

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE EJERCICIO PROFESIONAL
SUPERVISADO (EPS) – LICENCIATURA



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL, EN
EL ÁREA DE COBROS DE BANCO PROMERICA”**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

JORGE GIOVANNI ESCOBAR

Previo a optar al título de:

LICENCIADO(A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala Octubre de 2017

Consejo Directivo

Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles

Mario Roberto Barrientos Aldana

Anaite del Rosario Machuca Pérez

Representante de Egresados

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria Administrativa

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador EPS Licenciatura

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de EPS Licenciatura

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Av. Reforma 9-55 Z. 10,
Edificio Reforma 10, 2do.
Nivel
PBX: 2413-8400
Guatemala, Guatemala
www.bancopromerica.com.gt



Guatemala, 13 de Octubre 2017

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(a) estudiante(a) epeista **JORGE GIOVANNI ESCOBAR** con número de carné: **9417182** 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 el **DEPARTAMENTO DE COBROS** cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 de JUNIO** al **31 de JULIO** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL, EN EL AREA DE COBROS DE BANCO PROMERICA** entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **BANCO PROMERICA**.

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

Atentamente,

Lic. Enmer Sandayal
Sub gerente de cobros



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



Guatemala 18 de octubre de 2017

Estudiante
Jorge Giovanni Escobar
9417182
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 **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL, EN EL ÁREA DE COBROS DE BANCO PROMERICA**. 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 distribución de su trabajo final de EPS de Licenciatura de forma digital en un archivo PDF en 7 CD'S que deberán ser distribuidos en cada una de las instancias siguientes:

- Biblioteca USAC
- Biblioteca ECC
- Secretaría ECC
- Institución o empresa
- Coordinación EPSL

Sin otro particular,

"DIO Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sra. Nohemy Hernández y Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura


Ve.Bo. Lic. Luis Pedroza Gaytan
Coordinador EPS de Licenciatura



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
Distinguido Colegiado de Lejos

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

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

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso y nuestra Madre María Santísima: a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor a él debo todo lo que soy, a Santa María modelo de amor y humildad en quien he confiado mis oraciones como intercesora ante el padre.

A mi esposa: por su paciencia y consejos y por estar a mi lado durante todo este trayecto.

A mis amadas madres: quienes con su ejemplo, amor y consejos han hecho de mí un hombre de bien, inculcándome, responsabilidad, respeto, humildad y temor de Dios.

A mis hermanas: quienes me han demostrado respeto y amor incondicional, esperando ser una luz siempre en su camino.

A mi abuelita: el ser más lindo que dios coloco en mi camino, para guiar siempre mis pasos, darme todo el amor que una persona puede dar sin esperar nada a cambio, desde lo alto yo sé que este triunfo, la hace sonreír.

AGRADECIMIENTOS

A mi casa de estudios: la gloriosa, tricentenaria y “Alma Mater” Universidad de San Carlos de Guatemala, por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

A mis docentes: quienes con su paciencia, vocación, sabiduría y dedicación transmiten su conocimiento para enriquecernos por medio de la enseñanza.

Agradecimientos: a Banco Promerica S.A. por haberme permitido realizar el presente proyecto en la institución.

INDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCION.....	II
JUSTIFICACION.....	III
CAPITULO I	
1. DIAGNOSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo general.....	1
1.1.2. Objetivos específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCION.....	2
1.2.1. Ubicación geográfica	2
1.2.2. Integración y alianzas estratégicas.....	2
1.2.3. Antecedentes.....	2
1.2.4. Departamentos.....	4
1.2.5. Misión.....	5
1.2.6. Visión.....	5
1.2.7. Objetivos institucionales.....	5
1.2.8. Público objetivo.....	6
1.2.9. Organigrama.....	7
1.3. METODODOLOGIA.....	8
1.3.1. Descripción del método.....	8
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección.....	8
1.3.3. Cronograma del diagnóstico.....	9
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	10
1.4.1. Grafica e interpretación de resultado de las encuestas.....	10

1.5. RADIOGRAFIA DE LA INSTITUCION.....	18
1.5.1. Fortalezas.....	18
1.5.2. Oportunidades.....	18
1.5.3. Debilidades.....	18
1.5.4. Amenazas.....	18

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....	19
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES.....	19
2.2. OBJETIVOS COMUNICACIONALES.....	20
2.2.1. Objetivo general.....	20
2.2.2. Objetivos específicos.....	20
2.3. PÚBLICO OBJETIVO.....	21
2.4. MENSAJE.....	21
2.5. ESTRATEGIAS.....	22
2.6. ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	23

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCION.....	25
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	25
3.1.1. Financiamiento.....	25
3.1.2. Presupuesto.....	26
3.1.3. Beneficiarios.....	27
3.1.4. Recursos Humanos.....	27
3.1.5. Áreas geográficas de acción.....	27
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	28
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	37
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	38

CONCLUSIONES..... 39

RECOMENDACIONES..... 40

GLOSARIO DE TERMINOS..... 41

BIBLIOGRAFÍA..... 44

E GRAFÍA..... 45

ANEXOS..... 48

RESUMEN

Nombre de la institución: Banco Promerica

Nombre del Proyecto:

Plan de comunicación interna para mejorar el clima laboral, en el área de cobros de Banco Promerica

Objetivos del proyecto:

General:

Implementar un plan de comunicación interna, en el área de cobros de Banco Promerica, para mejorar el clima laboral.

Objetivos específicos

- Utilización de intranet, como canal directo de información a los colaboradores, del área de cobros.
- Elaboración de campaña informativa, para mejorar la comunicación en el área de cobros.
- Elaborar material informativo de apoyo, para mejorar la comunicación del área de cobros de Banco Promerica.

Sinopsis del proyecto:

El presente proyecto es un estudio realizado al interior del área de cobros de Banco Promerica, con el fin de mejorar el clima laboral dentro de la institución, logrando beneficios para el trabajador y, su comodidad en el área de trabajo, que la comunicación fluya en una forma correcta para que toda la información llegue a donde corresponde y para la empresa el logro de todos los objetivos planteados.

INTRODUCCION

Este documento se compone de tres fases, la primera es la elaboración de un diagnóstico comunicacional donde se recopila información a través de los instrumentos de recolección necesarios, como lo son encuestas, entrevistas, observación, con la finalidad de tener toda la información necesaria para desarrollar estrategias. La segunda fase la compone el plan de comunicación, que contempla las estrategias y acciones que se deberán realizar para mejorar el clima laboral en el área de cobros de Banco Promerica, y la tercera fase es la ejecución del plan comunicacional, con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados.

El presente plan de comunicación, pretende abordar las estrategias de comunicación interna en el departamento de cobros de Banco Promerica, con la finalidad de fomentar e implementar un buen clima laboral dentro del área, fluir de mejor forma la comunicación entre los colaboradores en el área y que todos se beneficiados con los cambios.

La finalidad del plan comunicacional, es brindar estrategias y herramientas necesarias a los colaboradores para desarrollar de mejor forma sus actividades laborales, mejorar la comunicación en el área con los clientes internos y externos del banco.

Además de crear un ambiente agradable de trabajo, el cual brindara como resultado, el logro de los objetivos trazados como departamento, partiendo que el activo más importante del banco son sus colaboradores.

JUSTIFICACION

El presente proyecto realizado es importante para generar un clima laboral óptimo, con todos los colaboradores del departamento de cobros de Banco Promerica, partiendo que genera nueva información, el ser humano nunca deja de aprender, por lo cual el proyecto brinda una serie de conocimientos para mejorar el clima y estadía en el área de cobros de Banco Promerica.

El trabajo realizado busca solventar la problemática genera en el área de cobros, haciendo agradable la estancia de los colaboradores del área, mejorando la comunicación interna como un pilar importante, que permitirá fluir información con todos los colaboradores.

Este proyecto se realiza para contribuir con el departamento de cobros de Banco Promerica, para mejorar su clima laboral, que es donde pasan la mayor cantidad del tiempo trabajando. Partiendo que la viabilidad del proyecto es buena, porque se cuenta con el apoyo del área de cobros del banco para desarrollar el proyecto comunicacional, lo cual se verá con frutos y resultados en corto, mediano y largo plazo, con la satisfacción de los colaboradores de trabajar en esta empresa, la satisfacción de los clientes del banco.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- Presentar un diagnóstico de comunicación interna, en el área de cobros de Banco Promerica.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analizar los medios de comunicación que existen en el departamento de cobros.
- Observar el área de cobros, para definir la problemática que aqueja el área, y brindarle la mejor estrategia comunicacional, a cada situación.
- Diagnosticar cuales son los problemas de comunicación que se tienen en el área de cobros.
- Verificar como se desarrolla el trabajo en equipo en el área de cobros.

1.2. Institución Banco Promerica

1.2.1. Ubicación Geográfica

Las oficinas centrales de Banco Promerica están ubicadas en 15 Calle 4-00 Zona 10 Edificio Céntrica, ocupa la torre I y torre II I, otra parte de las oficinas están ubicadas en la 7 av. 8-76 Zona 9, al igual en campus Atanasio Tzul zona 12.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Desde los inicios de su fundación Banco Promerica ha visualizado ser un grupo de expansión y alianzas estratégicas a lo largo de la región centroamericana, lo que también ha provocado expandirse a otros países fuera del área como son Ecuador, República Dominicana y Estados Unidos, lo que lleva estar posicionado como uno de los grupos más grandes de la región.

1.2.3. Antecedentes e historia

La institución bancaria donde se realiza el presente informe, es parte de un grupo líder con presencia en ocho países de Centroamérica, Suramérica y el Caribe, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Ecuador, Republica Dominicana y Estados Unidos, para efectos del presente estudio se utilizará el nombre Banco Promerica.

