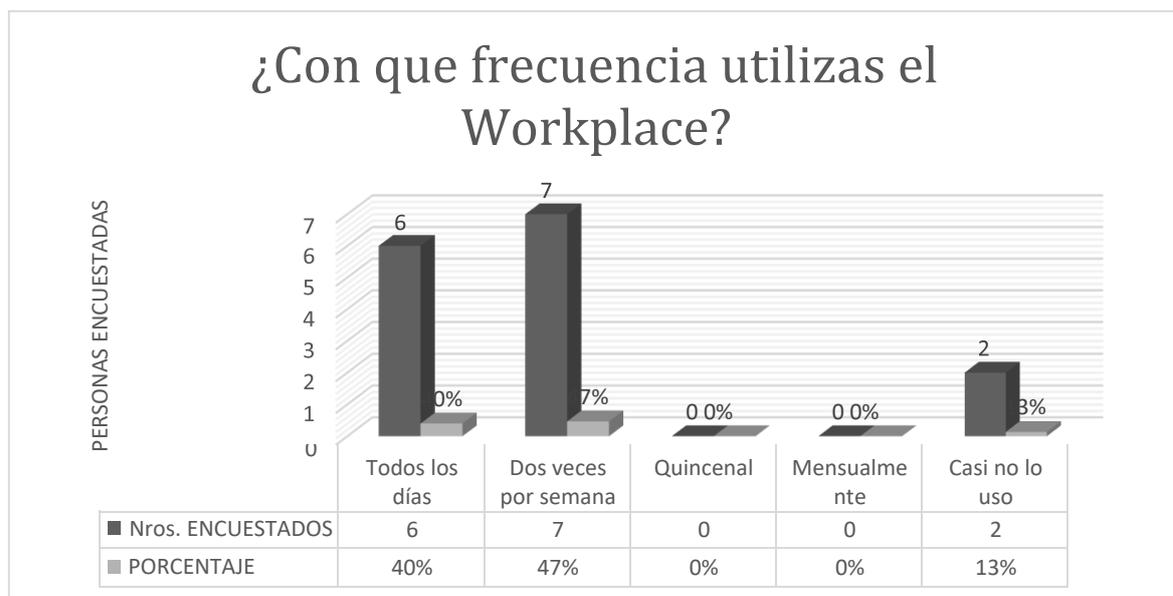
GRÁFICOS 6: Utilización de la red social Facebook Workplace



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 6, el 93% nos indica que, si utiliza la red social del Facebook Workplace en sus centros de labores, y el 7% nos indica que no lo utiliza.

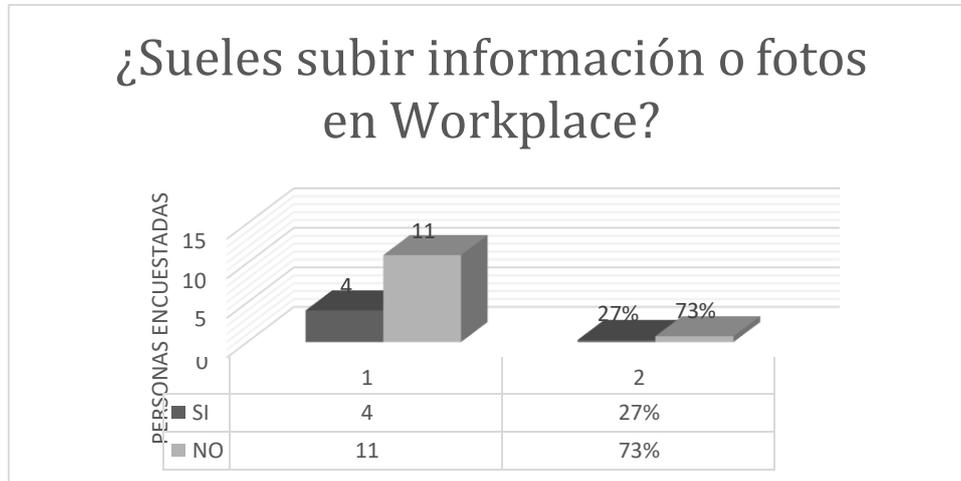
*GRÁFICOS 7: Frecuencia de utilización del Facebook Workplace*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 7, apreciamos que el 47% de los encuestados, verifican la red social del Facebook Workplace dos veces por semana, y el 40% revisa la red social Facebook Workplace todos los días, así mismo, se detecta que el 13% de la UDAC no utiliza la red social.

