

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO



**PLAN COMUNICACIONAL PARA CLIENTE EXTERNO CON CONVENIOS BI,  
DE LAS CARTERAS DE BANCA PERSONAL Y CLIENTE INTERNO DEL  
ÁREA DE BANCA PERSONAL.**

Informe final del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo Por:

**HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES**

Previo a portar el título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, octubre del 2018**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### **Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

### **Representantes Estudiantiles**

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

### **Representante de Egresados**

M.A. Michael González Batres

### **Secretaria**

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

### **Coordinador de EPS Licenciatura**

Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Nohemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



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



Guatemala, 07 de febrero 2018

EPS-LIC---2018 169

Lic. Rubens Fernando Figueroa Pérez  
Coordinador  
Banco Industrial, S.A. / Banca Personal  
Presente

Estimado Licenciado:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epesista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Héctor David Valdez Torres** con número de registro académico **201022567** realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- p. Extenderle una carta de aceptación al estudiante epesista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- q. Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- r. Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el(aj) estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico, elaborar un plan y ejecutar el mismo para que ayude al Proceso de Comunicación Interno o Externo de la misma.
- s. Autorizar que el estudiante epesista incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado que será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera" así como copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura y colegio de Humanidades).
- t. Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados -EPS-

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Lic. Luis Pedroza

Coordinador de EPS Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866



Copia: archivo/empresa o institución/estudiante epesista

*[Handwritten signature]*  
D. Caribide



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

"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

Guatemala, 06 de agosto de 2018

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

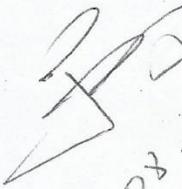
Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES con número de carné: 201022567 y CUI: 1754 37092 0101 ; estudiante epesista 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 "BANCA PERSONAL, DEL BANCO INDUSTRIAL, S.A." cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del 19 de MARZO al 31 de JULIO del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: "PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL CLIENTE EXTERNO CON CONVENIOS BI, DE LAS CARTERAS DE BANCA PERSONAL Y CLIENTE INTERNO DEL ÁREA DE BANCA PERSONAL DEL BANCO INDUSTRIAL"; entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra empresa BANCO INDUSTRIAL, S.A.

En este sentido, manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del epesista y para los usos subsecuentes en el proceso de EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACIÓN DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra empresa BANCO INDUSTRIAL, S.A.

Atentamente,

06-08-18



Lic. Rubens Fernando Figueroa  
Jefe Administrativo Banca Personal



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

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



## Dictamen favorable



**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 10 de octubre de 2018

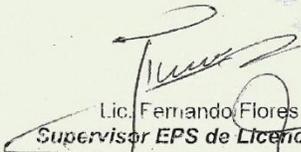
Estudiante  
Héctor David Valdez Torres  
Carné: 201022567  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

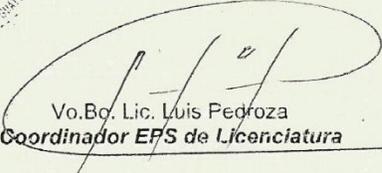
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "PLAN COMUNICACIONAL PARA CLIENTE EXTERNO CON CONVENIOS BI, DE LAS CARTERAS DE BANCA PERSONAL Y CLIENTE INTERNO DE BANCA PERSONAL". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.

Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del Informe Final de EPS de Licenciatura en 5 CD's con el documento en PDF los cuales deberá entregar en las instancias correspondientes para su archivo y publicación.

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
Lic. Fernando Flores  
Supervisor EPS de Licenciatura



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



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

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

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

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS**

Por darme la vida, el deseo de superarme y la actitud para seguir adelante, ser pilar fundamental en mi vida y estar conmigo siempre en las buenas y malas.

### **A MI HIJO:**

Javier Sebastián Valdez, quiero ser siempre un ejemplo, un guía, su mejor amigo, un soporte en su vida, para lograr alcanzar juntos, muchos más éxitos; Pero, sobre todo, enseñarle a perseguir sus sueños y alcanzarlos.

### **A MI PADRE**

Héctor David Valdez, quién siempre puso su fe en mí, veía más de lo que yo podía ver, sin importar las circunstancias y los inconvenientes, creyó en mi con todo su corazón.

### **A MI MADRE**

Catalina Torres de Valdez, por su amor sincero, cariño y apoyo incondicional, ella sabía que daría lo mejor de mí.

### **A MIS HERMANAS**

Evelin Valdez y Cathleen Torres, por ser parte importante en mi vida, sus consejos, su persistencia para no abandonar, anhelos en mí y alentándome a seguir adelante.

### **A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS**

Por su amistad sincera y palabras de ánimo para seguir adelante.

### **A TODOS QUIENES NO NOMBRE**

Por ser parte del proceso, estar en mi vida y tener la confianza de que lograría mis metas, sin importar las dificultades en el camino.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, donde logré formarme como profesional, orgulloso San Carlista siempre.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LAS COMUNICACIÓN, y a todos los docentes  
Que compartieron su conocimiento con mi persona.

Al MSC. SERGIO MORATAYA, por impulsar el desarrollo tecnológico en la querida Escuela  
De Ciencias de la Comunicación.

Al Lic. LUIS PEDROZA, Por promover oportunamente la realización del  
Proyecto -EPS-2018.

Al LIC. GIOVANNY GARZARO Y LIC. RUBENS FIGUEROA, por brindarme la oportunidad  
De Realizar el Proyecto -EPS-2018 en la Banca Personal del Banco Industrial.

Al LIC. FERNANDO ISMAEL FLORES BARRIOS, por ser un excelente supervisor, por  
acompañar y guiar en el proceso, agradezco sinceramente su colaboración.

A TODO EL PERSONAL DE BANCA PERSONAL, por su apoyo en la realización  
de mi proyecto, por su confianza y amistad sincera.

# Índice

RESUMEN .....	I
INTRODUCCIÓN .....	II
JUSTIFICACIÓN .....	III
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
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:.....	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 .....	6
1.2.5 Misión.....	9
1.2.6 Visión .....	9
1.2.7 Objetivos Institucionales .....	9
1.2.8 Público Objetivo BANCA PERSONAL.....	10
1.2.9 Organigrama institución .....	11
1.3. METODOLOGÍA .....	12
1.3.1 Descripción del Método .....	12
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	13
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico.....	15
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS. ....	16
1.4.1 Fichas de las entrevistas .....	17
1.4.2 Resultados de las entrevistas .....	20
1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados .....	21
1.4.4 Gráficas, cuadros interpretaciones del resultado de las encuestas .....	24
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	26
1.5.1 Fortalezas .....	27
1.5.2 Oportunidades.....	27
1.5.3 Debilidades.....	27

1.5.4 Amenazas .....	27
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>28</b>
2. PLAN DE COMUNICACIÓN .....	28
2.1 ANTECEDENTES.....	28
2.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN .....	29
2.2.1 Objetivo General Plan de Comunicación.....	29
2.2.2 Objetivos Específicos Plan de Comunicación.....	29
2.3 PÚBLICO OBJETIVO.....	29
2.4 MENSAJE.....	30
2.5 ESTRATEGIA Y ACCIONES.....	31
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>36</b>
3. INFORME DE EJECUCIÓN .....	36
3.1 PROYECTO DESARROLLADO .....	36
3.1.1 Financiamiento .....	36
3.1.2 Presupuesto Ejecutado.....	37
3.1.3 Beneficiarios.....	38
3.1.4 RECURSOS HUMANOS .....	38
3.1.5 Áreas Geográficas de Acción.....	39
3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS.....	39
3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	55
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	57
CONCLUSIONES.....	58
RECOMENDACIONES .....	59
GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	60
BIBLIOGRAFÍA .....	65
E GRAFÍAS .....	66
ANEXOS.....	67
Transcripción completa de las entrevistas .....	67
Modelo de la Encuesta .....	70
Modelo de Entrevista.....	72
Ficha de horas de la práctica supervisada .....	79

## Resumen

### **Nombre de la institución:**

Banco Industrial, Sociedad Anónima, Banca Personal

### **Nombre del proyecto:**

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA CLIENTE EXTERNO CON CONVENIOS BI, DE LAS CARTERAS DE BANCA PERSONAL Y CLIENTE INTERNO DEL ÁREA DE BANCA PERSONAL.”**

### **Objetivos del proyecto**

General:

**Elaborar un Plan Comunicacional, en el área de Banca Personal del Banco Industrial, S.A.**

Específicos:

- ***Realizar Planes comunicacionales funcionales y sostenibles, para el área de Banca Personal, del Banco Industrial.***
  - Generar un plan comunicacional enfocado al Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal.
  - Elaborar material gráfico impreso, con enfoque a resultados mensuales, en el área de Banca Personal.
  - Diseñar y Rediseñar material gráfico impreso y gráfico digital, para áreas específicas de Banca Personal.

