

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a knight on a white horse, holding a lance and a shield, set against a blue background. The knight is flanked by two golden pillars. Above the knight is a golden crown and a lion rampant. The entire scene is framed by a circular border containing Latin text: "CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTE" at the top and "CETERAS OBI" on the left and right sides. The bottom part of the seal is partially obscured by the author's name.

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL  
LANZAMIENTO DE LA  
PLATAFORMA DE APRENDIZAJE Y CAPACITACIÓN DE  
CORPORACIÓN BI”**

**ANA LUCIA MORALES SANTA CRUZ**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2016**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE LA  
PLATAFORMA DE APRENDIZAJE Y CAPACITACIÓN DE CORPORACIÓN BI”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**ANA LUCIA MORALES SANTA CRUZ**

Previo a optar el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Noviembre de 2016**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

### **Representante de Egresados**

Lic. Michael González Bártres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Guatemala, 15 de Julio de 2016

Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que el estudiante(a) epesista **ANA LUCIA MORALES SANTA CRUZ** con número de carné: **200916747** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; como requisito y previo a obtener el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; realizó el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en esta institución específicamente en **Banco Industrial, área de Bi Portal**, cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **09 de Mayo** al **15 de Julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto: **"Estrategias de Comunicación para el Lanzamiento de la Plataforma de Aprendizaje y Capacitación de Corporación Bi"** entregando el material comunicacional respectivo, debidamente recibido por **Banco Industrial**.

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y, para los usos en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,

  
Msc. Mónica Muñoz Gereda  
Jefa departamento Bi Portal

FOI2E 04116 40M 1570



7a. Avenida 5-10, zona 4,  
Centro Financiero  
Apartado Postal 744  
Guatemala, C.A. 01004

PBX: (502) 2420-3000 6 1737  
Centro Bi: (502) 1717  
SWIFT: INDLGTGC  
www.bi.com.gt





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 3 de Noviembre de 2016

Estudiante

**Ana Lucía Morales Santa Cruz**

Carné: **200916747**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Me complace informarle que he revisado su informe final de EPS de Licenciatura con el título **"Estrategias de comunicación para el lanzamiento de la plataforma de aprendizaje y capacitación de corporación BI."** El citado trabajo cumple los requisitos de rigor del presente programa por lo cual, emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.


Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y la impresión de su trabajo final de EPS de Licenciatura en número de 10 ejemplares impresos y 3 CD'S con el documento incluido en formato PDF los cuales deberá entregar a las instancias correspondientes.


Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"

  
Lic. Fernando Flores  
Supervisor EPS de Licenciatura



  
Vo.Bo. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.**

## DEDICATORIAS

- DIOS Y LA VIRGEN
- Por acompañarme en mi vida y darme  
sabiduría ayer, hoy y siempre.
- A MI FAMILIA
- Por su apoyo moral, por su confianza en  
mí y por ayudarme a ver en cada reto, una  
oportunidad.
- A MIS AMIGOS
- Son mi segunda familia, que les llevo en  
mi corazón y que nunca podré pagarle a la  
vida el privilegio de contar con su cariño,  
lealtad, apoyo y comprensión en los  
buenos y malos momentos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A todas las personas que me ayudaron a la realización del presente proyecto, que formaron parte de cada proceso y que me dieron la oportunidad de compartir con ellos una experiencia más dentro de mis estudios.

Al departamento de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, especialmente al Licenciado Fernando Flores por su guía y apoyo en la realización del proyecto.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala (CALUSAC), por abrirme sus puertas hacia el aprendizaje y convertirse en mi segunda casa.

A mis catedráticos por compartir sus conocimientos y experiencias.

A Corporación Bi, en especial a Banco Industrial S.A. por abrirme las puertas y poder implementar las estrategias en la Plataforma Interna de Capacitación y Aprendizaje Bi Learning.



## ÍNDICE

RESUMEN .....	I
INTRODUCCIÓN.....	III
JUSTIFICACIÓN .....	IV

### CAPÍTULO I

<b>1. DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....	1
1.1.1. Objetivo General .....	1
1.1.2. Objetivos Específicos .....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN .....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica .....	2
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas .....	2
1.2.3. Antecedentes o Historia .....	2
1.2.4. Departamentos o Dependencias .....	7
1.2.5. Misión .....	9
1.2.6. Visión .....	9
1.2.7. Objetivos Institucionales .....	9
1.2.8. Público Objetivo .....	9
1.2.9. Organigrama .....	10
1.3. METODOLOGÍA .....	11
1.3.1. Descripción del Método .....	11
1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección .....	14
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico .....	16
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS .....	17
1.4.1. Ficha de entrevistas .....	17
1.4.2. Resultado de las entrevistas .....	18
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados .....	19

1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas .....	20
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA .....	29
1.5.1. Fortalezas .....	29
1.5.2. Oportunidades .....	30
1.5.3. Debilidades .....	31
1.5.4. Amenazas .....	33

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN</b> .....	<b>35</b>
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES .....	35
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	36
2.2.1. Objetivo General .....	36
2.2.2. Objetivos Específicos .....	36
2.3. PÚBLICO OBJETIVO .....	36
2.4. MENSAJE .....	37
2.5. ESTRATEGIAS .....	38
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN .....	39

## **CAPÍTULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN</b> .....	<b>41</b>
3.1. PROYECTO DESARROLLADO .....	41
3.1.1. Financiamiento .....	41
3.1.2. Presupuesto .....	42
3.1.3. Beneficiarios .....	43
3.1.4. Recursos Humanos .....	43
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción .....	44
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS .....	44
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	56
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO .....	57

CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES.....	59
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	71
EGRAFÍA.....	72
ANEXOS .....	73
Transcripción completa de las Entrevistas .....	99
Modelo de la Encuesta .....	103
Vaciado de la Encuesta .....	106
<i>El último anexo debe ser las fichas de registro de horas</i> .....	108

## RESUMEN

**Nombre de la Institución:**

**BANCO INDUSTRIAL S.A.**

**Nombre del Proyecto:**

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE LA PLATAFORMA DE APRENDIZAJE Y CAPACITACIÓN DE CORPORACIÓN BI”**

**Objetivos del Proyecto:**

**General:**

- Diseñar estrategias de comunicación para dar a conocer y fortalecer el uso de la nueva plataforma de enseñanza – aprendizaje llamada Bi Learning, para todos los colaboradores de Corporación Bi.

**Específicos:**

- Que los colaboradores se sientan identificados con la nueva plataforma virtual Bi Learning de Corporación Bi como herramienta de enseñanza – aprendizaje.
- Transmitir las estrategias de comunicación por medio de los canales internos adecuados para hacer llegar el mensaje que se desea claramente.
- Mantener a los colaboradores de Corporación Bi informados sobre los cursos implementados en Bi Learning, por medio de los canales de comunicación de Bi Portal y Canal Bi.

**Sinopsis del Proyecto:**

Las estrategias de comunicación interna para el lanzamiento de la plataforma de aprendizaje y capacitación de Corporación Bi, han sido el comunicado de la campaña comunicacional de expectativa, campaña comunicacional de lanzamiento e información sobre el manual de uso de la plataforma virtual de enseñanza – aprendizaje Bi Learning, publicadas en dos de los canales de comunicación interna de Corporación Bi, Bi Portal y Canal Bi.

Estas acciones se definieron por medio de procesos de recopilación de datos e información en la fase de diagnóstico, utilizando los métodos de entrevistas, encuesta, observación y la elaboración del FODA, obteniendo datos para la mejora en el momento de dar la comunicación hacia los colaboradores de Corporación Bi.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema del lanzamiento de Bi Learning como la única plataforma virtual de enseñanza - aprendizaje en Corporación Bi. En donde se imparten cursos y capacitaciones constantes a todos sus colaboradores sobre los productos y servicios, con esto, se brindan oportunidades de aprendizaje para incrementar el conocimiento; alineados a los objetivos estratégicos de Corporación Bi.

Analizando la necesidad de dar a conocer la plataforma virtual Bi Learning, es importante mencionar las causas y una de ellas es la falta de centralización para impartir los cursos y capacitaciones a todo el personal de Corporación Bi.

Corporación Bi es una institución privada comprometida a realizar un servicio de excelencia que conlleva la capacitación constante de sus 11,000 colaboradores. Por ello, la investigación se realizó por el interés de dar a conocer el lanzamiento de Bi Learning como la plataforma virtual de enseñanza - aprendizaje en Corporación Bi, a cada uno de los colaboradores y se obtuvo un mayor alcance con la comunicación interna.

Al realizar las estrategias de comunicación, permitieron dar a conocer más sobre la plataforma virtual de enseñanza - aprendizaje de Corporación Bi y por medio de los resultados que se obtuvieron de las encuestas y entrevistas realizadas a los colaboradores de Corporación Bi, se establecieron los canales de comunicación interna adecuados para realizar la transmisión de los mensajes de comunicación hacia los colaboradores sobre Bi Learning.

Durante la investigación se dieron a conocer las funcionalidades que ofrece Bi Learning por medio de una campaña comunicacional de expectativa y lanzamiento, estas campañas incluyeron artes, videos, manual de ingreso y navegación dentro de la plataforma.

## JUSTIFICACIÓN

Corporación Bi se adapta a las nuevas tecnologías al crear un nuevo sistema de programas de enseñanza virtual, a distancia y en red, así como nuevos escenarios, instrumentos y métodos para el aprendizaje de los procesos internos.

La tecnología ha cambiado fundamentalmente el proceso de educación de las personas. El conocimiento ya no está reservado a quienes tienen acceso a la información física, cada persona debe jugar un rol activo en su adquisición de conocimientos sin depender de los demás. El crecimiento y desarrollo profesional así como la actualización permanente de sus capacidades son el resultado de la decisión de cada colaborador de mantenerse vigente y competitivo.

La plataforma virtual de enseñanza - aprendizaje Bi Learning ayuda a que los colaboradores de Corporación Bi no tengan que ir a un lugar fuera de su entorno ni que afecte su horario de trabajo para realizar los cursos y capacitaciones establecidas según su cargo.

Se permite la incorporación de herramientas Web, con el propósito de cautivar en cierta forma a los colaboradores de diferentes áreas con nuevas formas de aprendizaje acerca de productos, servicios y procedimientos de Corporación Bi.

Los cursos se presentan de forma dinámica, con esto se logra que ingresen a la plataforma virtual Bi Learning para llevar a cabo los cursos y capacitaciones.

Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones posibilitan la creación de un nuevo espacio social-virtual para las interrelaciones humanas debido que posibilita nuevos procesos de enseñanza - aprendizaje y transmisión del conocimiento a través de las redes modernas de comunicaciones.

# CAPÍTULO I

## 1. DIAGNÓSTICO

### 1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 1.1.1. Objetivo General

Diagnosticar el uso de los canales de comunicación interna de Corporación Bi, para determinar la relación entre los colaboradores, como sus preferencias y usos.

#### 1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar el uso frecuente de cada canal comunicacional de la red interna de Corporación Bi.
- Conocer la satisfacción de los colaboradores hacia cada canal de comunicación interna.
- Conocer la preferencia que tienen los colaboradores a la hora de recibir información interna de Corporación Bi por medio de los diferentes canales de comunicación.
- Identificar con qué frecuencia los colaboradores de Corporación Bi utilizan cada canal de comunicación interna.
- Proponer un Plan de Comunicación.

### 1.2. LA INSTITUCIÓN – BANCO INDUSTRIAL S.A.

Banco Industrial es una Institución privada que está autorizada a realizar operaciones de intermediación financiera, negocios de cambio exterior y las demás operaciones de confianza contenidas en la Ley de Bancos.



### 1.2.1. Ubicación Geográfica

Banco Industrial S.A. se encuentra ubicado en 7a. Av. 5-10 zona 4, Centro Financiero, Guatemala.

### 1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Banco Industrial realiza sus actividades en coordinación y alianzas con empresas afines a la institución financiera, mismas que forman parte de Corporación BI.

### 1.2.3. Antecedentes o Historia

El Banco Industrial surge en la década de los años 1960, como una inquietud del Ministerio de Economía, para crear una institución que brindara el apoyo financiero al desarrollo industrial que se deseaba alcanzar basándose en los acuerdos de integración Centroamericana.

El Lic. Roberto López Porras, Asesor del Ministerio de Economía, planteó su idea de crear el Banco Industrial al Ministro y este a su vez la formuló a los Industriales a través de la Cámara de Industria de Guatemala. Aceptada la idea, el Gobierno emite el Decreto Ley No. 170, en cuyo artículo 4to. se determinó la creación de Banco Industrial.

La Cámara de Industria realizó el 27 de noviembre de 1967, la primera asamblea de accionistas en donde se eligió a la primera Junta Directiva del Banco Industrial. El 17 de junio de 1968, el Banco inicio sus operaciones con el público en el Edificio Cruz Azul situado en la 8a calle y 5ta avenida dela zona1. Este edificio fue severamente dañado con el terremoto de 1976.

El Banco se desarrolló rápidamente y en pocos años llegó a ser el Banco privado más grande del país. Como resultado del terremoto de 1976, sus oficinas centrales se dividieron y sus diferentes Subgerencias y Departamentos estuvieron localizados en

varios lugares, entre ellos la Agencia Roosevelt, Agencia Obelisco, Edificio Maya y Edificio Mini.

El éxito alcanzado desde su inicio, la voluntad para comprender las necesidades de sus clientes y a la industria, anticipándose a sus necesidades les hizo pensar en un edificio propio, por lo que a solicitud del Consejo de Administración, un equipo de ingenieros entregó el 10 de octubre de 1974 los planos para iniciar los trabajos de construcción del sueño de ese momento, un complejo arquitectónico formado por dos grandes torres de 16 pisos cada una, unidas entre sí en su base por un edificio con 3 niveles sobre la calle y 3 niveles bajo de ella, ubicado en un estratégico punto de la zona 4 de la ciudad de Guatemala. Fue así como durante el primer semestre de 1980 se realizaron los trabajos de adecuación para instalar las oficinas centrales en este monumental edificio, llamando desde ese momento Centro Financiero.

En la plazuela de su entrada principal, se aprecia una monumental escultura de un jugador de pelota, dando así a conocer un poco del pasado milenario de la Civilización Maya, esculpida por Galeotti Torres. Orgullosamente el 2 de julio de 1980 se inició el servicio al público en estas nuevas instalaciones y se reúnen allí todas las dependencias de las oficinas centrales del Banco.

El centro Financiero cuenta con todas las instalaciones y elementos suficientes para dar protección a sus usuarios haciendo frente a cualquier eventualidad que pudiera surgir. Su exterior es exclusivamente con vidrio y aluminio, fue el primero en su género en toda Centroamérica.

Esta carrera ascendente al igual que los logros obtenidos al visualizar los sueños realizados, son el fruto del esfuerzo y la entrega de todas las personas que trabajan en Banco Industrial, S.A. dejando constancia de agradecimiento y reconocimiento a todas ellas. También se han vivido momentos de profunda tristeza, como lo fue la muerte del Ingeniero Ramiro Castillo Love, fundador, organizador y primer Presidente del Banco

desde 1967 hasta el 24 de agosto de 1989. El actual Presidente es el Licenciado Juan Miguel Torrebiarte.

Cabe mencionar que Banco Industrial conto con el respaldo de un centenar de industriales, el banco se fundó con un capital de 25 millones de quetzales, que se recaudó por medio del aporte del 10% de las exoneraciones otorgadas a las industrias en Guatemala.

Fue entonces cuando Banco Industrial inició su desarrollo y su historia empezó a llenarse de logros y toda clase de momentos que han construido su sólida trayectoria.

### **Épocas claves de Banco Industrial:**

—→ 1974

El 10 de octubre de 1974 la Compañía Almacenadora, S.A. entregó los planos completos del proyecto del Centro Financiero y se inició la construcción del edificio que más adelante albergaría a Banco Industrial y donde funcionan actualmente las oficinas centrales del mismo.

Durante el terremoto ocurrido el 4 de febrero de 1976 salieron a luz valores como la valentía y la solidaridad de la institución, siendo esta la única que abrió sus puertas un día después de haber ocurrido la catástrofe.

—→ 1981

En noviembre de 1981, nace Financiera Industrial, S.A. empresa que forma parte del Grupo Financiero Corporación BI, siendo una de las principales Financieras en Guatemala, dedicada a impulsar el desarrollo económico del país a través de inversiones en Pagarés Financieros, financiamiento de proyectos industriales y Fideicomisos.

—→ 1984

En 1984 nació la empresa emisora de tarjetas de crédito Contécnica, S.A, bajo la marca Bi Credit Visa, con la que se lanzó la primera tarjeta de crédito en el país al servicio de la sociedad guatemalteca. Posteriormente, en 1988 Banco Industrial, lanzó Bi Cheque, la primera tarjeta de débito.

—→ 1991

El 06 de noviembre de 1991, nace Westrust Bank (International), Ltd., como un banco domiciliado en Nassau, Bahamas, bajo la regulación y supervisión del Banco Central de Bahamas El 09 de julio de 2003, se convirtió en la primera entidad fuera de plaza "offshore", autorizada en Guatemala ante la Superintendencia de Bancos como miembro del Grupo Financiero Corporación Bi.

—→ 1999

En 1999 Banco Industrial se convirtió en el primer banco guatemalteco calificado por Fitch Ratings, agencia calificadora de riesgo a nivel mundial; y a partir de 2004 Banco Industrial empezó a ser calificado además por: Standar&Poor's y Moody's Investor Service.

—→ 2003

En el año 2003 se conformó el Grupo Financiero Corporación Bi, logrando cumplir con los objetivos trazados por la entidad para el nuevo milenio.

—→ 2006

Banco Industrial ha desempeñado un papel importante en la economía regional y nacional, al absorber entidades financieras guatemaltecas como fueron Banco de Occidente en 2006 y Banco del Quetzal en 2007. Ese mismo año se hizo cargo de la cartera del liquidado Banco de Comercio.

—→ 2008

La empresa Holding de Banco Industrial, Bi Capital Corporation, que se encuentra establecida en Panamá, adquirió una importante mayoría de acciones de Banco del País y Seguros del País, que se encuentra ubicada como la quinta institución financiera más importante de Honduras. De esa forma se logró establecer más de 4,000 puntos de servicio, convirtiéndose en uno de los grupos financieros más grandes de Centroamérica.

—→ 2011

Banco Industrial inició operaciones en territorio salvadoreño al constituir Banco Industrial El Salvador, con el objetivo de apoyar al sector productivo de esa nación y contribuir al crecimiento del intercambio comercial de servicio en los países del triángulo norte.

—→ 2012

Durante 2012 el periódico Moneda, que circula en la región, reconoció al conglomerado conformado por Corporación Bi, Banco Industrial El Salvador y Grupo Financiero del País, como una de las agrupaciones más sobresalientes de Centroamérica, ubicándolo en el primer lugar de ranking por activos.

En 2012, Banco Industrial recibió de Visa el galardón mundial como “El banco emisor con más efectividad a nivel mundial en la prevención de fraudes de tarjetas de crédito y débito”.

### **Iniciativas emprendedoras del grupo del cual es parte Banco Industrial:**

Banco Industrial fue pionero en ampliar el horario de atención al cliente en el año 1978 hasta las ocho de la noche. También fue el primero en poner en línea a toda su red de agencias; esta iniciativa le valió ser el primer banco en Centroamérica y tercero en América Latina en llevarla a cabo, y tuvo como propósito permitir a los clientes realizar transacciones en cualquiera de sus sucursales ubicadas en todo el país.

En **1994** invirtió en una red propia de telecomunicaciones, siendo el único en la región en contar con su propia red de microonda, que actualmente le permite enlazarse con todas las empresas de la corporación. Fue pionero en ofrecer el servicio de autobancos en el país en 1988, y el primer banco en poner a disposición de los clientes la primera tarjeta de crédito y débito en Guatemala.

En **1995** inició a prestar servicios de Banca en el Hogar y Banca Corporativa, a través de medios electrónicos, facilitándoles el acceso de transacciones bancarias a sus clientes.

En el año **2000** nació la Banca Personal, por Internet, con Bi en Línea y la primera Banca Empresarial Bi Banking: primera en Guatemala. También fue la primera institución financiera del país en brindar un servicio Call center, que le permite estar más cerca de las necesidades de sus clientes las 24 horas, los 365 días del año.

En **2012**, BI inauguró la primera agencia bancaria del futuro. La tecnología, el autoservicio, la atención personalizada y el diseño, hacen que los procesos bancarios sean una experiencia sin precedente.

Banco Industrial fue la primera entidad financiera del país en incorporar la tecnología chip a tarjetas Bi Credit Visa y Bi Cheque Visa, con el propósito de reducir considerablemente los riesgos de fraude y clonación.

#### 1.2.4. Departamentos o Dependencias

Las áreas Corporativas que actualmente forman parte de Banco Industrial son: Asistencia de Productividad, Asistencia de Riesgos, Asistencia de Recursos Humanos, División de Banca de Empresas, División de Banca de Personas, División Contraloría, División Internacional, División Operaciones, División Seguros El Roble, División Tecnología. Así mismo cuenta con subsidiarias; Financiera Industrial, Westrust Bank, Contécnica, S.A., Banco Industrial El Salvador, S.A.

En el 2008, División de Operaciones incorporó el área de **BI Portal**, que se encarga de la administración de intranet de la Corporación, Canal BI y Bi-learning.

Actualmente el área de BI Portal se conforma por medio de la Jefa de área, tres analistas, un analista junior y un diseñador gráfico. El área en general administra información de 65 áreas que están distribuidas entre cada analista. Básicamente la labor de cada analista es dar seguimiento a la publicación de información, soporte para los usuarios, actualización de información financiera como herramienta de trabajo, así como también se da el espacio para dar a conocer los beneficios de los usuarios, básicamente recae información de la corporación.