Cuenta con amplia variedad de servicios bancarios y comerciales, enfocados en áreas de banca de consumo, banca empresarial y medios de pago electrónicos para diferentes segmentos de clientes y del mercado.

En Guatemala dándole continuidad a la trayectoria de consolidación y crecimiento sostenido, en el año 2007 la red bancaria Promerica, se integró a otra institución, cuyos

fundadores miembros del sector azucarero, pensaron en una institución financiera que estuviera al servicio de la micro, pequeña y mediana empresa. Ofrece amplio portafolio de productos y servicios, utiliza para ello tecnología de punta en la administración y control de operaciones, brinda a sus clientes servicios financieros éticos, confiables y personalizados, que aseguran la rentabilidad, fidelidad y la confianza.

Con agencias en la región y trabajadores que brindan atención personalizada que viven y practican valores como honestidad, seguridad, excelencia integridad y lealtad, utiliza herramientas adecuadas y altos estándares de servicio que contribuye así al crecimiento socioeconómico de la región.

Banco Promerica se encuentra en oficinas centrales 15 calle 4-00 Zona 10 Edificio Céntrica donde se encuentran las aéreas de gerencia general, gerencia comercial, gerencia de operaciones, auditoria, contabilidad entre otras.

Otra parte de las oficinas del banco están ubicadas en la 7 av. 8-46 Zona 9 algunas oficinas como la gerencia de Cobros, gerencia de Plataforma de créditos, gerencia de ventas, entre otras. El enfoque del banco es un sistema interactivo con el cliente, el cual busca convertir sus ideas en soluciones que generen valor agregado, todas sus unidades son administradas por un equipo de ejecutivos calificados, con amplia experiencia bancaria.

Son expertos en soluciones de administración de manejos de fondos y préstamos, que proporcionan valor agregado, lo que supera las expectativas de empresas locales, regionales y multinacionales.

Desde la fundación, se ha logrado un crecimiento sostenido en los diferentes países donde operan, convirtiéndose en una de las redes financieras más importantes de la región. Con soluciones innovadoras, brindan excelencia en el servicio, trabajo con integridad y transparencia, proyecta confianza, seguridad y tranquilidad socioeconómica que todos desean.

Recientemente adquirió en Ecuador al banco número uno Produbanco, lo cual lo hace crecer sus activos como grupo financiero, a finales del año 2015 compran la gestión comercial (préstamos y tarjeta) de CITI Bank Guatemala, lo que lo fortalece aún más como un banco en crecimiento.

1.2.4. Departamentos o Dependencias

Cobertura de agencias

Banco Promerica tiene en forma estratégica ubicadas sus agencias en la capital para llegar a su grupo objetivo, además ubica sus negocios hacia el Sur Occidente del país, Escuintla, Antigua Guatemala, Chimaltenango, Santa Lucia Cotzumalguapa, Mazatenango, Quetzaltenango, San Marcos.

En la ciudad capital se pueden mencionar entre las agencias, agencia zona 9, plaza futeca, agencia Álamos, agencia zona 15, agencia Atanasio Tzul, agencia Miraflores, agencia Oakland Mall, agencia Reforma 10, entre otras, sin dejar en consideración las alianzas estratégicas con Office Depot. , donde se encuentran mini agencias del banco, y la alianza estrategia de pago con los puntos Pronet, gasolineras Puma, gasolineras Shell.

Recurso humano

Banco Promerica cuenta con instalaciones de recursos humanos, con un ambiente fresco, jovial, moderno y dinámico, permite recibir candidatos con mejores características de compromiso, mejora continua, actitud positiva, en beneficio de un servicio de excelencia a los clientes.

- **Equipo ejecutivo:** gerente general, gerente comercial, gerente de operaciones, gerente de mercadeo, gerente de riegos, gerente financiero y administrativo, gerente de cumplimiento, gerente de tecnología y sistemas, gerente de medios de pago.

- **Subgerentes:** análisis de crédito personas, banca privada, banca empresarial, cartera, cobros, cobros tarjeta, cumplimiento, asesoría jurídica, comercial de agencias, contabilidad, crédito a trabajadores, depósitos, planeación financiera, tesorería, internacional, monitoreo de operaciones, operaciones de agencias, organización y métodos, recursos humanos, seguridad, servicio al cliente, oficial de seguridad informativa, administrativo, medios de pago, análisis de créditos empresariales.
- **Fiscalizadores:** auditor interno, auditor externo y Asesor legal

1.2.5. Misión

Somos un institución regional de soluciones financieras que busca superar las expectativas de nuestros clientes a través de un equipo comprometido con la excelencia en el servicio y el respaldo de accionistas visionarios que creen en el bienestar económico y el desarrollo de la región.

1.2.6 Visión

Ser el mejor banco de desarrollo, que a través de servicio profesional, eficiente, dinámico y ético, conserva la lealtad y satisfacción de sus clientes, colaboradores y accionistas.

1.2.7. Objetivos Institucionales

- Ser un grupo de crecimiento constante en la región
- Dar más de lo que espera el cliente

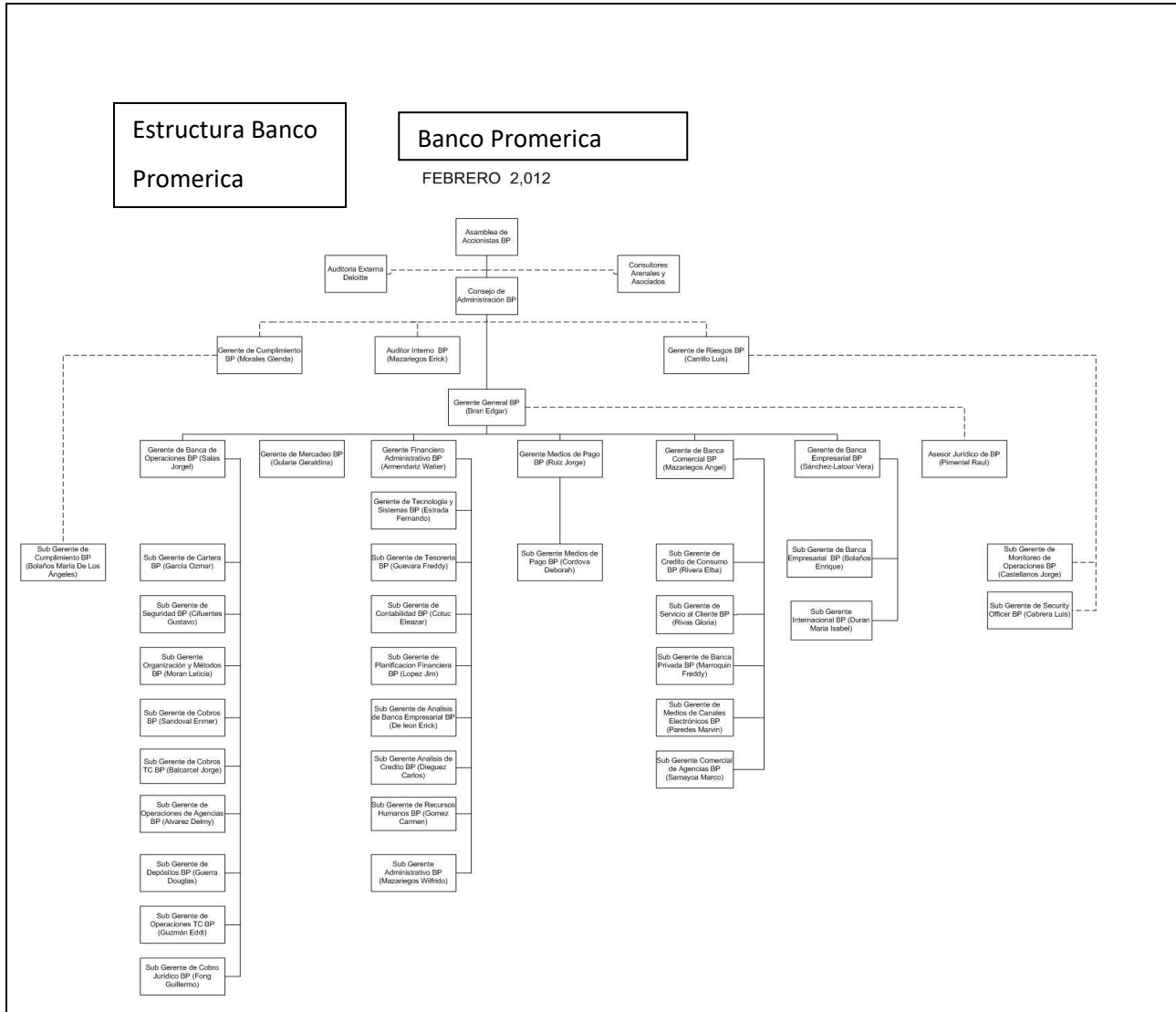
1.2.8. PUBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres en un rango de 18 a 40 años, que trabajan en el área de cobros de Banco Promerica.

1.2.9. Estructura organizacional Banco Promerica

La estructura organizacional está compuesta por la junta de accionistas, consejo de administración, auditoría externa y auditoría interna, gerencia general, asesoría jurídica, ocho gerencias que tienen a su cargo a veintinueve subgerencias, que a su vez tienen a cargo supervisiones y personal administrativo.

Estructura Organizacional



Fuente: Banco Promerica

1.3 METODOLOGÍA

Para la elaboración del diagnóstico se utilizó el método científico (sirven para clasificar y generalizar los resultados de la investigación), con un tipo de investigación descriptiva (el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. . (Sabino, 1986)

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

1.3.1 Descripción del Método

Enfoque cuantitativo: utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (sampieri, 2014)

Enfoque cualitativo: utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014)

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección

El tipo de Herramientas ha utilizar son: observación, entrevista y encuesta.

