

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

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO (EPS) LICENCIATURA



**PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DE VENTA
DIRECTA DE TARJETAS DE CRÉDITO DE BANCO PROMERICA.**

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**ANGÉLICA MARÍA CHINCHILLA ZARCEÑO.
CARNE: 9417049**

**Previo a optar el título de
Licenciada En Ciencias De La Comunicación**

Guatemala, octubre 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:

MA. Johnny Michael González Batres

Secretaria:

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de E.P.S. de Licenciatura:

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Supervisores de E.P.S.

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios

Av. Reforma 9-55 Z. 10,
Edificio Reforma 10,
2do. Nivel
PBX: 2413-9400
Guatemala, Guatemala
www.bancopromerica.com.gt



Guatemala, 31 de Julio de 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) epesista **Angélica María Chinchilla Zarceño** con número de carné: **9417049** 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 Departamento De Venta Directa de Tarjeta de Crédito cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **01 Junio al 31 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "**Plan de Comunicación Interna en el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de la Institución Banco Promerica**" entregando el material respectivo y debidamente recibido por: **el Departamento de Venta de Directa De Tarjetas de Crédito de Banco Promerica.**

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

Atentamente,

Lic. Axel Cintara

Jefe de Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito.
Banco Promerica





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



Guatemala 24 de octubre de 2017

Estudiante
Angélica María Chinchilla Zarceño
9417049
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 EN EL DEPARTAMENTO DE VENTA DIRECTA DE TARJETAS DE CRÉDITO 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



Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández
Supervisora EPS de Licenciatura

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

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



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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, humildemente por prestarme la vida, fuente divina de fortaleza que ilumina mi camino y me da sabiduría e inteligencia para alcanzar mi meta.

A MI MADRE: Juana Zarceño por su amor incondicional.

A MIS HERMANAS: Miriam Chinchilla, Vilma Chinchilla, Jeaneth Zarceño y Johnny Castellanos

A todos ellos gracias por su muestras de cariño y amor.

A MI FAMILIA EN GENERAL: Con quienes comparto este triunfo más en mi vida.

A MIS AMIGAS: Por el apoyo e incentivarme a seguir adelante para culminar mis metas con ellas
Comparto esta alegría.

AGRADECIMIENTOS:

A DIOS: Todo poderoso, humildemente por prestarme la vida, fuente divina de fortaleza que ilumina mi camino y me da sabiduría e inteligencia para alcanzar mi meta.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Grandes entre las grandes.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN: por el tiempo dedicado a la enseñanza.

A la Institución Bancaria BANCO PROMERICA, especialmente al Lic. Axel Cintora Gerente de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de Promerica por brindar el espacio y poner en práctica mis conocimientos y ser de utilidad dentro de la Institución.

A Licda. **SANDRA HERNANDEZ,** Por su paciencia, constancia y asesoramiento para llevar a cabo el Proyecto de E.P.S. Con cariño.

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	II
JUSTIFICACIÓN	III

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN:	
Banco Promerica S.A.	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas	2
1.2.3. Antecedentes o Historia	2
1.2.4. Departamentos o dependencias	3
1.2.5 Misión	3
1.2.6. Visión	4
1.2.7. Objetivos Institucionales	4
1.2.8. Público Objetivo	4
1.2.9. Organigrama	5
1.3. METODOLOGÍA	6
1.3.1. Descripción del Método.....	6
1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección	6
1.3.3. Cronograma del Diagnóstico.....	8
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS	9
1.4.1. Gráficas e interpretación del resultado de las encuestas.....	9
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN	16
1.5.1. Fortalezas	16
1.5.2. Oportunidades	16

1.5.3. Debilidades	16
1.5.4. Amenazas	16
 CAPÍTULO II	
2. PLAN DE COMUNICACIÓN	17
2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES	17
2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	18
2.2.1. Objetivo General	18
2.2.2. Objetivos Específicos.....	18
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	18
2.4. MENSAJE	19
2.5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN	19
 CAPÍTULO II	
3. INFORME DE EJECUCIÓN	22
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	22
3.1.1. Financiamiento.....	22
3.1.2. Presupuesto.....	23
3.1.3. Beneficiarios	23
3.1.4. Recursos Humanos	24
3.1.5. Área Geográfica de Acción	25
3.2. ESTRATÉGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	25
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	27
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	28
 CONCLUSIONES	 35
RECOMENDACIONES	36
GLOSARIO DE TERMINOS	37
BIBLIOGRAFÍA	42
E GRAFÍA	42

ANEXOS	43
Transcripción completa de Entrevistas	43
Modelo de la Encuesta	45
Modelo de la Entrevista	47
Ficha de horas de prácticas	55

RESUMEN

Nombre de la Institución: Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito, Banco Promerica.

Nombre del Proyecto: Plan de Comunicación Interna en el Departamento de Venta Directa de Banco Promerica.

Objetivos del Proyecto:

Objetivo General:

- Presentar un Plan de Comunicación Interna en el Departamento de Venta Directa De Tarjetas de Crédito de Banco Promerica.

Objetivos específicos:

- Fortalecer los procesos de Comunicación interna en el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de crédito.
- Implementar un equipo de computación para mejorar los procesos laborales
- Mejorar la información y comunicación del personal de Venta Directa de Tarjetas de Crédito

Sinopsis del Proyecto:

El presente trabajo se realizo en el Departamento de Venta Directa De Tarjetas de Crédito de Banco Promerica como requisito del Ejercicio Profesional Supervisado de la Licenciatura, fue desarrollado en varias fases, utilizando guías de observación, encuestas y entrevista, se detecto que el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito no presentaba con excelentes herramientas de comunicación, por lo que se elaboro una guía de información de productos de Tarjetas de Créditos y la implementación de equipo de computación en cada aérea de trabajo par optimizar resultados.

INTRODUCCIÓN.

La comunicación dentro de nuestra sociedad, se ha convertido en un sistema dinámico, ya que en todo momento es necesario que la información este fluyendo a través de las personas y llegue adecuadamente a su destino.

Dentro de la organización de la comunicación interna, no ha tomado la fuerza que necesita, por lo que es importante que se le de mayor importancia, ya que podría mejorar los aspectos de satisfacción, clima de trabajo, motivación y se mejoraría la cultura organizacional.

Por lo tanto el presente Informe Final de Ejercicio Profesional Supervisado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación tiene como objetivo, exponer la problemática de comunicación interna del Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito, Banco Promerica, con el cual se pretende aplicar una herramienta que permita un buen desempeño en la Institución, teniendo en cuenta la realización de un diagnostico en el área de estudio, creando un plan de comunicación y ejecutando las estrategias y acciones para el personal afectado incluyendo a Jefes, Sub alternos y Gerencia.

JUSTIFICACIÓN

Para lograr un avance en el desarrollo de las Empresas se debe tener una buena Comunicación Interna efectiva. El propósito de este plan de Comunicación Interna es estudiar el papel que juega la comunicación interna en el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de Banco Promerica dándola a conocer en su totalidad evaluación ya que ayudara en otros aspectos a explorar y optimizar los niveles jerárquicos el flujo de comunicación efectiva por lo tanto proporcionara información útil a Gerencia, jefes y subalternos sobre aspectos comunicativos que se dan en el interior del Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de Banco Promerica.

El propósito de este plan de comunicación interna es consolidar una herramienta efectiva como parte fundamental para la Institución, y renovar la calidad y desempeño de todo el personal.

Es de suma importancia realizar una investigación que facilitará conocer, las barreras que existen dentro de la institución, y que impiden el resultado de una gestión efectiva y el buen cumplimiento de los objetivos

CÁPITULO I

DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA EN EL DEPARTAMENTO DE VENTA DIRECTA DE TARJETAS DE CRÉDITO DE BANCO PROMERICA.

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

- Presentar un diagnóstico de comunicación Interna en el Departamento de Venta de Directa de Tarjeta de Crédito de Banco Promerica.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer las formas de comunicación interna que utilizan para informar al personal del Departamento de tarjetas de Crédito de Venta Directa.
- Analizar los procesos en la difusión de la información en el Departamento de Tarjetas de Crédito de Venta Directa.
- Analizar las herramientas de comunicación interna para el personal del Departamento de Tarjetas de Crédito de Venta Directa.

1.2. Banco Promerica S.A.

1.2.1. Ubicación Geográfica

Banco Promerica S.A. está ubicada en 15 Calle 1-04 zona 10 Edificio Céntrica Plaza, Ciudad Guatemala.

1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas

Actualmente tiene alianzas comerciales con la tienda de suministros de oficina una de las más grandes en Guatemala y México por departamento Office Depot, Transexpress, Gasolineras Puma e Iberia Airlines y Línea Aérea Spirit.

1.2.3. Antecedentes o Historia

Establecida a partir de la fundación del Banco de la Producción, S.A. (BANPRO) en 1991.

Con una trayectoria de consolidación, respaldo y crecimiento financiero sostenido.

Nuestra oferta de servicios locales es manejada con conceptos integrales regionales. Con ocho (8) instituciones localizadas en América Central del Sur y el Caribe. Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Ecuador y República Dominicana.

Nuestro enfoque es un sistema interactivo con el cliente que busca convertir sus ideas en soluciones que generan valor agregado.