### **Sinopsis:**

Creación de Plan Comunicacional y creación de estrategias que beneficiarán a los colaboradores BI del área de banca personal, del banco industrial, S.A.

Fomentando la creatividad y el desarrollo del ejercicio del EPS (*Examen práctico supervisado*), por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala; se lleva a cabo el primer proyecto comunicacional en el área Banca Personal, del Banco Industrial, fortaleciendo e innovando los procesos comunicacionales que día a día son utilizados por sus colaboradores.

Aprovechando el uso de herramientas y a su vez actualizando opciones gráficas en áreas específicas e implementando la creación del medio comunicativo donde no existía.

## Introducción

En el desarrollo del Proyecto EPS 2018, impulsado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se inicia el trazo de una brecha por esclarecer problemas claves de carácter comunicacionales, dentro de las Instituciones y su personal.

Gracias al apoyo de Banco Industrial, S.A., Subgerencia de Banca Personal, se inicia la primera etapa de desarrollo del Proyecto Comunicacional EPS, dentro de sus instalaciones; realizando una investigación para llevar a definir los procesos comunicacionales a través de un Diagnóstico Comunicacional, según los lineamientos y procesos establecidos científicamente.

El diagnóstico Comunicacional, hace una clara referencia a las deficiencias comunicacionales que toda institución posee, pero sobre todo focalizar las Oportunidades y Fortalezas para ampliar las perspectivas hacia mejoras rentables y Debilidades y amenazas, para transformarlas en beneficios para todos. La Planeación del Proyecto, plantear propuestas innovadoras, optimizar los recursos y maximizar las herramientas comunicacionales, de las que la institución ya dispone, son los objetivos del mismo.

Al llevar las propuestas de Planeación a la Ejecución, hacerlas sostenibles, rentables y funcionales, daremos por concluida la Etapa del Proyecto EPS 2018 y de esta manera marcar el final de la labor, que inició con idealismo y entusiasmo, para presentar un Proyecto fuerte y competentes en el mercado actual.

## Justificación

La comunicación es uno de los Pilares que mueven al mundo entero, garantizan el desarrollo de un sin fin de actividades y mejora los procesos cuando es efectiva; sin embargo, la deficiencia de estos sistemas, o la incorrecta aplicación de la misma provoca daños en el flujo comunicacional, que a su vez colapsa un proceso, una estructura, un mensaje, etc.

En las instituciones con decenas, cientos y miles de colaboradores, el flujo de comunicación saludable es vital, para llevar correctamente el desarrollo de la misma, mejora de productividad y eficiencia en cada uno de sus procesos.

Es por eso que un Plan comunicacional generado en base a un diagnóstico, puede ayudar a evidenciar y reforzar estos mismos lineamientos y por tanto a la sistematización en los procesos.

Identificar las necesidades comunicacionales en áreas específicas, mejorar los procesos y fomentar una comunicación más efectiva entre los mismos colaboradores.

Trabajar planes de comunicación eficaces que atiendan las necesidades, para cualquier institución, organización y demás, refuerza el proceso comunicacional y mejor aún si se implementa el uso de la tecnología.

# CAPÍTULO I

## 1. Diagnóstico

### 1.1 Objetivos del diagnóstico:

#### 1.1.1 Objetivo General

### **Elaborar un diagnóstico comunicacional, en el área de Banca Personal, del Banco Industrial, S.A.**

#### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los procesos de información de comunicación interna, en el área de Banca Personal.
- Cuantificar la periodicidad de los flujos de comunicación, así como la actualización de Información dentro de las distintas áreas de Banca Personal.
- Detectar necesidades específicas, en los procesos de comunicación interna dentro de Banca Personal.

Encontrar necesidades comunicacionales, enfocadas al Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal.

### 1.2 La Institución:

BANCO INDUSTRIAL, SOCIEDAD ANÓNIMA



BANCA PERSONAL



#### 1.2.1 Ubicación Geográfica

7 avenida 5-10 Zona 04 Centro Financiero Torre III, Nivel 4

Teléfonos 24203636 Ext 21300

Fax: 24203553

### *1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas*

#### **Jefatura Alianzas Comerciales**

#### **Consumo y Planillas Área de Proyectos.**

### *1.2.3 Antecedentes o Historia*

Banco Industrial emergió en el seno de la Cámara de la Industria de Guatemala a finales de la década de los sesenta, con el propósito de apoyar al sector industrial del país. La iniciativa tuvo lugar en la época del gobernante Enrique Peralta Aturdía, decretos ley fueron la base para conformar dicho banco. De esta forma, el 17 de junio de 1968 abrió sus puertas y empezó a operar.

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

Fue entonces cuando Banco Industrial inició su desarrollo y su historia empezó a llenarse de logros y toda clase de momentos que han construido su sólida trayectoria. (BI, 2018)

#### *Épocas claves de Banco Industrial*

##### **1974**

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

##### **1976**

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

## **1981**

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

## **1984**

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

## **1991**

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

## **1999**

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

## **2003**

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

## **2006**

Banco Industrial ha desempeñado un papel importante en la economía regional y nacional, al absorber entidades financieras guatemaltecas como fueron Banco de Occidente en 2006 y

Banco del Quetzal en 2007. Ese mismo año se hizo cargo de la cartera del liquidado Banco de Comercio.

## **2008**

En 2008 la empresa Holding de Banco Industrial, Bi Capital Corporation, que se encuentra establecida en Panamá, adquirió una importante mayoría de acciones de Banco del País y Seguros del País, que se encuentra ubicada como la quinta institución financiera más importante de Honduras. De esa forma se logró establecer más de 4,000 puntos de servicio, convirtiéndose en uno de los grupos financieros más grandes de Centroamérica.

## **2010**

Recibió por primera vez el galardón mundial como “El Banco emisor con más efectividad a nivel mundial en la prevención de fraudes de tarjetas de crédito y débito” otorgado por VISA.

## **2011**

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

Las revistas financieras TheBanker, Euromoney, LatinFinance reconocieron en 2011 el desempeño de Banco Industrial, nombrándolo como el mejor del país.

## **2012**

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

Los productos Divídelo Todo y la tarjeta Bi Cheque, fueron ganadoras en los premios Effie, por sus campañas publicitarias 2010-2011.

### **2013**

Recibió por cuarto año consecutivo el galardón mundial como “El banco emisor con más efectividad a nivel mundial en la prevención de fraudes de tarjetas de crédito y débito”. Premio que otorga VISA y que respalda la gestión eficiente y el compromiso que ofrece a sus clientes.

### **2015**

Durante este 2015, el compromiso de mejorar e innovar para asegurar la satisfacción de los clientes, impulsó a que Corporación BI decidiera certificar el área de Bi Premium bajo los prestigiosos estándares internacionales de ISO 9001 y obtener un nuevo respaldo para garantizar su servicio.

Las revistas financieras The Banker, Euromoney, LatinFinance y Global Finance han reconocido a Banco Industrial en numerosas ocasiones como Bank of the Year desde el año 2004. (BI, 2018).

## Banca Privada



Se especializa en atender clientes inversionistas, asesorándoles sobre las mejores tasas y plazos de inversión. También atiende a Instituciones Privadas en el manejo de sus operaciones Financieras.

## Banca Institucional



Es un área de negocio con experiencia en brindar un servicio personalizado a instituciones de gobierno, educación, salud, ONG, Organizaciones no lucrativas, entre otras.

Está orientado en atender todas las necesidades que estas instituciones

lleguen a solicitar, manteniendo un alto nivel de servicio y productos que se adaptan a los requerimientos instituciones, para agregar valor en los servicios prestados a la población guatemalteca.

### Segmentos que atiende

- Gobierno.
- Micro Financieras
- Instituciones Educativas:
- Organizaciones Internacionales y ONG's
- Con enfoque en:
- Asociaciones Civiles (Sin fines de Lucro)
- Colegios Profesionales
- Instituciones Religiosas

## Banca de Consumo



Está orientado en la atención de clientes por medio de visita, en el trabajo o domicilio y cubrir todas las necesidades.

Es un área de negocios con experiencia que brinda un servicio personalizado a clientes individuales, cuenta con un grupo de ejecutivos que realizan una labor de colocación, principalmente de créditos, tarjetas de Créditos, Plan futuro programado, entre otros.

## Establecimientos Comerciales



mediante extra financiamiento de diferentes artículos a una tasa competitiva, y respuestas en un máximo de 20 minutos.

Se caracteriza por tener más de 100 establecimientos afiliados, expertos en la venta de electrónicos, línea blanca, muebles motos y entretenimiento.

Proporciona al consumidor final una alternativa de compra,

## Planillas



En esta área se atiende más de 2000 empresas, brindando soporte en apertura de cuentas para empleados y se ofrecen productos adicionales al momento del contacto directo con el cliente.