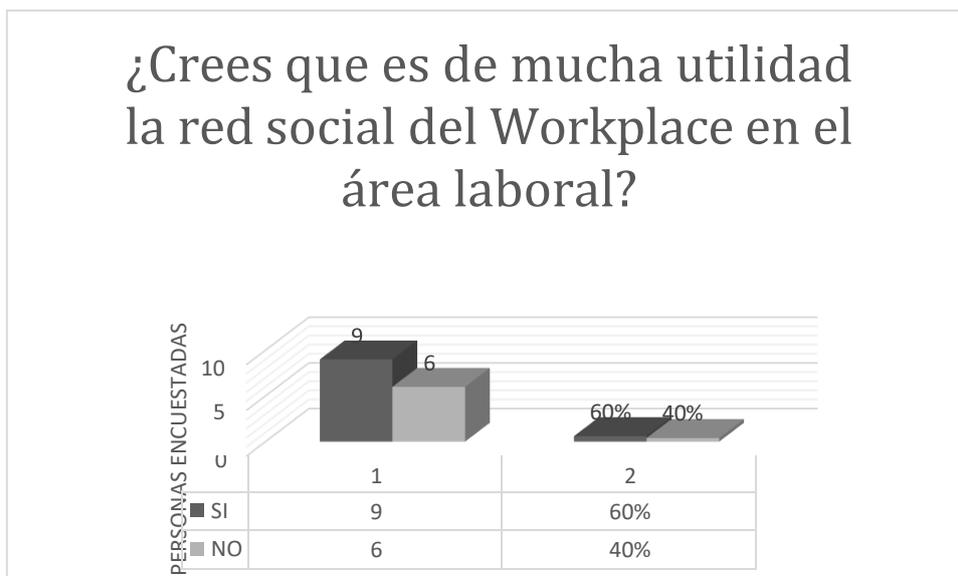
GRÁFICOS 8: Subir información a la red social Facebook Workplace



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 8, puedo observar que el 73% de la UDAC no sube información ni foto al Facebook Workplace, y el 27% si sube información y fotos, y es que es por falta de capacitación e interacción con la red social del Facebook Workplace.

GRÁFICOS 9: Utilidad de la red social del Facebook Workplace



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 9, nos da a conocer que el 60% de nuestros encuestados nos indica que SI es útil la red social del Facebook Workplace y un 40% que no.

GRÁFICOS 10: Sugerencias para el Facebook Workplace

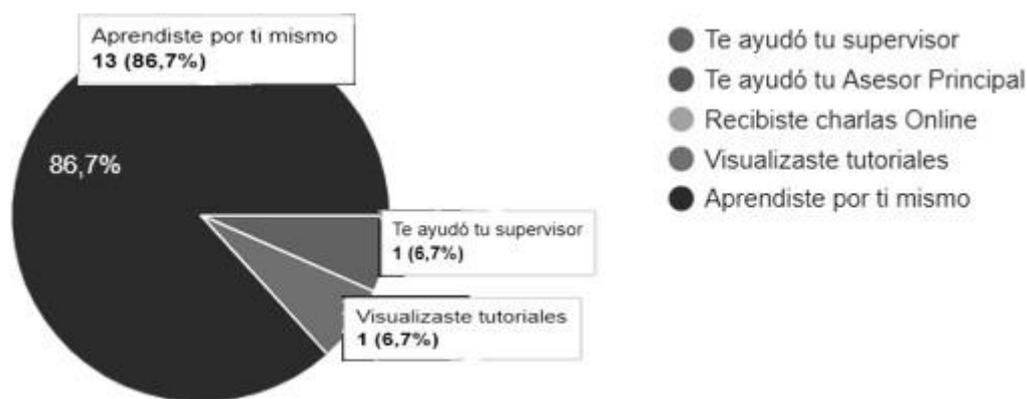


**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 10, nos dan a conocer dos alternativas relevantes que

la red social del Facebook Workplace debe mejorar, siendo estas con el 20% de aceptación, el ser la red social más dinámica, con mayor información y que se conecte con las otras redes, el cual se debe considerar.