La Red Bancaria Promerica, tomando iniciativas y proporcionando soluciones prácticas a las necesidades del mercado, está integrada por instituciones financieras las cuales son administradas por un equipo de ejecutivos altamente calificados con una amplia experiencia bancaria. Somos expertos en soluciones de administración de manejos de fondos y préstamos. Al destacarnos en dichos rubros, proporcionamos al valor agregado, superando consistentemente las expectativas de empresas locales, regionales y multinacionales.

Desde nuestra fundación, la Red Bancaria Promérica ha experimentado un crecimiento sostenido en los diferentes países donde operamos, convirtiéndonos en

una de las redes financieras más importantes de la región. Con soluciones innovadoras, brindando excelencia en el servicio, trabajando con integridad y transparencia, proyectamos confianza, seguridad y tranquilidad socioeconómica que todos deseamos.

Banco Promerica integró a Bancasol una institución que nació el 17 de mayo de 1995. Sus fundadores, miembros del sector azucarero, pensaron en una institución financiera que estuviera al servicio de la mano y servicio utilizado para ellos tecnología de punta en la administración y control de operaciones brindados a sus clientes servicios financieros éticos, confiables y personalizados, que aseguran la rentabilidad, la fidelidad y la confianza.

1.2.4. Departamentos o Dependencia:

En Banco Promerica cuenta con 18 departamentos o gerencias y 75 agencias entre departamentos como en la ciudad capital así mismo más de 2,500 empleados al servicio de la sociedad guatemalteca

- Gerencia General
- Servicio al Cliente y canales Electrónicos
- Gerencia de operaciones
- Gerencia de Mercadeo
- Gerencia de Riesgos
- Gerencia Financiero y Administrativo
- Gerencia de Cumplimiento
- Gerencia Tecnología y Sistemas

1.2.5. Misión

Ser la institución financiera líder que se distinga por la excelencia en el servicio personalizado, brindando soluciones confiables y dinámicas a sus clientes.

1.2.6. Visión

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

1.2.7. Objetivos Institucionales

Respetar la mutua convivencia con cortesía así como aprender a afrontar nuestras diferencias. Incluyendo elementos básicos como.

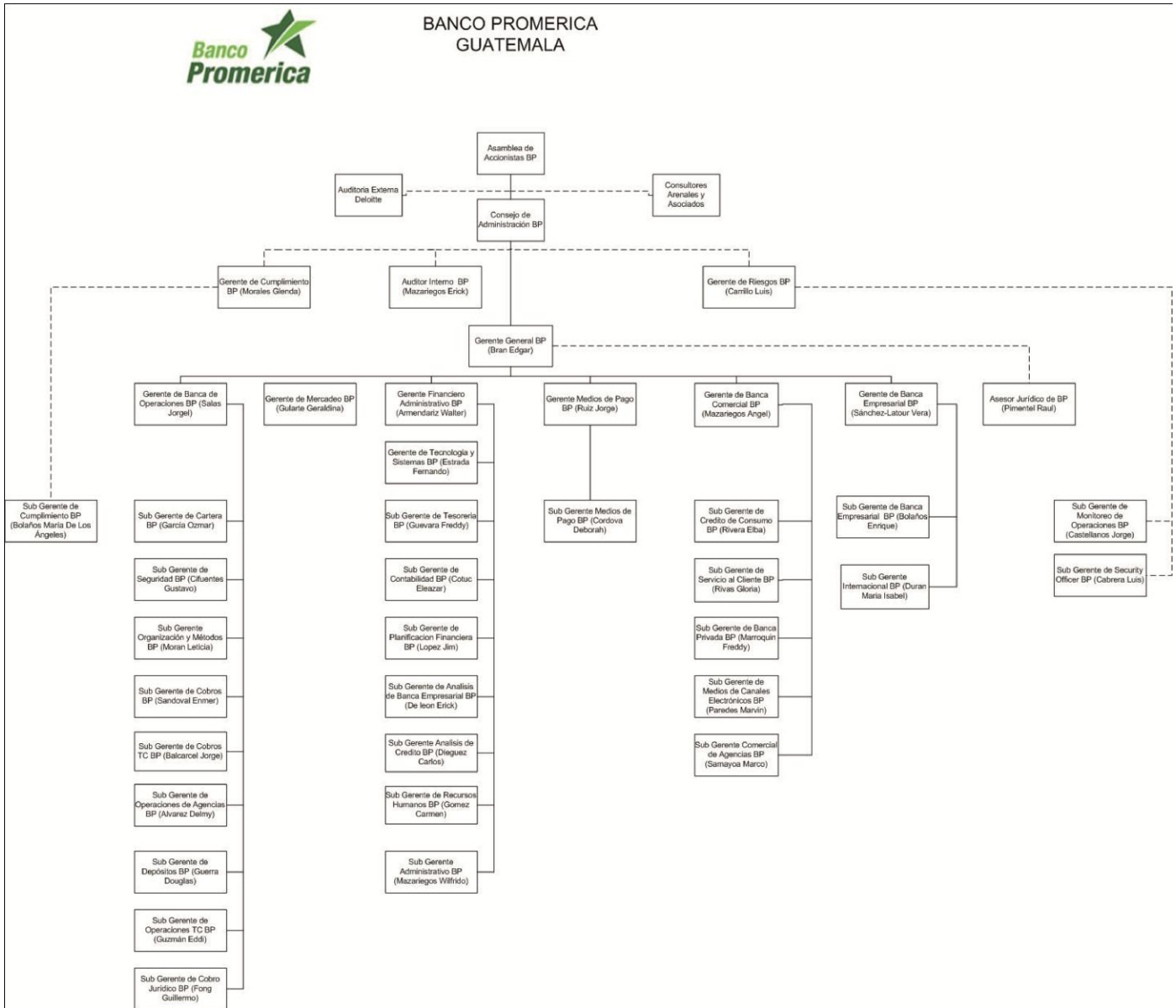
- HONESTIDAD
- EXCELENCIA
- LEALTAD
- PRUDENCIA

1.2.8. Público Objetivo

Áreas Geográficas de Impacto: en el Banco Promerica en el departamento de Ventas Directas de Tarjetas de Crédito ubicado en la Calzada Atanasio Tzul, Guatemala.

1.2.9. ORGANIGRAMA

La empresa no presenta Organigrama



1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. DESCRIPCION DEL METODO

Método Mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).²

Chen (2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”).

La metodología en práctica de este Diagnóstico fue el método mixto, ya que a través de la misma se llevo acercar a las fuentes claves para conocer las estrategias por la cual analizar y observar su funcionamiento dentro del área de trabajo.

1.3.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección.

Las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: Las fuentes primarias y secundarias. La fuente primaria es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que la fuente secundaria es la información escrita que ha sido recopilada y

transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. (Méndez (1999, p.143)

Al realizar este diagnóstico se aplicaron las herramientas siguiente: entrevista y encuestas, para obtener los resultados se entrevisto a supervisores y asesores de venta.

La entrevista es una técnica que se complementa con la encuesta y permite recoger información que puede ser investigada hasta en su mínimo detalles en una conversación personal con los miembros de una Institución.

Se utilizo la encuesta por la sencillez que se tiene en la estructura así como en las respuestas, ya que se desglosa con varios enunciados, preguntas cerradas, y con opciones a razonar, por lo que al final nos da como resultado análisis cuantitativos y cualitativos con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial.

1.3.3. Cronograma

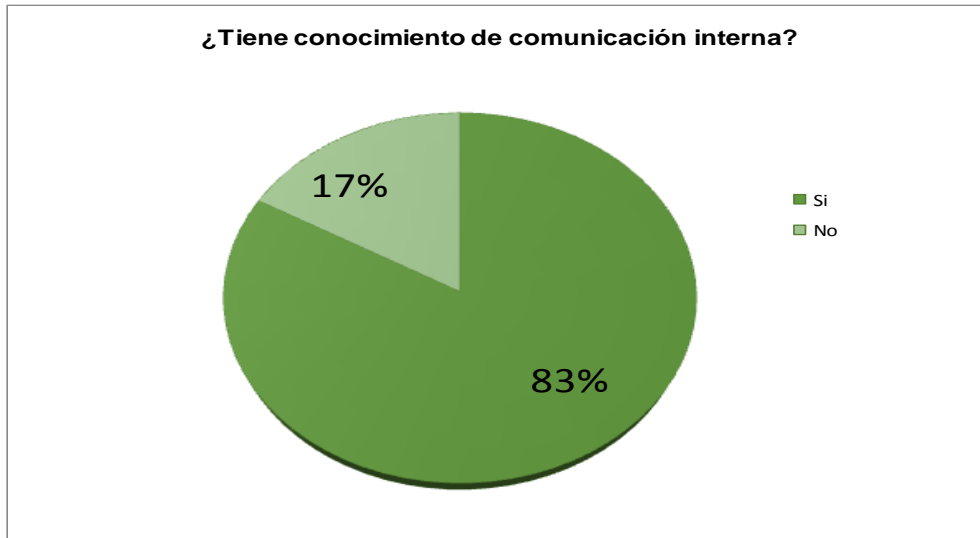
Cronograma de Actividades del Diagnostico de Comunicación Interna del Departamento De Venta Directa de Tarjetas de Crédito Banco Promerica.