Cabe mencionar que muchas de las áreas corporativas que conforman dicha intranet mediante la información que se publica también se da uso para optimizar y hacer efectiva la comunicación no solamente entre áreas sino también propiamente en el área con la finalidad de hacer eficientes las labores diarias como una herramienta de trabajo, es por ello que el principal objetivo es generar una comunicación interna de forma efectiva, fortaleciendo así la información a nivel corporativa y para ello a cada empleado de la Corporación se le asigna un usuario. Por otro lado, también se comparte información de temas de actuales en relación a salud, economía, entretenimiento, entre otros.

Como parte del fortalecimiento de la comunicación interna que se desea mantener, se planifican varios proyectos para mejorar y optimizar la utilización de dicha red interna. Actualmente, existen dos versiones; [www.biportal.bi.com.gt](http://www.biportal.bi.com.gt) está asignada principalmente para todas las áreas de la corporación exceptuando agencias y para éstas se ha creado [www.somosbi.bi.com.gt](http://www.somosbi.bi.com.gt), debido a la red de banda ancha que manejan.

Con el propósito de seguir creciendo internamente, se inicia la preparación de otra plataforma con el nombre de Bi Learning. El objetivo de esta intranet es poder contribuir con la formación, capacitación y enseñanza de los colaboradores a distancia y así a la vez optimizar recursos. Para poder así cerciorar que cada colaborador esté totalmente

capacitado de todos los productos, promociones y servicios de Corporación Bi y así poder dar un excelente servicio a los clientes.

#### 1.2.5. Misión

El desarrollo de nuestros Colaboradores, Clientes, Accionistas, Corporación y de nuestra comunidad.

#### 1.2.6. Visión

Ser la primera opción para los centroamericanos y la institución financiera más grande de Centroamérica.

#### 1.2.7. Objetivos Institucionales

- Ser la primera opción para los centroamericanos y la institución financiera más grande de Centroamérica.
- Optimar nuestros índices financieros.
- Aumentar la satisfacción de nuestros clientes por medio de un excelente servicio.
- Cumplir con los objetivos de calidad de nuestros procesos a través de una mejora continua.
- Lograr un alto compromiso y satisfacción de nuestros colaboradores.

#### 1.2.8. Público Objetivo

##### **Público Objetivo de Banco Industrial**

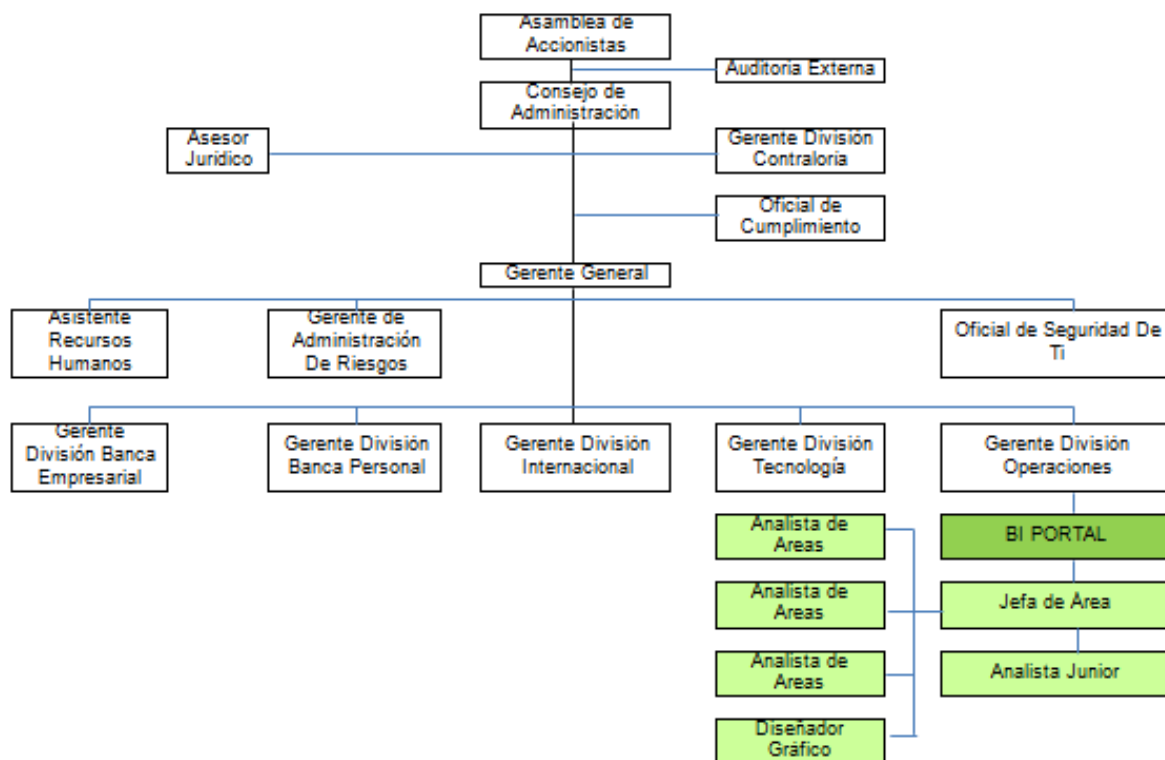
El público objetivo de Banco Industrial son todas aquellas personas individuales y empresariales ubicadas en el área local como departamental de la Ciudad de Guatemala, no importando la edad. Banco Industrial ofrece sus servicios financieros a todas aquellas personas que deseen iniciar una actividad financiera.



## Público Objetivo de Diagnóstico

El diagnóstico realizado, está dirigido para 11,0000 colaboradores de Corporación Bi y sus empresas, siendo los receptores y generadores de la comunicación interna dentro de toda la Corporación Bi, en los que enfatiza lograr la capacitación sobre la información de productos, promociones y servicios.

### 1.2.9. Organigrama



### 1.3. METODOLOGÍA

“Parte del proceso de investigación o método científico, que sigue a la propedéutica, y permite sistematizar los métodos y las técnicas necesarias para llevarla a cabo. Los métodos elegidos por el investigador facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables que, potencialmente, solucionarán los problemas planteados”. (\*)

#### 1.3.1. Descripción del Método

Se utilizará la investigación de campo, ya que identificaremos hechos reales y así podremos establecer estrategias que nos permitan observar, analizar y comprender algunas situaciones, necesidades o problemas que se puedan estar dando en Corporación Bi, específicamente en la comunicación por medio de los canales internos.

Según Hernández, Christen, Jaramillo, Villaseñor, Roca y Zamudio (1990), ***el método es un “procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines de la investigación, para organizar los pasos de ésta y propiciar resultados coherentes”***. Vélez S. (2001), afirma que es el ***“camino para alcanzar una meta. Sistema de principios (identidad, contradicción, exclusión) y normas (inducción, deducción) de razonamiento para establecer conclusiones en forma objetiva”***. Bajo esta óptica, Carles Tomás (s.f), afirma que ***“ningún método puede considerarse como definitivo y menos aún como universal. La universalidad no es sinónimo de objetividad”***. (\*\*)

Según Vélez S. (2001), ***la investigación es el “proceso de conocer la realidad”***. (\*\*\*)

(\*) Eyssautier de la Mora, Maurice (2006). Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia, 5 edición (en español), Cengage Learning Editores, pp. 97. (\*\*) Cáceres H. L., Christen M., Jaramillo L., Villaseñor R., Zamudio R., (1990). *Técnicas actuales de investigación documental*. México. Editorial Trillas. (\*\*\*) Velez S., C. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación*. Departamento de Ciencias Básicas Universidad EAFIT. Medellín – Antioquia.

En la investigación de campo manejarán variables externas no comprobadas, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Según el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, (Upel, 2006), **la investigación de campo es “el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas.** (\*)

Este tipo de investigación también es conocida como investigación “*in situ*”, ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Esto permitirá el conocimiento más a fondo los canales de comunicación internos y se pueden manejar los datos con más seguridad y observar directamente los cambios, implementaciones y pruebas que se realicen con la publicación de información

Se utilizará el método descriptivo para poder describir los datos que se utilizarán, y este debe tener un impacto en la vida de la gente que le rodea. El objetivo que se quiere obtener al utilizar la investigación descriptiva, es que se logren conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo principal es saber el por qué y para qué se está realizando.

Según Hernández, et al., (2003), **el método descriptivo lo define como el tipo de investigación que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”,** (p.119). (\*\*)

(\*)UPEL (2005). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (\*\*) Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2003). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.

Se establecerán tres fases para poder llegar a los objetivos definitivos de la investigación, así se podrán generar datos medibles y comprobables, para lograr un aporte gradual de aceptación por parte de los colaboradores de Corporación Bi hacia los diferentes canales de comunicación interna.

Según Rojas, en Avila baray (2006), **un objetivo es “un enunciado que expresa los resultados que se pretenden alcanzar al finalizar de la investigación, entre las características que necesita cubrir se encuentran: debe ser factible y mensurable”**. Para Hernández, et al., (2003), los objetivos **“tienen la finalidad de señalar lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”**, (p.44). (\*)

Para lograr la recolección de datos, se establecerán tres etapas:

- **Etapa indagadora:** A través de esta etapa se hará la recolección de datos e información de fuentes primarias y secundarias, con esto se logrará plantear una propuesta de comunicación y lanzamiento en los canales de comunicación interna.
- **Etapa demostrativa:** A través de las propuestas de comunicación y lanzamiento planteadas en la primer etapa, ésta fase se convertirá en el medio para lanzar la expectativa de la información y así observar la aceptación o negación que se tendrá de parte de los colaboradores de Corporación Bi hacia los canales de comunicación interna.
- **Etapa expositiva:** Utilizando los datos de las dos etapas anteriores, se podrán ver los resultados obtenidos sobre el impacto de los colaboradores de Corporación Bi y así se establecerá la validez interna que se obtuvo con la observación, el análisis y la implementación de las técnicas de comunicación utilizadas para captar la atención e interés hacia los canales de comunicación interna.

Según Sabino (1992), **Técnicas de recolección de datos, afirma que este aspecto de las investigaciones no es más que la “implementación instrumental del diseño escogido”** (\*\*)

Según Hernández, **Validez interna “Grado de confianza que se tiene de que los resultados del experimento se interpreten adecuadamente y sean válidos (se logra cuando hay control), et al., (2003, p.200)** (\*\*\*)

(\*) Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Texto completo en <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/> (\*\*) Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Libro digital. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/> [Consulta: 2006. febrero 13]. (\*\*\*) Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2003). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.

### 1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

#### **OBSERVACIÓN**

La técnica de observación se realizó hacia los siete canales de comunicación interna en Corporación Bi. Y así determinar qué canal es el más factible para los colaboradores, con la finalidad de utilizar el más adecuado para transmitir información directa.

Mediante su aplicación se ha adquirido un conocimiento claro y conciso acerca de cada canal y los métodos que ofrecen, para así poder cubrir las necesidades de los colaboradores de Corporación Bi, quienes se constituyen como los usuarios de la red interna de comunicación.

Se logró registrar a través de estadísticas de ingresos diarios, mensuales y anuales a los distintos canales de comunicación interna, por parte de los colaboradores.

Se ha observado que la información interna se transmiten por medio de los siete canales de comunicación: CRM, BI PORTAL, BOLETÍN ELECTRÓNICO, REVISTA INTERNA, CANAL BI, APP SOMOS BI y MAILING.

Derivado a estos aspectos observados es necesario elegir el canal de comunicación con más aceptación, para permitir a todos los colaboradores de Corporación Bi intercomunicarse e informarse.

#### **DOCUMENTACIÓN**

Para la realización de este diagnóstico, se obtuvo información de Corporación Bi y Banco Industrial, S.A. a través de su sitio web: <https://biportal.bi.com.gt/Paginas/InicioBI.aspx>, obteniendo datos sobre su fundación y desarrollo, mediante memorias de labores. La información sobre las estadísticas sobre el ingreso a cada canal interno de comunicación se obtuvo de estas direcciones <https://crm.bi.com.gt> y verificando directamente con cada departamento a cargo.

## **REUNIÓN**

La reunión se realizó con la jefa de Bi Portal y con el equipo de comité de Bi Learning, reuniéndonos una vez a la semana para establecer la información que se le trasladará al colaborador sobre el funcionamiento de la plataforma de Corporación Bi, llamada Bi Learning y qué canal de comunicación interna se utilizará para hacer llegar la información al colaborador.

## **ENTREVISTA**

La entrevista se realizó a la jefa de Bi Portal, a la coordinadora de Canal Bi, y a dos colaboradores, formulando una serie de preguntas abiertas, estructuradas metódicamente y focalizadas a establecer cuál de los medios de comunicación interna es más aceptado.









## **ENCUESTA**

Se realizaron encuestas electrónicas a los colaboradores de Corporación Bi por medio de uno de los canales de comunicación Bi Portal, en donde se ha registrado a través de interrogantes con información sobre el nivel de satisfacción, preferencia, e innovación por la que los colaboradores eligen a cada uno de los canales de comunicación interna.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico

Actividades	Meses (Semanas)															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
<b>Diagnóstico Comunicacional</b>																
<b>Recolección de Datos</b>																
<b>Lectura de Información en Documentos</b>																
<b>Observación de Canales de Comunicación</b>																
<b>Entrevistas</b>																
<b>Encuestas</b>																
<b>Reuniones</b>																
<b>Plan Comunicacional</b>																

En el cronograma presentado previamente, se utilizan los colores como medio para englobar las actividades realizadas, a continuación se presenta, como cada color representa a estas:

-  Casillas en amarillo, preparación del Diagnóstico Comunicacional.
-  Casillas en anaranjado, Recolección de Datos.
-  Casillas en verde claro, Lectura de Información en Documentos.
-  Casillas verde oscuro, Observación de Canales de Comunicación.
-  Casilla celeste, Entrevistas.
-  Casilla azul, Encuestas.
-  Casilla fucsia, Reuniones.
-  Casilla roja, Plan Comunicacional.

## 1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

### 1.4.1 Ficha de las entrevistas

Ficha de entrevista	
Entrevistado:	Master. Mónica Muñoz
Entrevistador:	Ana Lucia Morales Santa Cruz
Puesto:	Jefe de BI Portal
Día:	05 de abril 2016.
Hora:	08:30
Tema:	Canales de Comunicación en Corporación Bi
Objetivo:	Conocer la opinión sobre los canales de comunicación interna en Corporación Bi y como encargada de uno de los canales, indicarnos el FODA de Bi Portal.
Ficha de entrevista	
Entrevistado:	Licda. Silvia González
Entrevistador:	Ana Lucia Morales Santa Cruz
Puesto:	Coordinadora Canal Bi
Día:	05 de abril 2016.
Hora:	10:00
Tema:	Canales de Comunicación en Corporación Bi
Objetivos	Conocer la opinión sobre los canales de comunicación interna en Corporación Bi y como encargada de uno de los canales, indicarnos el FODA de Canal Bi.
Ficha de entrevista	
Entrevistado:	Licda. Linda María Calderón
Entrevistador:	Ana Lucia Morales Santa Cruz
Puesto:	Coordinadora Redes Sociales
Día:	05 de abril 2016.
Hora:	12:00
Tema:	Canales de Comunicación en Corporación Bi
Objetivo:	Como colaboradora, conocer su opinión sobre los canales de comunicación interna que tiene Corporación Bi y a su criterio cuál es el más efectivo para trasladar y recibir la información.
Ficha de entrevista	
Entrevistado:	Ing. Oswaldo Morales
Entrevistador:	Ana Lucia Morales Santa Cruz
Puesto:	Coordinador SAC
Día:	05 de abril 2016.
Hora:	14:00
Tema:	Canales de Comunicación en Corporación Bi
Objetivo	Como colaborador, conocer su opinión sobre los canales de comunicación interna que tiene Corporación Bi y a su criterio cuál es el más efectivo para trasladar y recibir la información.



#### 1.4.2. Resultado de las entrevistas

Los canales de comunicación interna en Corporación Bi administran la información para que los colaboradores estén informados. Cada área de la corporación debe trasladar la información a cada canal para que sea publicada o bien, el canal de comunicación interesado busca la información para publicarla.

Actualmente existen siete canales de comunicación interna en Corporación Bi, tienen la finalidad de tener la información a tiempo y actualizada para no tener ningún mal entendido entre los colaboradores y a la vez que también pueden tener a los clientes externos informados. Es por ello la importancia de establecer cuál de los siete canales de comunicación interna es el más eficaz a la hora de dar a conocer la información a toda la corporación. Y con esto lograr que puedan desempeñar sus labores diarias con la información correcta y actualizada.

De acuerdo a los factores encontrados durante el desarrollo de la observación, y evaluados en la información de las entrevistas y encuestas a cuatro colaboradores de Corporación Bi, se identifican las siguientes necesidades:

- Centralización de la información de Corporación Bi por medio de los canales de comunicación interna.
- Alineación con los canales de comunicación interna establecidos como los más óptimos para nuestro grupo objetivo que son los colaboradores de Corporación Bi.
- Con la finalidad que nuestra comunicación sea más accesible, directa y funcional se ha determinado utilizar los canales de comunicación de Bi Portal y Canal Bi.

### 1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentros y disensos entre entrevistados

Entrevistas realizadas a cuatro colaboradores de Corporación Bi.

Entrevistados	Puntos de Encuentro	Disensos
<b>Jefe de Bi Portal</b>	Bi Portal administra información de las áreas que conforman Banco Industrial, S.A.	No todos los colaboradores de Banco Industrial, S.A. poseen correo electrónico interno para recibir notificación de la intranet, Bi Portal.
<b>Coordinadora de Canal Bi</b>	Canal Bi posee el sistema administrador de videos para brindar información a los colaboradores y clientes externos.	Únicamente los colaboradores de agencias pueden visualizar las pantallas con la información que se transmite.
<b>Coordinadora Redes Sociales</b>	Los canales de comunicación que tiene Corporación Bi son muy funcionales y actualizados.	Se debería de establecer un único canal de comunicación para centralizar toda la información.
<b>Coordinador SAC</b>	Se puede encontrar diferente información en todos los canales de comunicación de Corporación Bi.	Al querer encontrar cierta información, se debe ver en qué canal de comunicación interna fue publicado.

#### 1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

Debido a que la investigación está enfocada en los canales de comunicación interna de Corporación Bi y de acuerdo al alcance que tenga cada canal hacia los colaboradores. Se realizó una encuesta de forma electrónica mediante BI Portal – Intranet. Enviada a todos los colaboradores de Corporación Bi.

A continuación se presenta la encuesta, los resultados y las estadísticas que demuestran cuántos ingresos tiene cada canal de comunicación en los últimos meses.

**BI PORTAL**

Datacentro  
Sistemas OP  
Recientes

Finalizar Cancelar

Quando tienes necesidad de informarte, ¿Qué canal de comunicación interna utilizas?

Bi Portal  
 Canal Bi  
 Revista Interna  
 CRM  
 Boletín Electrónico  
 Mailing  
 App Somos Bi

¿Qué canal de comunicación interna visualizas con más frecuencia?

Bi Portal  
 Canal Bi  
 Revista Interna  
 CRM  
 Boletín Electrónico  
 Mailing  
 App Somos Bi

¿Qué canal de comunicación publica más información relevante?

Bi Portal  
 Canal Bi  
 Revista Interna  
 CRM  
 Boletín Electrónico  
 Mailing  
 App Somos Bi

¿Qué canal de comunicación interna consideras que debe ser el único oficial?

Bi Portal  
 Canal Bi  
 Revista Interna  
 CRM  
 Boletín Electrónico  
 Mailing  
 App Somos Bi

¿Qué información es la que esperas recibir?

Aprendizaje  
 Conocimiento de nuevos lanzamientos  
 Noticias y Artículos de interes  
 Beneficios para colaboradores  
 Circulares de gerencia

¿La mayoría de las veces recibes información que realmente te interesa?

