

**Mejoramiento de la cultura organizacional Tuya a través de las redes sociales de la
compañía**

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Maria Camila Rúa Meneses

**Lina María Acosta Quiroz
Asesora
Magister en Educación y Desarrollo Humano
Trabajo de grado**

**Unilasallista, Corporación Universitaria
Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2023**

Contenido

Lista de tablas.....	4
Lista de ilustraciones	5
Resumen	6
Justificación.....	7
Impacto Tecnológico	7
Impacto Social y Económico	7
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9
Marco Teórico	10
Comunicación organizacional	10
Procesos De Calidad	12
Cultura Organizacional.....	13
Redes Sociales Internas De Comunicación	15
Contexto: Tuya.....	16
Metodología	19
Análisis de resultados.....	21
Análisis de las redes sociales corporativas	21
Métricas Instagram corporativo.....	21
Tabla 1. Instagram	21
Ilustración 1. Instagram.....	21
Ilustración 2. LinkedIn	23
Observación general	23
Benchmarking de las redes sociales.....	25
Instagram	25
Ilustración 3. Benchmarking Instagram	26
Observaciones	26
Ilustración 4. Benchmarking feed del Instagram deTuya y Mattelsa.....	26
Ilustración 6. Publicación de Tuya en Instagram.....	28
LinkedIn.....	28
Ilustración 7. Benchmarking LinkedIn.....	29
Observaciones	29
Ilustración 8.Benchmarking del LinkedIn de Tuya y Mattelsa	30
Ilustración 9. Benchmarking del LinkedIn de Tuya y Alpina	30
Plan de mejoramiento de la cultura organizacional en las redes internas de Tuya	31
Objetivo	32
Acciones.....	32
Identificación de valores corporativos y creencias.....	32
Tipo de Comunicación	32
Creación de contenidos	33
Conclusiones	35
Recomendaciones	36
Creación de contenidos innovadores	36
Referencias	37
Los antecedentes e historia de la Compañía de financiamiento Tuya SA.....	39
Productos financieros	39
Ilustración 10. Instagram Tuya	40

.....	41
LinkedIn.....	41
Ilustración 13. LinkedIn Tuya.....	41

Lista de tablas

Tabla 1. Instagram	21
Tabla 2. LinkedIn	22
Tabla 3. Matriz DOFA de Instagram y LinkedIn.....	24
Tabla 4. Benchmarking Instagram.....	25
Tabla 5. Benchmarking LinkedIn.....	29
Tabla 6. Parrilla de contenidos.....	33

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Instagram.....	21
Ilustración 2. LinkedIn	23
Ilustración 3. Benchmarking Instagram	26
Ilustración 4. Benchmarking feed del Instagram deTuya y Mattelsa	26
Ilustración 5. Interacción de los usuarios en el Instagram de Tuya y Alpina	27
Ilustración 6. Publicación de Tuya en Instagram	28
Ilustración 7. Benchmarking LinkedIn.....	29
Ilustración 8.Benchmarking del LinkedIn de Tuya y Mattelsa	30
Ilustración 9. Benchmarking del LinkedIn de Tuya y Alpina.....	30
Ilustración 10. Instagram Tuya	40
Ilustración 11. Cambio de Feed de Tuya.....	40
Ilustración 12. Instagram Tuya actualizado	41
Ilustración 13. LinkedIn Tuya	41
Ilustración 14. LinkedIn Tuya Actualizado	42

Resumen

En este trabajo se analiza las diferentes redes internas de la compañía Tuya SA, las cuales son Instagram y LinkedIn, con el objetivo de promover la cultura organizacional y posicionar a la compañía como marca empleadora, además de generar en el colaborador la apropiación de la identidad de la compañía, impulsando la productividad en los diferentes procesos realizados.

Igualmente, se evidencia la mejora de aspectos en base a la comunicación interna de la compañía, por medio de una investigación, observando cuál es el interés del colaborador, además, de la comparación de las diferentes redes con otras empresas que son marca empleadora en Colombia, justificando las fortalezas y desventajas de Tuya en la publicación de sus contenidos.

Finalmente, se plantea una solución para mejorar el engagement en las redes internas, por medio de una parrilla de contenidos, para facilitar la planificación de publicaciones de valor compartidas con el empleado, mejorando su experiencia en las plataformas y generar una mayor apropiación de la cultura organizacional.

Palabras clave: Comunicación organizacional, procesos de calidad, cultura organizacional, tendencias en redes internas de comunicación, contexto: Tuya.

Justificación

Impacto Tecnológico

La radicación de las redes sociales en el ámbito empresarial, supuso un impacto vital en la optimización de la productividad y el incremento de la competitividad en las organizaciones y empresas, siendo impulsado principalmente por el masivo uso que ha dado la sociedad a las nuevas tecnologías de la información. Hugo (Cardenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovatyj, M., & Pazos, P. E. L. 2020),

En este caso, las redes sociales internas de la Compañía (Instagram y LinkedIn), nos permite identificar que buscan nuestros colaboradores y cuáles son sus necesidades, brindándonos la posibilidad de generar contenido de valor para ellos, con los cuales obtendríamos un mayor alcance e impacto.

Adicionalmente, por medio de la implementación de nuevos formatos innovadores, se proporcionaría una mejor experiencia para los empleados, lo que haría que se posicione la Compañía como marca empleadora y se promueva la apropiación de la cultura organizacional de Tuya, esto mejoraría la productividad y la eficiencia.

Impacto Social y Económico

“La cultura organizacional es un factor relevante en la planificación estratégica de las organizaciones y puede permitir la diferencia entre las empresas y la obtención de ventaja competitiva” (Bejarano, M. A. G., & Siu, D. R. S. 2017).

Tener una fuerte identidad de marca mejora el desempeño en los diferentes ámbitos laborales, ya que los empleados realizan su trabajo con bases y propósitos en común. Asimismo, por medio del entorno positivo se promueve una comunidad de apoyo, mejorando el bienestar de los colaboradores en su salud física y mental, lo que genera un aumento de la productividad.

Del mismo modo, al tener clara la cultura organizacional, los colaboradores se apropian de esta y de sus valores, convirtiéndola en parte de su vida cotidiana, es decir, los empleados son un reflejo de Tuya, mejorando así la imagen y la reputación de la Compañía, además de posicionarla como marca empleadora.

Objetivos

Objetivo General

Promover la cultura organizacional de la Compañía Tuya S.A, por medio del engagement de las redes sociales internas (Instagram y LinkedIn).

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias que incrementen el engagement en el Instagram y LinkedIn corporativo.
- Dinamizar la cultura organizacional de Tuya, por medio de la utilización de diferentes formatos para las redes sociales de la compañía
- Generar contenidos que sean innovadores y estén en tendencia, para incentivar la participación de los colaboradores.

Marco Teórico

Comunicación organizacional

La comunicación es una de las principales estrategias para expresar información, pensamientos, sentimientos, necesidades e ideas con el propósito de facilitar la fluidez en las relaciones y acciones entre las personas y las organizaciones. Asimismo, la comunicación hace parte de la cotidianidad, al ser un proceso natural, posibilita un desarrollo en la cultura de la sociedad.