Observación: es la acción y efecto de observar. (Gardey, 2008)

Entrevista: acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado. (Gardey, <https://definicion.de/entrevista/>, 2008)

Encuesta: técnica de recogida de datos para la investigación social. (<https://www.significados.com/encuesta/>)

1.3.3. Cronograma del diagnostico

No	Actividad	Enero	Febrero	Marzo
1	Entrega de carta de solicitud de EPS, a la sub gerencia de cobros de Banco Promerica		10 de Febrero 2017	
2	Recepcion de carta de aceptacion de Banco Promerica		13 de Febrero 2017	
3	Entrega de carta de aceptacion, en las oficinas de EPS			01 de Marzo 2017
4	Curso propedeutico en instalaciones de EPS	16 al 20 de Enero 2017		
5	Construccion del diagnostico	Del 23 de Enero 2017	al 22 de Febrero 2017	
6	Entrega del informe del Diagnostico		Del 22 al 24 de Febrero 2017	

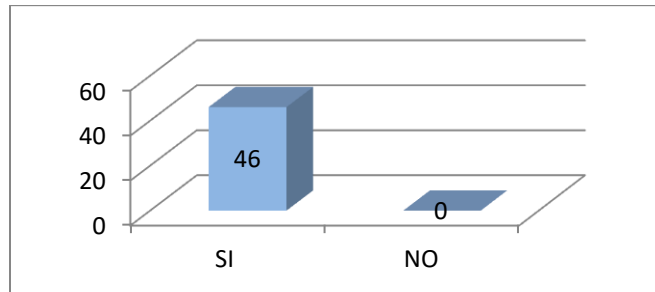
Fuente: elaboración propia

1.4 RECOPIACION DE DATOS

1.4.1. Grafica e interpretación del resultado de la encuesta

Grafica 1

¿El trabajo en equipo es importante en la empresa donde labora?

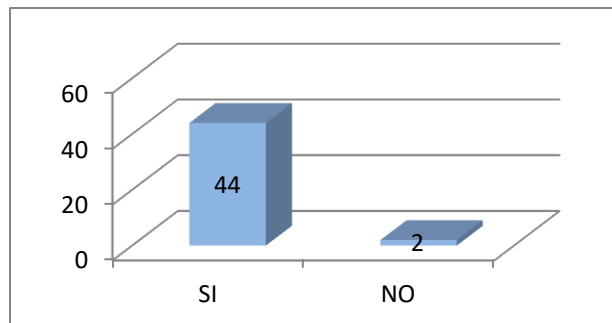


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: en la presente gráfica se puede evidenciar que el total de las personas encuestadas, el 100 % creen que el trabajo en equipo es importante en la empresa donde laboran.

Grafica 2

¿En su lugar practica trabajo en equipo?

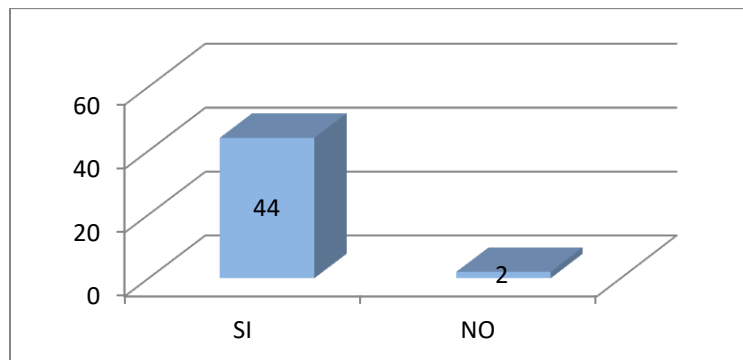


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: del total del universo encuestado, 44 contestaron que en su lugar de trabajo se practica trabajo en equipo, mientras que 2 contestaron que no.

Grafica 3

¿Está usted comprometido con la empresa, para lograr los objetivos?

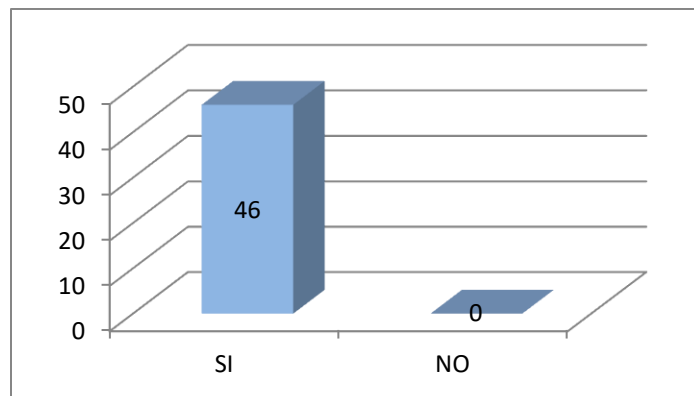


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: el total de encuestados, 44 consideran que están comprometidos al 100% con la empresa, en cuento a 2 personas no lo están.

Grafica 4

¿La comunicación es importante en su trabajo?

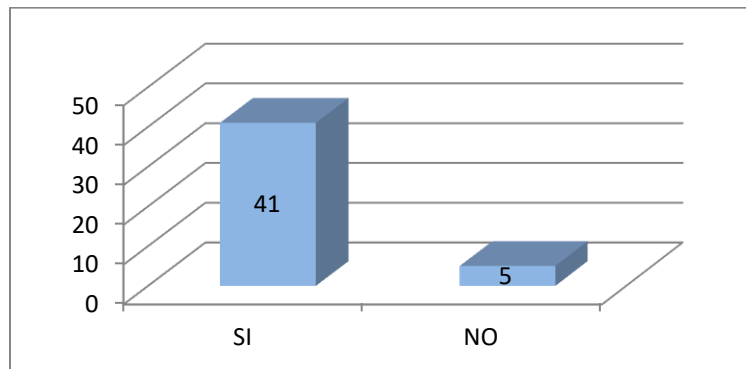


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: de un total del 100 % personas encuestadas, todas indican que la comunicación es importante en su puesto de trabajo.

Grafica 5

¿Conoce los objetivos a corto y largo plazo de la institución?

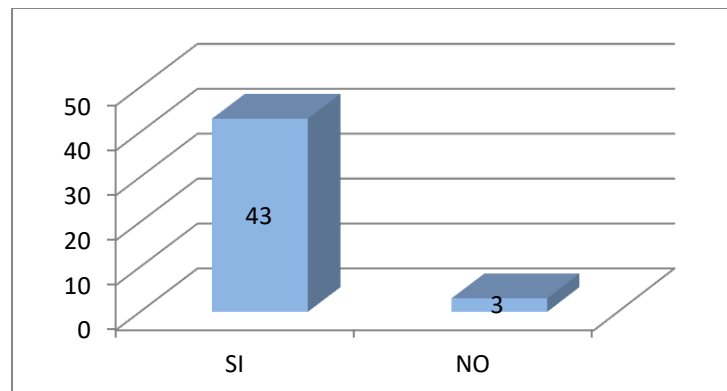


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: 41 personas encuestadas indican que conocen los objetivos a corto y largo plazo de la institución donde trabajan, mientras que 5 indican que no.

Grafica 6

¿Se siente identificado con la institución?

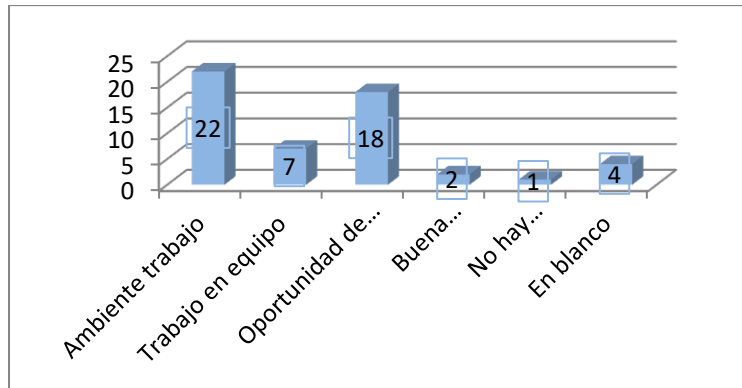


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: de los encuestados 43 se sienten identificados con la institución, mientras que 3 indican lo contrario no estar identificados con empresa.

Grafica 6.1

Continuación pregunta 6 ¿Por qué?

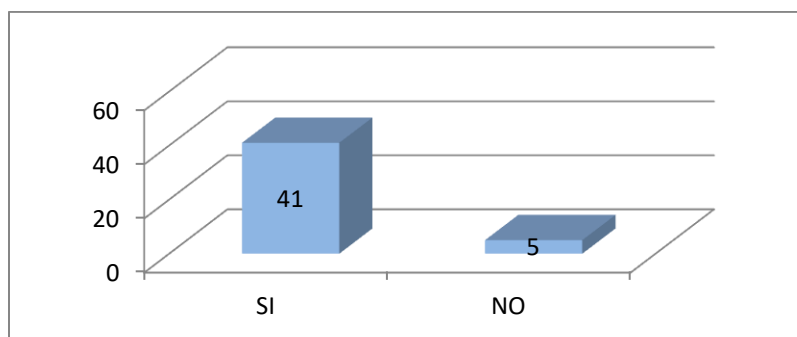


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: de las personas encuestadas 22 se sienten identificadas con la institución por el ambiente de trabajo, 7 por el trabajo en equipo, 18 porque hay oportunidades de desarrollo, 2 por la buena comunicación que existe, 1 si indica que no hay comunicación por eso no se siente identificada, 4 contestaron en blanco.