Si  
 No  
 Frecuentemente

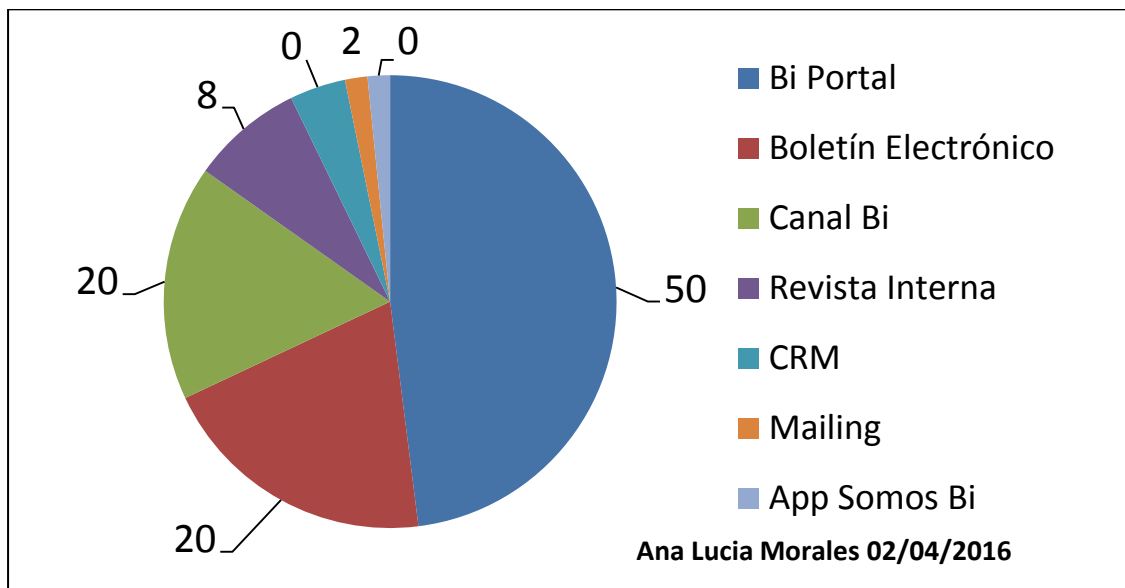
Finalizar Cancelar

**Encuesta Electrónica.**

**Total de respuestas a Encuesta Electrónica.**

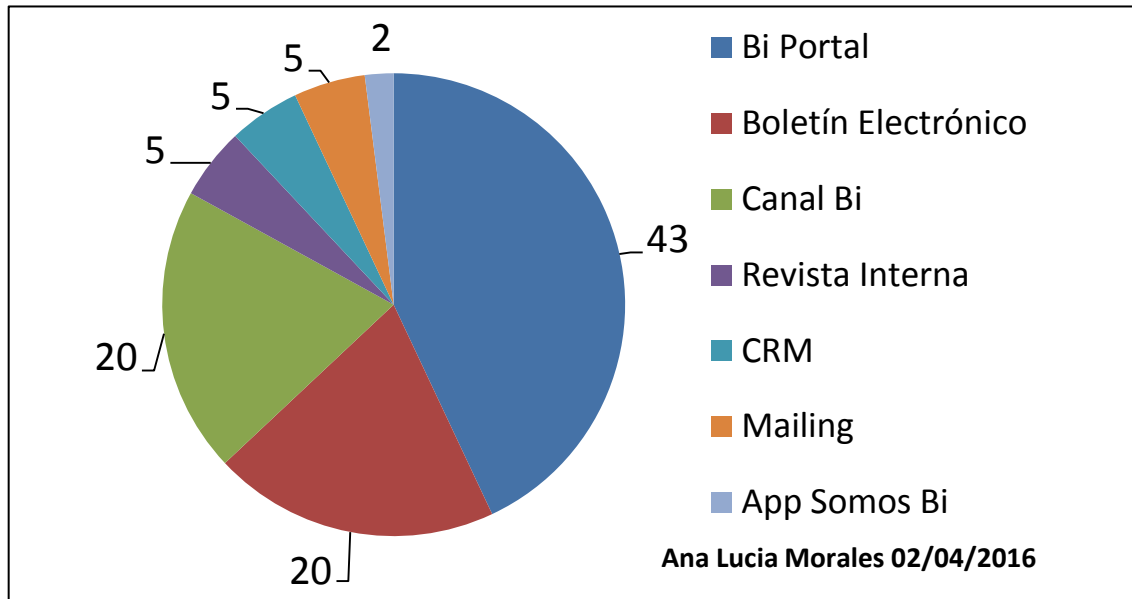
**Estadísticas**

1. Cuando tienes necesidad de informarte, ¿Qué canal de comunicación interna utilizas?



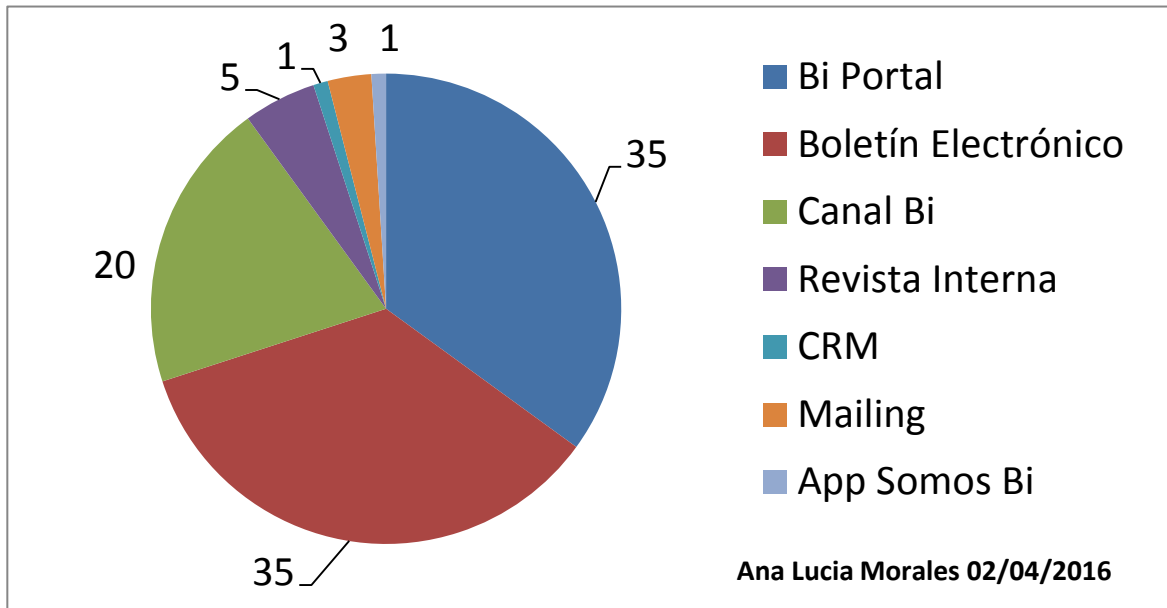
Los colaboradores de Corporación Bi dan indicio que el 50% presentan la necesidad de informarse a través de Bi Portal, en segundo lugar se encuentra con un 20% del uso del Boletín Electrónico, seguido de Canal Bi con un 20%. No obstante el canal de Revista Interna representa un 8% como canal de comunicación. Continuando con un 2% para Mailing, y finalizando con un 0% CRM y App Somos Bi.

2. ¿Qué canal de comunicación interna utilizas?



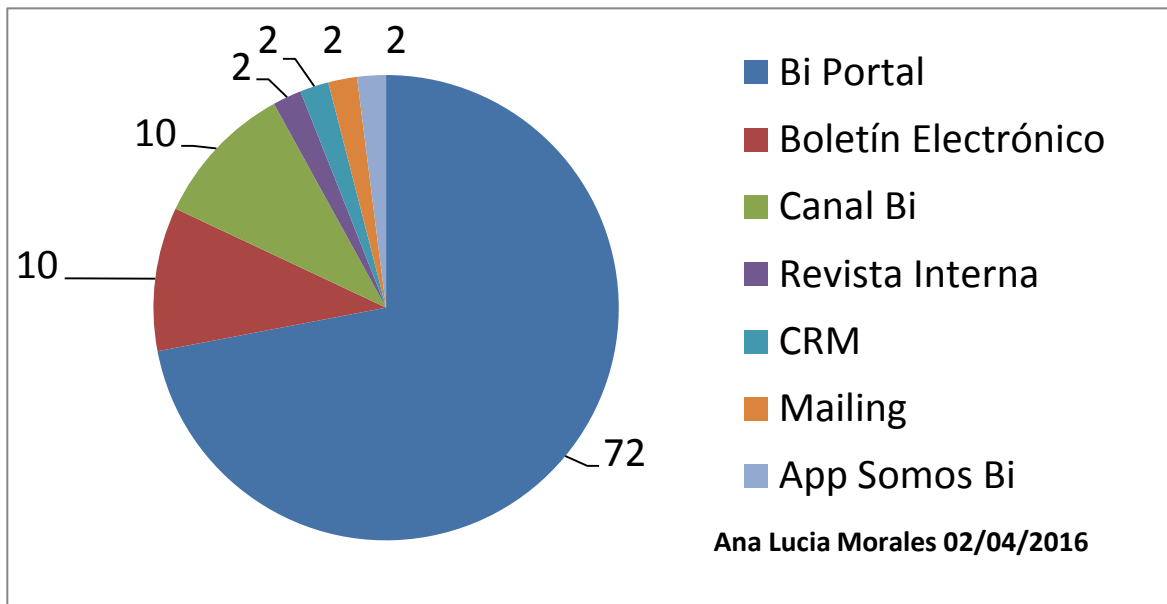
Los colaboradores de Corporación Bi dan indicio que el 43% utilizan como canal de comunicación interna a Bi Portal, en segundo lugar se encuentra con un 20% del uso del Boletín Electrónico, seguido de Canal Bi con un 20%. No obstante los canales de Revista Interna, CRM y Mailing representan un 5% como canal de comunicación. Y finalizando con un 2% para App Somos Bi.

3. ¿Qué canal de comunicación interna visualizas con más frecuencia?



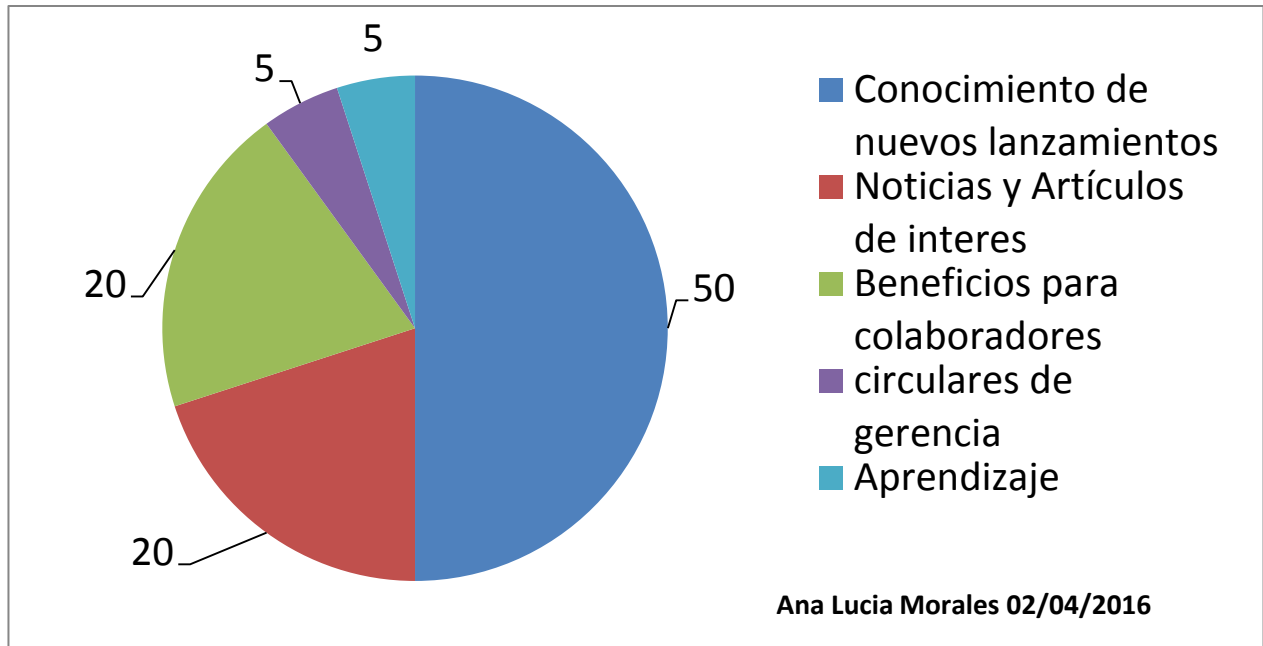
Los colaboradores de Corporación Bi dan indicio que el 35% visualiza con más frecuencia el canal de Bi Portal y Boletín Electrónico, en tercer lugar se encuentra con un 20% Canal Bi, seguido de Revista Interna con un 5%. No obstante el CRM representa un 3% y finalizando con un 1% Mailing App Somos Bi.

4. ¿Qué canal de comunicación interna consideras que debe ser el único oficial?



Los colaboradores de Corporación Bi dan indicio que el 72% indican que Bi Portal debe ser el único oficial de comunicación, en segundo lugar se encuentran con un 10% Boletín Electrónico y Canal Bi. No obstante el canal de Revista Interna, CRM, Mailing y App Somos Bi representan un 2%.

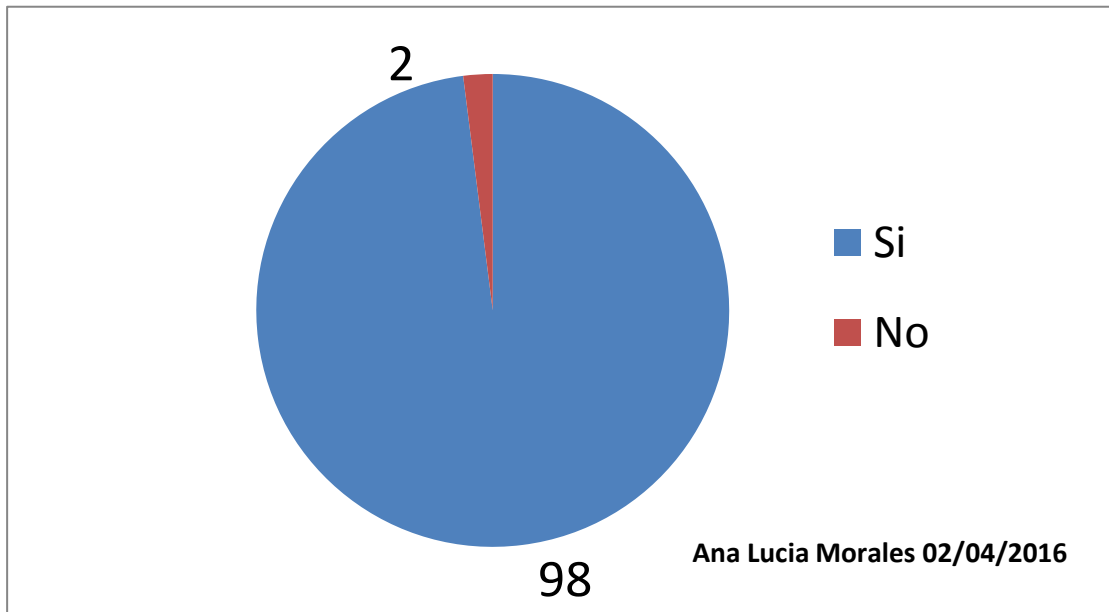
5. ¿Qué información es la que esperas recibir?



Los colaboradores de Corporación Bi dan indicio que el 50% esperan recibir información de “Conocimiento de nuevos lanzamientos”, en segundo lugar se encuentran con un 20% recibir información de “Noticias y Artículos de interés” y “Beneficios para colaboradores”. No obstante los temas de “Circulares de Gerencia” y “Temas de Aprendizaje” representa un 5% cada uno.



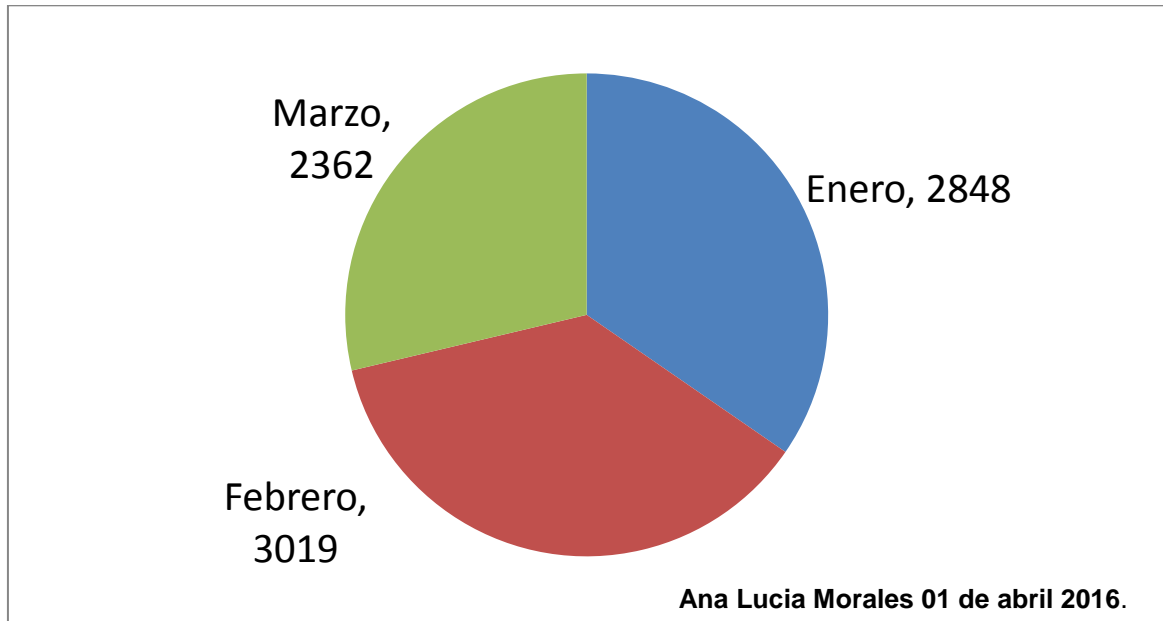
6. ¿La mayoría de las veces recibes información que realmente te interesa?



Los colaboradores de Corporación Bi dan indicio que el 98% si reciben información de suma importancia y que realmente les interesa y un 2% indica que no les interesa la información que reciben.

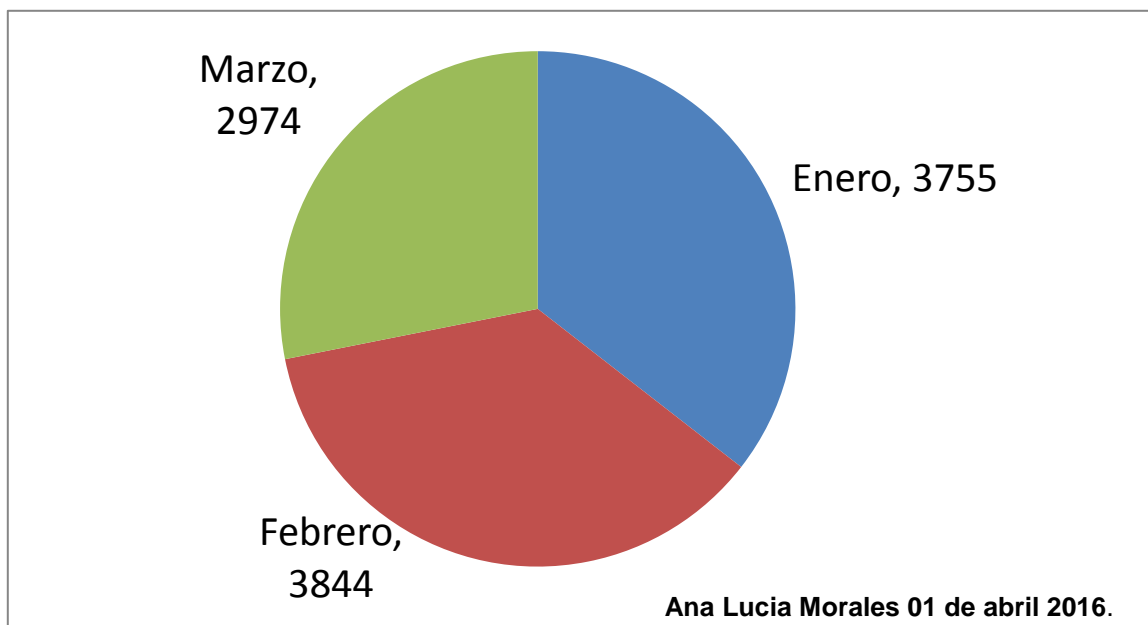
Ingresos en MAILING por mes durante cada lanzamiento de etapa:

- Marzo: Campaña de Expectativa
- Junio: Campaña de Lanzamiento
- Julio: Manual de Funciones Bi Learning



Ingresos en BI PORTAL por mes durante cada lanzamiento de etapa:

- Marzo: Campaña de Expectativa
- Junio: Campaña de Lanzamiento
- Julio: Manual de Funciones Bi Learning



## 1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN FODA

### **FODA COMUNICACIONAL**

Los canales de comunicación interna de Corporación Bi, tienen un objetivo central: ser los sistemas de traslado de información oficial hacia los colaboradores, con el fin que los apoye a crear y entregar valor en su trabajo diario.

Ya que por medio de estos canales se informa a toda Corporación Bi, sobre las promociones, productos, circulares y nuevos lanzamientos, actividades y demás información de importancia.

A continuación se presenta un análisis FODA, que nos ha permitido identificar los puntos fuertes y las debilidades de los distintos canales de comunicación interna, así mismo nos ha permitido examinar las oportunidades, amenazas desde una perspectiva a la realidad de la situación actual con respecto a las preferencias de los colaboradores e identificar qué canal es el más efectivo para transmitir información. Con ello se permitirá planificar una estrategia, táctica y operativa.

Tomar en cuenta que la información que a continuación recae no solamente en el resultado de las encuestas y entrevistas, sino también de las observaciones realizadas.

#### 1.5.1. Fortalezas

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN CORPORACIÓN BI.**

- El canal de comunicación BI Portal posee una administración con buena disposición laboral y compromiso con el proyecto institucional de generar comunicación interna.
- Aceptación de las áreas corporativas en el uso de una red interna que permite la publicación de información a nivel corporativo.

- Permite conocer la información de forma clara.
- Brinda información actualizada.
- Comunicación efectiva, funcional y rápida.
- Los representantes del área tienen a su disposición la administración del sitio, lo que permite brindar soporte de forma inmediata a los usuarios.
- Existe planificación, organización en el funcionamiento del área en general.
- Personal Competente.
- Brinda información actualizada.
- Se maneja línea gráfica de vanguardia.
- La información la recibe un gran porcentaje de colaboradores.
- Unifica la información de las distintas áreas.
- BI Portal está conformado por secciones que permiten generar información completa.
- Permite conocer la información de forma clara.
- Comunicación efectiva, funcional y rápida.
- Permite conocer la información de forma clara.
- Brinda información actualizada.
- La información es oficial.
- Permite que los usuarios expresen ideas, sugerencias o bien comentarios.
- Permite que los usuarios tengan un blog; en donde pueden realizar sus consultas, así mismo interactuar con otros usuarios.
- No es solamente una herramienta laboral sino también permite encontrar información de aprendizaje, nutre el conocimiento, cultura, entre otros aspectos como beneficios para los usuarios.
- Posee procesos que permiten fortalecer el compromiso de cada área con el funcionamiento de la comunicación interna.
- Se envía información directa.