La comunicación es un sistema, esto implica que el subsistema técnico y humano, es decir, los medios que se utilizan para enviar información y las personas que se comunican entre sí directamente, están interrelacionados y son interdependientes. (Andrade, H. 2005).

Siendo la comunicación un proceso sistémico, natural al ser humano, se vuelve necesario una interrelación mucho más comprometida cuando se trata de las organizaciones, dentro de las cuales también hay un proceso de interrelación con propósitos definidos, dicho esto, en las organizaciones la comunicación tiene un papel fundamental, si bien en tiempos pasados no se le daba mucha relevancia, las empresas han comprendido su valor, ya que su buena práctica trae consigo grandes beneficios, conociendo así las diferentes necesidades de la organización.

Además, la comunicación está ligada con el buen funcionamiento de una empresa, según Balazaro, "la Comunicación Organizacional Interna y el Desarrollo Organizacional son dos elementos que están estrechamente interrelacionados, ya que el éxito o fracaso de una empresa depende de las personas que laboran en ella." (Balarezo Toro, B. D., & DT Cerón, J. 2014). Los colaboradores de la compañía son quienes están frente a las necesidades y son los impulsores a realizar buenas acciones para que las empresas sigan en el mercado, pues ellos idean y definen los objetivos, estrategias y su estructura. Por lo tanto, la comunicación abarca las

relaciones internas, aquellas brindadas desde la organización y externas cuando la información es brindada por el contexto.

Cabe resaltar, la comunicación debe tener un valor fundamental, ser asertiva, es decir, se debe saber a quién se le comunica, cómo, cuándo y dónde, al tener una dicha comunicación, se generará una mayor productividad por parte de los empleados, ya que da claridad, permite llegar a acuerdos y ayuda a planear las acciones a realizar, cumpliendo con los objetivos establecidos y mejorando los diferentes procesos de las empresas.

Otro factor relevante, para que haya una comunicación adecuada en las organizaciones, se basa en tener acceso a los diferentes medios y formatos para compartir información, de esta forma se puede generar un entendimiento más claro y rápido del mensaje a transmitir, por eso, saber cuáles son los medios principales y eficientes para utilizar en la organización, además de su público objetivo, ayudará a tener claro cuál es la mejor forma de compartir la información y así obtener un mayor impacto.

La comunicación también permite que los colaboradores se mantengan actualizados sobre lo que pasa en la empresa, evitando que la información sea dispersa y confusa, dando más claridad y transparencia.

Del mismo modo, las organizaciones deben tener una comunicación (Bidireccional), porque se debe dar mensajes necesarios para el colaborador, pero al mismo tiempo los empleados deben ser escuchados para generar contenidos de valor acordes con lo que se debe comunicar y lo que los empleados quieren entender y conocer.

La comunicación asertiva es necesaria en cualquier ámbito, sin embargo, dentro de las organizaciones requiere de un mayor compromiso con el cual se pueda mejorar la productividad de las empresas, dando claridad y evitando rumores entre los empleados. Asimismo, los formatos y medios también son un factor importante en la comunicación, para generar contenidos atractivos para el público objetivo.

Procesos De Calidad

Los procesos de calidad son aquellas actividades llevadas a cabo para establecer y garantizar un nivel elevado en las organizaciones, y cumplir con los estándares establecidos en la empresa, siendo auditados por normas nacionales o internacionales, según el proceso de calidad a presentar.

La comunicación en los procesos de calidad es de gran utilidad, en este caso la comunicación debe ser garante de la innovación, brindando los elementos necesarios para los procesos, en los cuales la empresa pasa de centrarse únicamente en sus servicios y productos para centrarse tanto en su entorno interno y externo bajo estándares y normas nacionales o internacionales, según cómo se desee proyectar.

Cabe resaltar que un gran cambio que ha realizado la comunicación en los procesos de calidad de las empresas, es el planteamiento de la información como gran recurso de la organización, por consiguiente, le permite adaptarse al mercado y las necesidades de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, así como las normas de mayor cualificación nacional e internacional.

De manera que, “Los empresarios y dirigentes de las organizaciones han de asumir y ser conscientes de lo necesario y útil que resulta contar con unos empleados bien informados, tanto sobre aspectos internos de la organización, como sobre temas y datos externos a la entidad” (Gómez-Aguilar, M. 2007). Siendo un facilitador de la gestión de calidad en las organizaciones, pues sin la comunicación en los procesos de calidad no podrían realizarse las acciones planteadas, influyendo en el mejoramiento continuo de la empresa, razón por la cual, al integrar la comunicación con los colaboradores de la organización, la compañía se fortalece, influyendo así en su éxito. Además, al ser evaluada, las normas de auditoría nacional o internacional de los

procesos de calidad, requiere ser de conocimiento y socialización con toda la empresa, tanto para los directivos como para los empleados operativos e incluso sus clientes y usuarios.

Asimismo, “Se ha comprobado que la manera en que se comunican los cambios y sus consecuencias puede reducir los miedos e inseguridad producidos en los empleados como también disminuir la resistencia a los cambios” (Parra Fernández, M., Visbal Franco, O., Duran, S. E., & Badde, G. 2019). Es decir, tener una buena calidad de comunicación genera un efecto positivo en los colaboradores, pues al tener una actitud positiva frente a los cambios, la eficiencia y satisfacción laboral aumentan, siendo un factor de éxito para la organización. Igualmente, la comunicación influye en gran parte con la motivación de los colaboradores, mejorando los diferentes procesos de calidad planteados.

Por esto, la comunicación es indispensable para mejorar los procesos de calidad de las organizaciones, brindándole a los colaboradores la información necesaria para conocer la realidad de la empresa, permitiendo que ellos se adapten más fácilmente a los cambios. Por otro lado, al comunicarse, los colaboradores tienen la opción de transmitir sus necesidades, haciéndolos sentirse escuchados, fomentando así la motivación, el compromiso y la coordinación de las actividades realizadas, para que la empresa alcance el éxito.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional hace parte de la estructura de la organización, es decir, hace parte de la identidad de la empresa, esta define sus normas, valores, creencias, los métodos de desempeño de trabajo, las cuales los empleados comparten con la compañía.

En la comunicación externa, la organización muestra su esencia y comportamiento a su público externo, es decir, es la imagen que le da a la sociedad y a quienes ven la empresa desde afuera, por ejemplo, sus clientes. Por otro lado, la cultura organizacional interna, esta de cara a

sus colaboradores, dicho de otro modo, es como se relaciona la empresa u organización con sus empleados, siendo los principales factores el ambiente laboral y sus políticas de bienestar.

Si bien la cultura interna y externa son diferentes, estas dos deben relacionarse entre sí, pues debe haber coherencia entre lo que se muestra a las personas externas y con lo que sus trabajadores se identifican.

Por eso, “para que una empresa sea exitosa en la actualidad, debe buscar nuevas estrategias para generar valor en sus productos y procesos con un enfoque sustentable a través de una cultura que valore la creatividad e innovación de sus miembros” (Suárez, J. C., Paredes, S. S., & Ortega, G. R. (2017)). Para conocer bien una organización, el principal factor es conocer su cultura, la cual se relaciona con las creencias, comportamientos y hábitos que los miembros de la empresa tienen con esta, teniendo en cuenta principalmente la historia de la organización para crear su cultura organizacional, basándose en sus principios fundamentales y valores, mostrando así su estilo, sus normas y su filosofía.