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION							
	ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Asistencia Propedéutico del EPS								
Solicitud de permiso para realizar las prácticas del EPS en la empresa								
Estudio de los folletos del EPS								
Observación realizada en la empresa de fichas de entrevistas y encuestas								
Trabajo Final								

Fuente: <https://smartsheet.com>

1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

Grafica. 1

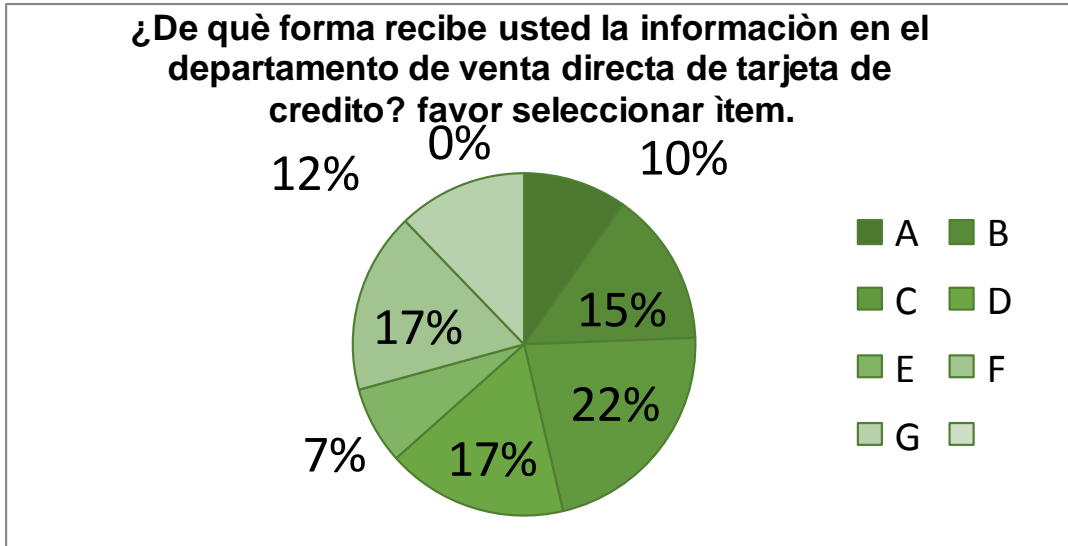


Fuente: Angélica Chinchilla.

Interpretación:

Según la gráfica indica que el 83% si tiene conocimiento de que es comunicación interna y el 17% dijeron que no.

Grafica. 2

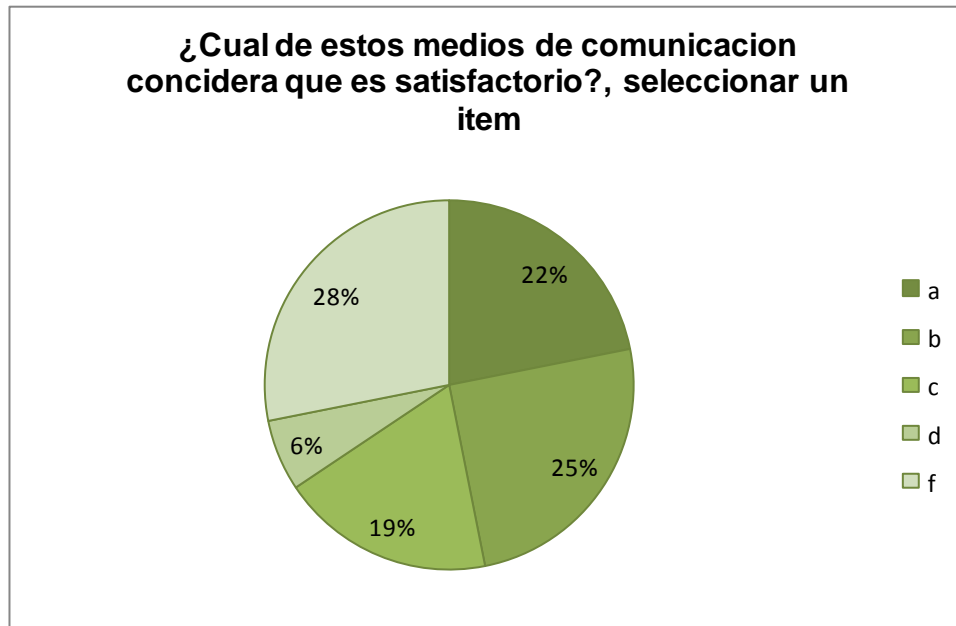


Fuente: Angélica Chinchilla.

Interpretación:

Según la gráfica no. 2 el personal de Ventas Directas de Tarjeta de crédito de los medios utilizados para recibir información se observó que en Mensajes de Multimedia, la forma escrita y reuniones semanales, fue la que sobresalió con el 22%.

Grafica. 3

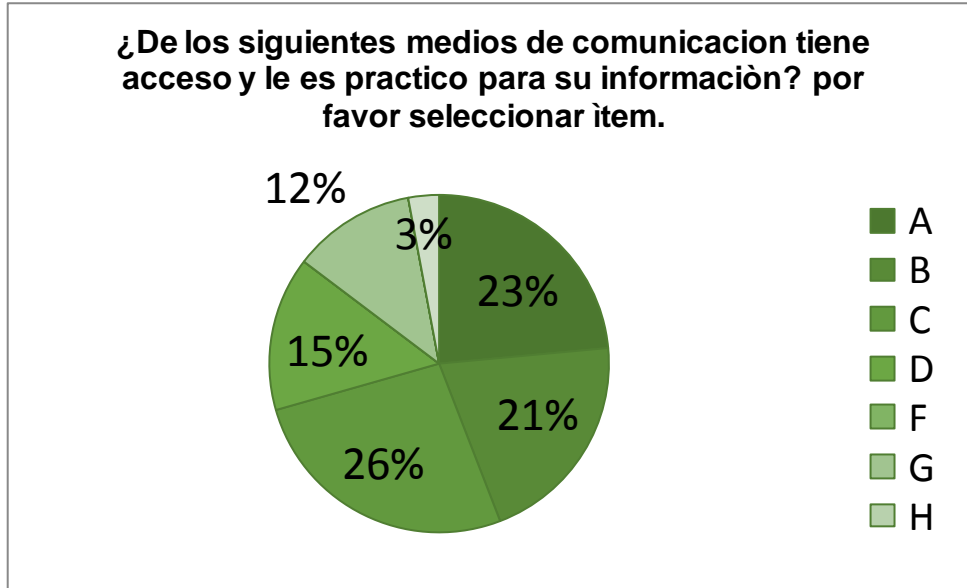


Fuente: Angélica Chinchilla.

Interpretación:

La grafica No. 3 nos indica que 90% es por reuniones semanales, llamadas por celular con el 80% y 70% en correo electrónico.

Grafica. 4

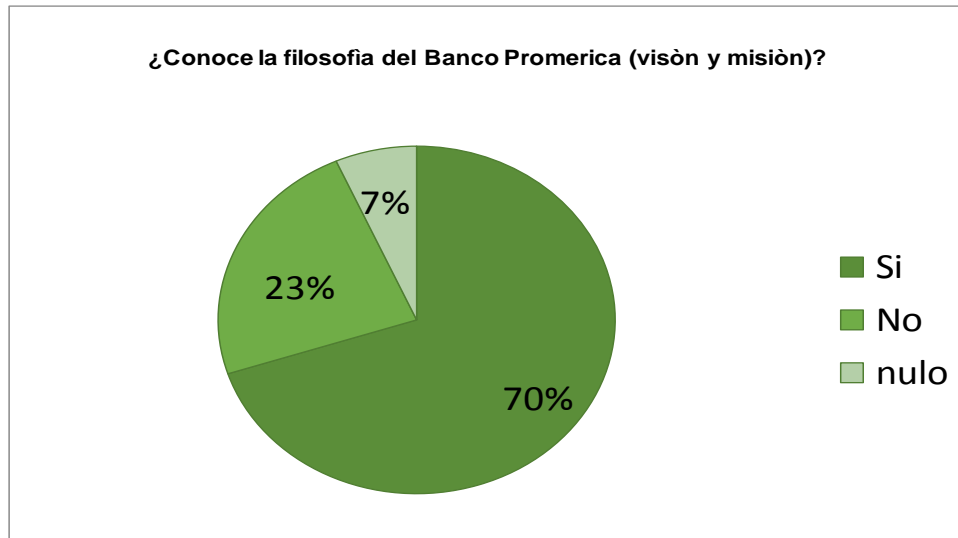


Fuente: Angélica Chinchilla.

Interpretación:

La gráfica no. 4 al medio que se tiene más acceso se toma como prioridad mensajes de multimedia, correo y llamadas al celular.