### 1.5.2. Oportunidades

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN CORPORACIÓN BI.**

- Permite cargar al sistema información en cualquier momento.
- La información es actualizada semanalmente.
- Cualquier colaborador puede ingresar en horario laboral y verificar la información que necesita.
- Se puede publicar artículos en formato HD.
- La imagen es bastante clara.
- Se transmiten campañas internas e información de valor.
- La información es calendarizada con días de anticipación para reservar el espacio a publicar.
- Se carga diariamente con los más sobresalientes de las áreas de Corporación Bi.
- La información que se publica es cada tres meses.
- Se da a conocer nombramientos, nuevos lanzamientos e información sobre gerencia.
- Se publican fotos de colaboradores realizando actividades.
- Se dan a conocer promociones e información de ciertas áreas de Corporación Bi.
- La descarga del app no tiene costo.
- La información se puede enviar individualmente hacia el colaborador deseado.
- Se puede manejar envíos de información masivos.
- Se puede incluir artes o solamente texto.

### 1.5.3. Debilidades

## **CARACTERÍSTICAS DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN CORPORACIÓN BI.**

- Debido a que no todos perciben BI portal como una herramienta laboral, permite que el tiempo se presente como una debilidad justificada en el uso del sitio.
- Algunos colaboradores tiene inconvenientes a la hora de ingresar al sistema por la actualización de comandos de seguridad.
- Cuando se sobre carga el servidor, se cae el sistema por minutos u horas.
- La dirección de la programación la llevan desde la ciudad de México y puede que a veces las actualizaciones no sean en el mismo momento.
- Los cambios que se piden a los videos pueden tardar más de dos días hasta una semana.
- La comunicación con los encargados no es directa, debe pasar por una fase en Guatemala.
- El sistema suele caer y al suceder esto, el envío del boletín no llega completo o puede que no llegue.
- Si el buzón de entrada del correo del colaborador está lleno la información se pierde.
- Si el correo del colaborador está de baja, no informa y permite que se le siga enviando el boletín.
- Todos los colaboradores poseen usuarios pero muchos no lo poseen activo.
- No todos los usuarios utilizan diariamente, como herramienta laboral la red interna, esto debilita el funcionamiento primordial de la intranet.
- No todos los usuarios poseen el medio interactivo para recibir notificaciones como el correo y esto hace que no todos estén notificados del envío de cierta información, exceptuando que no ingresan de forma diaria.
- Esta revista no le llega directamente a cada colaborador, es recibida por el jefe a cargo y sucede que no transmite la información.
- Se publica físicamente cada trimestre.

- La mayoría de colaboradores no tiene conocimiento de que existe este canal de comunicación hacia toda la Corporación Bi.
- No todos los colaboradores la tienen instalada en su dispositivo móvil.
- A la mayoría de colaboradores no les llama la atención utilizar el app, por lo que llegan a desinstalar.
- Cuando el colaborador no recibe un correo que le llama la atención no lo visualiza y así no logra informarse.
- Puede que el correo del colaborador se sature y decida solo eliminar los correos recibido.

#### 1.5.4. Amenazas

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA EN CORPORACIÓN BI.**

- La accesibilidad de algunas áreas en utilizar oficialmente BI Portal para la publicación de toda la información que es de utilidad como herramienta laboral para sus empleados.
- La red de banda ancha que algunas áreas poseen para utilizar de forma efectiva BI Portal, pero no depende directamente del área.
- Que el servidor que da la señal desde México se restablezca para continuar con la programación hacia los colaboradores y clientes externos.
- Los colaboradores no reciban Boletín Interno para informarse sobre promociones, productos o servicios de Corporación Bi.
- La falta de auto asistencia se convierte en una amenaza para que los usuarios no utilicen el sitio.
- El desconocimiento de la existencia de la revista.
- La información que se publica en la revista es más que todo datos de gerencia, no de todas las áreas de Corporación Bi.
- El desconocimiento de la existencia del app.



- No menos importante detectar que la mayoría de los usuarios la utilizan como herramienta de entretenimiento más no laboral, siendo un pilar importante para la efectividad de muchos aspectos.
- La recepción de información no llega hacia todos los colaboradores, ya que no todos cuentan con correo electrónico laboral.

## CAPÍTULO II

### 2. PLAN DE COMUNICACIÓN

#### 2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Desde el año 2008, la División de Operaciones, área Bi Portal, decidió implementar una plataforma llamada Moodle. Con el objetivo de brindar capacitaciones por medio de cursos y así poder proveer a Corporación BI de una herramienta que permita transmitir el conocimiento y evaluarlo, contribuyendo con la formación de los colaboradores.

El por qué implementar Bilearning?

Ahorro de tiempo, ahorro de costos (traslado de personal, impresión de materiales, etc.), control efectivo de competencias, capacitaciones y notas por colaborador, mejor aprovechamiento de las herramientas utilizadas para transmitir el conocimiento (ej. Capacitaciones cíclicas, materiales, etc.)

Y con esto se logrará un alcance, ya que la herramienta está dirigida a todos los colaboradores de BI que cuentan con acceso al BI-Portal.

La referencia para implementar acciones, son los comentarios y sugerencias de los colaboradores de Corporación Bi, quienes realizaron las encuestas y entrevistas, a ello se debe la determinación del FODA expuesto en el diagnóstico que nos conduce a proponer un plan de comunicación para fortalecer la recepción y actualización de información.

A continuación se detallan las partes que conforman la plataforma de **Bilearning**:

- Carga de cursos
- Cargar de Evaluaciones
- Carga de Encuestas
- Blog
- Calendario
- Foros
- Noticias Internas
- Soporte Técnico

## 2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

### 2.2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Comunicación para brindar a los colaboradores oportunidades de aprendizaje que incrementen su conocimiento; alineados a los objetivos estratégicos de Corporación Bi.

### 2.2.2. Objetivos Específicos

- Mantener a los colaboradores capacitados mediante una plataforma interna llamada Bilearning y así poder minimizar el problema de la dispersión geográfica del personal.
- A través del lanzamiento de Bilearning se permitirá disminuir costos y obtener ciclos más frecuentes de capacitación.
- Lograr que los expertos en cada tema puedan impartir las capacitaciones por medio de la herramienta Bilearning.
- Contar con una base digital de capital intelectual de la organización en Corporación Bi y así lograr la estandarización de la información.

## 2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El público clave para desarrollar el plan comunicacional, son los 11,000 colaboradores de Corporación Bi, de acuerdo a sus diferentes áreas y puestos de trabajo:

- Representantes de Atención al Cliente de Agencias
- Representantes de Servicio al Cliente de Contact Center
- Ejecutivos de Negocios
- Analistas
- Recepcionistas

- Sub-Gerentes
- Gerentes
- Supervisores
- Jefes de Área
- Coordinadores
- Diseñador
- Asistentes de las distintas áreas

El público objetivo son los colaboradores de Corporación Bi que utilizan los canales de comunicación interna como: Bi Portal, Canal Bi, CRM, Revista Corporativa, Mailing, Boletín Electrónico, App Somos Bi y así poder estar comunicados y con la información correcta y actualizada de cada área de la corporación.

#### 2.4. MENSAJE

Dar a conocer los beneficios y fortalezas que ofrece Bilearning, como aporte en las capacitaciones virtuales para los colaboradores de Corporación Bi. Incluyendo información de todas las áreas involucradas.

Siguiendo los objetivos de nuestro plan de comunicación para Bilearning, el mensaje tiene como fin reforzar la cultura corporativa hacia el aprendizaje-enseñanza, implicando al personal para que ingrese a la plataforma virtual Bilearning. Y con esto poder posicionar esta nueva plataforma virtual en la mente de cada colaborador de Corporación Bi, como la mejor opción para proporcionar capacitaciones con información completa, actualizada y eficaz de todas las áreas de la corporación.



La idea principal del mensaje se centra en que los colaboradores se identifiquen con su entorno laboral y tengan la seguridad que se le está brindando apoyo con recibir cursos y capacitaciones con información totalmente actualizada. Y a la vez puedan involucrarse con esta plataforma de trabajo de Corporación Bi.

Es por ello que se ha definido en el plan comunicacional una campaña de expectativa e informativa que permita conocer el mensaje que se quiere dar de Bilearning a todos los colaboradores de Corporación Bi.

## 2.5. ESTRATEGIAS

La plataforma virtual de aprendizaje-enseñanza Bilearning es una nueva propuesta para que los colaboradores tengan al alcance cursos y capacitaciones con información actualizada y eficaz de Corporación Bi. De acuerdo a las respuestas que se obtuvieron en las encuestas y entrevistas, se van a utilizar los canales de comunicación interna con más auge tiene entre los colaboradores de Corporación Bi.

Se propone la formulación de un plan de comunicación para fortalecer la información de Corporación Bi.

- Campaña comunicacional de expectativa, para darle interés al colaborador sobre la nueva plataforma de aprendizaje-enseñanza de Corporación Bi.
- Campaña comunicacional de lanzamiento, dar a conocer las funciones que ofrece la plataforma virtual Bilearning.
- Manuales de funciones de Bilearning, para guiar al colaborador de cómo ingresar y navegar dentro de la plataforma virtual.

## 2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Las acciones que permitirán lograr los objetivos planteados en el plan comunicacional en Bilearning son:

- **CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE EXPECTATIVA**

- ✓ Se creó un slogan para tener un identificador de qué es Bilearning - **¡Aprendiendo Juntos! –**
- ✓ Storyboard para la idea de la comunicación.
- ✓ La producción y realización del video.
- ✓ Envíos de mailing para los colaboradores.
- ✓ Diseño de artes para banners.
- ✓ Cargar en Bi Portal banners con significados de Bilearning.

- **CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE LANZAMIENTO**

- ✓ Storyboard del video para la idea de la comunicación.
- ✓ La producción y realización del video.
- ✓ Envíos de mailing para los colaboradores.
- ✓ Diseño de artes para banners.
- ✓ Cargar en Bi Portal banners con significados de Bilearning.

- **MANUALES DE FUNCIONES DE BILEARNING**

- ✓ Diseño de imagen para manuales.
- ✓ Realización de los manuales.
- ✓ Envíos de mailing para los colaboradores.
- ✓ Cargar en Bi Portal los manuales de Bilearning.

## CAPÍTULO III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1. PROYECTO DESARROLLADO

#### **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE LA PLATAFORMA DE APRENDIZAJE Y CAPACITACIÓN DE CORPORACIÓN BI”**

##### 3.1.1 FINANCIAMIENTO

El presupuesto para la realización y ejecución del Plan de Comunicación, fue otorgado del presupuesto anual que tiene disponible el área donde se realizó el proyecto, con la autorización de gerencia.



### 3.1.2. PRESUPUESTO



## Registro de presupuesto

No.	Producto / Servicio	Descripción	Detallado	Valor Total
1	Servicio de fotografía profesional	iluminación, 2 horas de sesión fotográfica e impresión	10 fotografías a Q50.00 c/u Honorarios Q500.00	Q1,000.00
1	Servicio de paquete para edición fotográfica	retoques y editables	Retoque y formato de editable de las 10 fotografías	Q1,000.00
2	Servicios para diseño de manuales	propuestas, editables, (aplicable para cualquier cambio)	Cada servicio de diseño tuvo un costo de Q500.00	Q1,000.00
2	Servicio de creación de manuales	alta resolución digital (expectativa/lanzamiento)	Manual para central Q900.00 Manual para agencias Q900.00	Q1,800.00
3	Servicios de realización de videos	elaboración de 3 videos animados	Video de expectativa Q10,500.00 Video de lanzamiento central Q10,500.00 Video de lanzamiento agencias Q4.000.00	Q25,000.00
1	Servicio de conexión a internet	10 GB	n/a	Q600.00
2	Servicios de programación	para los canales internos de comunicación	BiPortal Q500.00 Canal Bi Q500.00	Q1,000.00
1	Servicio por honorarios de asesoría comunicacional	*Imagen *banners digitales *logo/slogan *videos	Cada asesoría para cada servicio tuvo un costo de Q2,500.00	Q10,000.00
<b>13</b>	<b>Servicios en total, con su valor ►</b>			<b>Q41,400.00</b>

F). \_\_\_\_\_  
Mariana Rendón  
Vo.Bo. Jefe de Departamento

F). \_\_\_\_\_  
Ing. Ricardo Fernández  
Vo. Bo. Gerente del área

### 3.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios de la estrategia de comunicación fueron todos los colaboradores de Corporación Bi.

### 3.1.4. Recursos Humanos

Personal	Puesto	Actividad
Msc. Mónica Muñoz	Jefe de área	Permiso para realizar el proyecto en el área Bi Portal.
Diseñador. Fernando Barrera	Fotógrafo/Diseñador	Realizó la sesión fotográfica para la imagen del proyecto.
Andrea del Cid	Colaborador de Corporación Bi	Apoyó con el modelaje para la sesión fotográfica de la imagen del proyecto.
Licda. Silvia González	Canal Bi	Brindó apoyo para la programación de los videos de la campaña de expectativa y lanzamiento en el canal de comunicación interno.
Mónica Castañeda	Bi Portal	Brindó apoyo para la programación de los artes para la campaña de expectativa y lanzamiento en el canal de comunicación interno.

### 3.1.5. Áreas Geográficas de Acción

El Plan de Comunicación se ejecutó en las oficinas centrales de Corporación Bi, ubicadas en la 7ma. Ave 5-10 zona 4 Centro Financiero.

## 3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Se propusieron tres estrategias para desarrollar la campaña de comunicación.

- Campaña comunicacional de expectativa, para darle interés al colaborador sobre la nueva plataforma de aprendizaje-enseñanza de Corporación Bi.
- Campaña comunicacional de lanzamiento, dar a conocer las funciones que ofrece la plataforma virtual Bilearning.
- Manuales de funciones Bilearning, para guiar al colaborador de cómo ingresar y navegar dentro de la plataforma virtual.

### **PRIMERA ESTRATEGIA DESARROLLADA (CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE EXPECTATIVA)**

**Objetivo comunicacional:** informar a todos los colaboradores de Corporación Bi sobre la implementación de una nueva plataforma de aprendizaje y capacitación.

**Descripción:** se utilizaron palabras y mensajes claves para dar una idea de la plataforma virtual que se iba a lanzar, para poder llamar la atención de los colaboradores.

#### **Acciones:**

- ✓ Se realizó una sesión fotográfica para darle imagen a la campaña de comunicación y a la plataforma de aprendizaje.

- ✓ Se estableció reunión con el encargado de hacer los envíos de mailing a toda la corporación, para calendarizar los envíos de campaña comunicacional de Bi Learning.
- ✓ Se hicieron entrega de banners a Mónica Castañeda (Bi Portal) para que sean cargados en cada etapa de la campaña comunicacional de Bi Learning.
- ✓ Se realizó reunión con Jefa de Bi Portal (MS. Mónica Muñoz) para hacer entrega de estrategias de la campaña comunicacional de Bi Learning.
- ✓ Se realizó reunión con el comité encargado de Bi Learning para hacer entrega final de la campaña comunicacional de Bi Learning, incluyendo las tres etapas establecidas (expectativa – lanzamiento – presentación de manual para uso de plataforma).

**Fotografías:**



*Modelo: Andrea del Cid – sesión fotográfica*



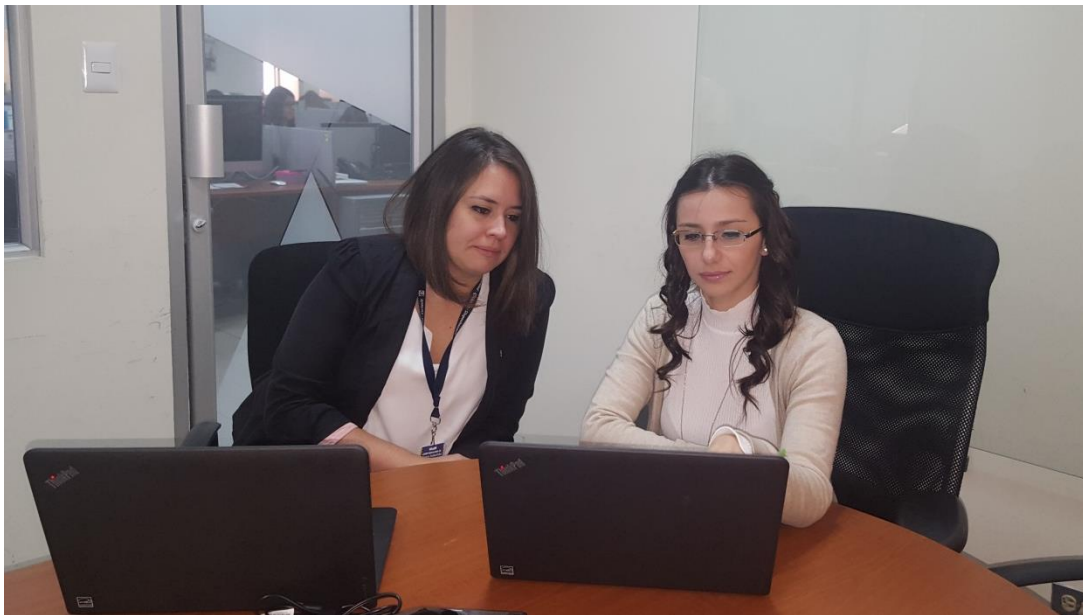
***Reunión con Fernando Barrera – se establece calendarización de envíos de mailing.***



***Reunión con Mónica Castañeda (Bi Portal) – se hacen entrega de los banners para que sean publicados en el home de la plataforma.***



***Reunión con Mónica Castañeda (Bi Portal) – se hacen entrega de los banners para que sean publicados en el home de la plataforma.***



***Reunión con Msc. Mónica Muñoz (Jefa Bi Portal) – se hace entrega de estrategias de la campaña comunicacional de Bi Learning.***



***Reunión con Comité de Bi Learning – presentando campaña comunicacional final.***



***Reunión con Comité de Bi Learning – presentando campaña comunicacional final.***

## SEGUNDA ESTRATEGIA DESARROLLADA: (CAMPAÑA COMUNICACIONAL DE LANZAMIENTO)

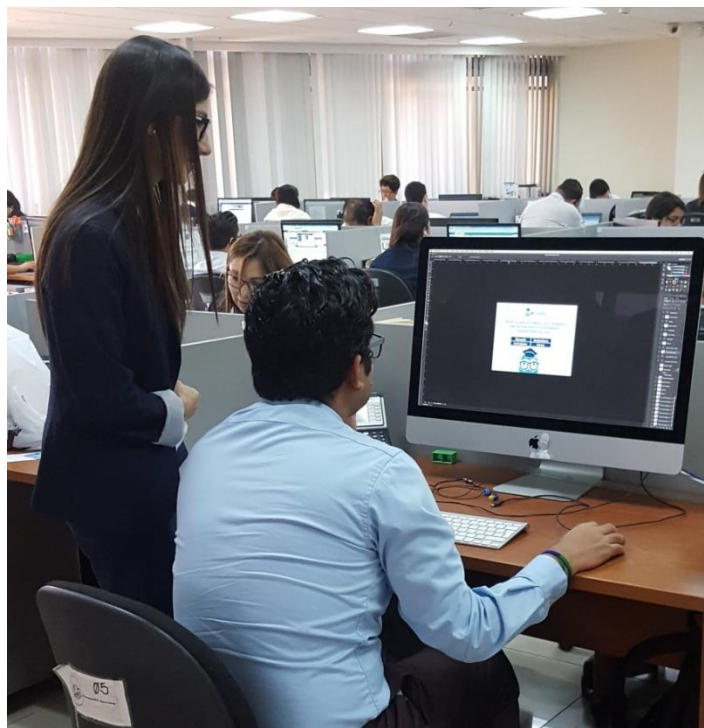
**Objetivo comunicacional:** informar a todos los colaboradores de Corporación Bi de lo que se podrá realizar dentro de la plataforma de aprendizaje y capacitación de Bi Learning.

**Descripción:** se utilizaron palabras y mensajes claves para informar sobre el contenido de la plataforma virtual Bi Learning.

### Acciones:

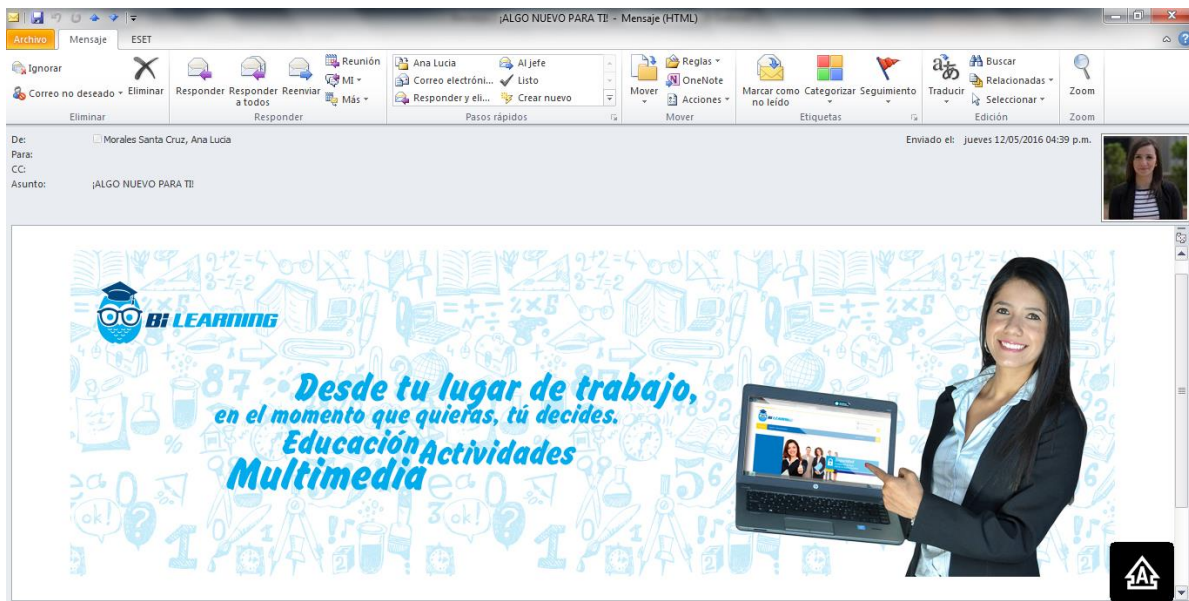
- ✓ Se revisó el envío de mailing con Fernando Barrera.
- ✓ Se hacen pruebas de mailing recibido con área de Bi Portal y Redes Sociales.
- ✓ Se realizó una capacitación con colaboradores para ingresar a Bi Learning.