Grafica 7

¿En la institución donde labora, se trabaja en equipo?

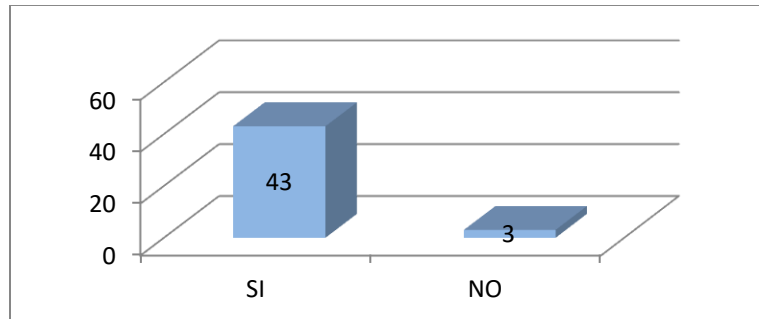


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: 41 de los encuestados indica que en la institución donde labora, se trabaja en equipo, mientras que 5 consideran que no.

Grafica 8

¿Cree que la comunicación es importante en su puesto de trabajo?

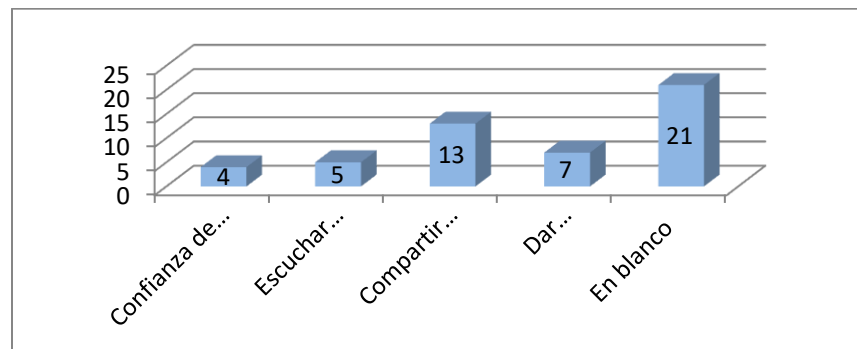


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: de los encuestados el 43 de las personas indicaron que la comunicación es importante en su puesto de trabajo, mientras 3 indican que no es importante.

Grafica 9

Pregunta 9 ¿Qué aspectos de la comunicación habría que mejorar, para trabajar mejor en equipo?

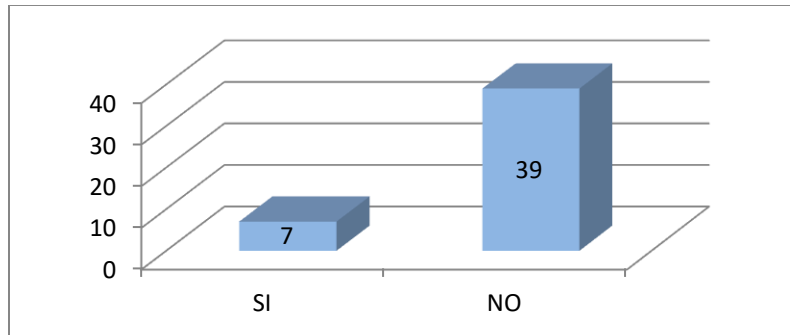


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: de los encuestados 4 consideran que para mejorar la comunicación, es necesario confianza de hablar, 5 escuchar sugerencias, 13 compartir con el equipo, 7 consideran brindar o dar herramientas de comunicación, mientras que 21 contestaron en blanco.

Grafica 10

¿Hay barreras de comunicación que no le permiten realizar su trabajo?

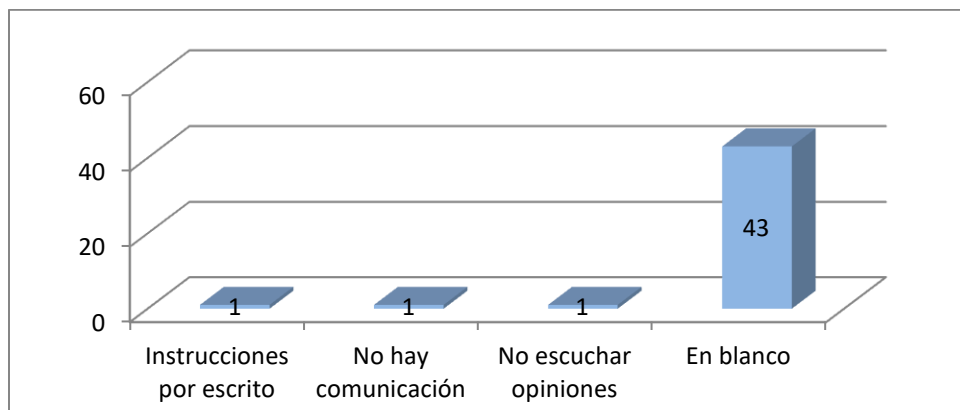


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: de los encuestados 7 consideran que hay barreras de comunicación que no permiten realizar mejor su trabajo, mientras que 39 consideran que existen para hacer bien su trabajo.

Grafica 11

¿Qué barreras de comunicación no le permiten realizar mejor su trabajo?

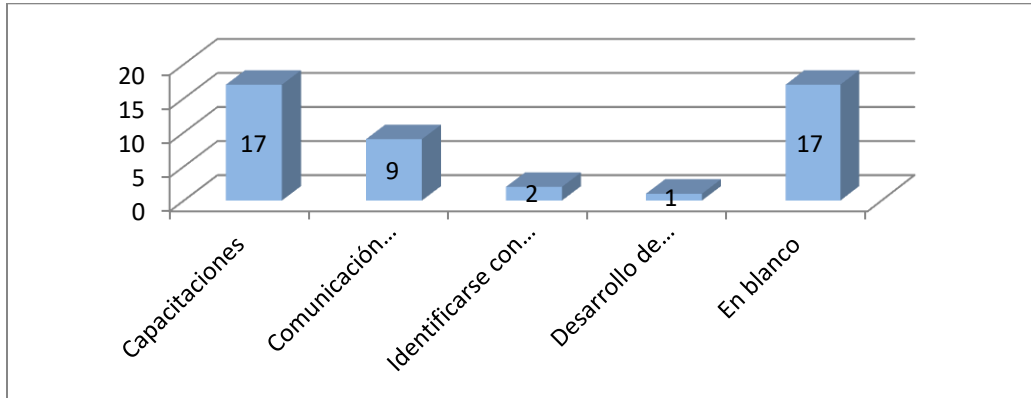


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: de los encuestados, 1 indica instrucciones por escrito, 1 no hay comunicación, 1 indica también por no escuchar opiniones, y 43 contestaron en blanco.

Grafica 12

¿Qué hace falta en la institución para mejorar la comunicación con los colaboradores?

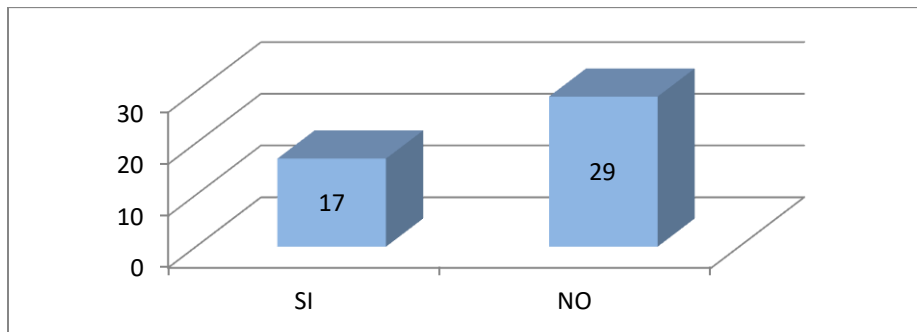


Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: de los encuestados, 17 consideran que hace falta capacitaciones, 9 una comunicación abierta, 2 identificarse con el equipo, 1 desarrollo de comunicación y 17 contestaron en blanco.

Grafica 13

¿Se brinda capacitación en comunicación, para mejorar el trabajo en equipo?

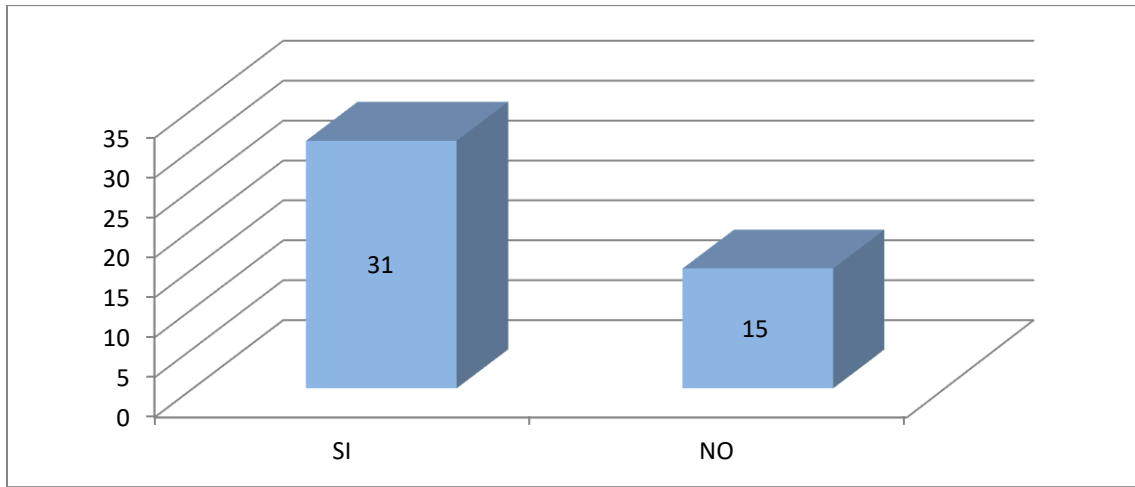


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en esta grafica se evidencia que 29 de los encuestados indican que no reciben capacitación en comunicación para mejorar el trabajo en equipo, y 17 indican que sí.