Grafica. 5

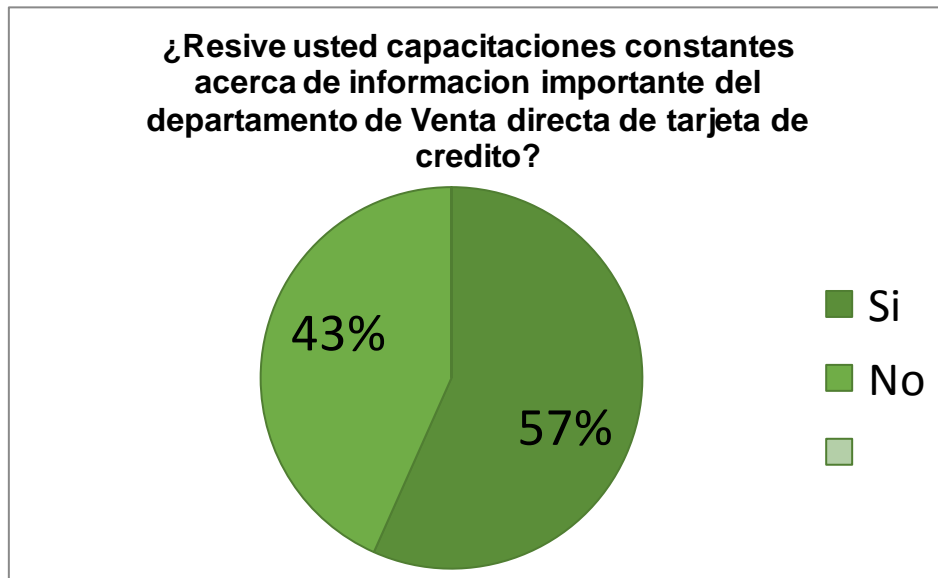


Fuente: Angélica Chinchilla

Interpretación:

La grafica No. 5 el 70% tiene conocimiento de la filosofía del Banco, el 28% no hay conocimiento y el 7% que es nulo.

Grafica. 6

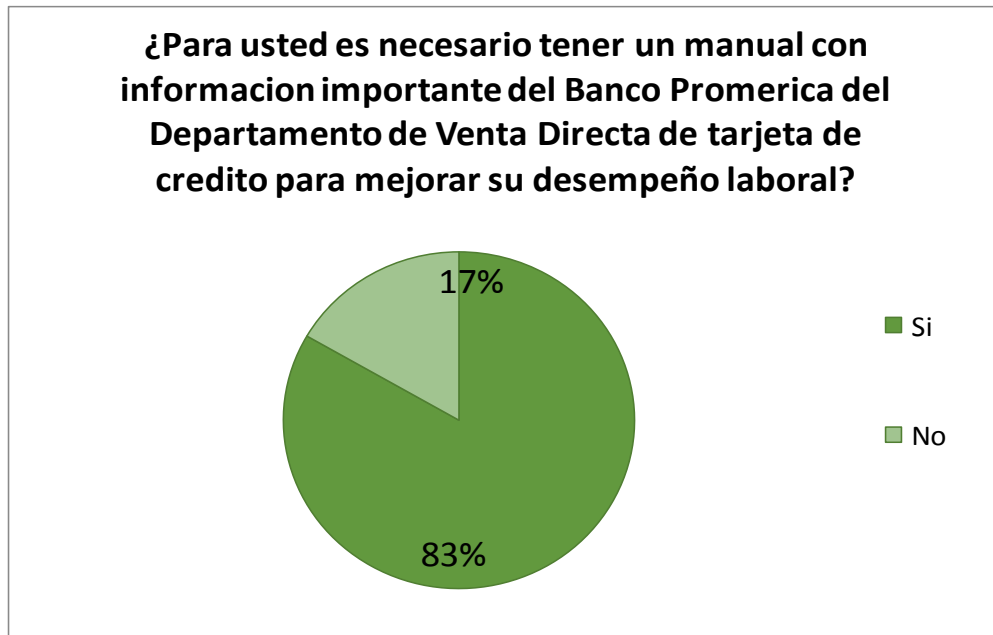


Fuente: Angélica Chinchilla.

Interpretación:

Según la gráfica No. 6 indica que un 57% reciben capacitación constante y el 43% no.

Grafica. 7



Fuente: Angélica Chinchilla.

Interpretación:

Según la gráfica No. 7 confirma que el 83% es necesario tener un manual con la información importante y el 17% indica que no es necesario.

1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1 Fortalezas:

- Personal accesible cuando se le necesite
- Tecnología de punta de muy alta calidad
- Personal calificado en cada puesto de trabajo
- Empresa con gran trayectoria en el medio financiero.

1.5.2. Oportunidades

- Dar a conocer los departamentos implícitos dentro de la Gerencia para una buena comunicación.
- Posibilidades de ascensos en otras aéreas dentro de la gerencia.
- Clima Organizacional

1.5.3. Debilidades

- Falta de comunicación entre jefes y subalternos.
- No existe capacitaciones constantes con los colaboradores en el área de trabajo
- clima laboral en constantes cambios
- No existen guías prácticas para los procesos de información y comunicación eficiente.
- No es viable al acceso a la tecnología de punta

1.5.4. Amenazas

- Escasa claridad de las funciones en el área de trabajo.
- Falta de identificación con la Institución

CAPITULO II

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

Plan de comunicación interna en el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de Banco Promerica.

2.1. ANTECEDENTES COMUNICACIONALES

La Comunicación Interna de la institución Banco Promerica la realiza de Departamento de Mercadeo, y Recursos Humanos se ha venido trabajando de una forma muy general y con las herramientas convencionales (correo interno boletines especiales que se utilizan dentro de la institución, afiches o charlas informativas y hay una página donde se puede ver todos los departamentos y la información que el banco envía a todo el personal) y no específicamente al Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito.

Se creó un departamento específico para que los empleados puedan exponer sugerencia en cuanto a mejoras de las aéreas de trabajo, y sin embargo el personal de este departamento no tiene conocimiento de mismo.

Por lo tanto la forma como llega la información al personal del Departamento de Venta Directa primero la recibe los jefes luego ellos la transmiten ya sea escrita o por mensajes de multimedia y reuniones grupales.

Se puede decir que la información está bloqueada porque no existe una buena estrategia que optimice la recepción del mensaje y llegue al grupo objetivo es decir al personal de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de Banco Promerica.

2.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

2.2.1. Objetivo General

- Presentar un Plan de Comunicación Interna en el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de Banco Promerica.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Fortalecer los procesos de Comunicación interna en el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de crédito.
- Implementar la herramienta de comunicación dentro del Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito.
- Mejorar la información y comunicación del personal de Venta Directa de Tarjetas de Crédito.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

ASPECTOS	RESULTADOS
<u>Demográficos</u> Edad Sexo Ciclo de vida Ocupación Ingresos	Mujeres y hombres de 20 a 50 años Masculinos y femeninos Casados y solteros Estudios básicos diversificados y educación superior Q3000 a Q10,000 mensuales
<u>Psicográficos</u> Clase social Estilo de Vida	Media Baja y alta Personas dependientes e independiente
<u>Socioeconómico</u> Clase Media Baja	Salarios entre de Q3,000.00 a Q7,000.00

2.4. MENSAJES

- ✓ **(Ofrecer un servicio personalizado y obtener la satisfacción óptima del cliente)**

Más de lo que esperas (Mensaje institucional)

Opción 1: el conocimiento la mejor herramienta. Infórmate!

Opción 2: La tecnología agiliza los procesos de comunicación. Actualízate!

2.5. ESTRATEGIAS

- Implementar un equipo de computación.
- Elaborar una Guía de información con productos de Tarjetas de Crédito al personal del Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de Banco Promerica.

2.5.1. ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Implementar herramientas tecnológicas:

Acción 1	
Estrategia: Colocar equipo de computación	
Problema	Falta de recursos tecnológico en el departamento de ventas
Producto	Colocar un equipo de computación en cada grupo de ventas.
Objetivo Comunicacional	Agilizar los procesos comunicacionales e información en el departamento de venta.
Tipos de mensaje	Información e inducción al personal de ventas.
Público Objetivo	Personal de venta directa de tarjetas de crédito.
Medio de Difusión	Tecnología de Punta

Elaborar una Guía de Información con los Productos de Tarjetas de Crédito al Personal de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de Banco Promerica.

Acción 2	
Estrategia:	
Problema	Falta de herramienta en el departamento de ventas para el apoyo al personal.
Objetivo Comunicacional	Facilitar al personal de ventas la información que se requiere de forma escrita.
Tipos de mensaje	Informativo e Inductivo
Público Objetivo	Personal de Venta de directa de tarjetas de crédito de Banco Promerica, público interno.
Medio de Difusión	Medio escrito.

CAPITULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN.

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

Plan de Comunicación Interna en el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de Banco Promerica.

3.1.1. Financiamiento:

El financiamiento de este Proyecto en el Banco Promerica fue de la siguiente manera: La Institución apporto con el recurso espacio y herramientas tecnológicas. Aporte por el epesista fue tiempo creatividad y elaboración de material lo cual refleja un 90% por el epesista y un 10% por la Institución.

3.1.2. Presupuesto:

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total	Financiamiento
20	Diseños de hojas para la elaboración de guías	Q50.00	Q,1000.00	Epesista
20	Cartapacios tamaño carta de 8.5" x 14" de material vinílico	Q25.00	Q500.00	Epesista
20	Ilustraciones de portadas y contraportada	Q150.00	Q3,000.00	Epesista
4	Asesoría Comunicacional	Q350.00	Q,1400.00	Epesista
	Total		Q5,900.00	Epesista

3

3.1.3. Beneficiarios

Dentro de los beneficiarios se puede decir que fue en si todo el personal que forma el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de Banco Promerica, pero el impacto mayor se describe a continuación:

Beneficiarios primarios: personal de Venta Directa de Tarjetas de Crédito de Banco Promerica.