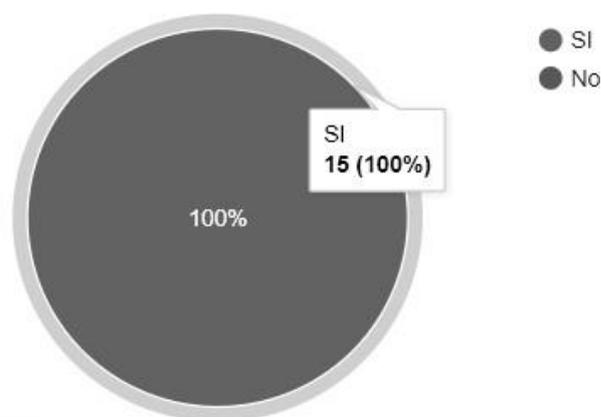
GRÁFICOS 11: ¿Cómo aprendiste a manejar el Facebook Workplace?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 11, se puede apreciar que el 86.7% aprendió a manejar el Facebook Workplace por sí mismo, así mismo, hay dos alternativas con el mismo porcentaje, te ayudo tu supervisor y visualizaste tutoriales con el 6,7%.

GRÁFICOS 12: *¿Es útil la información que publican en el Facebook Workplace?*



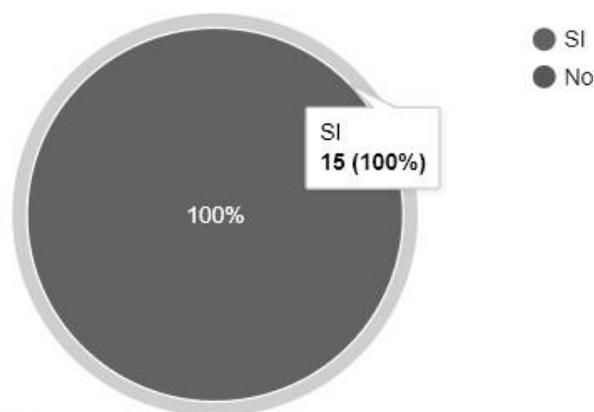
**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciación:** En el gráfico 12, el 100% de los encuestados nos dieron a conocer que todas las publicaciones son muy útiles en el Facebook Workplace.

\*En base a la pregunta anterior, responde ¿por qué?

Todos indicaron que encuentran información importante y noticias de interés relacionados al trabajo.

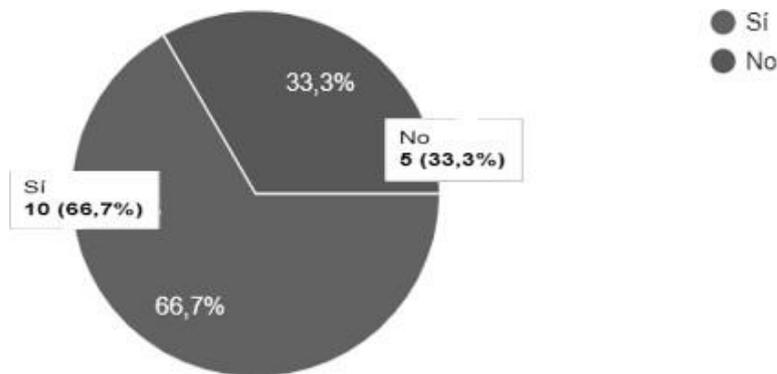
GRÁFICOS 13: *¿Obtienes la información que necesitas, en el Facebook Workplace?*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 13, todos los encuestados nos dan a conocer que toda la información que necesitan está publicada en el Facebook Workplace.

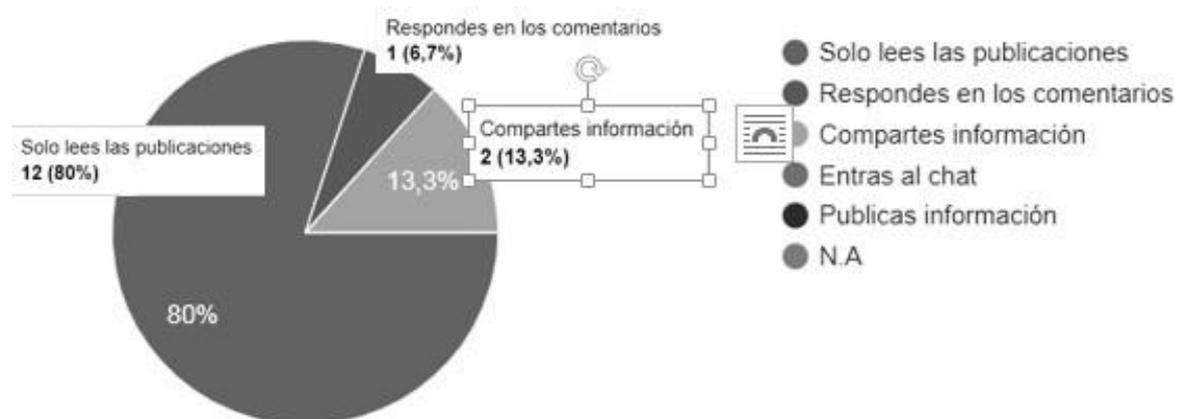
GRÁFICOS 14: ¿Solo utilizas el Facebook Workplace cuando estás en horario de trabajo?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 14, nos da a conocer que el 66.70 % de los encuestados utiliza el Facebook Workplace en horario laboral y un 33,3% no utiliza el Facebook Workplace en horario de trabajo.