Grafica 14

¿Se mide su desarrollo laboral, en base a una buena comunicación?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: de los encuestados 31 indican que si se mide su desarrollo en base a una buena comunicación y trabajo en equipo, mientras 15 indican que no.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. FORTALEZAS

Un sistema informático amplio

Área de capacitación

Personal profesional

Diferentes canales de comunicación para utilizar

1.5.2. OPORTUNIDADES

Crecimiento y expansión de la institución

Utilización de canales de comunicación a disposición

Recursos variados disponibles

1.5.3. DEBILIDADES

Debilidad en la comunicación del equipo de trabajo

Falta de capacitación de comunicación

Deficiencia en servicio

Baja motivación al personal

Un ambiente de trabajo no agradable para los colaboradores, que afecta en el clima laboral.

1.5.4. AMENAZAS

Malos procesos

Mala información al cliente interno

Competencia

Desinformación en el trabajo

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

“Plan de comunicación interna, en el área de cobros de Banco Promerica”

2.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

Desde los inicios de Banco Promerica y durante los años que han transcurrido en el mercado guatemalteco, se ha caracterizado por ser una empresa innovadora en servicios, lo que conlleva a revisar sus antecedentes en aspectos comunicacionales, se puede comentar que es una institución que invierte en publicidad, para sus productos y su imagen, pero aspectos como su capital humano, la comunicación está mal enfocada, esto permite verlo mejor como una área de oportunidad para mejorar el clima laboral.

Los recursos comunicacionales a través del equipo tecnológico, se utilizan para dar a conocer los nuevos productos o nuevas estrategias promocionales del banco, se puede aprovechar esta herramienta para hacer llegar información a los colaboradores del área de cobros.

Se verifico capacitaciones, si han realizado de diferentes temas, pero son de aspecto de conocimiento general o de desarrollo de habilidades, se busca que el colaborador crezca en conocimiento y que el ambiente donde se desarrolle sea el propicio, para que se refleje en resultados para el área.

A la fecha no presentan proyectos realizados en comunicación, lo que permite poder realizar el presente proyecto en el área de cobros.

2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1 Objetivo general:

Presentar un plan de comunicación interna, en el área de cobros de Banco Promerica.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Utilizar plataforma de intranet, como canal directo de información a los colaboradores, del área de cobros.
- Implementar campaña informativa, para mejorar la comunicación en el área de cobros.
- Elaborar material informativo de apoyo, para reforzar la comunicación del área de cobros de Banco Promerica.
- Mejorar el clima laboral del área de cobros.

2.3 PUBLICO OBJETIVO

ASPECTOS GEOGRÁFICOS	ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	ASPECTOS PSICOGRÁFICOS
Personas que trabajan en el departamento de cobros Ubicado 7 Av. 8-46 Zona 9	Horario: de lunes a sábado de 8:00 a 18:00 horas Edad: 18 a 40 años Sexo: hombres-mujeres	Nivel académico: graduado de nivel medio Experiencia: mínima 1 año en el área de cobros Acostumbrado a trabajar bajo presión Salario: base, mas comisiones sobre resultados Prestaciones de ley Crecimiento dentro de la empresa

1.4 MENSAJE

- **La comunicación, el respeto y tu participación, mejoran el clima laboral de todos.**
-

Tomando siempre en cuenta el tipo de institución, se usaran mensajes que apoyen y fomenten un buen clima y la comunicación en el departamento de cobros, dentro de los cuales se podrían sugerir.

2.5 ESTRATEGIAS

A continuación se describen las estrategias de comunicación que se van a implementar para fortalecer y fomentar el clima laboral en el área de cobros.

- Campaña informativa para fortalecer el clima laboral.

Uno de los fundamentos de esta campaña es ayudar a que la falta de comunicación efectiva, logre realizar cambios para que la información llegue correctamente a todos los colaboradores, mejorando el ambiente de trabajo y sobre todo su clima laboral.

- Campaña para fomentar el clima laboral.

Con esta campaña se busca contrarrestar la mala comunicación que hay en el área y la falta de trabajo en el equipo de los colaboradores, buscando fortalecer la comunicación a través de informar y posicionarse en la mente de todos.

2.6 ACCIONES DE COMUNICACION

ESTRATEGIA 1	
A que estrategia corresponde la acción	Campaña para fomentar el clima laboral
Problema	Mala comunicación y falta de trabajo en equipo del area de cobros
Producto	Campaña a través de la intranet para colaboradores del área de cobros
Objetivo comunicacional	Se busca fortalecer la comunicación a traves de informar y posicionarse en la mente de los colaboradores
Tipo de mensaje	Informativo
Publico objetivo	Interno (empleados)
Medio de difusión	Intranet del banco, para llegar a los colaboradores Se desarrollara en el mes de julio 2017 Cada 2 días le llegara un mensaje a los colaboradores El horario en que llegara el mensaje todos los días 10:00 am Las fechas 3,5,7,10,12,14,17,19,21,24,26,28,31 Días hábiles Los temas a utilizar respetar, motivar, comunicar , escuchar, participar

ESTRATEGIA 2	
A que estrategia corresponde la acción	Campaña informativa para fortalecer el clima laboral
Problema	Falta de comunicación, para que la información llegue correctamente a todos los colaboradores.
Producto	Capacitación sobre clima laboral
Objetivo comunicacional	Informar a través de una campaña a todos los colaboradores del área de cobros, buscando fortalecer la comunicación.
Tipo de mensaje	Informativo
Público objetivo	Interno (empleados)

Charlas/Talleres/Capacitaciones

Actividad	Objetivo	Reconocimiento
Capacitación sobre clima laboral	Mejorar el ambiente, en el área de trabajo de los colaboradores de cobros de Banco promerica	No se otorgó reconocimiento, Se brindó la capacitación, para que los colaboradores lleven a la práctica lo aprendido.
	Fortalecer la comunicación entre todos los colaboradores	

HORA	10:00 A 11:00 AM
LUGAR	Segundo nivel área de cobros
TEMA	Clima laboral
EXPOSITOR	Epesista

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1 PROYECTO DESARROLLADO

Plan de comunicación interna para mejorar el clima laboral, en el área de cobros de Banco Promerica.

3.1.1 Financiamiento

El financiamiento para la realización del plan comunicacional fue proporcionada en forma compartida entre Banco Promerica y el epesista.

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q15,000.00
Empresa o institución	Q2,150.00
TOTAL	Q17,150.00

3.1.2 Presupuesto

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN				
Cantidad	Descripción	Precio	Precio Total	Financiamiento
46	Impresiones de material de apoyo en blanco y negro, hojas bond tamaño carta, contenido de 10 hojas c/u.	2.50	115.00	Banco Promerica
46	Refacciones para participantes en capacitaciones	22.50	1,035.00	Banco Promerica
	Diseño de campaña intranet	1,000.00	1,000.00	Banco Promerica
	Costo charla/taller	2,000.00	2,000.00	Banco Promerica
1	Asesor Comunicacional	15,000.00	15,000.00	Epecista
Total ejecución plan de comunicación			Q19,150.00	
Inversión por parte de la institución			Q4,150.00	

Total de ejercicio del plan de comunicación

FINANCIAMIENTO	MONTO
Epesista	Q15,000.00
Empresa o institución	Q4,150.00
TOTAL	Q19,150.00

3.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios en el desarrollo del plan de comunicación son:

PARTICIPANTES BANCO PROMERICA S.A.	
Sub gerente de cobros , es la persona que tiene a cargo el area de cobros, para que todas los objetivos trazados se cumplan.	1
Colaboradores del area de cobros, son todos los que desarrollan actividades para el logro de objetivos trazados en sus actividades diarias.	46
TOTAL	47

3.1.4 Área geográfica de acción

REGION	SEDE DE CAPACITACION
Departamento de Guatemala Ciudad Capital	7 av. 8-46 zona 9

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

- **Campaña para fomentar el clima laboral en el área de cobros**

Objetivo comunicacional

Fortalecer la comunicación a través de informar y posicionarse en la mente de los colaboradores.

Descripción

La campaña para fomentar el clima, se desarrolló en las instalaciones del área de cobros, segundo nivel del edificio de Banco Promerica, buscando que los colaboradores tengan información a mano para mejorar el ambiente en su área de trabajo.

Acciones desarrolladas

- Coordinar que todos los colaboradores ya estén en labores.
- Se utiliza intranet para llegar a cada colaborador del área de cobros
- La campaña se desarrolla cada 2 días, llegando a la computadora de los colaboradores.
- El horario que se utilizara para que llegue la campaña es 10:00 am.
- Se realiza en días hábiles.
- Se monitorea que a todos los colaboradores, les haya llegado la campaña.