Del mismo modo, “la cultura puede ser intervenida por mecanismos directos como la acción planeada y consciente de sus reacciones frente a las crisis, la planeación de funciones, las recompensas, las prácticas de gestión humana” (Schein, E. 1998). Al tener una cultura organizacional establecida la empresa puede obtener un mayor compromiso por parte de los colaboradores, al igual, tener una aceptación de los valores y la filosofía corporativa los empleados generan una creencia en la empresa, impulsando a que trabajen por algo en lo que creen. También, “es clave que las empresas tengan una cultura organizacional fuerte, saludable y que apoye estas estrategias, de tal manera que sus empleados las adopten como parte de sus valores y cultura personal” (Suárez, J. C., Paredes, S. S., & Ortega, G. R. (2017)).

Por consiguiente, en una organización tener una cultura fuerte y establecida, aportará a los colaboradores un mayor compromiso y hará que adopten un sentido de pertenencia por la empresa, incitando a la mejora de la organización, en consecuencia a esto, los colaboradores al

sentirse valorados y al tener un ambiente laboral de bienestar tienen una actitud positiva entorno a su trabajo.

Redes Sociales Internas De Comunicación

La popularización del internet en el último tiempo ha ocasionado que las redes sociales se conviertan en la nueva forma de comunicarnos, motivo por el cual ha tomado protagonismo en las empresas, incluyéndola en su comunicación organizacional, pues permite la transmisión de mensajes y la interacción rápida de sus colaboradores.

Igualmente, las redes sociales en las empresas son un sinónimo de adaptación al cambio, en otras palabras, la comunicación organizacional ha replanteando la forma de compartir la información, generando un reto para las empresas al adaptar su contenido a estas plataformas, sin embargo, su buen uso las convierte en una gran herramienta para mejorar la comunicación de la compañía.

Por ejemplo, pueden ser utilizadas para reforzar la identidad de la organización o la percepción que los empleados tienen de la empresa. Del mismo modo, “Las redes sociales y otros tipos de herramientas online pueden mejorar la flexibilidad en el desempeño del trabajo, ampliar las oportunidades de networking, aumentar los beneficios, reducir costes y permitir la colaboración entre equipos”. (Miquel-Segarra, S., & Aced, C. 2018). Brindándole a los colaboradores, la oportunidad de intercambiar ideas, relacionarse con sus compañeros y discutir temas que le aporten positivamente a la empresa, siendo una plataforma que mejora la comunicación interna.

Existe una alta correlación entre la posibilidad de encontrar información relevante en las redes sociales corporativas y la utilidad percibida en las mismas. Los usuarios tienden a valorar estas plataformas como útiles cuando encuentran

información que saben aplicar en su día a día (Vences, N. A., & Rosales, D. F. G. 2021).

Por esta razón, en la comunicación puede ser un impulsador para la cultura, transmitiéndoles información relevante, en otras palabras;

Las redes sociales se convierten en un instrumento que contribuye a gestionar mejor este trabajo y permite ofrecer respuestas más rápidas y eficaces. Hablando más precisamente de las instituciones, se ha cambiado la forma de interactuar con el entorno laboral, las empresas han mejorado su productividad y su potencial para adecuar sus intereses a las nuevas tecnologías. (Vences, N. A., & Rosales, D. F. G. 2021).

Es decir, debido al auge de las redes sociales las organizaciones se han ido adaptando al cambio, viendo como una opción la implementación de las redes sociales en su comunicación, generando un acercamiento con los colaboradores, ya que tienen mayor interacción entre ellos, permitiendo que se mejore el entorno laboral.

Contexto: Tuya.

Tuya es una compañía de financiamiento, su objetivo es brindar oportunidades que transformen de manera positiva la vida de los colombianos, a través de créditos con los cuales la organización contribuya a cumplir los sueños de sus clientes.

En su entorno interno, esta compañía cuenta con un modelo organizacional líquido, en otras palabras, busca respuestas para adaptarse de manera rápida a la evolución de su entorno, por ende, su estructura le permite modificar sus roles de manera flexible, estando en un constante cambio.

“La organización actual, se enfrenta a una dinámica cambiante, a un entorno autodefinido, se debe adecuar constantemente para subsistir. Esto nos lleva a perder el

control del entorno y a generar tasas de incertidumbre cada vez mayores, de forma tal que el desafío ya no es la definición del entorno y su comportamiento esperado en el corto, mediano y largo plazo, sino su adaptación a los requerimientos cambiantes que ese entorno va generando” (Pereira Santana, A. E. 2014).

Para poder desarrollar este modelo de negocio, Tuya es consciente que la cultura organizacional y la comunicación son fundamentales para tener un buen funcionamiento de la empresa.

En el caso de la cultura organizacional, al ser una estructura que está en constante cambio, los colaboradores deben tener claro cuál es la identidad de la organización, para que no se pierda la esencia de la compañía, como se ha dicho anteriormente, la cultura organizacional es tener claro los valores y la filosofía de la empresa, razón por la cual, Tuya cuenta con una cultura establecida, donde promueven sus valores corporativos de ser íntegros, conscientes, autónomos, flexibles e innovadores, que están ligados su estructura líquida.

Del mismo modo, para que haya un buen manejo de la cultura y del modelo de negocio líquido, la comunicación debe de estar presente como medio para comunicar los cambios de la empresa, pero al mismo tiempo para apropiar en los colaboradores las creencias de la compañía, volviéndola parte de su cotidianidad.

Por consiguiente, Tuya cuenta con diferentes medios de difusión que le ayudan a transmitir su información interna, como lo son el correo, la intranet, el boletín corporativo, pero al mismo tiempo se extienden a las redes sociales, las cuales son Instagram y LinkedIn, por las cuales pueden compartir información para el público interno y externo, aunque su principal enfoque son sus empleados.

En cuanto a su cuenta de Instagram, Tuya publica contenido de su cultura organizacional y comparten las principales campañas, reforzando en los colaboradores ciertos temas importantes de la compañía, en otras palabras, “los perfiles de Instagram son un mosaico visual

que ofrece una imagen conceptual general sobre la marca” (Ramos, J. 2015), es decir, en ella nos muestra quiénes son como empresa.

Por otro lado, su LinkedIn es usado para atraer a sus posibles colaboradores, al ser una red más corporativa, Tuya comparte como es su modelo de negocio y lo que se realiza dentro de la compañía. Según Guadalupe Agudelo,

LinkedIn refuerza su apuesta de acercamiento a los profesionales, ofreciendo una interesante prestación que puede ayudar a acudir a su web no sólo para buscar nuevo empleo y tirar de agenda de contactos, sino también cuando se quiere conocer una opinión cualificada sobre un servicio determinado, ayudando a la toma de decisiones. (Guadalupe, G. A. 2014).

Se puede decir, en Tuya la comunicación es un factor muy importante, pues al manejar un modelo líquido la compañía está en constante cambio, del mismo modo, la comunicación les permite a los colaboradores apropiarse de la cultura organizacional, manteniendo así la esencia de la compañía, difundiendo mensajes de relevancia y generando un mayor entendimiento para los empleados. Cabe resaltar, los medios por los cuales se difunde la información también son importantes, siendo Instagram y LinkedIn una alternativa diferente para dar a conocer los mensajes de la empresa.