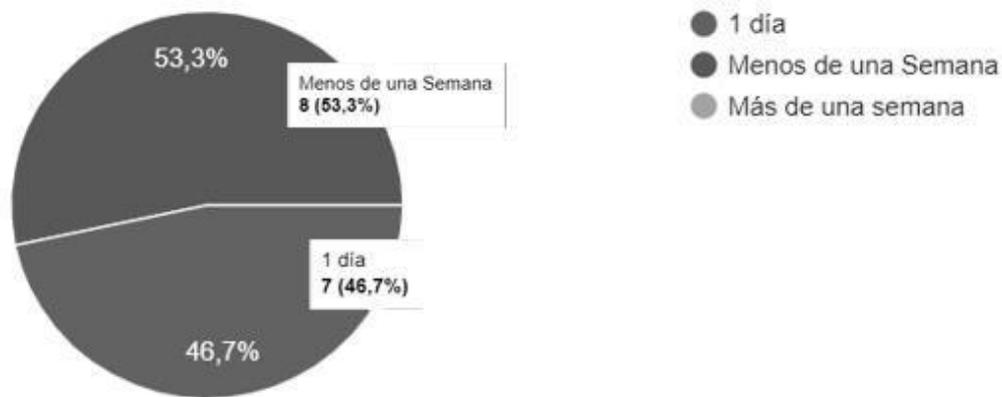
GRÁFICOS 15: ¿De qué forma interactúas en el Facebook Workplace?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 15, nos indica que el 80% de los encuestados interactúa con el Facebook Workplace tan solo por leer las publicaciones, el 13.3% comparte información y un 6,7% responde comentarios.

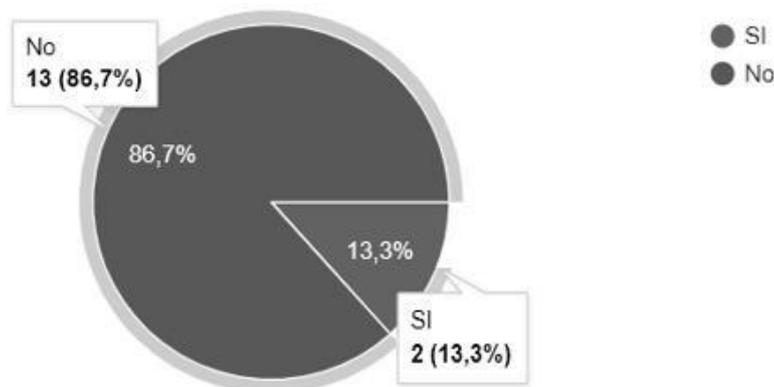
GRÁFICOS 16: ¿Cuánto tiempo te demoraste en adaptarte al Facebook Workplace?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 16, nos da a conocer que un 53,3% nuestros encuestados nos dieron a conocer que el tiempo que se demoraron en adaptarse al Facebook Workplace es de menos de una semana, y un 46,7% nos indica que en un día.