## PYMES



Su principal objetivo es atender y asesorar a las pequeñas y medianas empresas, en el manejo de sus finanzas.

El producto líder es el financiamiento utilizado como capital de trabajo, Así mismo es el canal de enlace entre empresas y otros productos financieros como: Seguros, planes de inversión y Servicios electrónicos entre otros. (BANCO INDUSTRIAL, 2017)

### 1.2.5 Misión

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

### 1.2.6 Visión

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

### 1.2.7 Objetivos Institucionales

Los valores de Banco Industrial, S.A.

ENTREGA                      INNOVACIÓN                      INTEGRIDAD  
TRABAJO EN EQUIPO      AMOR A LA PATRIA

Credo

Saber valorar nuestras responsabilidades, anteponiendo a nuestros intereses los de nuestros clientes, nuestros empleados, nuestra comunidad y nuestros accionistas.

Con nuestros Clientes

Satisfacer eficiente y cumplidamente sus necesidades es la única razón por la cual trabajamos todos. Buscar en nuestro desempeño la más alta calidad de servicio es nuestra meta de cada día. Esforzarnos al máximo en la reducción de costos debe constituir una tarea constante, para que ellos, nuestros clientes, puedan recibir siempre nuestro amplio menú de excelentes productos financieros al mejor precio. (BI, 2018)

Con nuestro Personal

Vivir la responsabilidad que tenemos ante nuestros empleados es, además de una enaltecida virtud, una obligación permanente. Respetar siempre su dignidad, reconocer sus méritos, remunerarlos en forma justa y adecuada, saber escuchar sus sugerencias y mantener un clima de igualdad de oportunidades para su desarrollo y promoción, constituyen la esencia de una buena relación laboral y son una estimulante actitud gerencial. (BI, 2018)

Con nuestra Comunidad

Sentirnos responsables ante la comunidad en que vivimos, exaltando los méritos de guatemaltecos ejemplares a través de nuestro Programa Cívico Permanente honrar sus valores y difundir su riqueza humana entre sus miembros y así estimular a todos en la tarea de hacer juntos un mejor país. Coadyuvar en la reducción del analfabetismo y apoyar la educación, nos identifica con la Fundación Ramiro Castillo Love y por ello, respaldamos lealmente su encomiable labor, sus programas y sus iniciativas. (BI, 2018)

Con nuestros Accionistas

Mantenemos un compromiso ineludible y justo: Lograr para ellos los mejores beneficios. Pero no sólo la máxima satisfacción de nuestros clientes y la máxima productividad de nuestro excelente personal en lo que hacemos, puede garantizarles a ellos un buen rendimiento de su inversión. Para maximizar ese rendimiento debemos constantemente, experimentar nuevas ideas, desarrollar nuevos programas y continuar siendo lo que somos: ¡Innovadores! La característica dinámica que ha convertido a nuestra Corporación en el líder del sector financiero nacional. (BI, 2018)

#### *1.2.8 Público Objetivo BANCA PERSONAL*

CLIENTE EXTERNO DE EMPRESAS CON CONVENIOS BI, DE LAS CARTERAS DE BANCA PERSONAL.

CLIENTE INTERNO BANCA PERSONAL.

1.2.9 Organigrama institución



Organigrama Banca Personal, obtenido de la página (BANCO INDUSTRIAL, 2017)

### 1.3. Metodología

Según Roberto Hernández Sampieri y su libro la Metodología de la Investigación “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno”. (Sampieri, 1997)

Este autor define a la Metodología de la Investigación como “La inquietud por explicar y comprender el sentido de la realidad y el mundo que nos rodea es una actividad específicamente humana y ha sido una constante a lo largo de la historia (Alzina, 2009)

De acuerdo a los requerimientos comunicacionales del área Banca Personal, del Banco Industrial fue necesaria la elaboración y validación de instrumentos de investigación, para la recolección y sistematización de los datos requeridos, para fundamentar este proyecto.

#### *1.3.1 Descripción del Método*

Método Mixto según Sampieri, enfoca que “este método va más allá de lo simple de la recolección de datos de diferente modo, sobre el mismo fenómeno, indica desde el planteamiento del problema mezclar la lógica inductiva y la deductiva”. (Sampieri, 1997).

Otro concepto fundamental es de Zulay Pereira Pérez “Las investigaciones con complementación metodológica de enfoques cualitativos y cuantitativos fueron evolucionando hasta llegar a conceptualizarlas en función de diseños denominados como de modelo y método mixto”. “Los métodos mixtos se refieren a un único estudio que utiliza estrategias múltiples o mixtas para responder a las preguntas de investigación y/o comprobar hipótesis” (Pérez, enero-junio, 2001)

La metodología será de carácter Cualitativa/Cuantitativa por tener enfoque mixto, adaptándolo según los requerimientos del área financiera, siempre salvaguardando la confidencialidad de la entidad.

El método es más preciso y efectivo, pues está estructurado en la opinión y pregunta directa. Al momento de aplicar ambos Métodos.

Deductivo: Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos, para llegar a una

Conclusión de tipo particular. (Castro, 2015)

(Metodología Cuantitativa) Método Inductivo: Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. (Castro, 2015)

(Metodología cualitativa). Método Inductivo: Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. (Metodología cualitativa). (Castro, 2015)

### *1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección*

Se denomina **instrumentos de investigación** al “Conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos” sobre estos conceptos, Fernando Castro Márquez indica que las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación”. (medios), 2018).

Para el presente diagnóstico se utilizó La Observación como instrumento de Investigación enfocada y aplicada según dictan los objetivos, tanto generales como específicos arriba descritos.

**Encuesta**, procedimientos de investigación en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario o una entrevista a alguien sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información. (Castro, 2015).

La Encuesta será dirigida al Cliente Interno con 5 preguntas claves y concisas que ayudarán a disipar las dudas, cuantificar datos y reforzará el diagnóstico comunicacional.

**La entrevista estructurada o preparada** es la más estática y rígida de todas, ya que se basa en una serie de preguntas predeterminadas e invariables que deben responder todos los aspirantes a un determinado puesto. (medios), 2018)

Se utilizará La Entrevista estructurada aplicada en orden jerárquico, con preguntas focalizadas en Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal, así como apoyo a la encuesta en resaltar datos orientados a la necesidad de un plan Comunicacional Funcional.

En este instrumento cabe resaltar, que todas las preguntas son concretas y también el entrevistado brinda su aporte de cómo aplicar cambios, que harían ellos y sugerencias a futuro al mismo Plan. Al cuantificar y comparar los datos de encuestas y entrevistas, será factible determinar y a su vez evidenciar, el modo estratégico de cómo se aplica la cultura de trabajo de banco industrial, se obtendrá un panorama claro de como reforzar los procesos y resaltar que es determinante en este Plan Comunicacional, como prioridades y necesidades.

1.3.3 Cronograma del Diagnóstico



CRONOGRAMA EPS 2018																
ENERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
LUNES 15 DE ENERO	Curso propedeúico EPS 2018															
MARTES 16 DE ENERO	Curso propedeúico EPS 2018															
MIÉRCOLES 17 DE ENERO	Curso propedeúico EPS 2018															
JUEVES 18 DE ENERO	Curso propedeúico EPS 2018															
VIERNES 19 DE ENERO	Curso propedeúico EPS 2018 y Creación de Usuario Classroom															
LUNES 22 DE ENERO	Solicitud formal de realización de Prácticas EPS 2018, dentro de la Institución															
MARTES 23 DE ENERO	Solicitud de Carta dirigida a Banco Industrial S.A., con Secretaría EPS															

FEBRERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		
MARTES 06 DE FEBRERO	Presentación de Instrumentos de Investigación, dentro de la Institución														
JUEVES 08 DE FEBRERO	Entrega de carta Solicitud de EPS														
JUEVES 08 DE FEBRERO	Primera revisión Proyecto Diagnóstico EPS 2018														
VIERNES 09 DE FEBRERO	Entrega de carta de Aprobación de Proyecto EPS 2018, por Lic. Rubens Figueroa														
VIERNES 09 DE FEBRERO	Segunda revisión Proyecto Diagnóstico EPS 2018														
LUNES 12 DE FEBRERO	Aplicación de Instrumentos de Investigación Encuestas y Entrevistas														
MARTES 13 DE FEBRERO	Tercera revisión Proyecto Diagnóstico EPS 2018														
VIERNES 16 DE FEBRERO	Entrega de Diagnóstico en plataforma Classroom														

(Valdez, Febrero 2018)

#### 1.4. Recopilación de datos.

Para obtener la recopilación de los datos obtenidos dentro del área de Banca Personal, del Banco Industrial, se tomó un grupo Poblacional de 187 personas, distribuido en las siguientes áreas:

Banca Privada, Banca Institucional, Consumo, Planillas, Establecimientos Comerciales y Pymes.