Metodología

El objetivo principal de esta investigación es promover la cultura organizacional de Tuya S.A, por medio de las redes sociales internas de la compañía, las cuales son Instagram y LinkedIn, estableciendo a través de estas una identidad de marca en los colaboradores, convirtiéndola en parte de su vida cotidiana, es decir, que los empleados sean un reflejo de Tuya, mejorando así la imagen y la reputación de la Compañía, además de posicionarla como marca empleadora.

Dicho esto, la metodología utilizada es cualitativa, la cual “se caracteriza por la utilización de técnicas que le permiten recaudar datos que le informen de la particularidad de las situaciones, permitiendo una descripción exhausta y densa de la realidad concreta, objeto de la investigación” (Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. 2013), es decir, nos posibilita la recopilación y análisis de datos.

Además, para obtener la percepción de los colaboradores entorno a las redes sociales, otro método utilizado fue la observación participante, “proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades” (Kawulich, B. B. 2005). Este método de recolección de datos permite un estudio detallado de la apropiación de la cultura organizacional, además de la obtención de métricas de las plataformas LinkedIn e Instagram. Del mismo modo, se analizó información por medio de una Matriz DOFA, la cual nos muestra la realidad de la redes internas de Tuya, orientando a conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para poder generar una planeación que sea estratégica, o dicho en otras palabras, “El análisis DOFA es una importante herramienta de apoyo para la toma de decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización” (Mariño Ibáñez, A., Cortés Aldana, F. A., & Garzón Ruiz, L. A. 2008).

Por último, se realizó un benchmarking, que permite la evaluación y comparación de las redes internas de la Compañía con la de otras empresas, el cual “procede a reunir los datos para comparar como se desempeña una actividad en la empresa en relación con la mejor práctica de la empresa líder”. (Alvarado, L. C., & Medina, F. D. 2016). Encontrando mejoras para posicionar por medio de las redes sociales a Tuya como marca empleadora, además de aportar a la apropiación de la cultura organizacional en los colaboradores.

Análisis de resultados

Análisis de las redes sociales corporativas

A continuación, se puede observar el análisis realizado del Instagram corporativo de Tuya SA y el perfil de LinkedIn, desde julio de 2022 hasta diciembre de dicho año.

Métricas Instagram corporativo

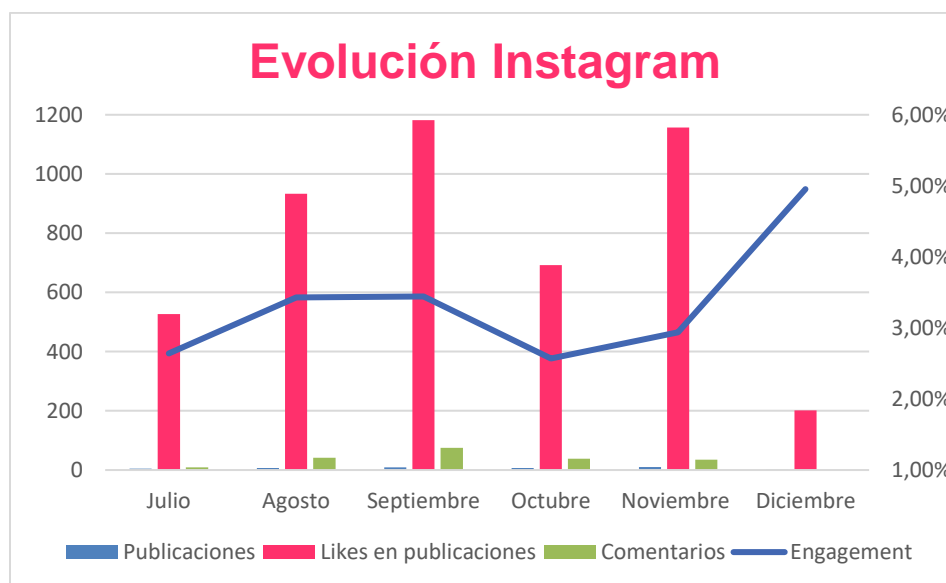
Tabla 1. Instagram

Instagram	seguidores	4058	seguidos	394
------------------	------------	------	----------	-----

Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicaciones	5	7	9	7	10	1
Likes en publicaciones	527	933	1182	692	1157	201
Comentarios	9	41	75	38	35	0
Engagement	2,64%	3,43%	3,44%	2,57%	2,94%	4,95%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 1. Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en los gráficos, el alcance obtenido durante esos meses estuvo entre 2,54% y 4,95%, siendo octubre el mes con menor engagement y diciembre el mes con mayor alcance, asimismo, la publicación de los contenidos variaba entre 1 a 10 piezas por mes, siendo noviembre el mes con mayor contenido publicado y diciembre el menor. Por otro lado, se pudo analizar las piezas con mayor likes y comentarios, las cuales son las historias de colaboradores y los reconocimientos de los mismos.

LinkedIn

Tabla 2. LinkedIn

LinkedIn	seguidores	53662
-----------------	------------	-------

Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicaciones	18	21	15	14	15	6
reacciones en publicaciones	1085	1560	1106	900	1701	511
Comentarios	9	10	6	27	57	7
Veces Compartido	81	186	116	83	109	30
Engagement	0,12%	0,16%	0,15%	0,13%	0,23%	0,17%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 2. LinkedIn



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en los gráficos anteriores, el LinkedIn de Tuya SA tuvo un engagement durante estos seis meses entre el 0,12% y el 0,23%, siendo julio el mes con menos alcance y noviembre el mes con mayor alcance, la cantidad de publicaciones por mes van desde 6 hasta 21, siendo diciembre el mes con menor contenido y agosto con el mayor número de piezas publicadas. Se analizó que el contenido mejor percibido por el público objetivo eran los reconocimientos hacia Tuya SA y los temas que hablaban sobre el bienestar de los colaboradores, El tema menos llamativo, es acerca de la cultura del open finance.

Observación general

Si bien son dos redes sociales distintas, se emplean para lo mismo, promover la cultura organizacional y potencializarse como marca empleadora, en las dos redes se pudo notar que lo que más mueve al público objetivo, son los contenidos de reconocimientos y las historias de los colaboradores, ya que muestran a Tuya como una compañía más humana.