Beneficiarios secundarios: Supervisores de Ventas. Jefes de Supervisores y Gerencia del Departamento.

Beneficiarios:	Beneficio:
Beneficiarios Primarios Personal de Venta Directa de tarjetas de Crédito de Banco Promerica.	Facilitar al personal la información necesaria para ejercer un buen desempeño en su área de trabajo y obtener resultados óptimos.
Beneficiarios secundarios Supervisores de Venta, Jefe de Supervisores y Gerencia de Área.	El personal será más productivo, y el jefe de grupo destacara con resultados positivos igual la Gerencia.

3.1.4 Recursos Humanos

La ejecución del Plan de Comunicación se realizó con la ayuda de los siguientes colaboradores del Área de Venta Directa de Tarjetas de Crédito:

Personal	Actividad	Cargo
Lic. Axel Cintora	Jefe del Departamento de Tarjetas de Crédito de Venta Directa.	Autorización de implementar el Proyecto de Equipo de Computación y la Guía de Información de Productos de Tarjetas de Crédito.

3.1.5 Área Geográfica de Acción

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura de la Escuela de Ciencias, fue realizado en la siguiente dirección: 7ave. 7-00 Edificio Arrend 9no. Nivel zona 9 Guatemala.

3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Estrategia 1

Implementar de Equipo de Computación:

Objetivo comunicacional :

Agilizar los procesos de comunicación e información en el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito al personal para obtener resultados óptimos.

Descripción:

El Equipo de computación consta un escritorio, Pantalla ,teclado y C.P.U.

Acciones desarrolladas:

- Reunión con el Gerente de Área para hacer la solicitud de Equipo de Computación.
- Se procede a ubicar Equipo de Computación para cada grupo de venta.

Estrategia 2

Elaborar una Guía de Información con Productos de Tarjetas de Crédito que incluya Visión, Misión y Valores Institucionales.

Objetivo Comunicacional:

Facilitar la herramienta de una manera inmediata, concisa y práctica al Personal de Venta Directa de Tarjetas de Crédito la información necesaria para un óptimo desempeño de su trabajo.

Descripción:

La presentación de la Guía de Información de Productos consta de las medidas de 8x5 "x14" tamaño carta, diseño en la portada y contraportada utilización de color, logotipo y slogan de la Institución, en la primera hoja aparece el índice luego la Misión, Visión y Valores Institucionales, en la siguientes paginas se empieza a describir con imágenes, beneficios y requisitos de cada tarjeta lo cual esta diagramada de una forma más visual y dinámica lo cual ayudara a memorizar la información y se realizo con la misma línea grafica que utiliza la Institución.

Acciones Desarrolladas:

- Se presenta diseños de la Guía de Información de Productos de tarjetas de Crédito a la Gerencia.
- Se solicita autorización para enviar a impresión las 20 Guías de Productos de Tarjetas de Crédito.
- Distribución de las Guías de Información de Productos de Tarjetas de Crédito al Personal de Tarjetas de Crédito de Venta Directa.

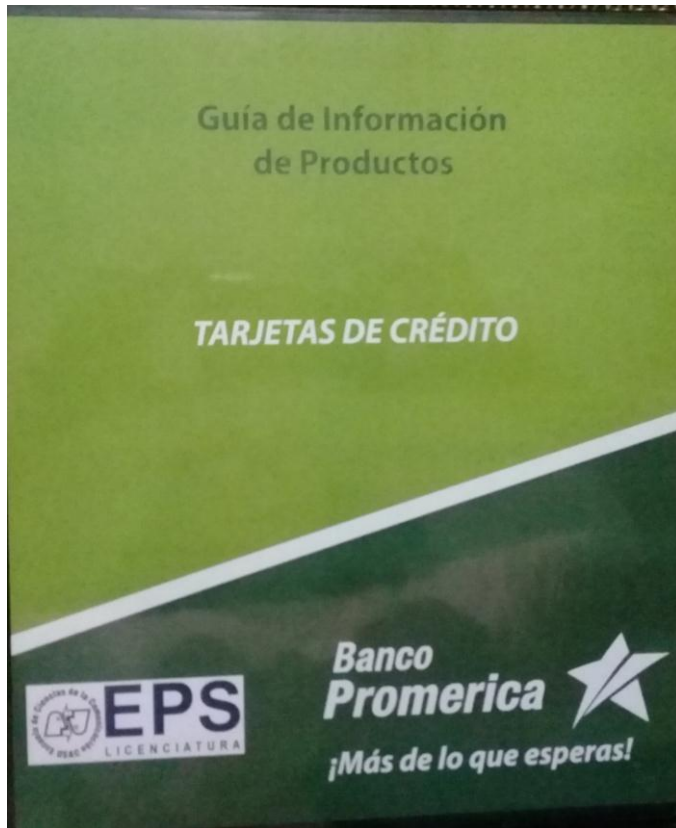
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN							
	Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Reuniones con Gerencia.								
Diseño de las Guías de Información de Productos de tarjetas de Crédito.								
Enviar a impresión las Guías de Información de Productos de Tarjetas de Crédito.								
Colocar el Equipo de Computación en cada grupo de venta.								
Distribución de las Guías de Información de Productos de Tarjetas de Crédito.								
Capacitación para el uso del Equipo de Computación.								
Entrega de informe de Ejecución del Plan.								

<https://es.smartsheet.com/>

3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

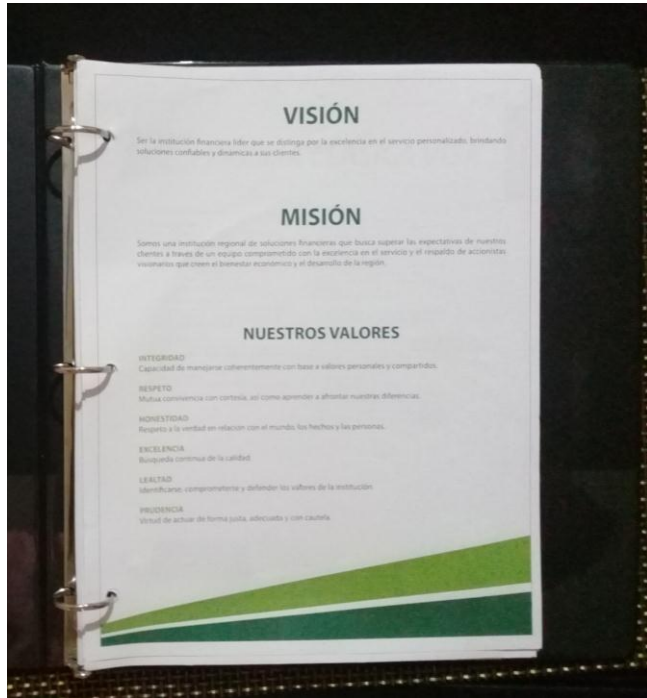
Estrategia:	Indicadores cuantitativos	Indicadores cualitativos
<p>Implementar equipo de Computación.</p> <p>Objetivo Agilizar los procesos de comunicación e información en el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito al personal para optimizar resultados.</p>	<p>Tres Equipos de computación, una por cada grupo de ventas.</p>	<p>Estar informado de los acontecimientos que la Institución realiza a nivel general.</p>
<p>Elaboración de Guías de Información de Productos de Tarjetas de Crédito.</p> <p>Objetivo Facilitar la herramienta de una forma inmediata, concisa y practica al Personal de Venta Directa de Tarjetas de Crédito la información necesaria para un óptimo desempeño laboral.</p>	<p>De 30 Guías de Información de Productos de Tarjetas de Crédito solamente 20 se enviaron a impresión.</p>	<p>Es una herramienta muy importante ya que al momento de usarla es de forma rápida y práctica.</p>



Portada de Guía de Información de Productos de Tarjetas de Créditos, Proyecto Ejecutado por Epesita Angélica Chinchilla



Contra Portada de Guía de Información de Productos de Tarjetas de Créditos, Proyecto Ejecutado por Epesita Angélica Chinchilla



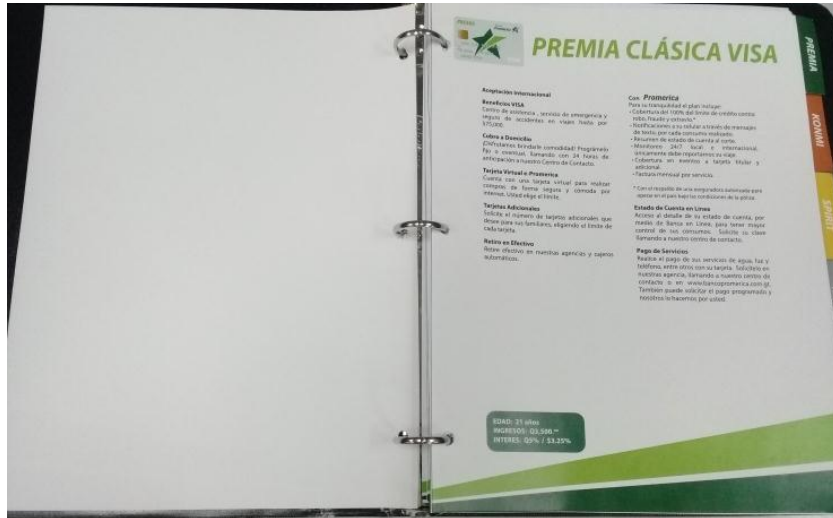
Misión y Visión y Valores Proyecto
Ejecutado por Epesita Angélica
Chinchilla