Seleccionando una muestra Poblacional de 35 personas, haciendo un porcentaje total de 18.71% del total de colaboradores de Banca Personal, divididas de la siguiente manera: 11 Entrevistas en grados Jerárquicos, que consta de 7 preguntas, 1 de respuesta directa y 6 más de respuesta directa y opinión y 24 encuestas a compañeros en general, realizada a colaboradores de las distintas áreas, trabajando con 5 preguntas de respuesta directa, 0 de opinión.

1.4.1 Fichas de las entrevistas



FICHA DE ENTREVISTA <b>EPS 2018</b>	
PERSONA ENTREVISTADA:	MARÍA JOSE PAZ CORADO
PUESTO DEL ENTREVISTADO:	Coordinador canales no tradicionales
FECHA DE ENTREVISTA:	12 de febrero 2018
LUGAR:	Banca Personal de Banco Industrial
ELABORADO POR:	HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES

FICHA DE ENTREVISTA <b>EPS 2018</b>	
PERSONA ENTREVISTADA:	MARÍA TERESA AYALA
PUESTO DEL ENTREVISTADO:	Sub-Gerencia Banca Personal -Consumo-
FECHA DE ENTREVISTA:	12 de febrero 2018
LUGAR:	Banca Personal de Banco Industrial
ELABORADO POR:	HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES

FICHA DE ENTREVISTA <b>EPS 2018</b>	
PERSONA ENTREVISTADA:	HUGO DE PAZ
PUESTO DEL ENTREVISTADO:	Asistente de Negocios Sub-Gerencia
FECHA DE ENTREVISTA:	12 de febrero 2018
LUGAR:	Banca Personal de Banco Industrial
ELABORADO POR:	HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES

FICHA DE ENTREVISTA **EPS 2018**

PERSONA ENTREVISTADA:	ESTUARDO MORÁLES
PUESTO DEL ENTREVISTADO:	jefe Banca Institucional
FECHA DE ENTREVISTA:	12 de febrero 2018
LUGAR:	Banca Personal de Banco Industrial
ELABORADO POR:	HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES

FICHA DE ENTREVISTA **EPS 2018**

PERSONA ENTREVISTADA:	IRINA MORALES
PUESTO DEL ENTREVISTADO:	jefe Banca Privada
FECHA DE ENTREVISTA:	12 de febrero 2018
LUGAR:	Banca Personal de Banco Industrial
ELABORADO POR:	HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES

FICHA DE ENTREVISTA **EPS 2018**

PERSONA ENTREVISTADA:	VALDEMAR GARCÍA
PUESTO DEL ENTREVISTADO:	Ejecutivo de Negocios
FECHA DE ENTREVISTA:	12 de febrero 2018
LUGAR:	Banca Personal de Banco Industrial
ELABORADO POR:	HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES

FICHA DE ENTREVISTA **EPS 2018**

PERSONA ENTREVISTADA:	PAMELA RAFAEL
PUESTO DEL ENTREVISTADO:	Ejecutivo Jr. Planillas
FECHA DE ENTREVISTA:	12 de febrero 2018
LUGAR:	Banca Personal de Banco Industrial
ELABORADO POR:	HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES

FICHA DE ENTREVISTA <b>EPS 2018</b>	
PERSONA ENTREVISTADA:	GLEND A RUEDA
PUESTO DEL ENTREVISTADO:	Supervisora Consumo
FECHA DE ENTREVISTA:	12 de febrero 2018
LUGAR:	Banca Personal de Banco Industrial
ELABORADO POR:	HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES

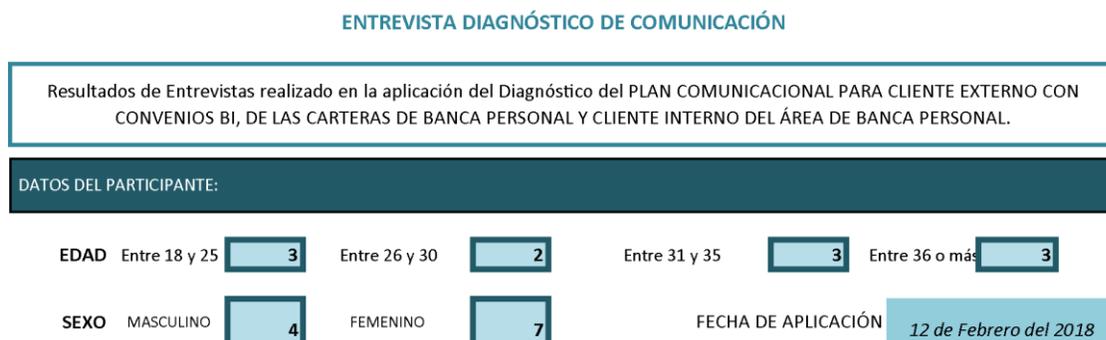
FICHA DE ENTREVISTA <b>EPS 2018</b>	
PERSONA ENTREVISTADA:	NOÉ GARZA
PUESTO DEL ENTREVISTADO:	Coordinador administrativo PYMES
FECHA DE ENTREVISTA:	12 de febrero 2018
LUGAR:	Banca Personal de Banco Industrial
ELABORADO POR:	HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES

FICHA DE ENTREVISTA <b>EPS 2018</b>	
PERSONA ENTREVISTADA:	PAULA DUQUE
PUESTO DEL ENTREVISTADO:	Ejecutiva de Planta Créditos de Empleado
FECHA DE ENTREVISTA:	12 de febrero 2018
LUGAR:	Banca Personal de Banco Industrial
ELABORADO POR:	HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES

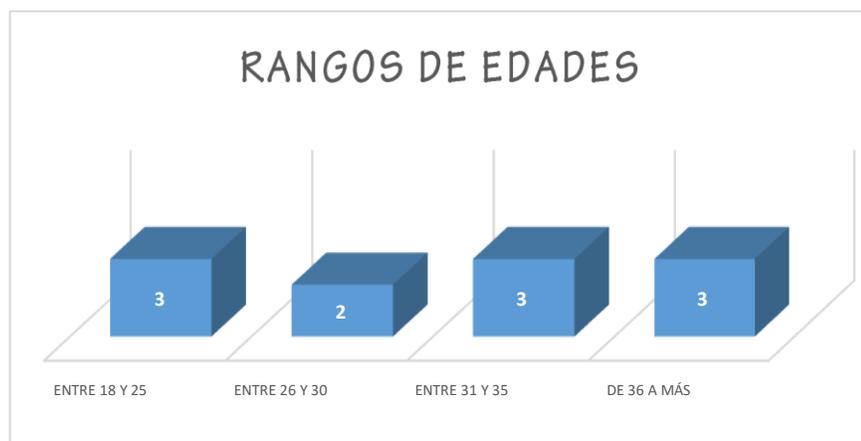
FICHA DE ENTREVISTA <b>EPS 2018</b>	
PERSONA ENTREVISTADA:	MARÍA DE LOS ANGELES MÉRIDA
PUESTO DEL ENTREVISTADO:	Secretaria recepcionista
FECHA DE ENTREVISTA:	12 de febrero 2018
LUGAR:	Banca Personal de Banco Industrial
ELABORADO POR:	HÉCTOR DAVID VALDEZ TORRES

### 1.4.2 Resultados de las entrevistas

Como se puede observar en la gráfica, se entrevistaron a 11 personas, de las cuales 4 son hombres y 7 mujeres, y comprendidos en los siguientes rangos de edades:

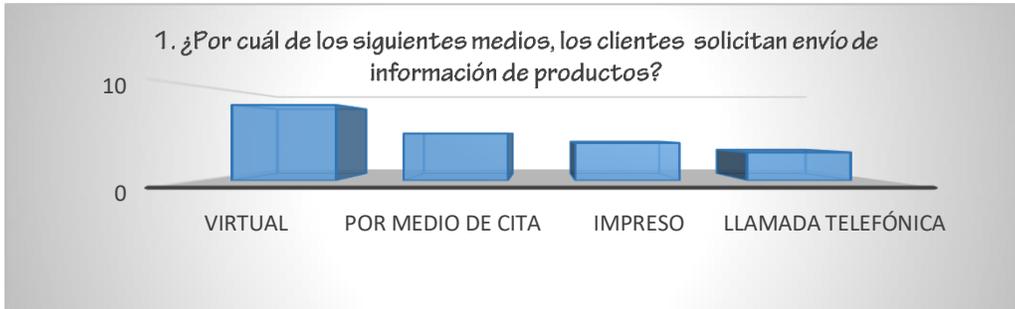


#### 11 Personas Entrevistadas



(Valdez, Febrero 2018)

1. En la siguiente gráfica la tendencia de la pregunta 1. ¿Por cuál de los siguientes medios, los clientes solicitan envío de información de productos? Indica que la opción virtual (Email, Redes sociales) es la más utilizada tanto para el cliente externo, como para el cliente interno.