Tabla 3. Matriz DOFA de Instagram y LinkedIn

Debilidades	Oportunidades
Contenido	Contenido
Identidad de marca: las publicaciones realizadas tanto en Instagram como LinkedIn son poco atractivas visualmente, debido a que no tienen una identidad de marca establecida, lo que hace que el usuario no se conecte con el mensaje de la compañía.	Por medio de la identidad de marca se pueden realizar publicaciones que reflejen la cultura de la organización.
Formatos de mala calidad: algunas publicaciones no cuentan con una buena resolución de las imágenes, los audios son poco claros o con mucho ruido de fondo, esto hace que el mensaje transmitido sea confuso.	Buscar plataformas que permitan enviar al diseñador los diferentes contenidos sin que pierdan la calidad del formato inicial.
Feed: al tener publicaciones de diferentes campañas realizadas al interior de Tuya, su página principal se ve desordenada visualmente.	Realizar una parrilla de contenidos, esta permitirá la organización de las publicaciones que se harán a lo largo del mes.
Recursos	Recursos
Personal de trabajo: cuenta con muy pocos diseñadores que apoyen a los comunicadores en la realización de los contenidos.	Plataformas: se cuenta con Adobe stock y Freepick que permiten obtener recursos gráficos para las publicaciones que se realizarán.
Fortalezas	Amenazas
Temática: cuenta con diferentes temas que son útiles para el colaborador, ya que da a entender la importancia que él o ella tienen dentro de Tuya, además de que refleja su cultura.	Al tener diferentes temas de la compañía en un perfil público puede filtrarse información confidencial.
Campañas: es un medio en el que se da aún más visibilidad a las campañas de las diferentes áreas, posibilitándole al colaborador una mayor apropiación de estas.	Infoxicación: Al publicar tantas campañas de diferentes áreas al mismo tiempo, se causa una sobrecarga de información para el público objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

Analizando los diferentes frentes de las redes, se puede evidenciar que Tuya cuenta con grandes fortalezas, como lo son las temáticas tratadas y las campañas que le aportan valor al colaborador, no obstante, debe mejorar el orden de las publicaciones, la calidad de su contenido y su identidad de marca.

Benchmarking de las redes sociales

Se realizó un benchmarking para comparar la Compañía Tuya con dos empresas colombianas, Mattelsa y Alpina, estas son referentes de marca empleadora en el país, analizando las diferencias entre las redes de Instagram y LinkedIn de las 3 empresas, descubriendo ventajas y desventajas de las redes sociales de Tuya.

Instagram

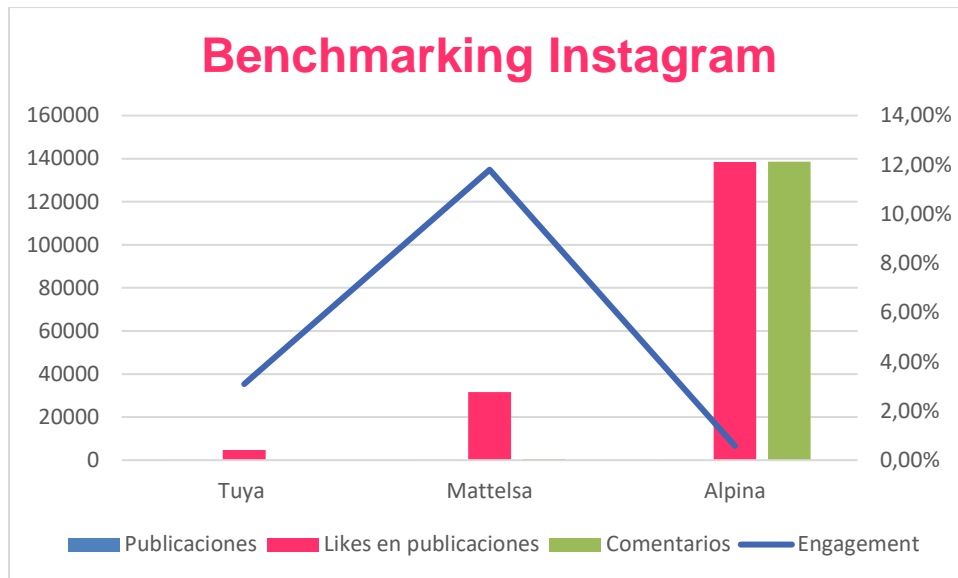
En los siguientes gráficos se puede observar la comparación de engagement entre las 3 Compañías mencionadas anteriormente, entre julio y diciembre de 2022 en las cuales se evidenció las ventajas y desventajas del Instagram de Tuya, comparado con el de las otras empresas.

Tabla 4. Benchmarking Instagram

Compañía	Tuya	Mattelsa	Alpina
Seguidores	4058	6479	316000
Publicaciones	39	42	150
Likes en publicaciones	4692	31578	138505
Comentarios	198	544	138655
Engagement	3,09%	11,80%	0,58%

Fuente: Elaboración propia.

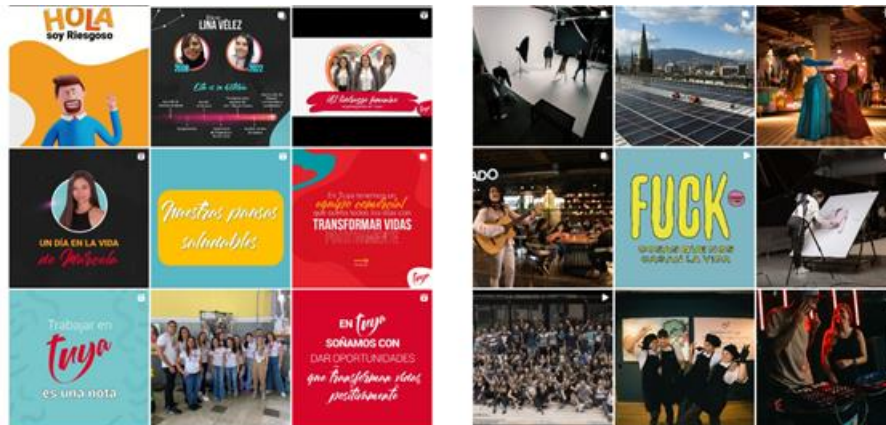
Ilustración 3. Benchmarking Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Observaciones

Ilustración 4. Benchmarking feed del Instagram de Tuya y Mattelsa

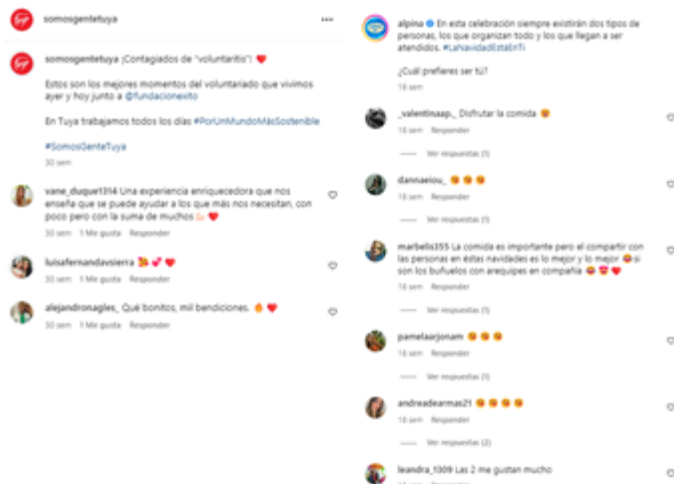


Fuente: Tomada de los perfiles de Instagram de la empresa Tuya y Mattelsa.

En los gráficos, se puede evidenciar que el engagement más alto es el de Mattelsa, por medio de sus publicaciones mueve la cultura organizacional con base a sus valores corporativos, seguido de Tuya, el cual tiene contenido similar al de Mattelsa, sin embargo, manejan diferentes

formatos para transmitirlos, además, el lenguaje planteado en Mattelsa es más informal, a diferencia de Tuya que a veces suele usar un lenguaje más técnico.