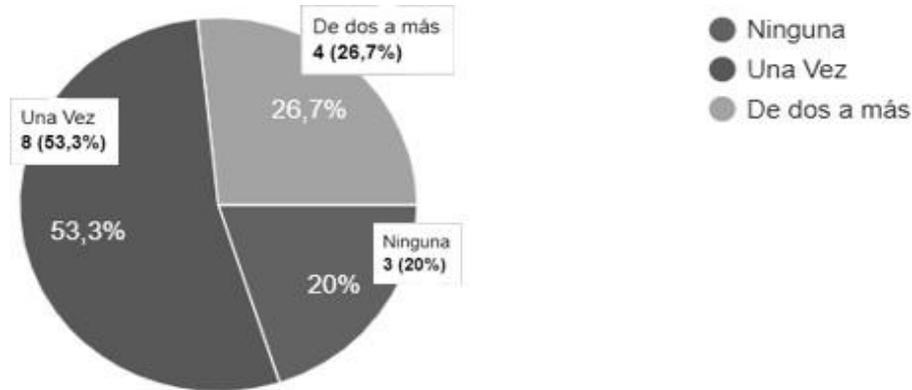
GRÁFICOS 17: Las reuniones online que realizan los gerentes o subgerentes, a través del Facebook Workplace, ¿te ayudan a responder dudas de la UDAC?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 17, la mayoría de nuestros encuestados nos indican con un 86,7% de que las reuniones Online de los Gerentes o Sub Gerentes no ayudan a resolver sus dudas de la UDAC.

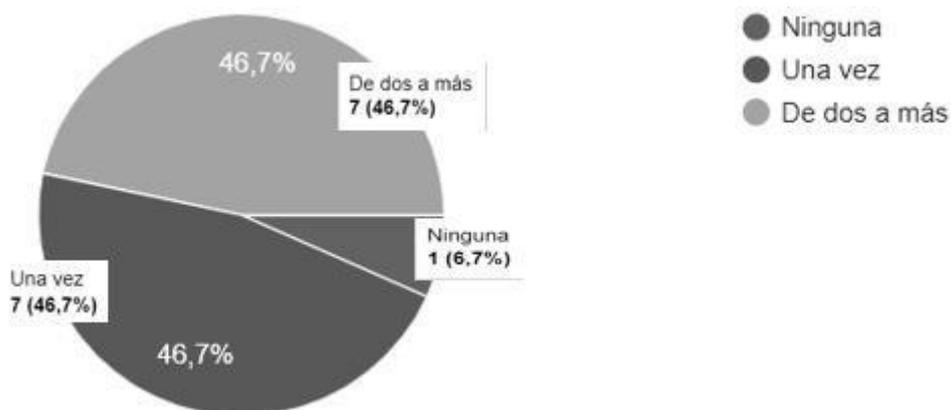
*GRÁFICOS 18: ¿Cuántas veces al día publican información para el área de atención al cliente, en el Facebook Workplace?*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 18, nuestras encuestas nos dan a conocer que un 53,3% publican una sola vez al día en el Facebook Workplace, mientras que 26,75 nos indica que el de dos a más veces.

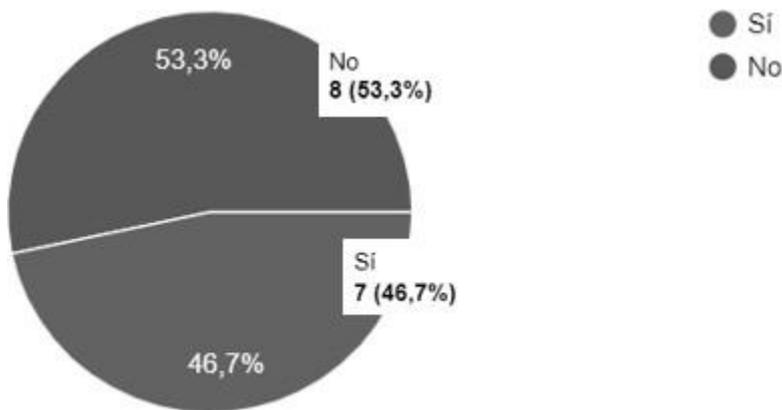
*GRÁFICOS 19: ¿Cuántas veces a la semana publican información para el área de atención al cliente, en el Facebook Workplace?*



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 19, nuestros encuestados nos dieron a conocer con un 46,7% que a la semana en el Facebook Workplace se publica una a la semana y la otra parte de los encuestados con el 46,7% de dos a más veces a la semana.