### Fotografías

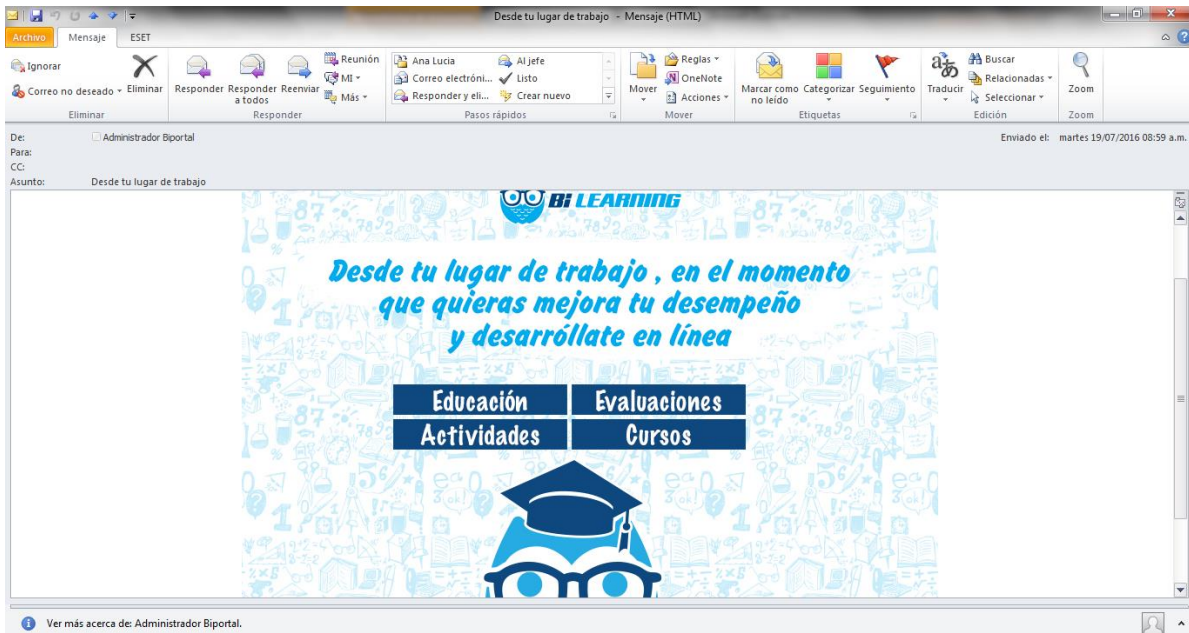


*Se revisó el envío de mailing con Fernando Barrera.*





**Screenshot de cómo llegó el mailing a los colaboradores.**



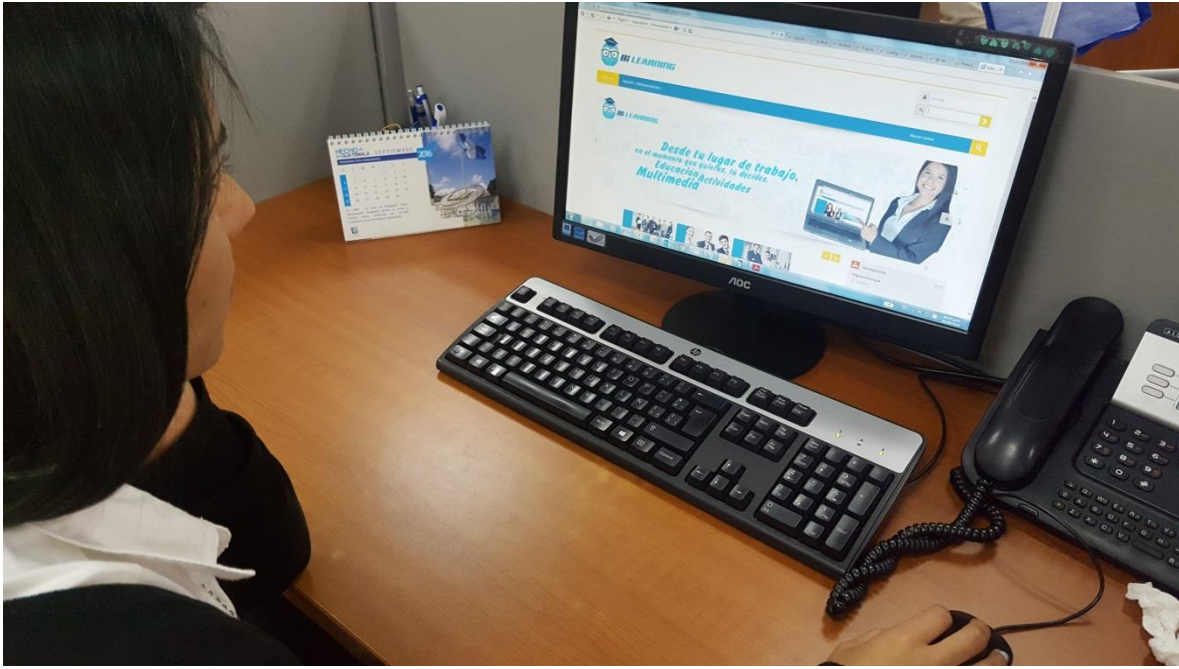
**Screenshot de cómo llegó el mailing a los colaboradores.**



***Haciendo pruebas de mailing con las áreas de Bi Portal (Andrea del Cid) y Redes Sociales (Linda Calderón).***



***Capacitación con colaboradores realizando el primer curso “Seguridad de la Información”.***



*Ingresando a la plataforma de Bi Learning (colaborador – Mónica Arana)*

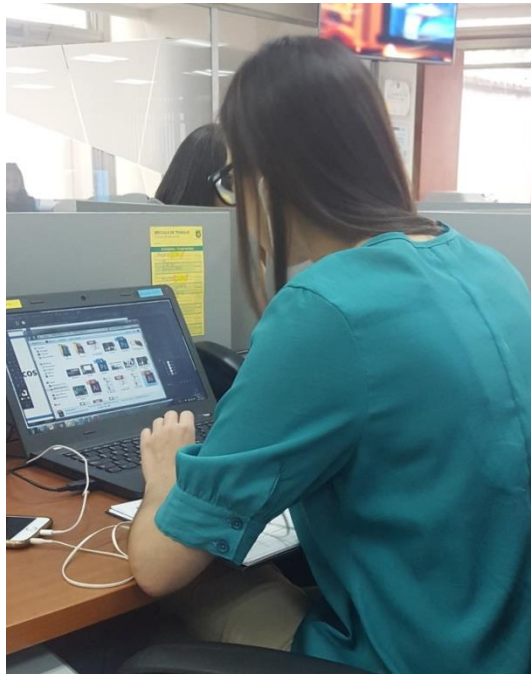
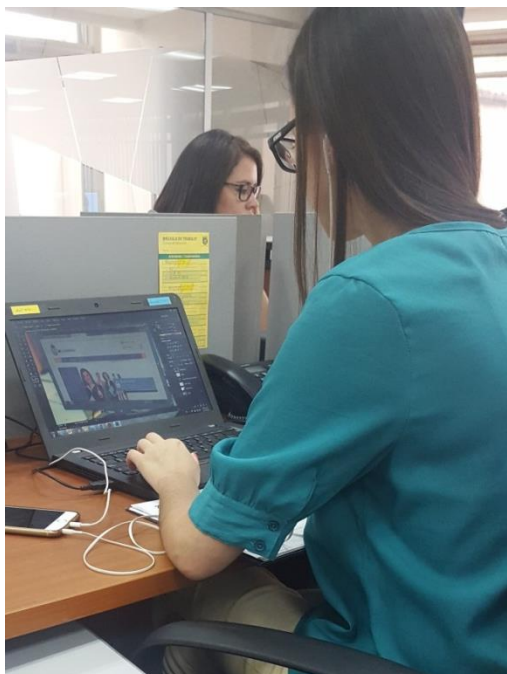
### **TERCERA ESTRATEGIA DESARROLLADA: (MANUALES DE FUNCIONES BI LEARNING)**

**Objetivo comunicacional:** dar una guía al colaborador para que paso a paso aprenda el uso de la plataforma virtual.

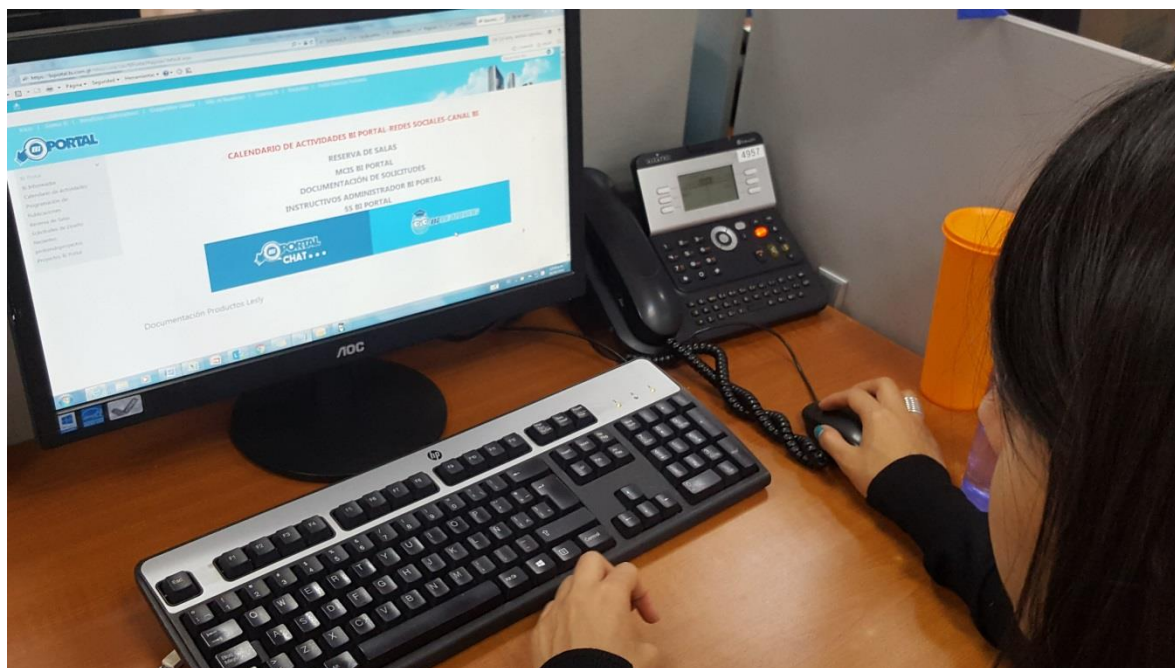
**Descripción:** se utilizaron imágenes de la plataforma para que se familiaricen directamente con la imagen que tiene el portal y sea más fácil guiarse con el manual.

#### **Acciones:**

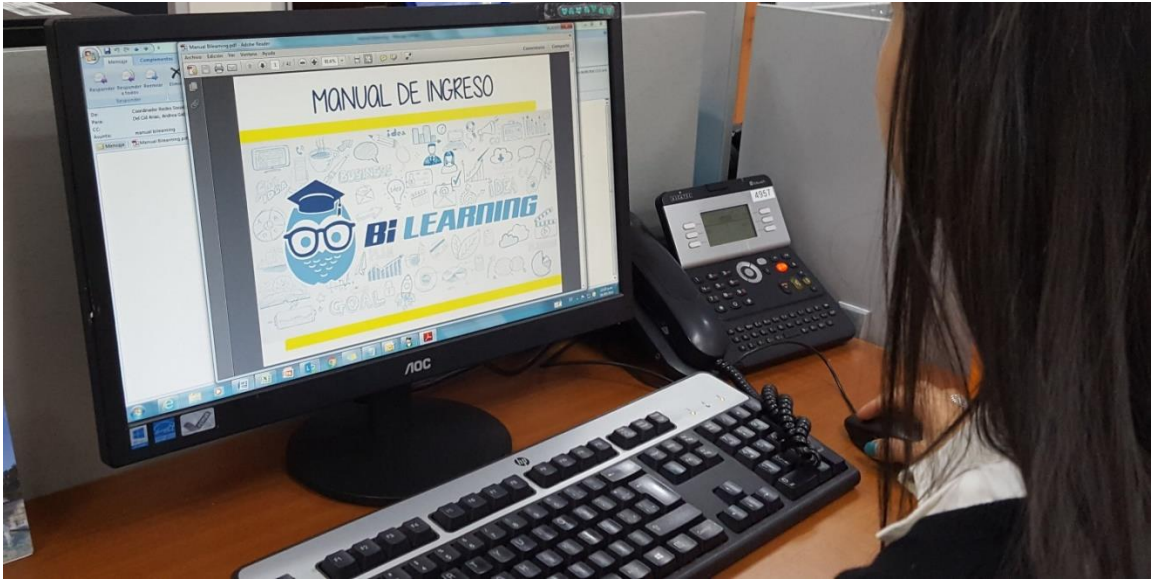
- ✓ Se creó manual con instrucciones para ingreso a Bi Learning.
- ✓ Se cargó manual de Bi Learning en ícono ubicado en Bi Portal.
- ✓ Se realizó presentación a los jefes de áreas de la corporación para dar conocimiento de la plataforma y del manual de ingreso a Bi Learning.



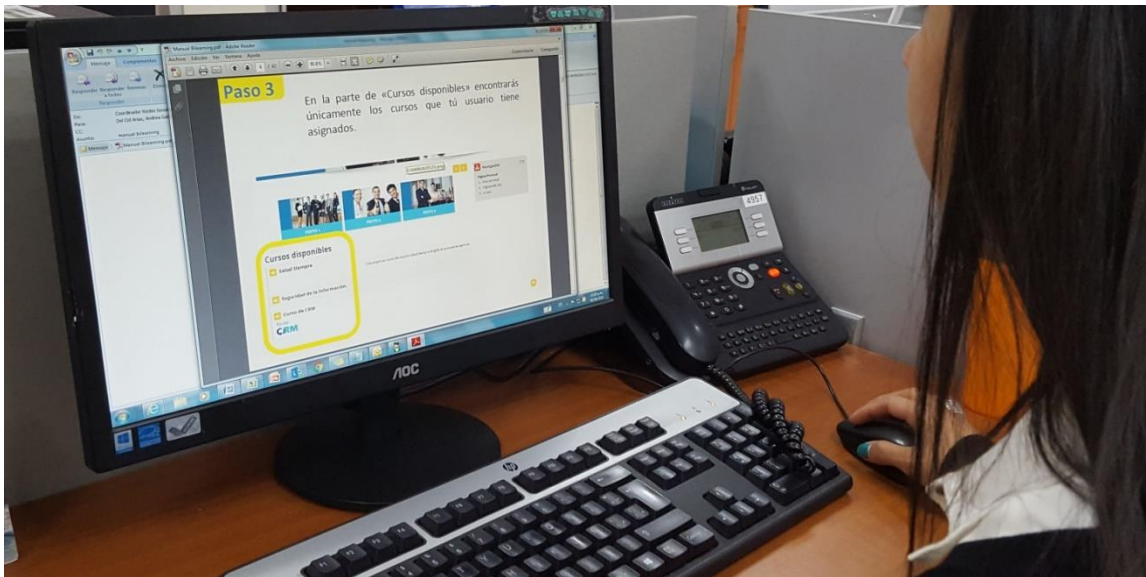
***Realizando imagen de manual de ingreso a BI Learning (Ana Lucia Morales).***



***Ingresando a Bi Learning desde el acceso ubicado en plataforma de Bi Portal (colaborador – Mónica Arana)***



***Leyendo manual de ingreso Bi Learning (colaborador – Mónica Arana)***



***Leyendo manual de ingreso Bi Learning (colaborador – Mónica Arana)***



***Presentación de Bi Learning a jefes de áreas corporativas.***



***Presentación de Bi Learning a jefes de áreas corporativas.***

### 3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Meses (Semanas)
-------------	-----------------

Ejecución de Plan de Comunicación Interna		Mayo			
		1	2	3	4
<b>Campaña comunicacional de expectativa</b>	Se sesión fotográfica para imagen de campaña.		9		
	Reunión con Fernando Barrera, se programó envíos de mailing.		11		
	Se hicieron entrega de banners a Bi Portal.		13	19	
	Entrega de estrategias de la campaña comunicacional de Bi Learning.			16	
	Entrega final de la campaña comunicacional de Bi Learning con Comité.				24
	Se concluyó primera etapa (expectativa).				26

Ejecución de Plan de Comunicación Interna		Junio				
		5	6	7	8	9
<b>Campaña comunicacional de lanzamiento</b>	Se realizan envíos de mailing a colaboradores.	1				
	Se hacen pruebas de mailings recibido.	3	9			
	Se realizó una capacitación con colaboradores.		6			
	Se concluyó segunda etapa (lanzamiento).			13		

Ejecución de Plan de Comunicación Interna		Junio					Julio			
		5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Manuales de funciones BiLearning</b>	Se creó manual con instrucciones para ingreso a Bi Learning.				20	27				
	Se cargó manual de Bi Learning en ícono ubicado en Bi Portal.					28	6			
	Se realizó presentación a los jefes de áreas de la corporación.							11		
	Concluyó tercera etapa (manual de instrucciones).							15		

### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Estrategias	Cuantitativos	Cualitativos
<p align="center"><b>Campaña Comunicacional de Expectativa</b></p> <p><b>Objetivo:</b> informar a todos los colaboradores de Corporación Bi sobre la implementación de un nuevo portal para aprendizaje y capacitación.</p>	<p>De los 11,000 colaboradores de Corporación Bi, 6,158 recibieron el mailing con información de expectativa de Bi Learning, durante los días del mes de mayo. Siendo un 56% del total de colaboradores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Nos informaron sobre un nuevo método de aprendizaje que la Corporación estará implementando”. – Alejandra Muñoz</li> <li>• “Me emocioné al ver que habrá una nueva plataforma de aprendizaje, la cual se ve interactiva”. – Roberto González</li> <li>• “Como jefe del área de SAC esta nueva plataforma va a ayudar a que mis colaboradores estén capacitándose en cualquier momento, desde su lugar”.- Oswaldo Morales – Jefe área SAC</li> </ul>
<p align="center"><b>Campaña Comunicacional de Lanzamiento</b></p> <p><b>Objetivo:</b> informar a todos los colaboradores de Corporación Bi de lo que se podrá realizar dentro de la plataforma de aprendizaje y capacitación de Bi Learning.</p>	<p>De los 11,000 colaboradores de Corporación Bi, 6,182 recibieron el mailing con información del lanzamiento de Bi Learning, durante los días del mes de junio. Siendo un 56% total de colaboradores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Con esto miro que la Corporación está siempre a la vanguardia y nos estarán capacitando de una forma amigable”. –Helen Sosa</li> <li>• “Ahora voy a poder estar desde mi lugar de trabajo capacitándome a cualquier hora”. –Joselyn Soto</li> <li>• “Cuando mis colaboradores realizaron la primer evaluación sobre Seguridad de la Información, pude ver la efectividad de esta nueva forma de evaluar”. – Carlos Bermúdez – Jefe área Redes Sociales</li> </ul>
<p align="center"><b>Manuales de Funciones Bi Learning</b></p> <p><b>Objetivo:</b> dar una guía al colaborar para que sepa el uso de la plataforma y paso a paso vaya aprendiendo a usarla.</p>	<p>De los 11,000 colaboradores de Corporación Bi, 5,983 recibieron el mailing con información del manual para uso de Bi Learning durante los días del mes de julio. Siendo un 54% total de colaboradores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Al ver la plataforma tuve duda de cómo ingresar, pero al recibir el mailing con el link del manual me pude guiar sobre el procedimiento”. – Ana Alfaro</li> <li>• “El manual es totalmente claro y detalla cómo utilizar cada función de la plataforma de Bi Learning”. – Raúl Ramírez</li> <li>• “Mis chicos del skillset tenían dudas de cómo utilizar la plataforma, pero saber que se podía consultar un manual, realice una reunión y todos aprendimos”. –Silvia Prera – Call Center</li> </ul>



## CONCLUSIONES

- Banco Industrial S.A. es una institución financiera comprometida con sus colaboradores a mantenerlos informados por medio de capacitaciones constantes.
- El lanzamiento de la campaña comunicacional del plataforma virtual de enseñanza – aprendizaje Bi Learning se realizó por medio de los canales de comunicación interna Bi Portal y Canal Bi, ya que fueron los de más alcance para nuestro grupo objetivo y así lograr que la comunicación sea eficaz y clara.
- Se asumieron métodos y técnicas de la metodología cualitativa y cuantitativa para obtener información y la observación del plataforma virtual Bi Learning.
- La publicación sobre los cursos disponibles en Bi Learning, se realizó siempre por medio de los canales de comunicación interna Bi Portal y Canal Bi, para que los colaboradores, tanto de agencias y de central estén informados.
- Es importante promover la participación de los colaboradores de Corporación Bi, para lograr la interacción con la plataforma virtual de enseñanza - aprendizaje Bi Learning y que se realicen los cursos impartidos de los diferentes productos o servicios.
- Cada área de Corporación Bi es la encargada de realizar los cursos necesarios para capacitar a los colaboradores y así el Comité de Bi Learning es el encargado de aprobar los temas de interés.