CONTENIDO

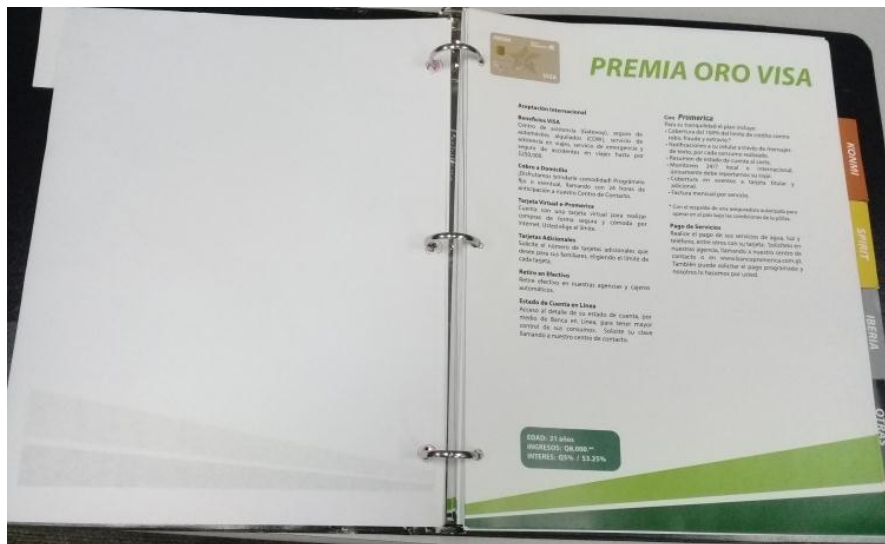
Visión, Misión y Valores Institucionales	1
Información de Tarjeta de Crédito marca Premia Clásica Visa	2
Información de Tarjeta de Crédito marca Premia Oro Visa	3
Información de Tarjeta de Crédito marca Premia Platinum Visa	4
Información de Tarjeta de Crédito marca Premia Signature Visa	5
Información de Tarjeta de Crédito marca Konmi Clásica Visa.....	6
Información de Tarjeta de Crédito marca Konmi Oro Visa	7
Información de Tarjeta de Crédito marca Spirit Oro Master Card.....	8
Información de Tarjeta de Crédito marca Spirit Platinum Master Card.....	9
Información de Tarjeta de Crédito marca Iberia Platinum Visa.....	10
Información de Tarjeta de Crédito marca Iberia Infinite Visa	11
Información de Tarjeta de Crédito marca office Depot Clásica Visa.....	12
Información de Tarjeta de Crédito marca Cash Back Clásica Visa	13
Información de Tarjeta de Crédito marca Bussines Platinum Visa	14
Información de Tarjeta de Crédito marca Black Master Card.....	15
Información de Tarjeta Virtual no crédito e virtual	16



Tabla de contenido o índice de Guía de Información de Productos de Tarjetas de Créditos,
Proyectos ejecutado por la epesista Angélica Chinchilla.



Contenido de Guía de Información de Productos de Tarjetas de Crédito,
 Proyecto realizado por Angélica Chinchilla



Contenido de Guía de Información de Productos de Tarjetas de Crédito,
 Proyecto realizado por Angélica Chinchilla



Epesista explicando el contenido de la Guía de Información de productos. a Lic. Axel Cintora, Jefe de Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Credito.



Epesista entregando la Guía de Información de productos de Tarjetas de Crédito al personal.



Epsista entregando la Guía de Información de productos de Tarjetas de Crédito al personal.



Implementación de equipo de Computación en área estratégica, proyecto Ejecutado por el Epsista
Angélica Chinchilla

CONCLUSIONES

- De una manera general se puede describir en este Informe que en un mundo globalizado con diversos medios de comunicación y acceso para todos se llega a pensar que cada vez es más fácil la comunicación.
- La Comunicación Interna y su importancia en las Instituciones es un elemento que sustenta las distintas acciones de la organización en sus diversos niveles jerárquicos. Por el análisis realizado de este Diagnostico Comunicacional se ha llegado a las siguientes conclusiones:
- Con el Diagnóstico que se efectuó en el Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito, Banco Promerica con relación a la Comunicación interna a jefes y subalternos se pudo observar que las herramientas de información son ineficientes e inexistentes y con poco acceso a ellas.
- Las Técnicas implementadas muestran que si son rentables ya que vienen a solucionar a un corto plazo el problema, lo cual es muy importante, principalmente para el personal como grupo objetivo y a jefes de cada área y claro para La Institución en su conjunto.
- Ejercer de manera planeada la Comunicación permite tener claridad de las audiencias internas y establecer los canales ya que contribuyen a mejorar el clima laboral, aumentar la productividad y la competitividad.

RECOMENDACIONES

- La importancia de una buena Comunicación Interna en toda Empresa gran parte se basa en una buena Planeación y Ejecución del uso de las herramientas de Comunicación adecuadas, en vista de ello se recomienda lo siguiente:
- Distribuir este Informe a cada una del personal que conforman el Área de estudio (Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito, Banco Promerica) para su uso que mejor le convenga dentro de las Instalaciones.
- Hacer accesible su uso a otras aéreas de trabajo que esté vinculado directamente a este Departamento y tomarlo como guía de uso.
- Incentivar al personal de mantenerse a atento a cualquier modificación que se realice a este Informe siempre y cuando sea de beneficio propio, de ayude a su conocimiento y ser más productivo.

GLOSARIO DE TERMINOS

COMUNICACIÓN: La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisores transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia del de las entidades receptoras. Los procesos de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

CRONOGRAMA: Es una representación gráfica y ordenada que con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo estipulado.

CYAN-MAGENTA-YELLOW -BLACK: Representación del color

DIAGRAMACIÓN: Distribución proporcional de los espacios de un texto.

DIFUNDIR: Es una palabra que proviene del latín, ese verbo está formada por el prefijo di que señala separación múltiple o divergencia, por lo tanto el concepto de esta palabra es derramar o verter hacia todas las direcciones.

Es el ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira seducir con un producto o un servicio.

EMISOR: El emisor (del latín *emissor*, *-ōris*) es uno de los conceptos de la comunicación, de la teoría de la comunicación y del proceso de información. En sí técnicamente, el emisor es aquella persona que emite o envía el mensaje a través de un canal hasta un receptor, perceptor y/u observador. En sentido más estricto, el emisor es aquella fuente que genera mensajes de interés o que reproduce una base de datos de la manera más fiel posible sea en el espacio o en tiempo. La fuente puede ser el mismo actor de los eventos o sus testigos. Una agencia que se encarga de reunir noticias se le llama fuente, así como cualquier base de datos que sea considerada fiable y creíble.

ENCUESTA: Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

ENTREVISTA: Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios. Conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión.

ESTRATEGIA: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. "La estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa; las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente las suyas propias; nuestra estrategia ha sido tomar la iniciativa del juego desde el comienzo del partido".

ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN: La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles

GUÍA: Es algo que tutela, rige u orienta según su contexto que este dirigido.

HERRAMIENTA: Son elementos que puede usarse para reforzar la comunicación interna o externa-

INFORMACIÓN: ES un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho, fenómeno, o situación que organizados en un contexto determinado tienen su significado. Cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar su conocimiento acerca de algo.

JERARQUÍA: Sistema de clasificación de las cosas o de las personas, sus estados y funciones, según niveles subordinados entre sí, por orden de importancia.

LENGUAJE: El lenguaje es el sistema a través del cual el hombre o los animales comunican sus ideas y sentimientos, ya sea a través del habla, la escritura u otros signos convencionales, pudiendo utilizar todos los sentidos para comunicar. El término lenguaje es de origen latín “lingua”.

LIDERAZGO: El liderazgo es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.

LÍNEA GRAFICA: Puede ser una serie de producto que tiene elemento de diseño que los identifican como parte de la misma empresa o marca.

MENSAJE: El mensaje es, en el sentido más general, el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado (como el habla o la escritura, por ejemplo). Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte.

MENSAJE MULTIMEDIA: Los mensajes de multimedia o MMS son un estándar de mensajería para el envío de sonidos, foto, videos o cualquier otro contenido de este equipo a través de celulares.

MOTIVACIÓN: La palabra motivación deriva del latín motivus o motus que significa causa del movimiento. La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

OBJETIVOS: Significa el fin al que se desea llegar, la meta que pretende lograr. El objetivo es lo que impulsa al individuo a tomar decisiones o perseguir sus aspiraciones, el propósito. El objetivo es sinónimo de destino, meta, como el punto de mira de un arma, el blanco o como el fin específico al que hay que llegar.

PLAN DE ACCIÓN: El plan de acción propone una forma de alcanzar los objetivos estratégicos que ya fueron establecidos con anterioridad. Supone el paso previo a la ejecución efectiva de una idea o propuesta

PROCESO DE COMUNICACIÓN: Es la transmisión de información y comprensión mediante símbolos orales y no orales.

RECEPTOR: Receptor, en teoría de la comunicación, es el agente (persona o equipo) que recibe el mensaje, señal o código (comunicación) emitido por un emisor, transmisor o enunciante; es el destinatario que recibe la información suficiente. El Receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del Emisor. El Emisor y el Receptor deben utilizar el mismo Código. La lengua es uno de los códigos más utilizados para establecer la comunicación entre los seres humanos.