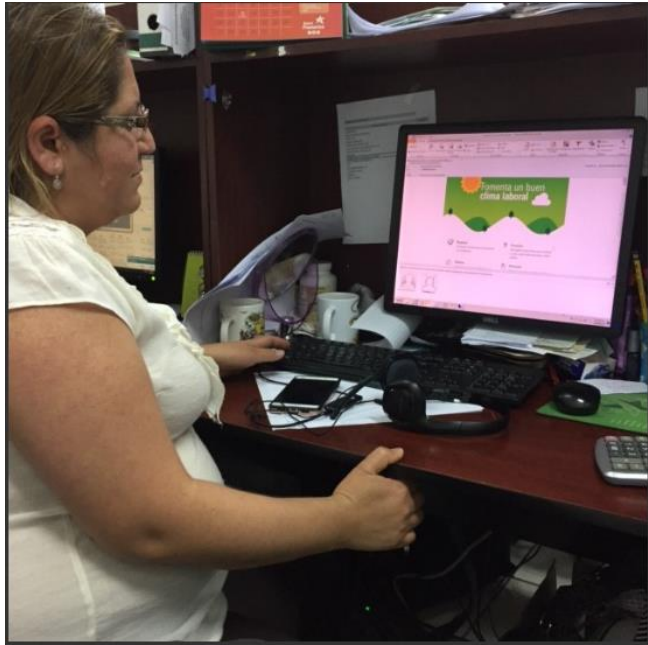
Campana Intranet

Fomenta un buen clima laboral

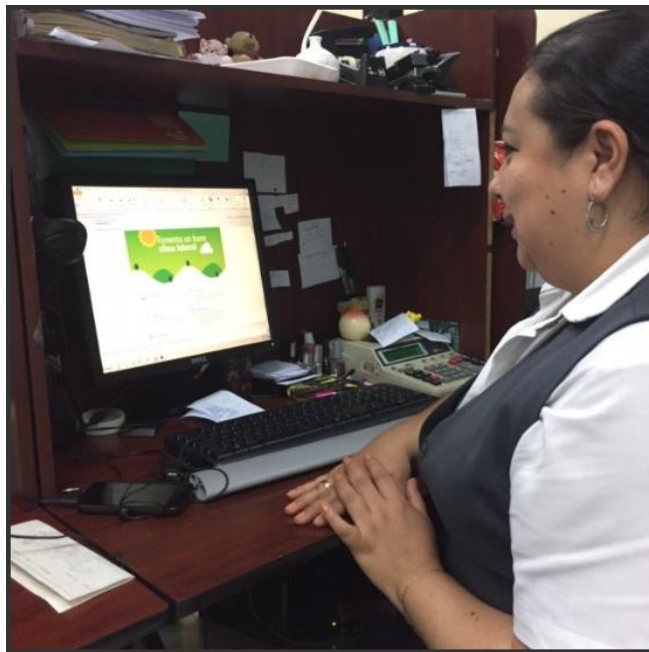
- Respetar**
Promueve la tolerancia y la armonía en el personal.
- Escuchar**
Así podrás tener ideas para mejorar y saber qué problemas hay y cómo ayudar.
- Motivar**
Agradece la ayuda y la labor de tus compañeros, reconoce su talento y sus logros.
- Participar**
Tomar en cuenta las opiniones de todos para llegar a un mejor acuerdo, todas las ideas son importantes.
- Comunicar**
Transmite los mensajes de manera correcta y específica, propón planes de acción en caso de crisis y sé optimista.

Banco Promerica

Proyecto de la campaña de intranet a cargo del episista Jorge Escobar



Colaboradora Clara Luz del Cid visualizando la implementación a través de la intranet de la campaña para fomentar el clima laboral, proyecto a cargo del epesista Jorge Escobar



Colaboradora Iveth Hernandez visualizando la campaña para fomentar el clima laboral en el área de cobros, proyecto a cargo del epesista Jorge Escobar

- **Campaña informativa para fortalecer el clima laboral del area de cobros**

Objetivo comunicacional

Informar a través de una capacitación, a todos los colaboradores de cobros, buscando fortalecer la comunicación.

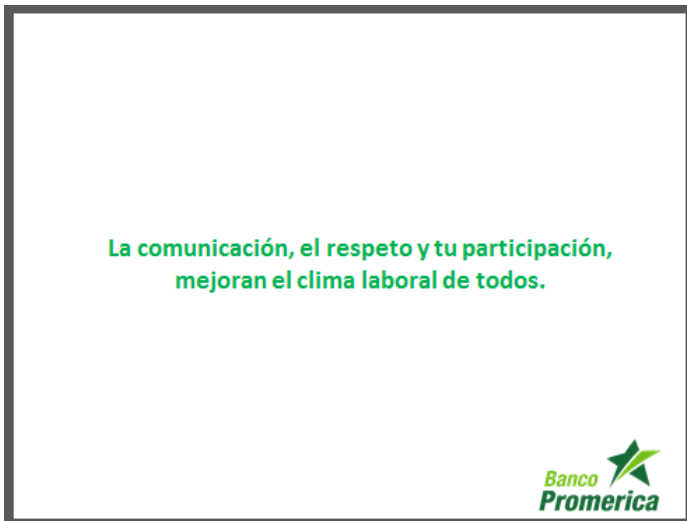
Descripción

La capacitación contó con la participación de los colaboradores hombres y mujeres del área de cobros, se desarrolló en las instalaciones del área de cobros, segundo nivel del edificio de Banco Promerica.

Acciones desarrolladas

- Se conformaron 2 grupos de 23 colaboradores o participantes
- Se brindó una capacitación sobre aspectos de importancia del clima laboral
- Se permitió interactuar a los participantes, con algunas preguntas sobre el tema.
- Para finalizar se dio palabras de agradecimiento del sub gerente del área
- Se brindó una refacción para los colaboradores.

Material de campaña informativa



Material de la campaña informativa a cargo del epesista Jorge Escobar

CLIMA LABORAL



Trabajar en un ambiente laboral es **imprescindible**, tanto para la salud del trabajador, como para la productividad de la empresa.



RESPETAR



Promueve la tolerancia y la armonía en el personal.



MOTIVAR



Agradece la ayuda y la labor de los compañeros, reconoce su talento y sus logros



COMUNICAR



Transmite los mensajes de manera correcta y específica, proponiendo planes de acción.



ESCUCHAR



Así podrás tener ideas para mejorar y saber que problemas hay y como ayudar



PARTICIPAR



Tomar en cuenta las opiniones de todos para llegar a un mejor acuerdo,

TODAS LAS IDEAS SON IMPORTANTES





Material de la campaña informativa a cargo del epesista Jorge Escobar

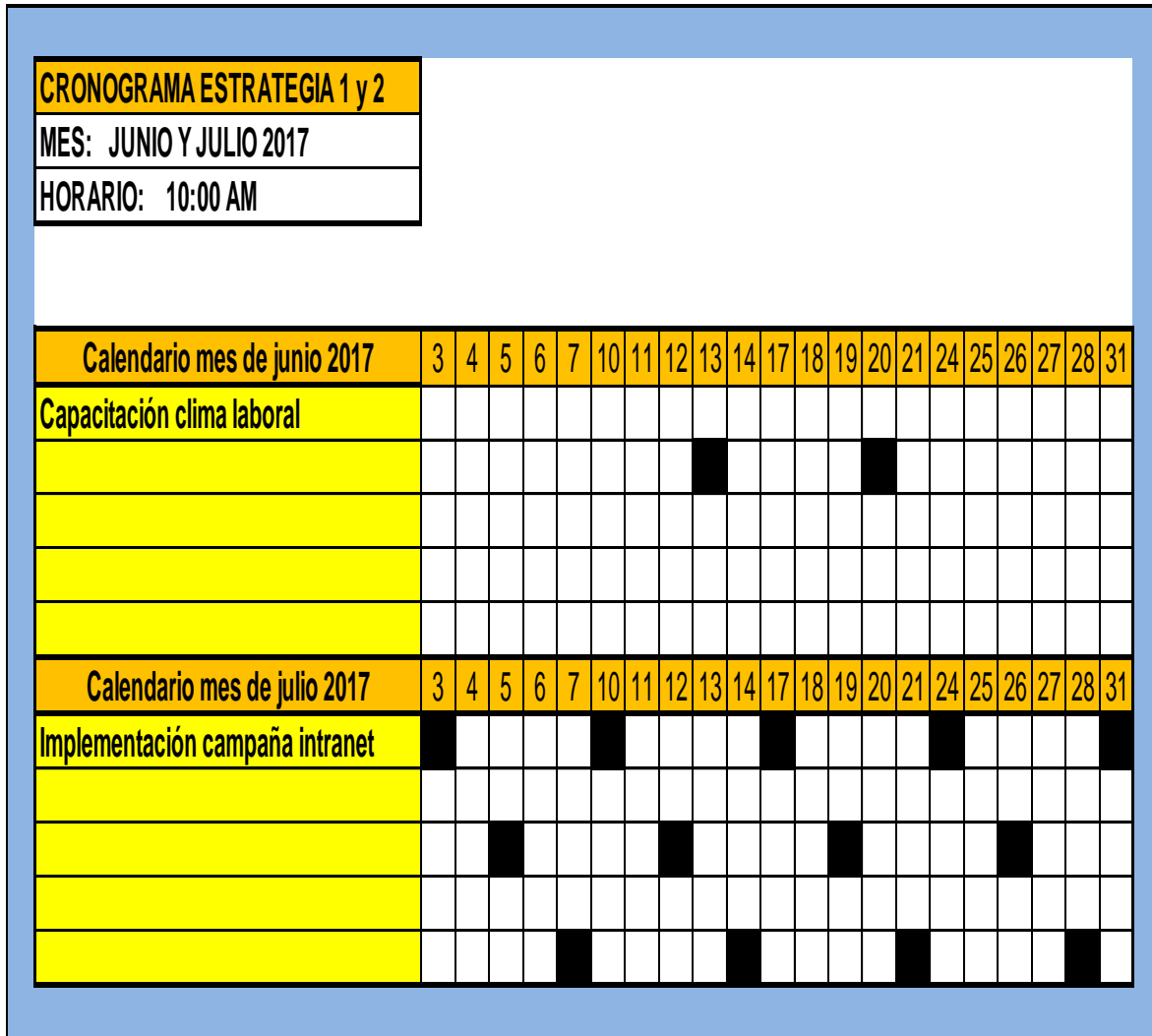


Colaboradores recibiendo la campaña informativa para fortalecer el clima laboral, proyecto a cargo de epesista Jorge Escobar