## RECOMENDACIONES

- El comité de Bi Learning debe realizar los lanzamientos de información llamativos y con palabras claves para captar la atención de los colaboradores de Corporación Bi.
- Las áreas de Corporación Bi deben implementar cursos dinámicos en la plataforma virtual de enseñanza – aprendizaje Bi Learning para que los colaboradores los realicen con interés y entusiasmo y se obtengan los resultados esperados.
- Se recomienda seguir utilizando los canales de comunicación interna Bi Portal y Canal Bi para hacer los lanzamientos de información sobre la plataforma virtual de enseñanza – aprendizaje Bi Learning.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### A

**Actividad.** Emprendidas para producir los resultados inmediatos planeados.

**Administrador.** Es la persona que debe influenciar en los subordinados, para el logro de objetivos tanto personales como organizacionales o institucionales, este motivara efectivamente a los trabajadores y de él dependerá el rendimiento efectivo, él es el guía presta apoyo y da recompensas que van a contribuir a conseguir los objetivos y metas propuestas.

**Aprendizaje.** Es un cambio relativamente permanente en las formas de comportamiento que tiene lugar como resultado de la experiencia. Esta definición implica que solo se puede decir que hay aprendizaje sí una persona muestra diferente comportamiento, por Ej.. , Cuando es capaz de demostrar su conocimiento de nuevos hechos o hacer algo que no era capaz de hacer antes.

### B

**Base de datos.** Formato estructurado para organizar y mantener informaciones que pueden ser fácilmente recuperadas.

**Banner.** Imagen, gráfico o texto utilizado con fines publicitarios que generalmente presenta un pequeño tamaño, aparece en una página web y habitualmente la enlaza con el sitio web del anunciante.

**Beneficiarios.** Se trata de la población objetivo del Programa o Proyecto. Los beneficiarios pueden ser directos (Por ejemplo: aquellos que reciben un subsidio) e indirectos (Por ejemplo: la organización vecinal que utiliza o recibe en parte aportes de los subsidiados para realizar otras tareas o favorecer la realización de otros proyectos).

**Blog.** También denominado bitácora o weblog. Es un sitio *web* con anotaciones hechas en forma cronológica y escritas por una persona o un grupo de personas. Se trata de un diario o registro discontinuo de notas y opiniones sobre los temas más variados: personales (opiniones, impresiones, pensamientos, sucesos, etc.) o grupales (hay *blogs* referentes a todo tipo de materias: tecnológicos, literarios, políticos, sociales, informativos, etc.) y que abarcan desde aspectos muy generales hasta los sumamente especializados.

**Boletín.** Publicación periodística de asuntos científicos, artísticos, históricos o literarios que interesan en un determinado momento.

## C

**Campaña.** Es una acción acotada en el tiempo, integrada en distintos campos, en función de promover algo concreto y específico. Necesita una estrategia de comunicación específica en la que se definan los públicos y los medios de comunicación adecuados y acordes con el objetivo de la campaña.

**Canal.** Es el medio físico a través del cual fluye o circula el mensaje, corresponde generalmente a estímulos sensoriales.

**Capacitación.** Es complementar la educación académica del "empleado" o prepararlo para emprender trabajos de más responsabilidad. Otras teorías manifiestan que la capacitación es el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz. Cuando se trata de mejorar las habilidades manuales o la destreza de los individuos entramos al campo del adiestramiento, el conjunto capacitación y adiestramiento se conoce con el nombre de entrenamiento en el trabajo.

**Comités.** Un comité es una persona o grupo de personas en las que se ha delegado una obligación (u obligaciones) específica. Es por tanto una forma de delegación, cuando se delega un comité, es esencial que sus atribuciones estén claramente

definidas por escrito. El poder delegar autoridad a un comité esta normalmente escrito en los estatutos de cualquier negocio o de otra forma de organización.

**Comunicación.** Es el acto que realizan dos o más personas donde existe un emisor y un receptor (léase perceptor), aquí necesariamente tienen que haber una respuesta, sino es un simple receptor. Proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En los últimos 150 años, y en especial en las dos últimas décadas, la reducción de los tiempos de transmisión de la información a distancia y de acceso a la información ha supuesto uno de los retos esenciales de nuestra sociedad.

**Confiabilidad.** “Grado en el que la aplicación repetida de un instrumento de medición al mismo fenómeno genera resultados similares”, (Hernández, et al., 2003, p.348).

**Conocimiento.** Vélez S. (2001), lo define como el “proceso por el cual el hombre refleja (por medio de conceptos, leyes, categorías, etc) en su cerebro las condiciones características del mundo circundante. Una de las formas que tiene el hombre para otorgarle un significado con sentido de la realidad”.

**Coordinador.** Profesional situado como nexo de unión entre el realizador y el productor con el fin de coordinar las necesidades del programa y armonizar las funciones de ambos hacia el mismo fin.

**Correo electrónico (e-mail).** También conocido como e-mail, abreviación de “electronic mail”. Consiste en mensajes enviados de un usuario a otro por medio de una red. El correo electrónico también puede ser enviado automáticamente a varias direcciones. El e-mail, o correo electrónico, es uno de los servicios más usados en Internet ya que permite el intercambio de mensajes entre las personas conectadas a la red de manera similar al correo tradicional. Utiliza el protocolo de comunicación TCP/IP. Básicamente es un servicio que nos permite enviar mensajes a otras personas de una forma rápida, barata y cómoda. Mediante correo electrónico es posible intercambiar no sólo mensajes de texto, sino también todo tipo de archivos, lo que facilita el trabajo en grupo

a distancia. Es uno de los medios de comunicación de más rápido crecimiento en la historia de la humanidad.

**Costo.** Es el valor de adquisición o producción correspondiente a una cosa o servicio, el costo está relacionado con el precio que determinara el valor de un producto.

**Cualitativo.** Características de definición (por ej. indicadores cualitativos) que no pueden ser cuantificadas. Implica el uso de percepciones y juicios.

**Cuantitativo.** Se refiere a algo medido o susceptible de ser medido que se expresa en montos o cantidades.

## D

**Diagnóstico.** Análisis organizado de una realidad a los efectos de identificar y priorizar los problemas que se nos plantean, sus causas y consecuencias.

**Dirección de Correo Electrónico (e-mail address).** Serie de caracteres, numéricos o alfanuméricos, por medio de los cuales se puede enviar un mensaje al correo electrónico de un usuario dado. Dicha dirección es única para cada usuario y se compone por el nombre (log in) de un usuario, arroba y el nombre del servidor de correo electrónico.

**Diseño.** Para Sabino (1992), el diseño se refiere a una estrategia general, que tiene como objeto proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de un plan de trabajo que permita al investigador determinar las operaciones necesarias para hacerlo. Hernández, et al., (2003), lo definen como el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”, (p.185).

## E

**E-mail.** Correo electrónico. Sistema de comunicación que permite el intercambio de mensajes, archivos y cualquier otra información, entre usuarios conectados a una red de ordenadores Internet o Intranet. Sólo es necesario un buzón y una dirección electrónica. Utiliza el protocolo de comunicación TCP/IP.

**Encuesta.** Según afirma Avila Baray (2006), la encuesta “se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

**Estadística.** Los investigadores Hernández, et al., (2003), la definen como el “procedimiento para clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica que se obtiene de manera sistemática”, (p.495).

**Estrategia.** Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

**Evaluación ex – ante.** Determinación general de la pertinencia, la factibilidad y la sostenibilidad potencial de una intervención para el desarrollo (proyecto/programa) antes de tomar la decisión de financiarlo.

**Evaluación ex – post.** Evaluación realizada después de finalizado un proyecto para conocer los efectos y/o impactos que ha tenido a corto, mediano y/o largo plazo.

## H

**Home page.** O index o página principal. Es la página inicial o punto de partida de cualquier sitio web.

## I

**Imagen.** Deriva del latín *imago*, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

**Institución.** Cualquier organismo o grupo social – cuerpos normativos, jurídicos y culturales, conformados por un conjunto de ideas, creencias, valores y reglas que condicionan las formas de intercambio social - que, con determinados medios y recursos, persigue la realización de unos fines o propósitos.

**Instrumentos de medición.** Hernández, et al., (2003), sugieren que éstos son un “recurso que utiliza el investigador para registrar informaciones o datos sobre las variables que tiene en mente”, (p.346).

**Instrumento de recolección de datos.** Sabino (1992), plantea que es “cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información”.

**Intranet.** Red interna o privada de ordenadores de una empresa, institución, grupo de personas, etc.



**Investigación.** Aunque el término resulte a simple vista como un acto complejo, Vélez S. (2001), lo define de manera sencilla, así plantea que la investigación es el “proceso de conocer la realidad”.

**Investigación aplicada.** Persigue fines inmediatos y concretos, y según afirma Vélez S. (2001), a través de la búsqueda de “la obtención de un nuevo conocimiento técnico con aplicación in mediata a un problema determinado.(...) se fundamenta en los resultados de la investigación básica, la cual a su vez está supeditada a una necesidad social por resolver”.

**Investigación básica, pura o fundamental.** Sabino (1992), afirma que aquellas en las que los conocimientos se obtienen con el objeto de utilizarlos de un modo inmediato. En este sentido, Vélez S. (2001), amplía el panorama al sugerir que es aquella que “busca el principio de leyes o principios básicos que constituyen el punto de apoyo en la solución de alternativas sociales. Este tipo de investigación tienen un sentido práctico, ya que es un punto de referencia para la orientación de los experimentos, inventos o soluciones específicas. Ella se orienta a la profundización y clarificación de la información conceptual de una ciencia”.

**Investigación científica.** Bajo la óptica de un proceso mucho más riguroso, Vélez S. (2001), afirma que este término es el “proceso sistemáticamente ordenado, cuyo objetivo es la demostración de hipótesis o la confirmación y desarrollo de teorías”.

**Investigación comparativa.** Según Avila Baray (2006), “este tipo de estudio se utiliza para evaluar las semejanzas y diferencias de corrientes del pensamiento, autores y teorías”.

**Investigación de campo.** Según el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, (Upel, 2006), es “el análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su

ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas (...) de investigación conocidos (...)", (p.14).

**Investigación descriptiva.** Hernández, et al., (2003), la define como el tipo de investigación que "busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice", (p.119).

**Investigación experimental.** Según Vélez S. (2001), "está orientada a la utilización del conocimiento básico y aplicado en la introducción de productos y servicios del mercado, previo control de los resultados mediante el diseño, construcción y prueba de modelos, prototipos e instalaciones experimentales (plantas pilotos)".

## J

**Justificación.** Hernández, et al., (2003), afirma que la justificación es la que "indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones", (p.50).

## L

**Learning.** Aprendizaje/enseñanza semi-presencial.

## M

**Método.** Según Hernández, Christen, Jaramillo, Villaseñor, Roca y Zamudio (1990), el método es un "procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines de la investigación, para organizar los pasos de ésta y propiciar resultados coherentes". Vélez S. (2001), afirma que es el "camino para alcanzar una meta. Sistema de principios (identidad, contradicción, exclusión) y normas (inducción, deducción) de razonamiento para establecer conclusiones en forma objetiva". Bajo esta óptica, Carles Tomás (s.f), afirma que "ningún método puede considerarse como definitivo y menos aún como universal. La universalidad no es sinónimo de objetividad".

**Metodología.** La metodología reflexiona sobre los métodos y técnicas tomando en cuenta aspectos políticos, filosóficos y éticos sobre el desarrollo. Diferentes conceptos de desarrollo suponen diferentes metodologías. La metodología refleja el concepto ideológico y orienta la selección de métodos y técnicas para lograr los objetivos inscriptos en cada concepto de desarrollo. Por ejemplo: La metodología participativa se basa en un concepto de desarrollo que parte de valores como justicia, equidad, responsabilidad en la toma de decisiones, democracia y sostenibilidad. A partir de este concepto global, se eligen y adaptan los métodos y técnicas que fortalezcan la implementación de estos valores en el trabajo de desarrollo.

**Método científico.** Para Vélez S. (2001), es el “procedimiento tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica, utilizado para descubrir nuevos conocimientos a partir de nuestras impresiones, opiniones o conjeturas examinando las mejores evidencias disponibles a favor y en contra de ellas”.

**Muestra.** Sabino (1992), la define como la “parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo”. Tiene diferentes definiciones según el tipo de estudio que se esté realizando. Para los estudios cuantitativos, no es más que un “subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población”. Para las investigaciones cualitativas, son la “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el (la) cual se recolectan los datos sin que necesariamente sean representativo (a) del universo”, (p.302).

**O**

**Objetivos.** Establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados.

**Objetivos de la investigación.** Según Rojas, en Avila baray (2006), un objetivo es “un enunciado que expresa los resultados que se pretenden alcanzar al finalizar de la investigación, entre las características que necesita cubrir se encuentran: debe ser

factible y mensurable”. Para Hernández, et al., (2003), los objetivos “tienen la finalidad de señalar lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio”, (p.44).

**Observación cualitativa.** “Técnica de recolección de datos que tiene como propósito explorar y describir ambientes”, Hernández, et al., (2003, p.459).

**Observación cuantitativa.** Para los investigadores Hernández, et al., (2003), la observación cuantitativa no es más que el “registro sistemático, válido y confiable de comportamiento o conducta manifiesta”, (p.430).

**Organigrama.** Es un esquema gráfico en el que se indican las relaciones de las distintas funciones entre sí y con respecto a los distintos niveles de la estructura de la organización.

## P

**Presupuesto.** (de gastos) Es la expresión económica y financiera de todos los elementos que componen una o varias actividades. Es una técnica que nos permite saber qué y cuántos recursos vamos a necesitar para realizar una actividad o proyecto y saber cuál es su costo. Expresa mediante un esquema el costo total de las actividades previstas en un proyecto.

## R

**Redes sociales.** Socialización en redes de comunidades en línea, donde es posible contactar con personas de cualquier parte del mundo, sobre los asuntos y fines que más nos convengan, desde charlar de forma insustancial, hasta hacer negocios, ligar, compartir archivos, chatear, etc.

## S

**Storyboard.** La representación pictórica de una secuencia de una película a menudo representada como una serie de dibujos de historietas – parte de la preparación del editor para las tomas de una película

**Skill-set.** Conjunto de habilidades.

## T

**Técnicas de Recolección de datos.** Sabino (1992), afirma que este aspecto de las investigaciones no es más que la “implementación instrumental del diseño escogido”.

## V

**Variables cualitativas.** Son las de tipo intangible, es decir, aquellas que no pueden ser medidas, ejemplo: el afecto.

**Variables cuantitativas.** Son aquellas que pueden ser medida, ejemplo: distancia, velocidad, entre otros.

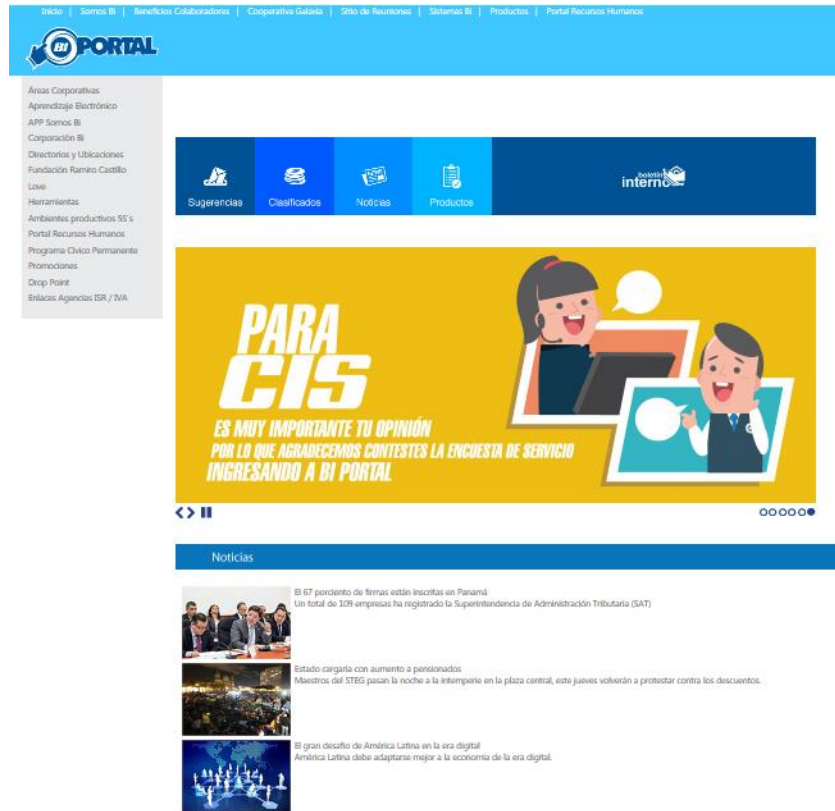
## BIBLIOGRAFÍA

- Cáceres H. L., Christen M., Jaramillo L., Villaseñor R., Zamudio R., (1990).Técnicas actuales de investigación documental. México. Editorial Trillas.
- Eyssautier de la Mora, Maurice (2006). Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia, 5ta ed. (en español) Cengage Learning Editores, pp. 97.
- Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2003). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw-Hill.
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Libro digital. Disponible en: <http://> [Consulta: 2006. febrero 13].
- UPEL (2005). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Caracas. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Velez S., C. (2001). Apuntes de metodología de la investigación. Departamento de Ciencias Básicas Universidad EAFIT. Medellín – Antioquia.

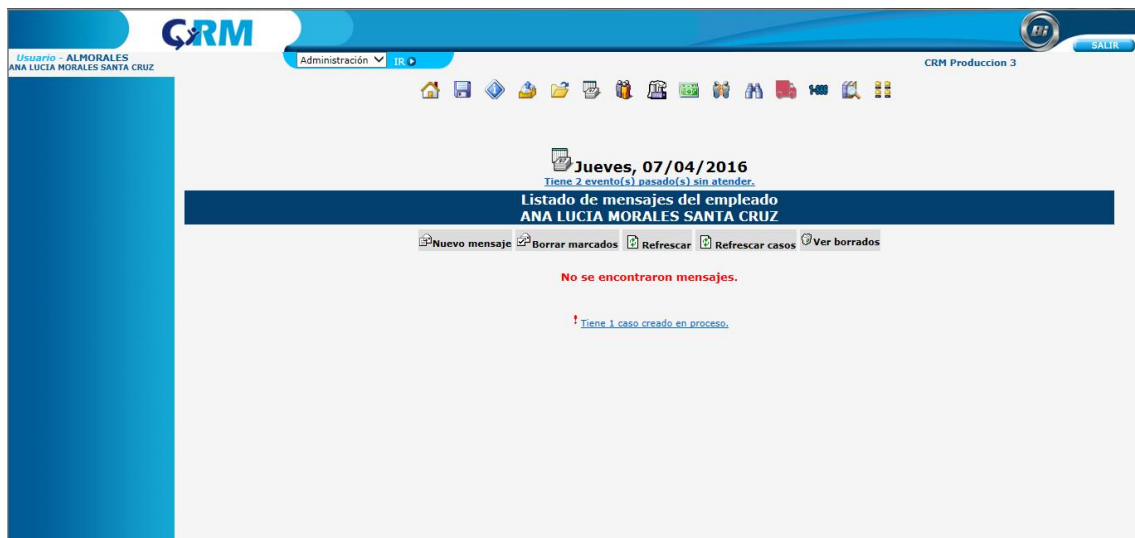
## EGRAFÍA

- <https://biportal.bi.com.gt/Paginas/InicioBI.aspx>
- <http://bilearning.bi.com:8098/moodle/>
- [www.corporacionbi.com/gt/](http://www.corporacionbi.com/gt/)
- <http://www.uco.es/ccc/glosario/glosario.html>
- <http://www.glosarium.com/>
- <http://www.uco.es/ccc/glosario/glosario.html>
- <http://www.reference.com>
- Ávila Baray, H. L. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica. Texto completo en <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/>
- Carles Tomás (1999). Metodología de la Producción e Investigación. En Revista Latina de Comunicación Social, número 21, de septiembre de 1999. La Laguna (Tenerife). Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999/48va3.htm> [Consulta: 2007. mayo 30].
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas. Editorial Sypal. Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Aula Abierta. Lecciones Básicas. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.portalcomunicación.com> [Consulta: 2006, junio 22].