REFERENTE: Está constituido por los objetos, seres o fenómenos de la realidad de que se habla en la comunicación. Así por ejemplo, en la oración "El perro es amigo del hombre", el referente es un animal doméstico, de los que han existido, existen o existirán en el mundo. Es posible que el referente se halle presente en el ejercicio de un acto comunicativo; pero más comúnmente, se encuentra ausente. De todas maneras, los referentes son parte de un mundo objetivamente existente (físico, cultural, social) o de un mundo posible o imaginario.

Alrededor de estos mundos se constituye el denominado marco conceptual o marco de conocimiento, que se entiende como la concepción o ideas particulares del emisor (y el receptor) respecto a dicho mundo, o la realidad circundante en que se enmarca el proceso comunicativo. Así, en relación con la oración aludida, en que el referente es un animal (un perro), el marco conceptual incluye un saber sobre este tipo de animales, su vida, sus relaciones con el hombre, la idea de amistad.

TRABAJO EN EQUIPO: Trabajo en equipo es el trabajo hecho por varios individuos donde cada uno hace una parte pero todos con un objetivo común. Es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva porque permite que haya compañerismo. Puede dar muy buenos resultados, ya que normalmente genera entusiasmo y produce satisfacción en las tareas recomendadas, que fomentan entre los trabajadores un ambiente de armonía y obtienen resultados beneficiosos. El compañerismo se logra cuando hay trabajo y amistad.

La fuerza que integra al equipo y su cohesión se expresa en la solidaridad y el sentido de pertenencia al equipo que manifiestan sus componentes. Cuanto más cohesión existe, más probable es que el equipo comparta valores, actitudes y normas de conducta comunes.

BIBLIOGRAFÍA

B. H. (2004). *Metodos de la Investigación en la APS*.

Galicia, F. A. (s.f.). *Manual para elaborar Trabajos de Investigación Documental* (Vol. 260). México Argentina : Trillas.

Mora, J. A. (s.f.). *Tema de Comunicación de Investigación Social*.

Paz, G. B. (Mayo 1983). *Colección Técnica 2*. Guatemala.

Sampieri, R. H. (s.f.). *Introducción a la Investigación en Ciencias de la Administración del Comportamiento*. México: 6ta. Edición Edansa Impresiones S.A.

www.bancopromerica.com.gt. (s.f.).

[www.gestionpolis.com/Metodos y Tecnicas de la Investigación](http://www.gestionpolis.com/Metodos_y_Tecnicas_de_la_Investigacion). (s.f.).

Mora, J. A. (s.f.). *Tema de Comunicación de Investigación Social*.

Paz, G. B. (Mayo 1983). *Colección Técnica 2*. Guatemala.

www.gestiopolis.com/metodosytecnicasdeinvestigacion . (s.f.).

www.gestiopolis.com/metodosytecnicasdeinvestigacion .

E-GRAFIA

E GRAFIAS WWW.BANCOPROMERICA.COM.GT

WWW.GESTIONPOLIS.COM / METODOS Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION.

BAYARRE H. Y COLS. (2004) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN EN LA APS.

ANEXOS

Transcripción completas de las Entrevista

La Entrevista Estructurada es la que sigue una serie de preguntas fijas que han sido preparadas con anterioridad ya que se aplican las mismas preguntas a todos los entrevistados

Primera Etapa

Se realizaron 3 entrevistas a entidades que tienen cargo de jefaturas dentro del Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito, de Banco Promerica.

A continuación se detalla el personal entrevistado:

Fecha 13/02/2017 Nombre del Entrevistado: José Ramírez

Grado Académico: Bachiller en Ciencias en Letras

Cargo: Supervisor de Ventas

Empresa: Banco Promerica

Fecha 13/02/2017 Nombre del Entrevistado: Nancy Coronado

Grado Académico: Bachiller en Ciencias en Letras

Cargo: Supervisor de Ventas

Empresa: Banco Promerica

Fecha 13/02/2017 Nombre del Entrevistado: Guillermo Valladares

Grado Académico: Licenciado en Administración de Empresas

Cargo: Supervisor de Ventas

Empresa: Banco Promerica

- 1) ¿En la actualidad la comunicación y sus procedimientos como herramientas son las correctas o harían un cambio para informar al personal del departamento de Venta Directa de Tarjeta de Crédito?
- 2) Como se percibe la retroalimentación que se le otorgan al personal del departamento de Venta Directa de Tarjeta de Crédito?
- 3) Que herramientas de comunicación se utiliza como prioridad al momento de informar al personal del departamento de Venta Directa de Tarjeta de Crédito

OBJETIVO:

1. Conocer los requerimientos de salida de información y entrada de datos con el propósito de desarrollar un sistema de Información que le brinde el apoyo y dar una solución al tema seleccionado PREGUNTAS:

Siendo ellos una pieza importante dentro del Departamento puesto que su función es de recibir como de enviar y ser intermedio en la comunicación entre jefes y subalternos, a continuación se dará a conocer un extracto de en qué consistió la entrevista.

Objetivo: -conocer su función y la labor que realizan.

Segunda Etapa:

Objetivo: Conocer en términos generales la situación actual en la comunicación interna para atender las relaciones de trabajo.

Tercera Etapa:

Objetivo: Conocer los medios de comunicación que utilizan para informar al personal de actividades o información concerniente al departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito.

ENCUESTA AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTA DIRECTA DE TARJETA DE CREDITO DE BANCO PROMERICA.

Agradezco su colaboración al responder las siguientes series de preguntas que tiene como objetivo realizar un Diagnóstico de Comunicación Interna en el Departamento de Venta Directa.

1. Tiene conocimiento de Comunicación Interna?

si

no

2. De qué forma recibe usted la información en el Departamento de Venta directa de Tarjeta de Crédito? favor seleccionar un ítem:

- a. Correo Electrónico
- b. Llamada al celular
- c. Mensaje de multimedia
- d. De forma escrita o boletines
- e. Afiches colocados en lugares estratégicos
- f. Reuniones semanales, quincenales o mensuales
- g. otro (especificar

3. Cuál de estos medios de Comunicación considera que es satisfactoria favor seleccionar un ítem:

- a) Correo Electrónico
- b) Llamada al celular
- c) Mensaje de multimedia
- d. De forma escrita o boletines
- e) Afiches colocados en lugares estratégicos
- f) Reuniones semanales, quincenales o mensuales
- g. otro (especificar

4. De los siguientes Medios de Comunicación tiene acceso y le es práctico para su información? favor seleccionar un ítem

- a) Correo Electrónico

- b) Llamada al celular
- c) Mensaje de multimedia
- d) De forma escrita o boletines
- e) Afiches colocados en lugares estratégicos
- f) Reuniones semanales, quincenales o mensuales
- g) otro (especificar

5. Conoce la filosofía del Banco Promerica (Visión Misión)?

6. Recibe usted capacitaciones constantes acerca de información importante del Departamento de Venta Directa de Tarjeta de Crédito?

7. Para usted es necesario tener un manual con información importante del Banco Promerica del Departamento de Venta Directa de Tarjeta de Crédito para mejorar su desempeño laboral?



**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA**



**ENTREVISTAS A SUPERVISORES DE VENTA DIRECTA DE TARJETAS DE
CREDITO.**

1. ¿En la actualidad la comunicación y sus procedimientos como herramientas son las correctas y harían un cambio para informar al personal del Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito?
2. ¿Cómo se percibe la retroalimentación a la información que se le otorga al personal del Departamento de Vena Directa de Tarjetas de Crédito?
3. ¿Qué herramienta de comunicación se utiliza como prioridad al momento de informar al personal del Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito?

Resultado de las Entrevistas:

Según las entrevistas realizadas al personal de alto rango acerca de la comunicación interna del departamento de venta directa de tarjetas de crédito se determinó lo siguiente:

Que su vehículo comunicacional para difundir información actualmente lo cual es importante con relación al departamento de venta directa de tarjetas de crédito u otra actividad relevante es el uso de mensajes de wats app o multimedia y de forma escrita por la descripción de puesto de trabajo.

Se detectó que la comunicación dentro del departamento fluida pero con deficiencia hacia el personal de ventas es decir Asesores de Tarjetas de Crédito de Venta Directa, formando barreras administrativas y dando lugar a la información que se distorsione Provocando confusiones entre sí.

Tablas Comparativas

Preguntas	Puntos de encuentros	Disensos
<p>¿En la actualidad la comunicación y sus procedimientos como herramientas son las correctas y harían un cambio para informar al personal del Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito?</p>	<p>No es la herramienta adecuada ya que existen diferentes formas de difundir la información.</p>	<p>Es necesario cambiar o modificar las herramientas ya que por no optimizar recursos la información se escapa produciendo ruido en el mensaje.</p>
<p>¿Cómo se percibe la retroalimentación a la información que se le otorga al personal del Departamento de Vena Directa de Tarjetas de Crédito?</p>	<p>En la mayoría de los casos si asimilan la información, pero con dificultad.</p>	
<p>¿Qué herramienta de comunicación se utiliza como prioridad al momento de informar al personal del Departamento de Venta Directa de Tarjetas de Crédito?</p>	<p>Medio escrito, boletines especiales, y mensajes de multimedia</p>	<p>No hay acceso a la tecnología de punta, computadoras.</p>

Full Office, S.A.