1. ¿Por cuál de los siguientes medios, los clientes solicitan envío de información de productos?	
4	Impreso
5	A través de cita
3	Llamada telefónica
8	Virtual (Email, Redes sociales)
	Otra, especifique:
	Ninguno de los participantes especificó otra opción.

(Valdez, Febrero 2018)

### 1.4.3 Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

En la siguiente gráfica se hace mención, la mayoría está en desacuerdo con la pregunta de la pregunta número 3, teniendo estos puntos en común.

PUNTOS EMERGENTES	
3. ¿Considera usted que el Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal, conoce sus beneficios?	
SI	EN DESACUERDO
<p>3</p> <p>EN ACUERDO</p> <p>Necesita Retroalimentación,</p> <p>La mayoría si conoce</p> <p>Mantener comunicación constante.</p>	<p>6</p> <p>NO</p> <p>Falta de actualización de datos.</p> <p>Correos incompletos o erróneos.</p> <p>Solo conocen los beneficios básicos.</p> <p>Mucha información parecida.</p> <p>Informar de manera integral.</p> <p>Falta publicidad de esta información.</p>

(Valdez, Febrero 2018)

En la cuestionante número 4: ¿Considera importante que el Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal, conozca sus beneficios? Todos los colaboradores están de acuerdo que el cliente necesita conocer sus beneficios y hacer uso de los mismos.

4. ¿Considera importante que el Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal, conozca sus beneficios?						
PUNTOS EMERGENTES	SI	8	EN ACUERDO	EN DESACUERDO	0	NO
	Conocer el beneficio. Manejar mejor su presupuesto. mejores oportunidades. Potencializar al cliente con más productos. Ser la primera opción. Utilización de los productos de BI. Posicionamiento en la mente del cliente. Información manera integral.					

(Valdez, Febrero 2018)

La rentabilidad que puede generar que el cliente con convenio de empresas bi, conozca sus beneficios es altísima, por lo que en esta pregunta todos están de acuerdo.

Generará más valor si el Cliente externo con convenios BI, hace uso de sus recursos y recomienda a nuevos clientes para generar negocio y rentabilidad.

5. ¿Sí la respuesta anterior es sí, cree usted que generaría Rentabilidad para BANCA PERSONAL?						
PUNTOS EMERGENTES	SI	7	EN ACUERDO	EN DESACUERDO	0	NO
	Bi como primer opción. Más conocimiento, más uso. Genera más negocio. Explotar los productos. Mayor utilización de beneficios. Más solicitudes ingresadas. Clientes satisfechos.					

(Valdez, Febrero 2018)

En la pregunta número 6, más que responder a una cuestionante, se esclarece opiniones directas de como mejoraría cada uno de los entrevistados este cuestionamiento, enriquecido por el punto de vista de cada uno de los participantes y requerimientos de cada área.

Al igual de evidenciar los puntos de mejora, es necesario validar la frecuencia del flujo de información que el Cliente con convenios Bi debe recibir, para perdurar en la memoria del target y que sea funcional en el ámbito del negocio.

**6, ¿Qué sugiere usted, para que el Cliente externo de empresas con convenios BI de las carteras de Banca Personal, conozca sus beneficios?**

PUNTOS EMERGENTES	
	Plan de Comunicación dirigido y alineado.
	Segmentado por tipo de empresa
	Comunicación por todos los canales posibles, constancia en las visitas del Personal de Negocios.
	Información escrita, llamadas.
	Buscar diferentes alternativas para comunicar, investigar a cada empresa y adaptar a la mejor forma.
	Proporcionar material impreso, publicidad virtual.
	Realizar actividades extraordinarias que no conlleven a un negocio inmediato, para crear fidelidad a BI.
	Aprovechar la cita, mostrar afiches, información, trifoliales, tablet con presentaciones.
	Focus group cada 3 meses, envío de correos electrónicos, impresos lugares concurridos, lockers, etc.
	Envío masivo de mailing, campañas directas dentro de las empresas, escritorios corporativos, afiches.
	Mantener constancia en visitas, presencia en empresas y buen seguimiento a los clientes.

**7. ¿Cada cuánto tiempo considera necesario, enviar actualizaciones de información de productos en Banca Personal, al Cliente externo de empresas con convenios BI?**

Semanal  Mensual  Trimestral  Semestral

PUNTOS EMERGENTES	
	Muy persistente, mucho ruido, se pierde en interés.
	Negociar el plan comunicacional desde el convenio y así fijar los plazos.
	Enfocarlo a la permanencia de la marca.
	Tiempo prudente, pueden anticiparse, evitar saturar.
	Mensual constantemente más no tediosa, ni fan, especiada.
	bimestral cuando existen productos nuevos se encuentran en período de prueba.
	Enfocarse en meses festivos y épocas especiales.

(Valdez, Febrero 2018)

1.4.4 Gráficas, cuadros interpretaciones del resultado de las encuestas

A continuación, los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 24 colaboradores de las distintas áreas de Banca Personal, de Banco Industrial, S.A. entre las cuales se puede hacer referencia, banca privada, banca institucional, pymes, banca de consumo, entre otras.

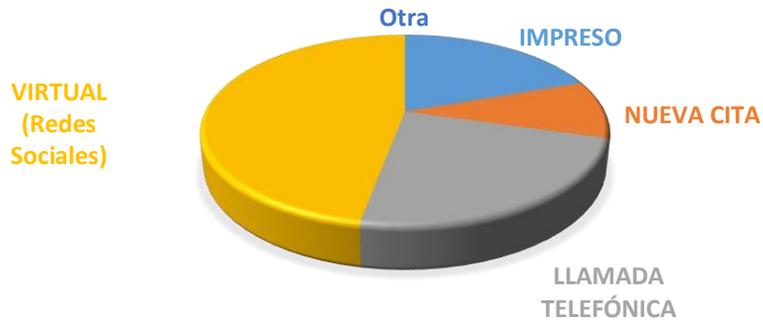


En su mayoría, los colaboradores de Banca Personal opinaron: El tiempo prudente para recibir actualizaciones de información de productos de Banca Personal, es mensual, teniendo como segunda opción trimestral y finalmente semestral.



(Valdez, Febrero 2018)

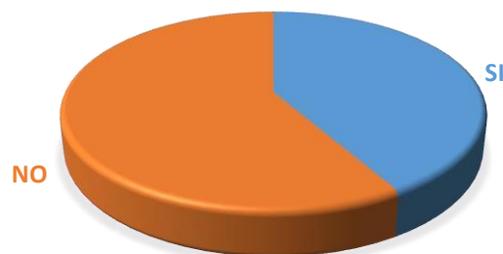
**3. ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS, LOS CLIENTES SOLICITAN ENVÍO DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS?**



**4. ¿CONSIDERA IMPORTANTE, MANEJAR MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO, EN EL ÁREA DE RECEPCIÓN DE BANCA PERSONAL?**