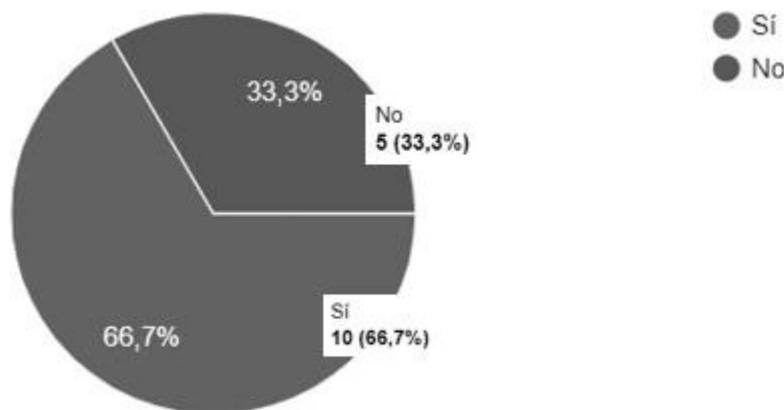
GRÁFICOS 20: ¿Obtuviste nuevos contactos a través del Facebook Workplace?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 20, nos indica que con el 53,3% de los encuestados nos dan a conocer que no obtuvieron nuevos contactos a través del Facebook Workplace y un 46,7% que si obtuvieron contactos nuevos.

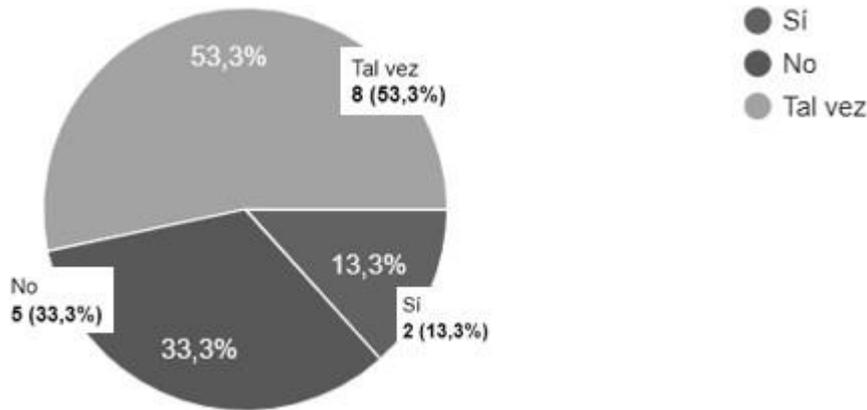
GRÁFICOS 21: ¿Crees que el Facebook Workplace te ha brindado oportunidades de crecimiento?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 21, nos indica que el 66,7% de los encuestados nos indican que el Facebook Workplace le ha brindado oportunidades de crecimiento, y un 33,3% que no.

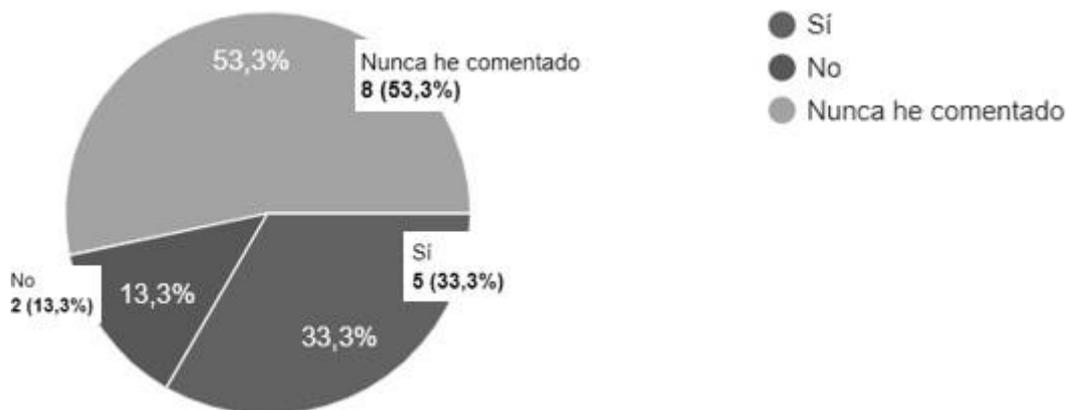
GRÁFICOS 22: ¿Crees que tus compañeros están comprometidos con el Facebook Workplace?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 22, los encuestados nos dan a conocer que el 53,3% tal vez, están comprometidos con el Facebook Workplace, y un 33,3% no está comprometidos con el Facebook Workplace.

GRÁFICOS 23: Si alguna vez has comentado una publicación en el Facebook Workplace, ¿ésta fue tomada en cuenta?



**Fuente:** Elaboración propia.

**Apreciaciones:** En el Gráfico 23, el 53,3% nos dan a conocer que nunca han comentado una publicación en el Facebook Workplace, que el 33,3% si ha comentado y que fue tomada en cuenta y un 13,3% que sus comentarios no fueron tomados en cuenta.