COTIZACION: 1

11 calle 8-57 zona 3 de Mixco Nueva Montserrat
Nit 4268201-0

FECHA: 17/05/2017

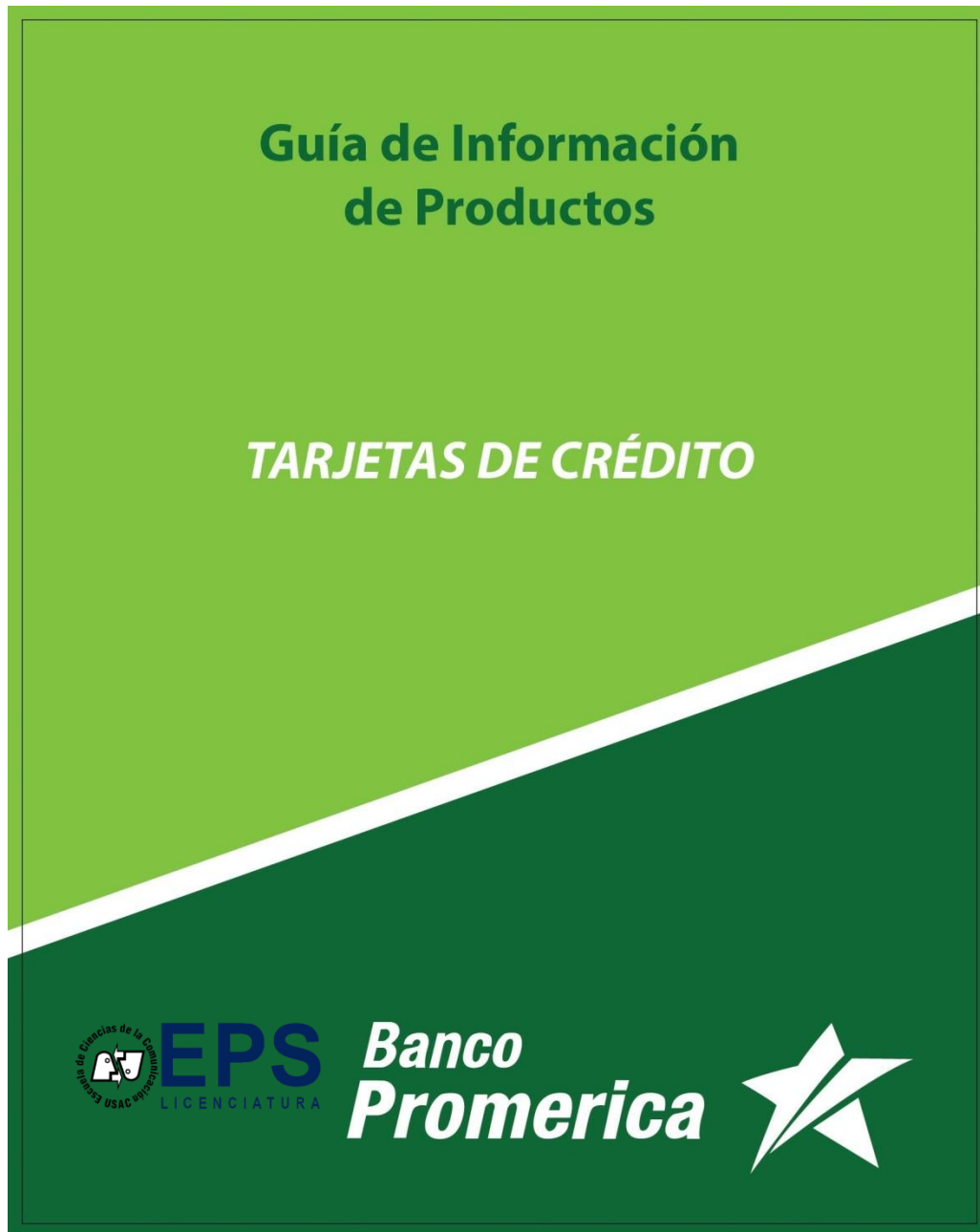
DATOS DEL CLIENTE

EMPRESA: ANGELICA CHINCHILLA	DEPTO DE COMPRAS
CONTACTO:	
TELÉFONO:	
DIRECCION:	

CANTIDAD	CODIGO Ó # DE PARTE	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
20		CARTAPACIO DE 0.5" COLOR NEGRO	25.00	Q500.00
20		CARTAPACIO DE 1" COLOR NEGRO	25.00	Q500.00
20		CARTAPACIO DE 1.5" COLOR NEGRO	30.00	Q600.00
20		CARTAPACIO DE 2" COLOR NEGRO	Q38.00	Q760.00
			TOTAL Q.	2,360.00

Cotización de Cartapacios.

Portada



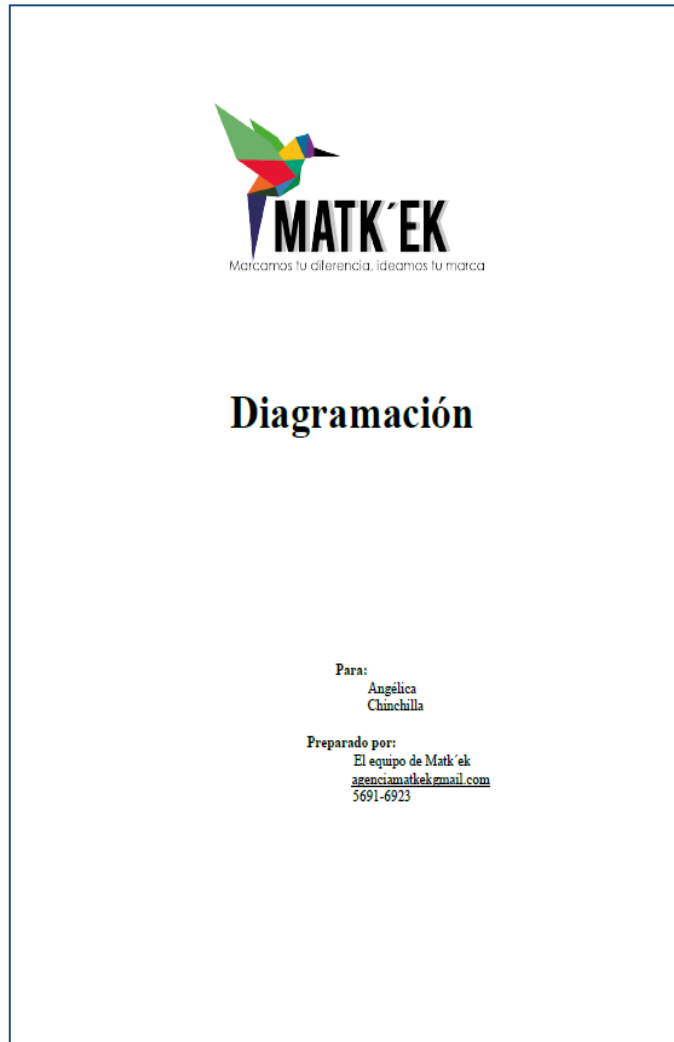
Boceto de diseño de la Portada de la Guía de Productos de tarjetas de Crédito

Contraportada.



Contraportada de Guía Productos de Tarjetas de Crédito con página web.

DIAGRAMACIÓN



Diseño de la empresa que donde se realizo los bocetos.

Check list de acciones:

Actividad	Realizada	No realizada	Descripción
Implementación de Equipo de computación.	x		Colocar un equipo de computación en cada grupo de venta.
Guía de Información de Productos de Tarjetas de Crédito.	x		Elaboración de Guías de Información de Productos de Tarjetas de Crédito. Para dada personal de Venta.
Realización de un Taller de Capacitación de Comunicación Interna para Jefes y Subalternos.		x	No se pudo cubrir los gastos.



EPS
LICENCIATURA

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): Angélica María Chinchilla Zarceño
No. Carné y DPI: 9417049 / 1837 98619 0608
Jefe o Encargado (a): Lic. Axel Cintora, Jefe Departamento De Venta Directa Tarjetas De Crédito.
Institución o Empresa: Banco Promerica.
Supervisor de EPSL: En este apartado y en la firma de abajo debe consignar el nombre de su supervisor 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:03	Junio	X	X	x	8	8	4	20	
2	Del: 05 / Al: 10	Junio	7	7	7	7	7	4	39	
3	Del: 12 / Al:17	Junio	7	7	7	7	7	4	39	
4	Del: 19 / Al:24	Junio	7	7	7	7	7	4	39	
5	Del: 26 / A:29	Junio	7	7	7	7	7	4	39	
6	Del: 04 / Al:08	Julio	X	7	7	7	7	4	32	
7	Del:10 / Al:15	Julio	6	6	6	6	6	4	24	
8	Del: 17 / Al:22	Julio	6	6	6	6	6	4	24	
9	Del: 24 / Al:29	Julio	6	6	6	6	6	4	24	
10	Del: 31 / Al:	Julio	6						6	
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									110 hrs.	

(f) _____

Nombre, Nombre y Firma y Sello del Jefe Encargado

(f) _____

Nombre Supervisor – Supervisor