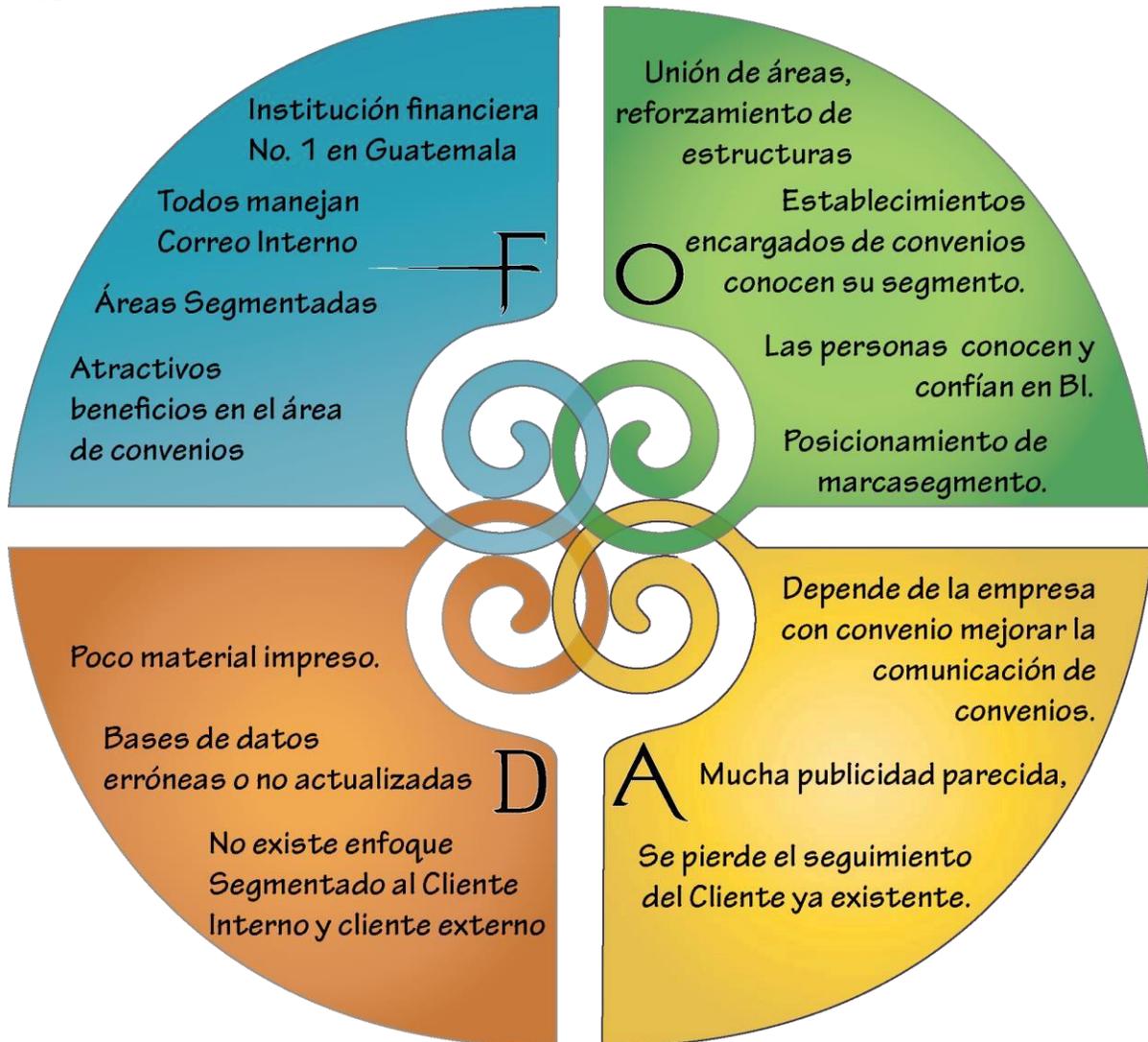
**5. ¿CONOCE EL LINK DE BIportal/BANCA PERSONAL/ EN EL CUÁL PUEDE CONSULTAR INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE BANCA PERSONAL?**



(Valdez, Febrero 2018)

## 1.5. Radiografía de la Institución

### FODA



#### *1.5.1 Fortalezas*

- o Institución financiera No. 1 en Guatemala
- o Todos los colaboradores manejan correo dentro del área.
- o Las áreas existen por segmento
- o Se tienen las herramientas básicas para contactar al cliente
- o Atractivos beneficios en el área de convenios.

#### *1.5.2 Oportunidades*

- o Unión de áreas, reforzamiento de estructuras
- o Establecimientos encargados de convenios conocen su segmento.
- o Las personas conocen y confían en Banco Industrial.
- o Posicionamiento de marca.

#### *1.5.3 Debilidades*

- o Cliente externo no conoce convenios BI
- o Poco material impreso.
- o Bases de datos erróneas o no actualizadas
- o No existe enfoque Segmentado al Cliente Interno y cliente externo.

#### *1.5.4 Amenazas*

- o Depende de la empresa con convenio mejorar la comunicación de convenios.
- o Mucha publicidad parecida, distintas instituciones financieras.
- o Se pierde el seguimiento del Cliente ya existente.

## CAPÍTULO II

### **2. Plan de Comunicación**

#### 2.1 Antecedentes

En las diversas áreas de la Banca Personal, del Banco Industrial, S.A. requieren solucionar necesidades comunicacionales similares, más no todas pueden trabajarse igual pues no son funcionales o generales para cada una de las áreas.

La temática gráfica impresa y gráfica visual, se maneja casi siempre del mismo modo y esto hace que el colaborador bi tenga la costumbre de encontrar información de la misma manera.

#### **El Proyecto comunicacional para CLIENTE EXTERNO CON CONVENIOS BI, DE LAS CARTERAS DE BANCA PERSONAL Y CLIENTE INTERNO DEL ÁREA DE BANCA PERSONAL.**

Es la primera vez en el área de Banca Personal del Banco Industrial, se realiza un Proyecto comunicacional de nivel Universitario; Ejercicio profesional supervisado de la Licenciatura EPS 2018, impulsado por la Escuela de Ciencias de La Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Proyecto comunicacional reforzará los temas de Innovación, Actualización y Comunicación interna; El Proyecto estará contemplado en el transcurso del año 2018 y beneficiará a diversas áreas, a las cuales se aplicarán las estrategias correspondientes y lograr cambios positivos a las mismas.

El proceso del Proyecto comunicacional deberá seguir los requerimientos necesarios tanto de la Universidad, como del Área y los estándares de la entidad a trabajar, basándose en un Diagnóstico comunicacional cuantificable, Un plan de Comunicación funcional y práctico y Un plan de Ejecución consiente y sostenible.

## 2.2 Objetivos de comunicación

### **PLAN COMUNICACIONAL PARA CLIENTE EXTERNO CON CONVENIOS BI, DE LAS CARTERAS DE BANCA PERSONAL Y CLIENTE INTERNO DEL ÁREA DE BANCA PERSONAL.**

#### *2.2.1 Objetivo General Plan de Comunicación*

***Realizar Planes comunicacionales funcionales y sostenibles, para el área de Banca Personal, del Banco Industrial.***

#### *2.2.2 Objetivos Específicos Plan de Comunicación*

- Generar un plan comunicacional enfocado al Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal.
- Elaborar material gráfico impreso, con enfoque a resultados mensuales, en el área de Banca Personal.
- Reinventar línea gráfica para el área de Créditos de empleados de Banca Personal.
- Diseñar y Rediseñar material gráfico impreso y gráfico digital, para áreas específicas de Banca Personal.

## 2.3 Público Objetivo

**CLIENTE EXTERNO DE EMPRESAS CON CONVENIOS BI, DE LAS CARTERAS DE BANCA PERSONAL.**

**CLIENTE INTERNO BANCA PERSONAL, ÁREAS BANCA INSTITUCIONAL, BANCA DE CONSUMO, CRÉDITOS DE EMPLEADO.**

## 2.4 Mensaje

Posibles Mensajes:

Tableros y material impreso (con base a resultados de colaboradores).

**Opción 1.** Enfocate en lo Crucialmente Importante.

**Opción 2.** Siempre vamos para adelante.

Estos posibles mensajes están enfocados directamente a los colaboradores bi, "*Enfocate en lo Crucialmente Importante*" es la primicia de la cultura de ejecución, de Franklin Covey, dirigida a lograr resultados; Funciona por ser parte de los conocimientos claves que todo colaborador bi, debe llevar al formar parte de la corporación, de sus inicios.

El segundo posible mensaje "*Siempre vamos para adelante*", frase positiva con mucho énfasis al avance que cada uno puede lograr por mérito propio, y adverbio "siempre" utilizado también en el eslogan de la corporación: "*Siempre de tu lado*".

Posibles Mensajes:

Área Créditos de Empleado de Banca Personal.

**Opción 1.** Si eres colaborador bi, esto es para tí.

**Opción 2.** Créditos somos bi.

Estos posibles mensajes están enfocados directamente a los colaboradores bi, "*Si eres colaborador bi, esto es para tí.*" Estos beneficios son únicos y exclusivos para colaboradores bi, ningún cliente externo puede aplicar a ellos, es por esto el énfasis en la frase.

Estos posibles mensajes están enfocados directamente a los colaboradores bi, "*Créditos somos bi.*"; aquí se hace referencia al nombre en conjunto de toda una corporación "*Somos Bi*" del cual los colaboradores ya tienen bastante referencia por inducción, metas, resultados, etc.

## 2.5 Estrategia y Acciones

### • **Estrategia 1: Plan comunicacional enfocado al Cliente externo de empresas con convenios BI**

*Elaborar un plan comunicacional enfocado al Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal.*

#### **Acción:**

**Posible Propuesta:** Se pretende desarrollar un contacto de WhatsApp dónde el cliente puede adquirir información rápida y concisa, segmentado por Cliente institucional, el contacto puede ser clasificado desde el día que forma parte del convenio BI, al adquirir su crédito o según listados proporcionados de cada institución.

Recibirá información periódicamente, a través de imágenes informativas.

El objetivo es llegar al Cliente externo de empresas con convenios BI, enfatizar sus beneficios y hacer que perduren en la memoria del mismo.

Para el desarrollo de este proyecto se necesita la aprobación de sub-gerencia para el manejo de flujo de información, presupuesto y asignación de prioridades para cada cliente corporativo y a su vez al cliente en específico.

#### **Tiempo a definir**

Tiempo sin definir, contemplado entre mayo, junio, julio y agosto, pendiente de aprobación por Sub-gerencia para el desarrollo. El proyecto entra en vigencia al aceptar propuesta.