Colaboradores prestando atención a la campaña informativa, para fortalecer el clima laboral en el área, proyecto a cargo del epesista Jorge Escobar

3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



Fuente: elaboración propia

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

ESTRATEGIA	INDICADORES CUANTITATIVOS (participación)	INDICADORES CUALITATIVOS (comentarios y opiniones)
<p>Campaña para fomentar el clima laboral en el area de cobros Banco Promerica</p> <p>Objetivo: fortalecer la comunicación a traves de informar y posicionarse en la mente de los colaboradores.</p>	<p>Se desarrollo la campaña para fomentar el clima, logrando llegar al 100% de los colaboradores del area de cobros</p>	<p>La campaña fue de mucha satisfacción, los colaboradores indicaron que los aspectos que se abarcaron servirán mucho, para mejorar el clima laboral del area</p>
<p>Campaña informativa para fortalecer el clima labora en el departamento de cobros</p> <p>Objetivo: informar a traves de la capacitacion , a todos los colaboradores de cobros, buscando fortalecer la comunicación.</p>	<p>La capacitación logro impartirse a todos los colabodores, un total de 46 personas.</p>	<p>Los participantes indicaron que esta información brindada es de mucha importancia y les ayuda a ampliar el tema del clima laboral, para hacer del area un mejor ambiente de trabajo.</p>

CONCLUSIONES

- Con el presente proyecto o trabajo presentado, se concluye la importancia de las estrategias presentadas e implementadas, que vendrán a apoyar con mejorar el clima laboral en el área de cobros de Banco Promerica.
- Los colaboradores tendrán más herramientas comunicacionales a su disposición, para mejorar el clima laboral en su área de trabajo, lo cual se verá reflejado en los resultados.
- Con lo presentado se busca fortalecer el área de cobros de Banco Promerica, que el ambiente laboral sea el óptimo, la comunicación fluya de mejor forma en doble vía.
- Con lo presentado también se busca mejorar el trabajo en equipo, desarrollado por todos los colaboradores del área de cobros.

RECOMENDACIONES

- Generar comunicación en el área de cobros en doble vía.
- Generar la participación constante de los colaboradores del área, para que el clima laboral se mantenga.
- Que la información que se desarrolle en el área de cobros, se utilicen los canales apropiados para que llegue a donde corresponde y de la mejor forma, para que todos tengan el conocimiento deseado.
- Mantener las capacitaciones necesarias, para que se siempre se mantenga un buen clima laboral en el área, donde el colaborador se sienta a gusto a trabajar o desarrollarse.

GLOSARIO DE TERMINOS

Capacitación: conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en la empresa.

Clima laboral: es el medio ambiente humano o físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano.

Comunicación: acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información.

Cronograma: es la representación gráfica de un conjunto de tareas, actividades o eventos ordenados en el tiempo.

Diagnóstico: Es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación, para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal.

Estrategia: es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos, que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objeto de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes.

Entrevista: es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

Ejecución: es una acción que se concreta, esta puede ser hecha en el campo persona, legal, informático, etc. La idea central de este concepto es la actividad que se está efectuando tenga un principio y un fin.

Financiamiento: conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos se lleven a cabo una determinada actividad o concreten algún proyecto.

Instrumentos de recolección: es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

Intranet: sitio web interno, diseñado para ser utilizado dentro de los límites de la compañía.

Información: es un grupo organizado de datos procesados que integran un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno, permitiendo que el hombre adquiriera el conocimiento necesario para la toma de decisiones en su vida cotidiana.

Marketing: es un proceso social porque interviene un grupo de personas, porque necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad y administrativo, porque se necesita planificar, organizar, e implementar las diferentes ideas para lograr el éxito de la empresa.

Metodología: Conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar objetivo, o la gama de objetivos que rige la investigación científica.

Mensaje: según la teoría de la comunicación, es la información que el emisor envía al receptor, a través de un canal de comunicación.

Misión: función, encargo, o propósito que una persona debe cumplir.

Observación: es la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista.

Objetivo general: Debe llevar a solucionar el problema central, es lo que se quiere alcanzar o la situación futura a la que se desea llegar.

Objetivo específico: son los resultados y beneficios cuantificables esperados cuando se lleva a cabo una estrategia.

Organigrama: es un esquema donde se representa gráficamente la estructura organizacional de un ente, empresa u organismo público.

Público objetivo: hace referencia a un consumidor representativo o ideal, al cual se dirige una campaña.

Plan de comunicación: es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas.

Presupuesto: es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en cierto periodo los objetivos propuestos, y se expresa en términos monetarios.

Recopilación: es un extracto, una recapitulación o una selección de algo mayor o más grande.

Recolección de datos: se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información.

Visión: se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

BIBLIOGRAFIA

Título: **Guía Práctica sobre Métodos y técnicas de investigación documental y campo**

Autor: Gabriel Alfredo Piloña Ortiz

Editorial: Editores Unidos

Edición: 2004

Título: **Metodología de la investigación**

Autor: Horacio Cabezas

Editorial: Piedra Santa

Edición: 2000

Título: **Metodología de la investigación**

Autor: Roberto Hernández Sampieri

Editorial: Hernandez-McGrawhill

Edición: 2014

E GRAFIA

Características de un buen clima laboral

<https://www.caracteristicas.co/clima-organizacional/>

Utilizado para diapositiva # 3

Estrategia

<https://definicion.mx/estrategia/>

Comunicación

<http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

Diagnostico

<https://www.significados.com/diagnostico/>

Metodología

<https://es.wikipedia.org/wiki/Metodolog%C3%ADa>

Público objetivo

<https://definicion.de/publico-objetivo/>

Clima laboral

<http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html>

Plan de comunicación.

http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_P

Instrumentos de recolección.

<https://es.scribd.com/doc/130049422/Definicion-de-instrumento-de-recoleccion-de-datos>

Capacitación

<http://conceptodefinicion.de/capacitacion/>

Encuesta

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta.php>

Cronograma

<https://www.significados.com/cronograma/>

Observación

<https://definicion.de/observacion/>

Entrevista

<http://concepto.de/que-es-entrevista/>

Misión

<https://www.significados.com/mision/>

Visión

<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Financiamiento

<https://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>

Cronograma

<https://www.significados.com/cronograma/>

Recopilación

<https://definicion.de/recopilacion/>

Mensaje

<https://www.significados.com/mensaje/>

Presupuesto

<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>

Intranet

<http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/75/1/innova.front/que-es-una-intranet>

Objetivo general

<https://es.slideshare.net/dylanysz/objetivos-objetivos-generales-y-objetivos-especificos>

Objetivo específico

<https://es.slideshare.net/dylanysz/objetivos-objetivos-generales-y-objetivos-especificos>

Ejecución

<https://diccionarioactual.com/ejecucion/>

Público objetivo

<https://definicion.de/publico-objetivo/>

Recolección de datos

<http://data-collection-and-reports.blogspot.com>

Información

<http://conceptodefinicion.de/informacion/>

Marketing

<https://www.significados.com/marketing/>

Organigrama

<https://www.significados.com/organigrama/>

Cualitativo, Cuantitativo

<https://psicologiaymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>

ANEXOS

Observación

Se ha observado que en **Banco Promerica** derivado de su crecimiento cuenta con una cartera grande de clientes, se traduce en lograr la penetración en diferentes segmentos o nichos de mercado y mantener un buen posicionamiento en la mente de los clientes en relación a los servicios que presta el banco.

De acuerdo a las tendencias de modernización, cuenta con agencias modernas, equipadas con equipo de última tecnología, espacios agradables, crea un ambiente agradable para los clientes, lo que contrarresta esto es que el personal que atienden las agencias no brinda servicio de primera, se ve poco trabajo en equipo derivado de una mala comunicación interna, o el poco uso de herramientas de comunicación, que provoca enojo por la falta de atención y pérdida de tiempo en espera, esto hace que el cliente desista de esperar y se retire del banco sin hacer las operaciones que tenía previstas.

Las áreas de atención al público del área de agencias y del área de cobros cuenta con poco personal, para atender el gran número de personas que se acercan a realizar diferentes actividades, por lo que rebasa la capacidad instalada, esto hace que los clientes demuestren su enojo y expresen sus quejas ante la falta de servicio y el tiempo excesivo de espera. Además que el personal de servicio al cliente no está el 100% comprometido con su trabajo, son poco solidarios para trabajar en equipo, no realizan una comunicación fluida para crear soluciones en el momento, o no llevan cabo los lineamientos brindados en la capacitación, podría ser por comunicación deficiente, que hace que la información no llegue de forma óptima a los colaboradores para desarrollar de mejor forma sus labores y apoyarse entre el equipo.

En la agencia ubicada en zona 9, el banco cuenta con infraestructura de parqueo sin costo para los clientes que visitan el banco o realizan sus operaciones en el mismo. Pero ante la demanda que tiene la agencia la capacidad instalada se ve sobrepasada, esto causa que sea insuficiente.

Se cuenta con un equipo de seguridad que custodia las diferentes áreas del banco para brindar un ambiente de seguridad al cliente, mantiene un estricto control de entradas y salidas de vehículos y de personas a las instalaciones del banco.