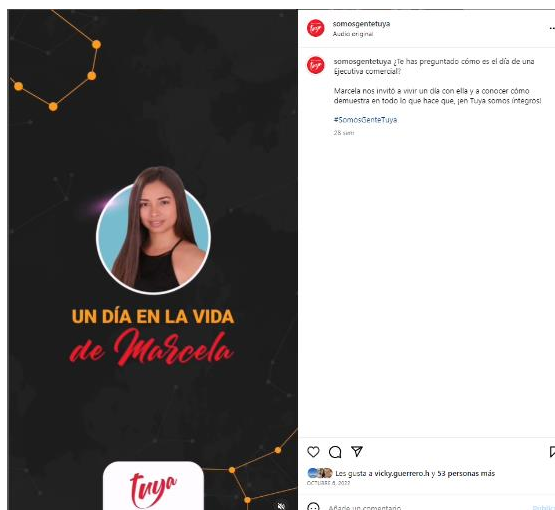
Ilustración 5. Interacción de los usuarios en el Instagram de Tuya y Alpina



Fuente: Tomada de los perfiles de Instagram de la empresa Tuya y Alpina.

De igual manera, la empresa Alpina fue la empresa que tuvo menos alcance con su público, no obstante, como se observa en la ilustración, se resalta la interacción de las personas a través de los comentarios, pues las temáticas planteadas le permiten a los usuarios comentar las publicaciones, algo que podría implementar Tuya en su contenido.

Ilustración 6. Publicación de Tuya en Instagram



Fuente: Tomadas del perfil de Instagram de la empresa Tuya.

Por otro lado, Tuya a diferencia de Mattelsa y Alpina tiene en cuenta al colaborador en diversas publicaciones, resaltando la vida de quienes hacen parte de Compañía, generando un reconocimiento a sus empleados. Sin embargo, cuenta como desventaja que no publica contenidos de calidad a diferencia de estas dos empresas.

Dicho esto, comparando a Tuya con las dos empresas, se observa que tiene como ventaja incluir al colaborador en su contenido, además de tener claro su objetivo de movilizar la cultura, pese a esto, puede mejorar la calidad de sus publicaciones y en establecer formatos adecuados para su contenido de valor.

LinkedIn

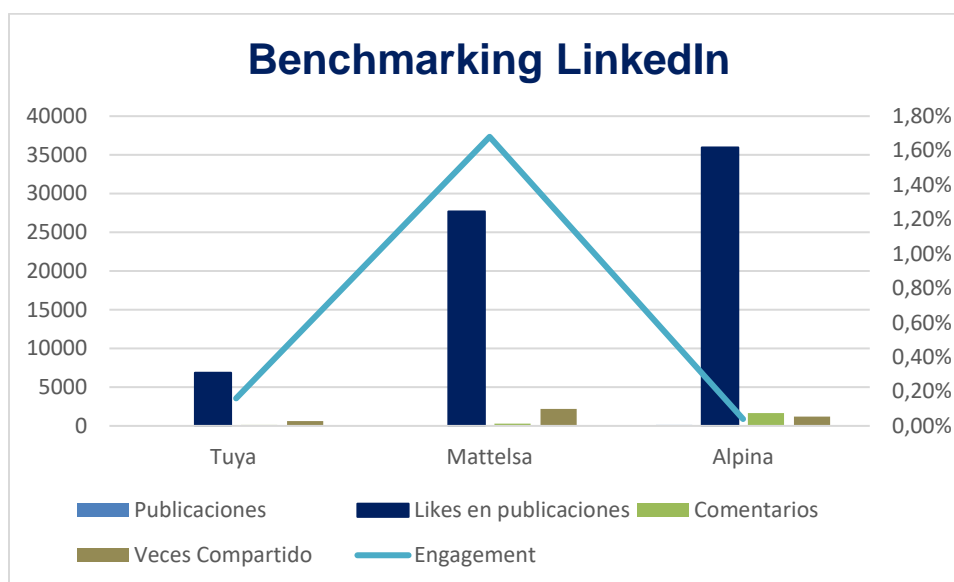
En los siguientes gráficos se puede observar la comparación de engagement entre Tuya, Mattelsa y Alpina, desde julio hasta diciembre de 2022, en las cuales se evidenció oportunidades de mejora en el LinkedIn de Tuya comparado con el de las otras 2 empresas.

Tabla 5. Benchmarking LinkedIn

Compañía	Tuya	Mattelsa	Alpina
Publicaciones	89	30	133
Likes en publicaciones	6863	27678	35971
Comentarios	116	286	1661
Veces Compartido	605	2183	1212
Engagement	0,16%	1,68%	0,04%

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7. Benchmarking LinkedIn



Fuente: Elaboración propia.

Observaciones

A diferencia de Instagram, las empresas tienen menos alcance en la plataforma LinkedIn, en la cual Mattelsa sigue posicionado con mayor engagement seguido de Tuya, con contenidos similares como lo son el bienestar, convocatorias de trabajo y su cultura organizacional.

Ilustración 8. Benchmarking del LinkedIn de Tuya y Mattelsa



Fuente: Tomada de los perfiles de LinkedIn de la empresa Tuya y Mattelsa.

No obstante, en Tuya tiene mayor alcance en las publicaciones que reconocen a los colaboradores y a la compañía, mientras que en Mattelsa el contenido mayor engagement es el del bienestar de los colaboradores. Igualmente, Tuya se resalta por generar contenido que le aporta a los colaboradores y por tener mayor constancia al momento de publicar, sin embargo, en Mattelsa, se emplean diferentes formatos como textos, audios, videos, mientras que Tuya realiza contenido con los mismos formatos, en su mayoría links e imágenes.

Ilustración 9. Benchmarking del LinkedIn de Tuya y Alpina



Fuente: Tomada de los perfiles de LinkedIn de la empresa Tuya y Alpina.

En Cuanto a la comparación realizada con Alpina, aunque son muy similares los formatos que usan y su contenido de reconocimientos para las compañías, convocatorias, los eventos realizados y el free press, Tuya tiene un mejor engagement. Del mismo modo, Tuya muestra más sus valores corporativos teniendo mejor calidad en las publicaciones a diferencia de las de Alpina, sin embargo, esta última tiene mayor constancia en la publicación de contenido.

Es decir que Tuya se destaca por su contenido de reconocimientos y eventos, además promueve la cultura organizacional al igual que Mattelsa, algo para mejorar es que puede tener en cuenta los diferentes formatos que utiliza esta compañía y tener la constancia que tiene Alpina para publicar contenidos.

Plan de mejoramiento de la cultura organizacional en las redes internas de Tuya

La propuesta de valor de Tuya en sus redes internas es movilizar la cultura organizacional y posicionar a la compañía como marca empleadora, razón por la cual han ido implementando contenido que a pesar de tener un buen alcance, podría mejorar, por esto una de las debilidades destacadas al momento de analizar las redes es el no tener una parrilla de contenidos que establezca las temáticas a abordar, a cambio de esto, realizan publicaciones que los mismos comunicadores consideran de valor o las campañas realizadas en el momento.