### • **Estrategia 2: Tablero de Resultados para el área de Créditos de Consumo en el área de Banca Personal.**

*Elaborar tablero de resultados para el área de Créditos de Consumo en el área de Banca Personal.*

#### **Necesidad**

Dentro de la cultura de trabajo en BI, se exige a cada supervisor de área llevar un convincente tablero de resultados y esta área no contaba con dicho requisito.

#### **Acción**

Consistirá en fabricar un tablero de Resultados, enfocado en metas y resultados, como lo exigen las cuatro disciplinas de la Ejecución de *Franklin Covey*, aplicadas en la cultura BI; será trabajado bajo la temática de naves espaciales de StarWars, debe ser dinámico y atractivo visual.

El área de Créditos de Consumo, es un área de colocación de créditos, se basa en resultados cuantificables y medibles, es necesidad ubicar el resultado de cada miembro del equipo, para generar motivación e involucrarse más en la meta colectiva.

### **Tiempo a definir**

21 de febrero al 15 de abril 2018

### **Estrategia 3: Arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, TARJETAS DE AGRADECIMIENTO**

*Elaboración de tarjetas de agradecimiento, para el área de créditos de Empleado.*

#### **Necesidad**

El colaborador bi al recibir su crédito, perdía el contacto total con quién gestiona su crédito, por muchas razones, ya lo obtuvo, se programan sus pagos con descuento de nómina, etc.

Es por eso que se necesita un instrumento que haga ese vínculo con Cliente y Gestor de Crédito y a su vez sea algo agradable y positivo. Enfocado al alcance de una meta u objetivo.

#### **Acción**

En esta área se realizará un rediseño en toda la línea gráfica, vía mail, gráfico impreso y gráfico visual.

Esto reforzará, el enfoque de los beneficios para los colaboradores, pero principalmente, brindará una nueva manera de presentar su rentabilidad y accesibilidad que todos los colaboradores bi; beneficios los cuales brinda la institución a sus colaboradores.

Se debe tomar en cuenta que estos son beneficios internos, únicamente para colaboradores bi.

Deberá poder ser utilizada de manera gráfica impresa o gráfica digital, según requerimientos y presupuesto del área.

### **Tiempo a definir**

01 de mayo al 31 de julio.

- **Estrategia 4: Arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, AFICHE Y VOLANTES**

*Elaboración de afiches y volantes para el área de créditos de empleados bi, nueva imagen y re diseño de los formatos actuales.*

### **Necesidad**

El colaborador bi solicita su crédito a través de un contacto, tiene la noción de que área lo gestiona y muy probablemente que requisitos se deben presentar.

Pero no existe un volante estructurado que represente al área y que defina quién es la persona encargada que puede apoyarle en esta gestión.

### **Acción**

Creación de una línea gráfica del área y creación de volantes informativos de requisitos para los colaboradores bi. Debido a que no existen volantes previos y no se identificaba a la persona encargada del área.

Objetivo, crear un diseño original que incluya fotos de los compañeros encargados del área, haciendo una propuesta original desde cero.

### **Tiempo a definir**

23 de abril al 15 de julio diseño e impresión.

- **Estrategia 5: PORTA FOLLETOS para Recepción con información para el área de Créditos de empleados.**

*Elaborar un Porta Folletos para Recepción del área de banca personal, contendrá los volantes para el área de Créditos de empleados e información de otras áreas.*

### **Necesidad**

No se tiene una porta folletos para este tipo de información, se manejan requisitos descritos en un trozo de papel, que se coloca en recepción sin ningún orden.

### **Acción**

Elaborar un Porta Folletos para Recepción del área de banca personal, contendrá los volantes para el área de Créditos de empleados, previamente trabajados y será un

contenedor de cuatro compartimientos, para información de otras áreas, siempre y cuando manejen los mismos estándares, como especificaciones de tamaño y altura.

En la realización de la porta folletos, se tendrá el cuidado con diseño institucional, hacerlo atractivo como recipiente informativo, está pensado para utilizarse en el área de recepción de Banca Personal, Banco Industrial, S.A.

### **Tiempo a definir**

14 de mayo al 31 de junio diseño, elaboración e impresión.

- **Estrategia 6: AFICHE INFORMATIVO sobre el flujo de Apertura de Cuentas Recaudo.**

*Elaborar afiche informativo de la estructura, procesos, requisitos y contactos necesarios para la apertura de cuentas Monetarias Recaudo.*

### **Necesidad**

El producto de Cuentas Monetarias Recaudo, no tiene un colaborador encargado específico y depende de tres áreas para su creación y requiere de varios procesos que no se manejan óptimamente: Llenado de papelería, revisión y apertura de la misma, notificación al cliente.

### **Acción**

Elaborar un afiche digital, con el flujo de procesos de cuentas recaudo, tratamiento de la papelería y atención a los procesos requeridos.

El área necesitaba un esquema específico de como manejar el flujo de esta papelería, para que cualquiera que se encargue de este producto, maneje sin problemas los requisitos, flujos y procesos de las aperturas de dichas cuentas, con los formularios actualizados al 2018.

Esta papelería viaja de Escuintla a la ciudad de Guatemala zona 4 para el procesamiento de la misma.

### **Tiempo a definir**

14 de mayo al 31 de junio diseño, elaboración e impresión.

- **Estrategia 7: Re diseñar línea gráfica para Programa de Beneficios Planilla de Banca Personal.**

*Rediseñar logotipo y estructura de panfleto Programa de Beneficios Planilla de Banca Personal.*

**Necesidad**

En esta área en específico, poseen un tríptico el cual se entrega a los clientes, el encargado del área quiere refrescar el diseño del producto, para lo cual solicitó dicho cambio.

**Acción**

Re diseñar logotipo y re organizar la estructura del diseño de panfleto comunicacional de Programa de Beneficios Planilla de Banca Personal.

El diseño anterior lleva muchos tiempos sin actualización y puede darse una nueva imagen, ofreciendo un enfoque más moderno y aplicada al público en general.

**Tiempo a definir**

07 de mayo al 31 de julio diseño, presentación e impresión.

## CAPÍTULO III

### 3. Informe de Ejecución

#### 3.1 Proyecto Desarrollado

##### 3.1.1 *Financiamiento*

Este financiamiento es determinado únicamente con todos los proyectos que generaron costos reales de impresión, diseño y compra de materiales.

FINANCIAMIENTO DE ESTRATEGIAS				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Tablero de resultados para el área de Créditos de Consumo		Q985,00	SUPERVISOR CONSUMO Y EPESISTA
1	Arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, TARJETAS DE PRESENTACIÓN DIGITAL	Q100,00	Q100,00	EPESISTA
3	Arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, AFICHE Y VOLANTES,	Q262,00	Q262,00	EPESISTA
1	PORTA FOLLETOS para Recepción, Giratorio para información para el área de Créditos de empleados.	Q150,00	Q150,00	EPESISTA
1	Rediseñar logotipo y estructura de panfleto Programa de Beneficios Planilla de Banca Personal.	Q250,00	Q250,00	EPESISTA
1	Diseño AFICHE INFORMATIVO sobre el flujo de Apertura de Cuentas Recaudo.	Q150,00	Q150,00	EPESISTA
	Diseños diversos de arte visual para plan comunicacional enfocado al Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal.	Q650,00	Q650,00	EPESISTA
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>			<b>Q2.547,00</b>	



### 3.1.2 Presupuesto Ejecutado

Presupuesto estimado del proyecto, ejecutado desde su inicio hasta la fecha de presentación.



## PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN EPS 2018

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Tablero de resultados para el área de Créditos de Consumo	Q635,00		SUPERVISOR CONSUMO
	Diseño visual tablero, Diseño de piezas tablero.	Q350,00	Q985,00	EPESISTA
	Diseño arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, vía mail y gráfico impreso.	Q350,00	Q350,00	EPESISTA/EJECUTIVA CRÉDITOS DE EMPLEADO
1	Arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, TARJETAS DE PRESENTACIÓN DIGITAL	Q100,00	Q100,00	EPESISTA
3	Arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, AFICHE	Q22,00	Q66,00	EPESISTA
150	Arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, VOLANTES	Q1,04	Q156,00	EPESISTA
1	PORTA FOLLETOS para Recepción, Giratorio para información para el área de Créditos de empleados.	Q150,00	Q150,00	EPESISTA
1	Rediseñar logotipo y estructura de panfleto Programa de Beneficios Planilla de Banca Personal.	Q250,00	Q250,00	EPESISTA
1	Posible Diseño de imagen corporativa para perfil de WhatsApp.	Q150,00	Q150,00	EPESISTA
1	AFICHE INFORMATIVO sobre el flujo de Apertura de Cuentas Recaudo.	Q150,00	Q150,00	EPESISTA
	Posible Material impreso enfocado al Cliente externo de empresas con convenios BI.	Q500,00		EPESISTA/ INSTITUCIÓN
	Diseños diversos de arte visual para plan comunicacional enfocado al Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal.	Q650,00	Q650,00	EPESISTA
	Servicio de Asesoría Comunicacional		Q6.500,00	EPESISTA
<b>TOTAL DEL PROYECTO</b>			<b>Q9.157,00</b>	



FINANCIAMIENTO	MONTO
SUPERVISOR CONSUMO	Q635,00
EJECUTIVOS CRÉDITO DE EMPLEADO	Q350,00
SUPERVISOR BANCA INSTITUCIONAL	Q100,00
POSIBLE GASTO INSTITUCIÓN	Q500,00
EPESISTA	Q7.875,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>Q9.460,00</b>

### 3.1.3 Beneficiarios

El desarrollo de las siguientes estrategias planteadas, beneficiarán a los colaboradores bi del área de banca personal, del banco industrial, S.A.