# ANEXOS



**Imagen canal de comunicación BI PORTAL**



**Imagen canal de comunicación CRM**





**Imagen canal de comunicación REVISTA INTERNA**



**Imagen canal de comunicación BI LEARNING**



**BI LEARNING**

**¡Aprendiendo Juntos!**

*Logo y Slogan de Bi Learning*



*Sesión fotográfica – Modelo: Andrea del Cid*



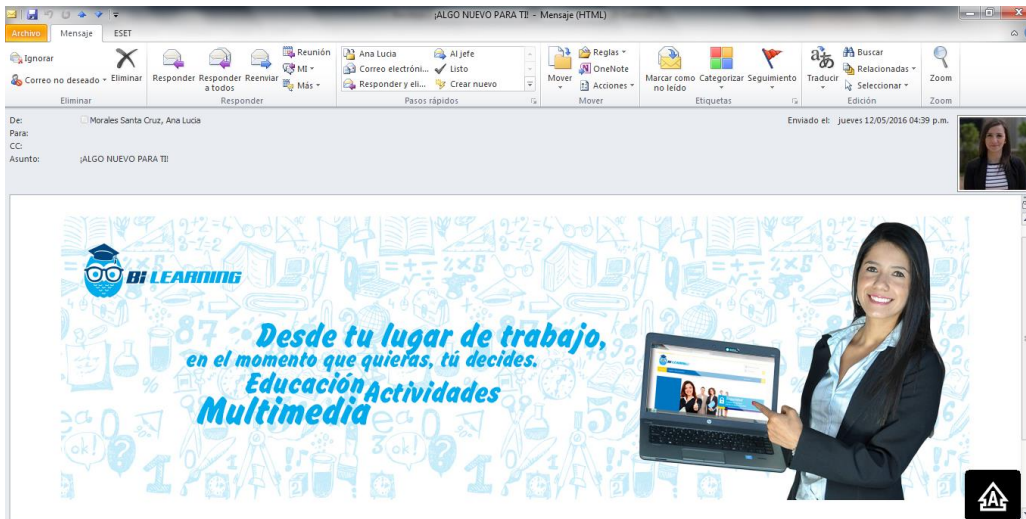
**Banner Bi Learning – Modelo: Andrea del Cid**



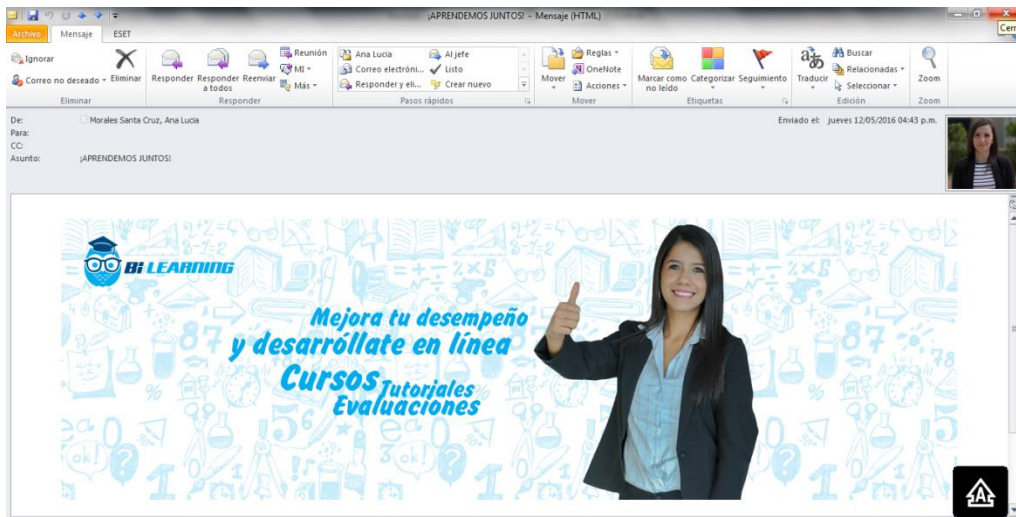
**Banner Bi Learning – Modelo: Andrea del Cid**



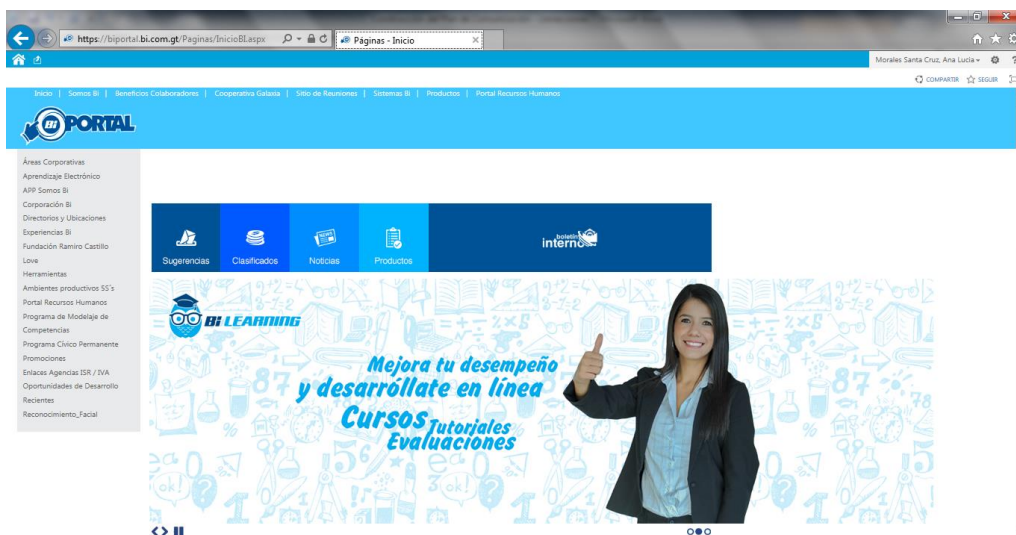
**Banner Bi Learning – Modelo: Andrea del Cid**



**Envío de Mailing de Expectativa**



**Envío de Mailing de Lanzamiento**



**Banner en el home de Bi Portal**

**Cliente:** BI PORTAL  
**Empresa:** BANCO INDUSTRIAL  
**Tema:** BILEARNING

**Objetivo:** EXPECTATIVA  
**Duración:** 1MINUTO / 10 SEGUNDOS



TP	TA	VIDEO	Indicaciones y audio
00"	05"		<b>Efecto:</b> Los ojos del buho parpadean, viendo en el fondo la palabra BI Learning  <b>Audio:</b> No hay voz
06"	11"		<b>Efecto:</b> El buho llega volando a la par de la palabra BI Learning  <b>Audio:</b> BI LEARNING (se pronuncia BI, NO BEI)
12"	20"		<b>Efecto:</b> Movimiento y resalte en la nube  <b>Audio:</b> Es la nueva herramienta de aprendizaje en línea de Corporación Bi...
21"	31"	<p> <b>Aquí podrás conectarte con tus colaboradores para</b>  <b>compartir todo tipo de información útil y de manera interactiva</b> </p>	<b>Efecto:</b> Movimiento y resalte en el texto mencionado  <b>Audio:</b> Aquí podrás conectarte con tus colaboradores para compartir todo tipo de información útil y de manera interactiva



Storyboard Video de Expectativa

TP	TA	VIDEO	Indicaciones y audio
32"	52"		<p><b>Efecto:</b> Movimiento y resalte en cada ícono mencionado</p> <p><b>Audio:</b> Aquí podrás conectarte con tus colaboradores (imagen "muñequitos") para compartir todo tipo de información útil y de manera interactiva:  <ul style="list-style-type: none"> <li>-Educación. (Imagen birrete)</li> <li>-Actividades. (Imagen lápiz)</li> <li>-Multimedia. (Imagen claqueta de "play")</li> <li>-Organización. (Imagen reloj)</li> <li>-Ideas estratégicas. (Imagen "IDEA")</li> <li>-Aprendizaje. (Imagen foco)</li> <li>-Cursos, tutoriales, evaluaciones (imagen computadora)...</li> </ul> </p>
53"	60"	<p>¿Estás listo para esta <b>nueva experiencia?</b></p>	<p><b>Efecto:</b> Movimiento y resalte en cada ícono mencionado</p> <p><b>Audio:</b> ¡y muchos otros temas de interés! ¿Estás listo para esta nueva experiencia? Espérala muy pronto</p>
1:01"	1:06"	<p>Con <b>BI LEARNING</b> ¡nos superamos!</p>	<p><b>Efecto:</b> Movimiento y resalte en cada ícono mencionado</p> <p><b>Audio:</b> Con Bi Learning nos superamos</p>
1:07"	1:10"		<p><b>Efecto:</b> Movimiento de logo para cierre</p> <p><b>Audio:</b> ¡Aprendiendo juntos!</p>



Storyboard Video de Expectativa

**Cliente:** BI PORTAL  
**Empresa:** BANCO INDUSTRIAL  
**Tema:** BILEARNING

**Objetivo:** LANZAMIENTO  
**Duración:** 1MINUTO / 20 SEGUNDOS

TP	TA	VIDEO	Indicaciones y audio
00"	10"		<b>Efecto:</b> Los ojos del buho parpadean, viendo en el fondo la palabra Bi Learning  <b>Audio:</b> Ya conoces BiLearning? (se pronuncia BI, NO BEI)
11"	24"	<p>Estas a un clic... <b>Si</b>          a un clic de <b>capacitarte y aprender...</b></p> <p>Con la facilidad de manejar</p> <p><b>Cursos          Tutoriales          Evaluaciones</b></p>	<b>Efecto:</b> zoom In y zoom out en las en todo el texto que vaya apareciendo  <b>Audio:</b> Estas a un clic... Si (este Si que sea bien entonado, afirmando) a un clic de capacitarte y aprender... Con la facilidad de manejar cursos, tutoriales y evaluaciones
25"	39"	<p>Desde <b>tu lugar de trabajo</b>  <b>en el momento que quieras,</b>  <b>tú decides...</b></p> 	<b>Efecto:</b> zoom In y zoom out en las en todo el texto que vaya apareciendo  <b>Audio:</b> Desde tu lugar de trabajo, en el momento que quieras, tú decides...
40"	57"	<p>¿Sabías que al recibir un curso, amplías más tus opciones de crecimiento?</p> <p><b>NO LO DUDES</b></p>	<b>Efecto:</b> zoom In y zoom out en el texto "No lo dudes"  <b>Audio:</b> ¿Sabías que al recibir un curso, amplías más tus opciones de crecimiento? No lo dudes

Storyboard Video de Lanzamiento

TP	TA	VIDEO	Indicaciones y audio
58"	1:07"		<b>Efecto:</b> Los ojos del buho parpadean, viendo en el fondo la palabra Bi Learning  <b>Audio:</b> Mejora tu desempeño y desarróllate en línea.
1:08"	1:20"		<b>Efecto:</b> Movimiento de logo para cierre  <b>Audio:</b> Ingresa al ícono de BiLearning, ¡Aprendiendo juntos! (poner logo)

*Storyboard Video de Lanzamiento*



CLIENTE: BI PORTAL  
COPY: BILEARNING  
FECHA DE ENTREGA: 25/04/2016

Ya conoces BiLearning? **(se pronuncia BI, NO BEI)**  
Estas a un clic...  
Si **(este SI que sea bien entonado, afirmando)** a un clic de capacitarte y aprender...  
Con la facilidad de manejar cursos, tutoriales y evaluaciones,  
Desde tu lugar de trabajo, en el momento que quieras, tú decides...  
¿Sabías que al recibir un curso, amplías más tus opciones de crecimiento?  
No lo dudes  
Mejora tu desempeño y desarróllate en línea.

Ingresa al ícono de BiLearning, ¡Aprendiendo juntos! **(poner logo, ya no colocar la dirección)**

*Brief para Expectativa*





CLIENTE: BI PORTAL  
COPY: BILEARNING  
FECHA DE ENTREGA: 25/04/2016

\*Favor la primer escena donde aparece el búho, que solo aparezcan los lentes y los ojos parpadeando y viendo el título, sin locución.

¡BiLearning! (se pronuncia BI, NO BEI)

Es la nueva herramienta de aprendizaje en línea de Corporación Bi...

Aquí podrás conectarte con tus colaboradores (imagen "muñequitos") para compartir todo tipo de información útil y de manera interactiva:

- Educación. (imagen birrete)
- Actividades. (imagen lápiz)
- Multimedia. (imagen claqueta de "play")
- Organización. (imagen reloj)
- Ideas estratégicas. (imagen "IDEA")
- Aprendizaje. (imagen foco)
- Cursos, tutoriales, evaluaciones (imagen computadora)...

¡y muchos otros temas de interés!

¿Estás listo para esta nueva experiencia? Espérala muy pronto

Con Bi Learning nos superamos (foto de la mujer con la computadora)

¡Aprendiendo juntos! (Al mismo tiempo que aparezca el Logo Bi Learning.)

### **Brief para Lanzamiento**



**Video para Expectativa**

Desde tu lugar de trabajo,  
en el momento que quieras,



tú decides...

*Video para Lanzamiento*

## MANUAL DE INGRESO



*Manual de instrucciones para uso de Bi Learning*

## Paso 1

Al ingresar al ícono de **BI LEARNING** vas a visualizar la siguiente pantalla.



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 2

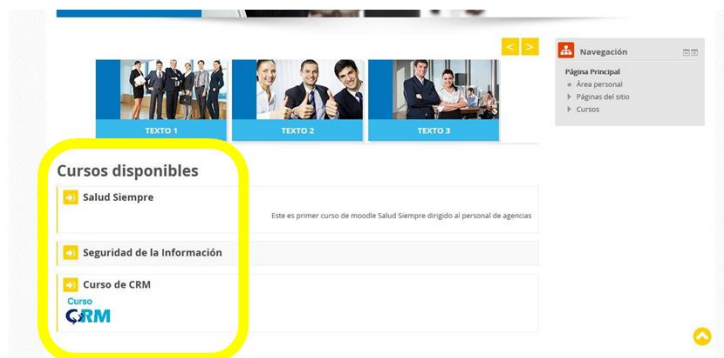
En la opción «nombre de usuario» ingresar tu corporativo  
En la opción «contraseña» ingresar tu corporativo + Bi



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 3

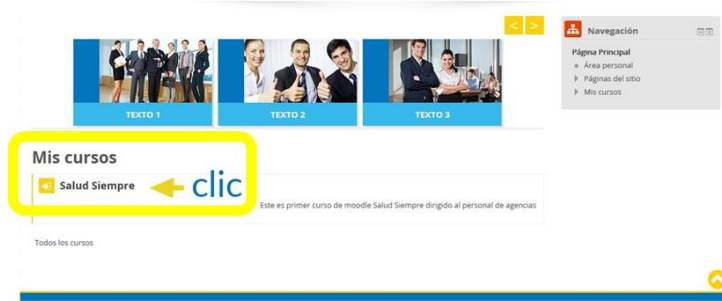
En la parte de «Cursos disponibles» encontrarás únicamente los cursos que tú usuario tiene asignados.



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 4

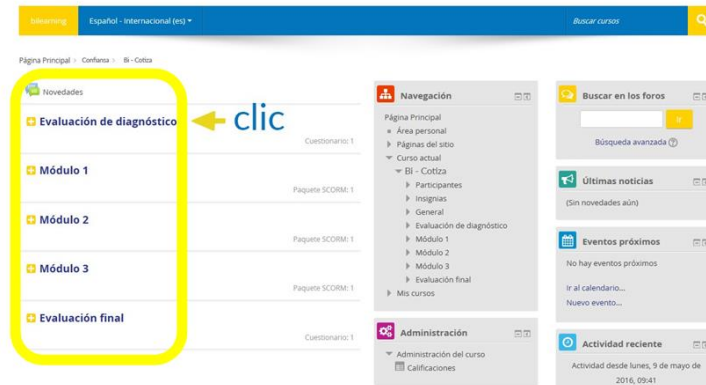
Seleccionarás uno de los cursos que tengas disponibles.



### Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 5

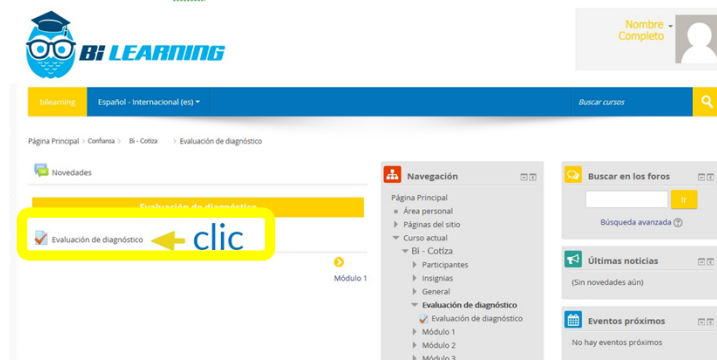
Cada curso contiene cierto número de módulos que deberás de realizar en orden. Para iniciar debes dar clic en «Evaluación de diagnóstico», esto es para evaluar el conocimiento que ya tienes sobre el tema.



### Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 6

Realiza la «Evaluación de diagnóstico» dando un clic.



### Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 7

Aparecerá la siguiente pantalla y deberás dar clic en «Intente resolver el cuestionario ahora».

Nombre Completo

BI LEARNING

Español - Internacional (es)

Buscar cursos

Página Principal > Confianza > BI - Cotiza > Evaluación de diagnóstico > Evaluación de diagnóstico

### Evaluación de diagnóstico

Evaluación de diagnóstico curso Salud Siempre

Intentos permitidos: 2

Este cuestionario está abierto en jueves, 17 de septiembre de 2015, 07:00

Este cuestionario se cerrará el sábado, 1 de octubre de 2016, 10:00

Método de calificación: Calificación tras cada intento

Intente resolver el cuestionario ahora ← clic

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Curso actual
  - BI - Cotiza
    - Participantes
    - Insignias
    - General
      - Evaluación de diagnóstico
        - Evaluación de diagnóstico**
        - Módulo 1
        - Módulo 2
        - Módulo 3
        - Evaluación final

- Mis cursos

**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 8

Saldrá este mensaje confirmando que deseas continuar y deberás de dar un clic.

Nombre Completo

BI LEARNING

Español - Internacional (es)

Buscar cursos

Página Principal > Confianza > BI - Cotiza > Evaluación de diagnóstico > Evaluación de diagnóstico

### Evaluación de diagnóstico

Evaluación de diagnóstico curso Salud Siempre

Intentos permitidos: 2

Este cuestionario está abierto en jueves, 17 de septiembre de 2015, 07:00

Este cuestionario se cerrará el sábado, 1 de octubre de 2016, 10:00

Método de calificación: Calificación tras cada intento

Intente resolver el cuestionario ahora

Continuar intento ← clic

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Curso actual
  - BI - Cotiza
    - Participantes
    - Insignias
    - General
      - Evaluación de diagnóstico
        - Evaluación de diagnóstico**
        - Módulo 1
        - Módulo 2
        - Módulo 3
        - Evaluación final
- Mis cursos

**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 9

Inicia la «Evaluación de diagnóstico», cada vez que deseas avanzar, debes dar un clic en «siguiente».

Nombre Completo

BI LEARNING

Español - Internacional (es)

Buscar cursos

Página Principal > Confianza > BI - Cotiza > Evaluación de diagnóstico > Evaluación de diagnóstico

### Evaluación de diagnóstico

Evaluación de diagnóstico curso Salud Siempre

Intentos permitidos: 2

Este cuestionario está abierto en jueves, 17 de septiembre de 2015, 07:00

Este cuestionario se cerrará el sábado, 1 de octubre de 2016, 10:00

Método de calificación: Calificación tras cada intento

Intente resolver el cuestionario ahora

Siguiente ← clic

Navegación por el cuestionario

1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20							

Terminar intento...

**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 10

Al finalizar la «Evaluación de diagnóstico», debes dar clic en «Enviar todo y terminar».

8	Sin responder aún
9	Sin responder aún
10	Sin responder aún
11	Sin responder aún
12	Sin responder aún
13	Sin responder aún
14	Sin responder aún
15	Sin responder aún
16	Sin responder aún
17	Sin responder aún
18	Sin responder aún
19	Sin responder aún
20	Sin responder aún

Volver al intento

Este intento debe ser presentado por sábado, 1 de octubre de 2016, 10:00.

Enviar todo y terminar

## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 11

Saldrá una confirmación y debes dar clic nuevamente en «Enviar todo y terminar».

15	Sin responder aún
16	Sin responder aún
17	Sin responder aún
18	Sin responder aún
19	Sin responder aún
20	Sin responder aún

Volver

Este intento debe ser presentado por

Enviar todo y terminar

Cancelar

**Confirmación**

Una vez que haga el envío, no podrá cambiar sus respuestas de este intento de resolver el cuestionario.

Enviar todo y terminar

Cancelar

## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 12

Aparecerá la siguiente pantalla, con la información sobre tu evaluación y deberás dar clic en «Finalizar revisión».

BI LEARNING

Nombre Completo

Inicio

Español - Internacional (es)

Buscar cursos

Página Principal > Confusa > B - Cota > Evaluación de diagnóstico > Evaluación de diagnóstico

Comenzado el	miércoles, 11 de mayo de 2016, 10:42
Estado	Finalizado
Finalizado en	miércoles, 11 de mayo de 2016, 10:47
Tiempo empleado	5 minutos 28 segundos
Puntos	0.00/20.00
Calificación	0.00 de 10.00 (0%)

Navegación por el cuestionario

1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18
19	20							

Pregunta 1

Sin contestar

Puntaje como 1.00

Marcar pregunta

¿Cuál es la descripción exacta del Seguro Médico Salud Siempre?

Seleccione una:

a. Es un servicio médico de consultas y laboratorios a personas, a través de la red exclusiva de clínicas y hospitales de Sermesa.

b. Es un programa de urgencias que presta servicios a los tarjetahabientes de Banco Industrial.

Finalizar revisión

clic

## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 13

Con esto habrás terminado la «Evaluación de diagnóstico». Para continuar deberás ubicarte en el menú gris de lado derecho y dar clic a «Módulo 1».

Nombre - Completo

Español - Internacional (es)

Búsqueda cursos

Página Principal > Confianza > BI - Coitza > Evaluación de diagnóstico > Evaluación de diagnóstico

### Evaluación de diagnóstico

Evaluación de diagnóstico curso Salud Siempre

Intentos permitidos: 2

Este cuestionario está abierto en jueves, 17 de septiembre de 2015, 07:00

Este cuestionario se cerrará el sábado, 1 de octubre de 2016, 10:00

Método de calificación: Calificación más alta

#### Resumen de sus intentos previos

Intento	Estado	Puntos / 20,00	Calificación / 10,00	Revisión
1	Finalizado		0,00	Revisión

Enviado: miércoles, 11 de mayo de 2016, 10:47

Calificación más alta: 0,00 / 10,00.