Por esta razón se plantea la idea de generar una parrilla de contenido que permita tener una organización de la estrategia para las redes internas, para planificar las categorías y el desarrollo de los temas a tratar, ejecutando contenidos de calidad que atraigan al público objetivo y posicionen a Tuya como referente de marca empleadora por medio del aumento del engagement de sus redes.

Objetivo

Crear una parrilla de contenidos que genere un mayor alcance y promueva la cultura organizacional, por medio de contenidos digitales que resalten los valores, beneficios y actividades llevadas a cabo en la compañía, para así posicionarla como marca empleadora.

Acciones

- Identificar los valores y creencias de Tuya SA.
- Definir el tono y el tipo de comunicación con el cual se llegará al público objetivo.
- Creación de contenidos en diferentes formatos (videos, fotos, infografías, carrusel de imágenes, artículos, entre otros).
- Elaborar la parrilla de contenidos, en la que se otorgarán responsables de la realización de los contenidos establecidos, en este caso sería el equipo de comunicaciones.

Identificación de valores corporativos y creencias

Aspiración: Ser el mejor aliado financiero a través del Banking As A Service.

Sueño: “Soñamos con dar oportunidades que transforman vidas positivamente”

Valores: Íntegros, conscientes, autónomos, flexibles, innovadores.

Tipo de Comunicación

El lenguaje usado en Tuya es un poco técnico, sin embargo, para las nuevas publicaciones podrían implementar un lenguaje más cercano con el colaborador, causando emociones en su audiencia.

Creación de contenidos

Los temas principales a tratar son los valores corporativos, el sueño, los eventos y las prácticas de bienestar llevadas a cabo dentro de la compañía, la divulgación de las publicaciones se realizarán por medio de formatos como videos cortos, reels, piezas gráficas y fotos para la plataforma de Instagram y en el caso de LinkedIn, seguir usando enlaces, fotos, piezas gráficas, incluso se incluirían textos y más publicaciones de videos cortos.

Tabla 6. Parrilla de contenidos

Día de la semana	Temática	Temas tratados	Contenido
Lunes	Al Día con Tuya News.	Noticias importantes de la compañía que le aporten valor a los colaboradores.	Se puede implementar el Modo dron y observando el entorno, ya que son las noticias y actualizaciones importantes sobre el mundo financiero, además de publicar invitaciones a las actividades que se realizaran durante la semana.
Martes	Tuya Consciente.	Bienestar en el trabajo, bienestar mental y emocional.	Consejos sobre cómo mejorar en el trabajo, como cuidar y mantener un equilibrio entre lo laboral y la vida personal, se podría incluir la campaña de Ritmo consciente, la cual ayuda al bienestar de los empleados.
Miércoles	Tuya somos todos.	Valores corporativos, sueño, aspiración, misión y visión.	Mostrar por medio de historia los valores corporativos, como los colaboradores tienen en cuenta el sueño, la misión y visión de la compañía y como la compañía hace que se cumpla con estos.
Jueves	Tuya es para ti.	Promover los descuentos y beneficios de los productos.	Promover los diferentes beneficios que tiene el empleado por ser parte de la compañía, como lo son las

			promociones y descuentos con las tarjetas Tuya.
Viernes	Tuya en tu entorno.	Se promoverá las campañas que se están realizando en la compañía	Crear piezas que ayuden a entender las campañas de las diferentes áreas, por medio de información de interés para el colaborador.
Sábado	Cuentas con Tuya.	Tips y consejos para el bienestar financiero.	Generar contenido con base a la iniciativa de Cuentas con Tuya, en la cual se brindan consejos del bienestar financiero.
Domingo	Desintoxicación de información.	No se realizarían publicaciones, para generar un día de desintoxicación de información.	Brindarle a los colaboradores un descanso de los temas de la compañía.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede establecer temas específicos por días o semanas, se utilizaría la misma plantilla para Instagram y LinkedIn, cambiando los formatos para se adecuarse a cada plataforma, además, a pesar de ser un tema por día se pueden abordar desde diferentes frentes para atraer la atención del público objetivo, en esa misma línea, se utilizarían las campañas de las diferentes áreas si van acorde a la temática del día.

Conclusiones

Las redes sociales, debido a su auge pueden ser utilizadas para reforzar la identidad de la organización o la percepción que tienen los colaboradores de la Compañía, convirtiéndose en un impulsador para la cultura organizacional, transmitiendo información relevante para el empleado, incluso, al tener una cultura organizacional establecida la empresa puede obtener un mayor compromiso por parte de los colaboradores, teniendo una aceptación de los valores y la filosofía de Tuya, generando una creencia en la empresa.

En cuanto al público objetivo, se identifica que a pesar de haber temas más llamativos que otros, es importante tener en cuenta la manera de compartir la información, considerando que las publicaciones en las cuales ellos son partícipes tienen mayor alcance.

Por otro lado, la investigación permite evidenciar los factores en los que las redes sociales de Tuya SA son más fuertes, así como las fallas que pueden mejorar, basándose en las comparaciones realizadas con las otras empresas que son marca empleadora en Colombia, en la cual puede mejorar la calidad de su contenido, formatos y resaltar su identidad de marca en las publicaciones.

Entendiendo esto, la propuesta de realizar una parrilla de contenido, brinda la opción de mejora en las redes sociales, así como aprovecha las oportunidades que le permitirán a la compañía tener un orden del contenido que se va a realizar, del mismo modo, al planear con anticipación las publicaciones podrían ser de mayor calidad, brindándole a los usuarios una mejor experiencia en las redes, generando así un mayor engagement para promover su cultura organizacional y posicionarse como marca empleadora.

Recomendaciones

Engagement de las redes

Se puede incluir una planeación estratégica para las redes sociales que la compañía maneja, siendo un impulsador para los empleados de apropiarse de la cultura organizacional. Asimismo, se pueden analizar a más profundidad de los gustos de los colaboradores, para plantear objetivos más claros para cada una de las publicaciones.

También, se puede fomentar la participación activa, siendo conscientes de que el contenido compartido en las redes internas sea de valor para los empleados. Esto podría ser mediante la creación de videos, infografías, entrevistas con empleados, entre otros.

Creación de contenidos innovadores

Analizar las tendencias actuales que sean viables para crear contenidos para la compañía, esto ayudaría a crear contenido que refleje las necesidades y expectativas del público objetivo.

Se debe tener en cuenta la experiencia del usuario, generando contenido que sea fácil de leer y entender, con un diseño atractivo y amigable para los colaboradores.

Evidenciar la identidad de marca, pues al verse reflejada en el contenido publicado es más probable que atraiga y mantenga la atención del público objetivo, a su vez es importante crear un diseño estratégico de la compañía Tuya SA para sus publicaciones de LinkedIn ya que es donde su engagement es más bajo.