Las instalaciones cuentan con un servicio de autobanco, que da servicio a dos vehículos al mismo tiempo, con un servicio casi único en el sistema bancario como es un moto banco, diseñado para mensajeros de diferentes empresas que se dedican a realizar transacciones bancarias, haciéndoles más práctico el uso de las mismas sin bajarse de su moto.

El banco está ubicado en una área estratégica, allí se concentra la mayor parte de la actividad económica del país y sus zonas aledañas como zona 10, 4, 9, 8, 13, 14, 15, además de estar ubicado en la ruta donde se encuentran los principales bancos del sistema.

La unidad cuenta con un servicio de call center, que atiende todas las llamadas entrantes y son los responsables de distribuir las a cada área donde el cliente desea comunicarse, se observó que las llamadas son enviadas a áreas incorrectas, esto crea un mal servicio y constantes quejas por parte de los clientes.

Existe el área de cobros, encargada de préstamos, y tarjeta de crédito, así como los demás productos del portafolio del banco. El área de servicio es pequeña lo que provoca que los clientes realicen diferentes quejas o demuestren su disgusto con el área de cobros.

Se ha observado que hay personal que no se identifica con las políticas y lineamientos del banco, con el afán de terminar lo asignado, hacen mal su trabajo, esto se traduce en demoras o correcciones de trabajo realizado y provoca retraso de tiempo para otras áreas, también no son acordes a trabajar en equipo y lograr resultados en grupo, porque es deficiente la comunicación entre los mismos, los lineamientos parecieran no llegar por los canales de comunicación adecuados, o no son bien interpretados en el proceso comunicacional, lo que provoca un esfuerzo individual de los colaboradores mayor, lo que hace el trabajo más cargado y conseguir metas más difícil.

Para el proceso de cobro de los productos financieros la institución presta un servicio de cobro a domicilio sin costo adicional, lo que le da un valor al servicio al cliente.

La presentación del personal que labora en el banco es buena, cuenta con uniforme esto hace que el cliente identifique de forma rápida al personal y pueda abocarse ante cualquier consulta o duda que tenga, también identifica que personas trabajan en el banco, las cuales están identificadas con un gafete y foto.

El banco cuenta con un departamento de servicio al cliente que se encarga de recibir las quejas o sugerencias efectuadas por los clientes a través de los diferentes canales de comunicación, lo que se pudo observar es que a veces la información no llega a las áreas indicadas para darle una solución a la problemática, tampoco informan a los colaboradores de las mismas, por diferentes distractores o barreras en la comunicación, además miden el rendimiento del personal interno, pero todavía con estos controles, hay personas que no desarrollan buen servicio al cliente y no dan el 100% en el servicio, no visualizan al cliente como lo más importante y como el todo del negocio.

El presente diagnóstico de Banco Promerica fue realizado bajo el concepto de la investigación descriptiva con la que se busca dar un panorama amplio de toda la información obtenida en las diferentes áreas de la institución, los diferentes puntos de vista, lo que nos permite identificar las áreas críticas para poder enfocar las mismas y focalizar los problemas y darles soluciones.

En el proceso se describe todo lo observado, parte que esta herramienta permite describir todo lo que en algunas ocasiones algunos colaboradores omiten o no quieren decir, por lo que desarrolla un punto importante en la investigación, permite focalizar todos los puntos que se pueda observar.

La descripción permite que se puedan descomponer todos los factores involucrados en la empresa, analizar todos los procesos, todas las personas que están involucrados en la misma, los escenarios posibles, las áreas a estudiar, otros.

Poder describir toda la información obtenida por cualquier de los medios de investigación y darle un panorama más amplio, poder estructurarla de la mejor forma

posible, ayudan a visualizar la problemática de la empresa y dan un panorama de acción más grande para el aporte de soluciones administrativas viables para la empresa.

Al analizar la problemática y las áreas críticas de Banco Promerica, se puede indicar que el área de cobros donde se presta el servicio, es deficiente en aspectos de comunicación lo que hace las tareas más difícil de desempeñar y dificulta el trabajo en equipo por parte de los colaboradores, se pudo observar un nivel de indiferencia y la falta de identidad que tienen muchos de los colaboradores.

En algunas áreas de cobros no se cumplen los estándares de calidad en cuanto al servicio prestado, el personal es un poco lento, por el tipo de actividad desarrollada la comunicación es un poco cordial con los clientes.

Existe mucho divisionismo entre los colaboradores, se forman grupos afines, esto hace que la comunicación no sea fluida entre todos los integrantes, al mismo tiempo cada uno busca su beneficio.

La identidad organizacional en algunos colaboradores es baja, pero se observa otros colaboradores comprometidos e identificados, quienes se esmeran en realizados las tareas asignadas de la mejor forma, se motivan para arreglar problemas en forma pronta y eficaz, pero contrasta con personas que no les interesa.

En otras áreas del banco la problemática es similar, pero el estudio está desarrollado para el área de cobros, por lo cual nos centramos en la misma y todas las debilidades enfocadas, para lograr una solución viable para las partes, tanto el trabajador como para la institución.

Entrevista

La misma se realizó a un funcionario del banco enfocada en varias preguntas:

Si la comunicación es importante en el puesto de trabajo, a lo cual indico que es un elemento indispensable para que la información fluya y llegue correctamente a los colaboradores, si algo falla en la misma , la información se distorsiona y los resultados son distintos a los proyectados. .

Que aspectos de la comunicación habría que mejorar para trabajar mejor en equipo en el área de cobros, indica que capacitar más a los colaboradores, brindarles herramientas comunicacionales que les permitan fluir de mejor forma la información que brindan a los clientes tanto internos como externos, a esto hay que enfatizar que se puede apoyar en la plataforma informática que tiene el banco, para que la información llegue directa a los colaboradores del área.

Se le consultó si hay barreras que considera que afectan realizar mejor el trabajo en equipo, a lo cual indica que si hay barreras, como cuando el receptor no le llega bien el mensaje del emisor ya se por distorsión en algún punto del proceso de comunicación, que afecta porque la comunicación no fluye y son puntos que afectan en el área, además hacer que los colaboradores sientan la confianza de comunicarse tanto a lo interno como a lo externo.

Que falta en la institución para mejorar la comunicación con los colaboradores, indica que falta implementar capacitación en este campo, para que los colaboradores estén a la vanguardia de aspectos comunicaciones y que podrían ser de gran ayuda en su gestión o trabajo diario, además de fomentar la importancia de la comunicación en el trabajo diario, ya que de ello depende un buen margen del éxito o fracaso de los objetivos que se plantean en la institución.

Ficha de entrevista



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
EPS-2017**

Cargo _____

Fecha _____

Esta entrevista tiene como principal objetivo establecer, cual es el trabajo que se realiza en el área de cobros, el cual será el punto de partida para el diagnóstico.

1. ¿Es importante la comunicación en el trabajo?
2. ¿Qué aspectos de la comunicación habría que mejorar en el trabajo?
3. ¿Hay barreras de comunicación que afectan el trabajo?
4. ¿Qué falta en la empresa para mejorar la comunicación?

Fuente: Elaboración Propia



ENCUESTA DE PERCEPCION

1. ¿El trabajo en equipo es importante en la empresa donde labora? SI ___ NO ___
2. ¿En su lugar practica trabajo en equipo? SI ___ NO ___
3. ¿Está usted comprometido con la empresa, para lograr los objetivos? SI ___ NO ___
4. ¿La comunicación es importante en su trabajo? SI ___ NO ___
5. ¿Conoce los objetivos a corto y largo plazo de la institución? SI ___ NO ___
6. ¿Se siente identificado con la institución? SI ___ NO ___
- ¿Porque?

7. ¿En la institución donde labora, se trabaja en equipo? SI ___ NO ___
8. ¿Cree que la comunicación es importante en su puesto de trabajo? SI ___ NO ___
9. ¿Qué aspectos de la comunicación habría que mejorar para trabajar mejor en equipo?

10. ¿Hay barreras de comunicación que no le permiten realizar su trabajo? SI ___ NO ___
11. ¿Qué barreras comunicacionales no le permiten realizar mejor su trabajo?

12. ¿Qué hace falta en la institución para mejorar la comunicación con los colaboradores?

13. ¿Se brinda capacitación en comunicación, para mejorar el trabajo? SI ___ NO ___
14. ¿Se mide su desarrollo laboral, en base a una buena comunicación? SI ___ NO ___

FICHA DE REGISTRO DE HORAS PRÁCTICA SUPERVISADA



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2017



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Jorge Giovanni Escobar
No. Carné y DPI: Carne 9417182 DPI 2448 00758 0101
Jefe o Encargado (a): Lic. Enmer Sandoval/ Sub gerente de cobros
Institución o Empresa: Banco Promerica
Supervisora de EPSL: Licda. Sandra Hernández

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 01 / Al: 02	Junio	x	x	x	8	8	x	16 hrs.
2	Del: 05 / Al: 09	Junio	8	8	7	7	6		36 hrs.
3	Del: 12 / Al: 16	Junio	7	8	8	6	7		36 hrs.
4	Del: 19 / Al: 23	Junio	7	8	6	8	8		37 hrs.
5	Del: 26 / Al: 30	Junio	8	8	7	7	7		37 hrs.
6	Del: 03 / Al: 07	Julio	8	8	7	7	6		36 hrs.
7	Del: 10 / Al: 14	Julio	7	7	7	6	5		32 hrs.
8	Del: 17 / Al: 21	Julio	7	6	6	7	7		33 hrs.
9	Del: 24 / Al: 28	Julio	7	5	7	6	6		31 hrs.
10	Del: 31 / Al:	Julio	6						06 hrs.
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) _____
 Lic. Enmer Sandoval

(f) _____
 Licda. Sandra Hernández
 Supervisora EPS