Reintentar el cuestionario

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Curso actual
- BI - Coitza
- Participantes
- Insignias
- Evaluación de diagnóstico
  - Evaluación de diagnóstico
  - Módulo 1 ← clic
  - Módulo 2
  - Módulo 3
  - Evaluación final
- Mis cursos

Administración

## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 14

Iniciamos con el «Módulo 1» dando clic.

Nombre - Completo

Español - Internacional (es)

Búsqueda cursos

Página Principal > Confianza > BI - Coitza > Módulo 1

### Módulo 1

Evaluación de diagnóstico

Módulo 2

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Curso actual
- BI - Coitza
- Participantes
- Insignias
- General
- Evaluación de diagnóstico
  - Módulo 1 ← clic
  - Módulo 2
  - Módulo 3
  - Evaluación final
- Mis cursos

Buscar en los foros

Búsqueda avanzada

Últimas noticias

(Sin novedades aún)

Eventos próximos

No hay eventos próximos

Ir al calendario...

Nuevo evento...

## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 15

A continuación te pide dar clic a «Entrar» para iniciar el Módulo 1.

Nombre - Completo

Español - Internacional (es)

Búsqueda cursos

Página Principal > Confianza > BI - Coitza > Módulo 1 > Módulo 1

### Módulo 1

Número de intentos permitidos: Sin límite

Número de intentos realizados: 0

Método de calificación: Intento más alto

Calificación informada: Ninguno

Modo: Vista previa Normal

Entrar ← clic

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Curso actual
- BI - Coitza
- Participantes
- Insignias
- General
- Evaluación de diagnóstico
  - Módulo 1 ← clic
  - Módulo 2
  - Módulo 3

## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 16

### Inicia el curso

Inmediatamente se abrirá una ventana emergente donde podrás ampliar la pantalla



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 17

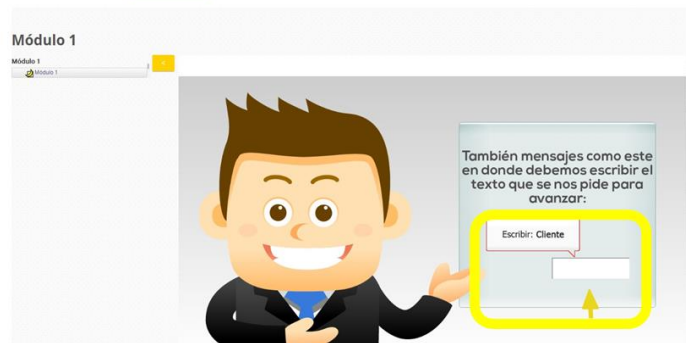
A continuación te darán instrucciones para que vayas avanzando con el módulo, dando clic en «Continuar».



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 18

Lo siguiente es un ejemplo de instrucción, que debes de realizar para seguir avanzando con el módulo.



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**



## Paso 19

Con un clic en «Iniciar» sigues avanzando.



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 20

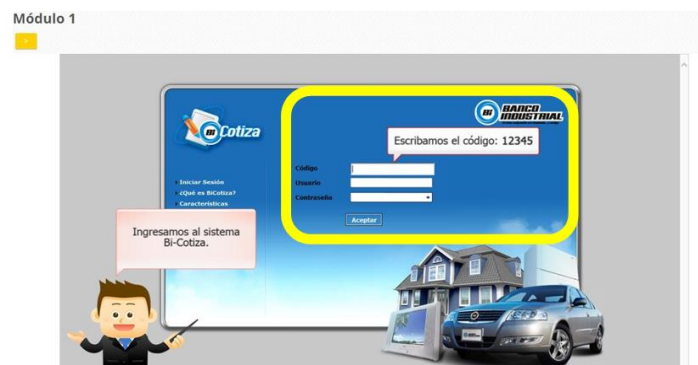
Aquí te aparecerá el título del módulo, clic en el botón de continuar.



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 21

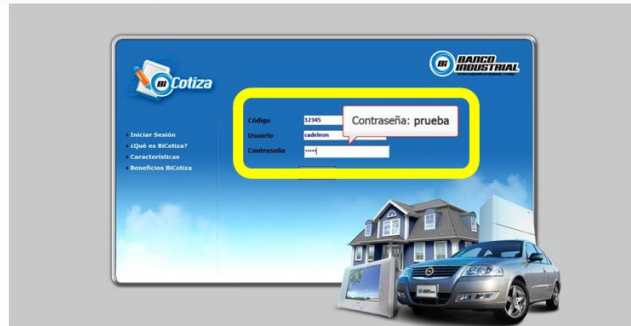
El sistema te dará instrucciones para que vayas avanzando.



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 22

Módulo 1



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

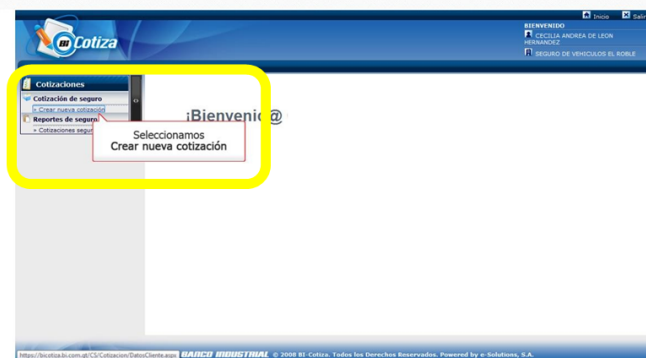
## Paso 23

Módulo 1



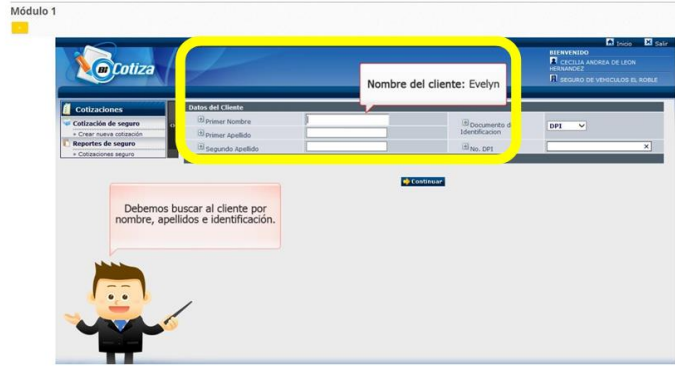
**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 24



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

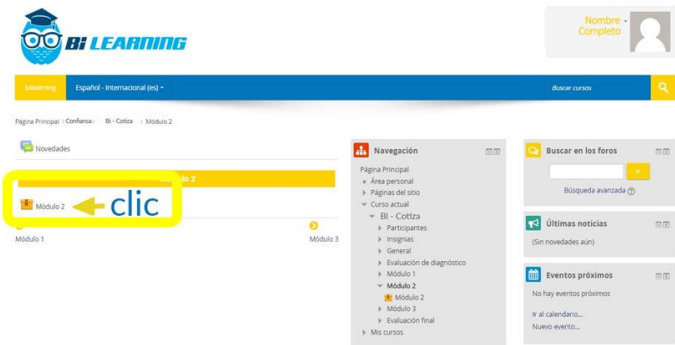
## Paso 25



### Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 26

Iniciamos con el «Módulo 2» dando clic.



### Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 27

A continuación te pide dar clic a «Entrar» para iniciar el Módulo 2.



### Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 28

A continuación te darán instrucciones para que vayas avanzando con el módulo, dando clic en «Continuar».

Módulo 2



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 29

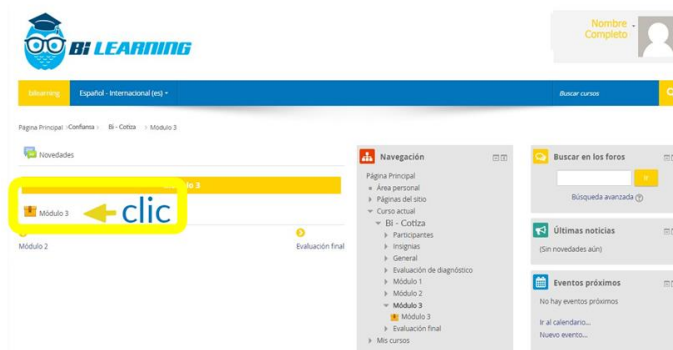
Aquí te aparecerá el título del módulo, clic en el botón de continuar.

Módulo 2



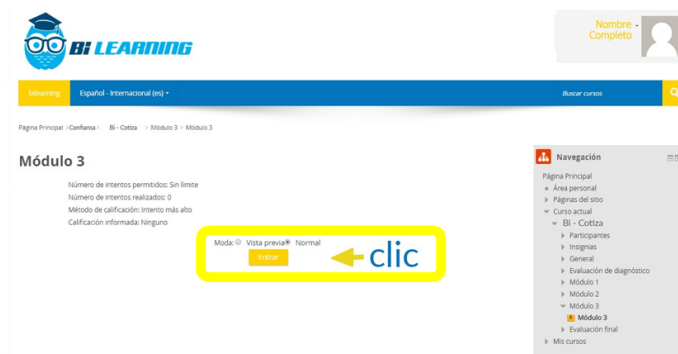
**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 30



**Manual de instrucciones para uso de Bi Learning**

## Paso 31



### Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 32

A continuación te darán instrucciones para que vayas avanzando con el módulo, dando clic en «Continuar».



### Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 33

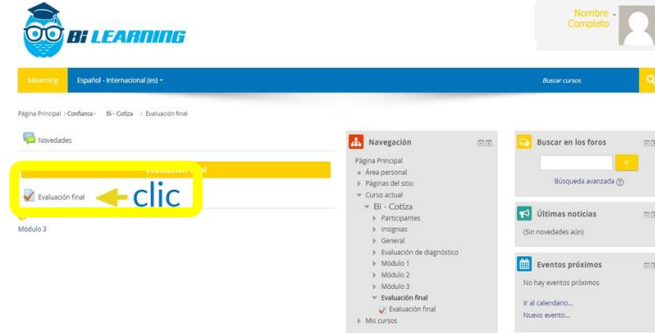
Aquí te aparecerá el título del módulo, clic en el botón de continuar.



### Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 34

Iniciamos con la «Evaluación final» dando clic.



## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 35

Para continuar debes dar clic en «Intentar resolver el cuestionario ahora».



## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 36

Inicia la «Evaluación final», cada vez que desees avanzar, debes dar un clic en «siguiente».



## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 37

Al finalizar la «Evaluación final», debes dar clic en «Enviar todo y terminar».

5 Sin responder aún  
6 Sin responder aún  
7 Sin responder aún  
8 Sin responder aún  
9 Sin responder aún  
10 Sin responder aún  
11 Sin responder aún  
12 Sin responder aún  
13 Sin responder aún  
14 Sin responder aún  
15 Sin responder aún  
16 Sin responder aún  
17 Sin responder aún  
18 Sin responder aún  
19 Sin responder aún  
20 Sin responder aún

Verificar al instante  
Enviar todo y terminar

## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 38

Saldrá una confirmación y debes dar clic nuevamente en «Enviar todo y terminar».

6 Sin responder aún  
7 Sin responder aún  
8 Sin responder aún  
9 Sin responder aún  
10 Sin responder aún  
11 Sin responder aún  
12 Sin responder aún  
13 Sin responder aún  
14 Sin responder aún  
15 Sin responder aún  
16 Sin responder aún  
17 Sin responder aún  
18 Sin responder aún  
19 Sin responder aún  
20 Sin responder aún

Confirmación  
Una vez que haga el envío, no podrá cambiar sus respuestas de este momento de recibir el cuestionario.

Enviar todo y terminar  
Cancelar

## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning

## Paso 39

Con esto habrás terminado la «Evaluación final».

Inicio Español Internacional (es) Buscar curso

Página Principal / Confianza / BI - Gotta / Evaluación final

Comenzado el miércoles, 11 de mayo de 2016, 14:51  
Estado Finalizado  
Finalizado en miércoles, 11 de mayo de 2016, 14:56  
Tiempo empleado 4 minutos 55 segundos  
Puntos 0,00/20,00  
Calificación: 0,00 de 10,00 (0%)

pregunta 1  
Sin comentar  
Puntaje como 1,00

¿Cuál es la descripción exacta del Seguro Médico Salud Siempre?

Seleccione una:

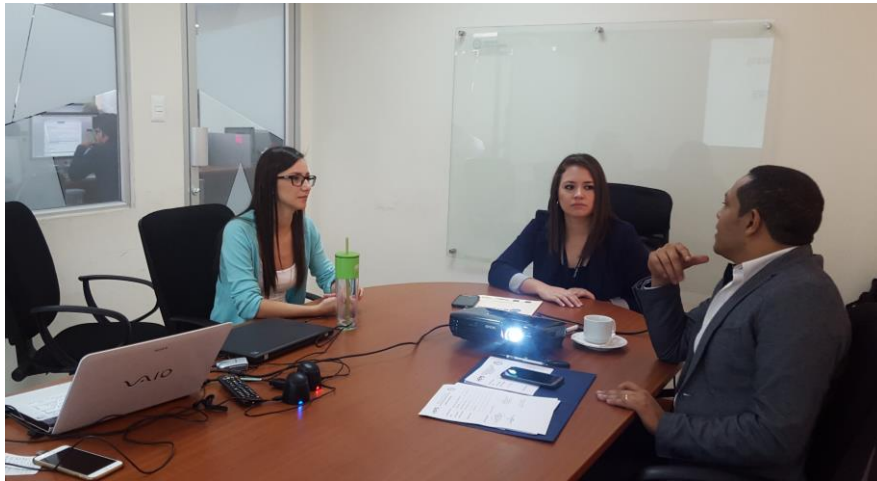
- a. Es un servicio médico de consultas y laboratorios a personas, a través de la red exclusiva de clínicas y hospitales de Semesa.
- b. Es un programa de urgencias que presta servicios a los tarjetahabientes de Banco Industrial.
- c. Es un seguro médico que presta servicios hospitalarios, consultas y laboratorios a personas, a través de la red exclusiva de clínicas y hospitales de Semesa.

Finalizar revisión  
clic

## Manual de instrucciones para uso de Bi Learning







***Presentación de Proyecto con Supervisor Lic. Fernando Flores y Msc. Mónica Muñoz***



***Presentación de Proyecto con Supervisor Lic. Fernando Flores y Msc. Mónica Muñoz***

Transcripción completa de las Entrevistas

### **Entrevista – Licda. Mónica Muñoz, Jefe del Área de Bi Portal**

#### **¿Cuál es su función dentro del área?**

Soy la responsable del área de BI Portal, velar por que se cumplan los procesos establecidos para que la función de la intranet sea un circuito de información completa para todos los colaboradores y eficiente.

#### **¿Qué áreas son las que solicitan publicar información y de qué manera lo hacen?**

Tenemos a cargo 65 áreas, y para una mejor atención se asignan ciertas áreas a los analistas quienes dan seguimiento a sus diferentes requerimientos por medio de correo electrónico.

#### **¿Cómo definiría Bi Portal como un canal de comunicación interna de Corporación Bi?**

Un canal de comunicación completo, en donde se podrá encontrar información confiable, con credibilidad, es un espacio para todos los colaboradores y poder facilitar diferentes procesos, brindar información de interés, beneficios, información como herramienta laboral, entre muchos factores de gran beneficio.

## **ENTREVISTA – Licda. Silvia González, Coordinadora Canal Bi**

### **¿Cuál es su función dentro del área?**

Soy la responsable del área de CANAL BI, coordinar con que se cumplan las publicaciones establecidas para que la información sea completa para todos los colaboradores.

### **¿Qué áreas son las que solicitan publicar información y de qué manera lo hacen?**

Áreas de toda Corporación Bi, envían un brief con los datos e información que desean para que se prepare un video y se publique en el canal para que se mire en las agencia de Banco Industrial S.A.

### **¿Cómo definiría Canal Bi como un canal de comunicación interna de Corporación Bi?**

Un canal de comunicación completo, en donde se podrá encontrar información confiable, con credibilidad, es un espacio para todos los colaboradores y poder facilitar diferentes procesos, brindar información de interés, beneficios, información como herramienta laboral, entre muchos factores de gran beneficio.

## **Entrevista – Licda. Linda Calderón, Coordinadora Redes Sociales**

### **¿Cuál es su función dentro del área?**

Soy la responsable de responder todos los comentarios que los clientes realizan en las diferentes fan pages de Corporación Bi.

### **¿Usted ha solicitado publicar algún tipo de información los canales de comunicación de Corporación Bi?**

Directamente mi área (Redes Sociales) no solicitamos publicar información en ninguno de los canales de comunicación interna, ya que toda la información que manejamos es para los clientes de Corporación Bi.

### **¿Para usted qué canal de comunicación interna de Corporación Bi considera el más efectivo?**

Personalmente el canal de comunicación que más consulto es Bi Portal, ya que todas las áreas de Corporación Bi de las cuales necesito información actualizada, lo publican ahí y ya yo lo consulto para mantener a los clientes informados.

## **Entrevista – Ing. Oswaldo Morales, Coordinadora SAC**

### **¿Cuál es su función dentro del área?**

Soy el responsable del área de Servicio al Cliente de Banco Industrial S.A., coordino que todos los reclamos que realizan los clientes sean atendidos y resueltos en el mínimo tiempo posible.

### **¿Usted ha solicitado publicar algún tipo de información los canales de comunicación de Corporación Bi?**

Por el tipo de funciones que tenemos en mi área, no nos es necesario publicar ningún tipo de información para los colaboradores por medio de los canales de comunicación interna.

### **¿Para usted qué canal de comunicación interna de Corporación Bi considera el más efectivo?**

Puedo decir que Bi Portal y Canal Bi, ya que en el primero se publica información importante, actualizada y de interés para nosotros como colaboradores y en el segundo se publica información para el personal de agencias y a la vez para los clientes que visitan las agencias.

## Modelo de la Encuesta

### 1. Cuando tienes necesidad de informarte, ¿Qué canal de comunicación interna utilizas?

- Bi Portal
- Canal Bi
- Revista Interna
- CRM
- Boletín Electrónico
- Mailing
- App Somos Bi

### 2. ¿Qué canal de comunicación interna visualizas con más frecuencia?

- Bi Portal
- Canal Bi
- Revista Interna
- CRM
- Boletín Electrónico
- Mailing
- App Somos Bi

**3. ¿Qué canal de comunicación publica más información relevante?**

- Bi Portal
- Canal Bi
- Revista Interna
- CRM
- Boletín Electrónico
- Mailing
- App Somos Bi

**4. ¿Qué canal de comunicación interna consideras que debe ser el único oficial?**

- Bi Portal
- Canal Bi
- Revista Interna
- CRM
- Boletín Electrónico
- Mailing
- App Somos Bi

**5. ¿Qué información es la que esperas recibir?**

- Aprendizaje
- Conocimiento de nuevos lanzamientos
- Noticias y Artículos de interés
- Beneficios para colaboradores
- Circulares de gerencia

**6. ¿La mayoría de las veces recibes información que realmente te interesa?**

- Si
- No
- Frecuentemente



Vaciado de las Encuestas

**1. Cuando tienes necesidad de informarte, ¿Qué canal de comunicación interna utilizas?**

Bi Portal	50
Canal Bi	20
Revista Interna	8
CRM	0

Boletín Electrónico	20
Mailing	2
App Somos Bi	0

Total	100
-------	-----

**2. ¿Qué canal de comunicación interna visualizas con más frecuencia?**

Bi Portal	43
Canal Bi	20
Revista Interna	5
CRM	5

Boletín Electrónico	20
Mailing	5
App Somos Bi	2

Total	100
-------	-----

**3. ¿Qué canal de comunicación publica más información relevante?**

Bi Portal	35
Canal Bi	20
Revista Interna	5
CRM	1

Boletín Electrónico	35
Mailing	3
App Somos Bi	1

Total	100
-------	-----

**4. ¿Qué canal de comunicación interna consideras que debe ser el único oficial?**

Bi Portal	72
Canal Bi	10
Revista Interna	2
CRM	2

Boletín Electrónico	10
Mailing	2
App Somos Bi	2

Total	100
-------	-----

**5. ¿Qué información es la que esperas recibir?**

Aprendizaje	50
Conocimiento de nuevos lanzamientos	20
Noticias y Artículos de interés	20
Beneficios para colaboradores	5
Circulares de gerencia	5

Total	100
-------	-----

**6. ¿La mayoría de las veces recibes información que realmente te interesa?**

Si	98
No	2
Frecuentemente	0

Total	100
-------	-----



Universidad de San Carlos de Guatemala  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ejercicio Profesional Supervisado  
 de Licenciatura 2016



**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Ana Lucia Morales Santa Cruz  
**No. De Carné:** 200916747  
**Jefe o Encargado (a):** Magister Mónica Yasmin Muñoz Gereda  
**Institución o Empresa:** Banco Industrial S.A.  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 09 / Al: 13	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
2	Del: 16 / Al: 20	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
3	Del: 23 / Al: 27	Mayo	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
4	Del: 30 / Al: 03	Mayo/Junio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
5	Del: 06 / Al: 10	Junio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
6	Del: 13 / Al: 17	Junio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
7	Del: 20 / Al: 24	Junio	6	6	6	6	6	x	30 hrs.
8	Del: 27 / Al: 30	Junio	7	7	7	7	0	x	28 hrs.
9	Del: 05 / Al: 08	Julio	0	7	7	7	7	x	28 hrs.
10	Del: 11 / Al: 15	Julio	7	7	6	6	6	x	32 hrs.
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									300 hrs.

(f)   
 Mónica Muñoz -- Jefe de Práctica  


(f)   
 Lic. Fernando Flores -- Supervisor EPSL  