Referencias

- Alvarado, Luis Cortez, y Fernando Dávila Medina. "Aplicabilidad de las herramientas Empowerment y Benchmarking para mejorar el proceso de comunicación y buena gestión empresarial en las pymes del Ecuador." *Yachana Revista Científica* (2016).
- Andrade, Horacio. *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo, 2005.
- Balarezo Toro, Byron David, y Jorge Cerón. " La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el Desarrollo Organizacional de la Empresa SAN MIGUEL DRIVE". [Monografía]. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas., 2014
- Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, *Investigación cualitativa*. (2013).
- Bejarano, Maria Auxiliadora Guerrero, Daniel Ricardo Silva Siu. "La cultura organizacional, su importancia en el desarrollo de las empresas." *INNOVA Research Journal*, vol. 2, no 3 (2017): 110-115.
- Cardenas, F. X. H., Rosero, C. E. J., Holovaty, M., & Pazos, P. E. L "El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas." *RECIMUNDO*, vol. 4, no 1 (2020): 173-182.
- Gómez - Aguilar, Marisol. "La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas." [Monografía] (2007).

- Guadalupe, Guadalupe Aguado. "Gestión de marca en LinkedIn: evolución de red de contactos a espacio de relacionamiento estratégico." *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, vol. 9, no 9 (2014): 8-21
- Kawulich, Barbara B. "La observación participante como método de recolección de datos." (2005).
- Mariño Ibáñez, Amparo, Félix Antonio Cortés Aldana, and Luís Alejandro Garzón Ruiz. "Herramienta de software para la enseñanza y entrenamiento en la construcción de la matriz DOFA." *Ingeniería e investigación*, vol. 28, no 3 (2008): 159-164.
- Miquel-Segarra, Susana, and Cristina Aced. "El rol de la comunicación interna ante los desafíos de la digitalización." *Communication Papers* , vol. 7, no 15 (2018): 27.
- Parra Fernández, Margel, et al. "Calidad de la comunicación y actitud de los empleados ante procesos de cambio organizacional." *Interdisciplinaria*, vol. 36, no 1, (2019): 155-170.
- Pereira Santana, Adrián Esteban. "Liderazgo líquido: una propuesta para enfrentar la incertidumbre y riesgo." *Pensamiento & gestión*, no 37 (2014): 97-113.
- Ramos, Juanjo. *Instagram para empresas*. XinXii, 2015.
- SCHEIN, Edgar. "La Cultura Empresarial y Liderazgo, Editorial Plaza & Janes." (1988).
- Suárez, Jorge Carro, Susana Sarmiento Paredes, and Genoveva Rosano Ortega. "La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial." *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, vol. 33, no 145 (2017): 352-365.
- Vences, Natalia Abuín, and Daniel Francisco García Rosales. "Las redes sociales corporativas como elemento central de la cultura organizacional." *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, no 95 (2021): 3.

Apéndice

Brief para Las redes internas

Los antecedentes e historia de la Compañía de financiamiento Tuya SA

La compañía de financiamiento Tuya SA, se constituyó legalmente el 30 de noviembre de 1971 en Bogotá, con la finalidad de satisfacer las necesidades de crédito de las pequeñas y medianas empresas, sin embargo su estrategia cambió en 1992 con el desarrollo de las líneas de crédito para personas naturales, como lo son las tarjetas de crédito de marcas privadas, créditos de vehículos y libre inversión, entre otros, lo cual le permitió a la compañía posicionarse en el mercado del crédito de consumo.

Tuya cuenta con una línea de trabajo en la que ofrece para sus aliados servicios financieros por medio del Banking As a Service, el cual da soluciones rentables y sostenibles para brindarles un alivio económico a los clientes de sus aliados.

Productos financieros

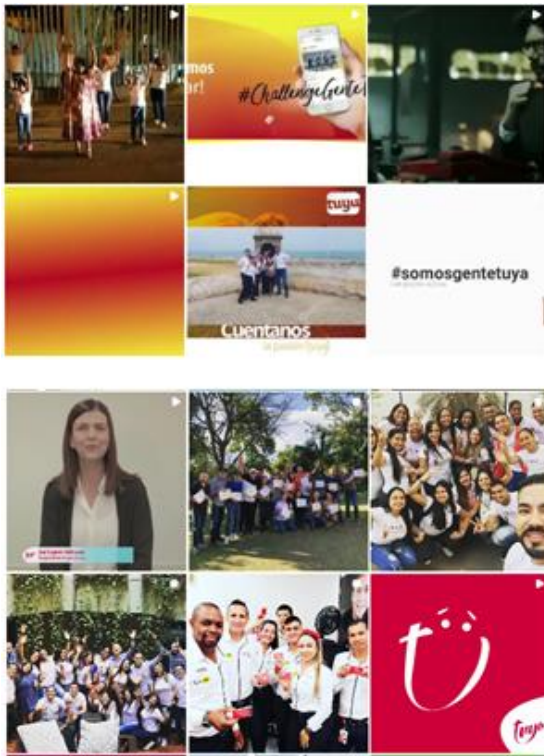
- Tarjeta Éxito.
- Tarjeta Alkosto.
- Tarjeta Claro.
- Tarjeta Viva Air.

Descripción de las redes internas de la compañía

Instagram

La presencia de Instagram en Tuya es de gran importancia, ya que es considerada la red social más fuerte de la organización, siendo la plataforma una manera para incentivar la apropiación de la cultura organizacional de la compañía en los colaboradores.

Ilustración 10. Instagram Tuya



En sus inicios en la plataforma (4 años), Tuya únicamente compartía las tendencias de los challenge, causando la participación de los colaboradores en sus redes, más tarde realizó un cambio y publicaron las diferentes actividades llevadas a cabo dentro de la compañía, incentivando su cultura. Organizacional.

Fuente: Tomada del perfil de Instagram de Tuya.

Ilustración 11. Cambio de Feed de Tuya

Sin embargo, en el 2020 Tuya realiza un cambio en su feed, creando contenido en el que daba a conocer a sus colaboradores los beneficios de los diferentes productos que ofrecían.



Fuente: Tomada del perfil de Instagram de Tuya.

Ilustración 12. Instagram Tuya actualizado



Fuente: Tomada del perfil de Instagram de Tuya.

En el 2021, las redes internas ya empiezan a tener un cambio significativo, reflejando un poco de su identidad de marca, teniendo en cuenta las noticias, consejos e invitaciones para los empleados.

LinkedIn

La creación de la página de Tuya en LinkedIn surgió hace un año, en el cual se planteó impulsar a Tuya como marca empleadora, mostrándole al público la adaptación a su nueva estructura de trabajo y su cultura.

Ilustración 13. LinkedIn Tuya

En sus primeras publicaciones, compartían información relevante de la compañía, con la finalidad de dar a conocer quiénes son como empresa y su estrategia frente al mercado.



Fuente: Tomada del perfil de LinkedIn de Tuya.

Ilustración 14. LinkedIn Tuya Actualizado



Fuente: Tomada del perfil de LinkedIn de Tuya.

Luego, comenzaron a publicar tips de trabajo, los diferentes eventos realizados dentro de la compañía y sus ofertas laborales. Hasta el momento siguen con la misma estrategia de compartir a su público objetivo contenidos que los posicionen como Marca empleadora.

Del análisis de estas dos redes se puede evidenciar que el Instagram corporativo ha tenido un cambio más significativo que su página de LinkedIn, pues al tener mayor tiempo en la plataforma las estrategias se han ido adaptando al cambio. Por otro lado, al ser relativamente reciente la creación de su LinkedIn, apenas se están evidenciando las tácticas que funcionan para esta red social.