Fomentando la creatividad y el desarrollo del ejercicio del EPS (*Examen práctico supervisado*), por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala;

El beneficio será para las distintas áreas dentro de la banca personal, en específico el área de Banca de Consumo, tendrá un tablero de resultados, el área de Créditos de Empleados tendrá nueva imagen, volantes, afiches y tarjetas de agradecimiento por desembolso.

En recepción existirá una nueva forma de presentar la publicidad institucional, beneficiará tanto a clientes externos, como a clientes internos.

### 3.1.4 RECURSOS HUMANOS

Para el desarrollo del Proyecto no hubiese sido posible con el apoyo de las siguientes personas.

#### PERSONAL

Lic Giovanni Garzáro <b>Sub-gerente Banca Personal</b>	Aprobación desarrollo del proyecto EPS 2018, dentro de la Institución.
Lic. Fernando Flores Asesor EPS 2018	Asesoría constante, apoyo al proyecto EPS 2018
Lic Rubens Fernando Figueroa <b>Jefe Administrativo Banca Personal</b>	Supervisión entrega de proyectos y contacto directo con la Institución.
Ing. Jonathan Zepeda <b>Supervisor área de Convenios</b>	Asesoría en el desarrollo del proyecto y manejo de información.
Licda. María Jose Paz <b>Coordinadora Canales Tradicionales</b>	Asesoría y supervisión del proyecto EPS 2018
Eunice Chuy <b>Estudiante de Mercadeo</b>	Realización de fotografía en proyecto EPS.
Paula Duque <b>Ejecutiva créditos de Empleado</b>	Apoyo al proyecto y mejoras en el área de Créditos de Empleado de Banca Personal.
Silvia Sagastume <b>Supervisora Banca de Consumo</b>	Apoyo económico para el desarrollo del proyecto Tablero de Resultados, créditos de empleado.

### 3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

7 avenida 5-10 Zona 04 Centro Financiero Torre III, Nivel 4

Teléfonos 24203636 Ext 21300

Fax: 24203553

Dentro de las diferentes áreas constituidas en Banca Personal se tomó un grupo Poblacional de 187 personas, distribuido en las siguientes áreas:

Banca Privada, Banca Institucional, Consumo, Planillas, Establecimientos Comerciales y Pymes.

### 3.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

- **Estrategia 1: Plan comunicacional enfocado al Cliente externo de empresas con convenios BI**

*Elaborar un plan comunicacional enfocado al Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal.*

#### **Acción:**

**Posible Propuesta:** Se pretende desarrollar un contacto de WhatsApp dónde el cliente puede adquirir información rápida y concisa, segmentado por Cliente institucional, el contacto puede ser clasificado desde el día que forma parte del convenio BI, al adquirir su crédito o según listados proporcionados de cada institución.

Recibirá información periódicamente, a través de imágenes informativas

El objetivo es llegar al Cliente externo de empresas con convenios BI, enfatizar sus beneficios y hacer que perduren en la memoria del mismo.

Para el desarrollo de este proyecto se necesita la aprobación de sub-gerencia para el manejo de flujo de información, presupuesto y asignación de prioridades para este cliente en específico.

#### **Tiempo a definir**

Tiempo sin definir, contemplado entre mayo, junio y julio y agosto; pendiente de aprobación por Sub-gerencia para el desarrollo. El proyecto inicia proceso al aceptar propuesta.



- **Estrategia 2: Tablero de Resultados para el área de Créditos de Consumo en el área de Banca Personal.**

*Elaborar tablero de resultados para el área de Créditos de Consumo en el área de Banca Personal.*



### **Acción**

Se fabricó un tablero de Resultados, enfocado en metas y resultados, como lo exigen las cuatro disciplinas de la Ejecución de *Franklin Covey*, aplicadas en la cultura bi; este puede ser actualizado semanalmente y evidenciar el alcance de las metas de forma progresiva, así como también identificar a los primeros tres lugares del grupo, los cuales serán actualizados mensualmente.

Se tomarán en cuenta los resultados de 11 colaboradores y 1 supervisor.

Para esto se realizó arte visual para el tablero de resultados, las medidas específicas 1.20 cm largo por 60. cm alto, trabajado en vinilo adhesivo sobre material magnético, 11 piezas magnéticas y 11 piezas que reflejarán a los primeros 3 lugares en el Ranking del mes, según sus resultados.

# GRUPO II CONSUMO STARS META MENSUAL

*Logotipo creado en base a la temática de Star Wars, con el nombre del grupo de trabajo.*

El tablero se diseñó bajo la temática de Star Wars, creando expectativa creativa, atractivo visual, fácil utilización, objetivo salir del tablero convencional dentro de las diferentes áreas.

Se realizó una pequeña sesión de fotos de los colaboradores de banca de consumo, para manejar el mismo formato y hacerlos parte de la temática.

*Todas las piezas tienen magnetos, el tablero es completamente magnético.*





*Tablero colocado en el área de consumo de Banca Personal.*



*Tablero colocado en columna central, ubicada en el área de créditos de consumo, justo en el centro de la sala.*



*Piezas del tablero en funcionamiento.*



*Tablero completo utilizando las 11 piezas por cada colaborador y 3 piezas que definen el alcance mensual.*

**Tiempo de diseño, presentación e Implementación.**

21 de febrero al 02 de marzo trabajo de diseño tablero y piezas.

09 de marzo impresión de tablero.

15 de marzo impresión primeras piezas

23 de marzo compra de materiales

23 de marzo impresión segundas piezas ranking mensual

03 de abril impresión de piezas

06 de abril colocación de tablero con piezas incluidas.

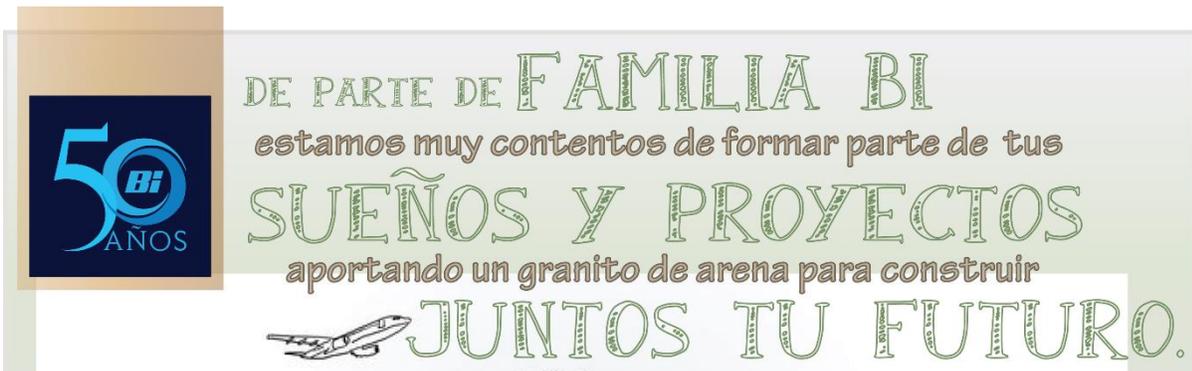
- **Estrategia 3: Arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, TARJETAS DE AGRADECIMIENTO**

*Elaboración de tarjetas de agradecimiento, para el área de créditos de Empleado.*

### Acción

Para esta estrategia se realizaron 4 diseños de tarjeta de Agradecimiento, por parte de banco, trabajado digitalmente con medidas de 8.5 \* 11 pulgadas, este puede imprimirse o bien utilizarlo como formato digital.

Lleva inmersa la frase: “De parte de FAMILIA BI estamos muy contentos de formar parte de tus SUEÑOS Y PROYECTOS, aportando un granito de arena para construir JUNTOS TU FUTURO”, resaltando las palabras en mayúsculas como enfoque visual.



*Frase elaborada por la ejecutiva de Negocios Paula Duque, quien representa el área de Créditos de Empleados Bi.*

Adjunto 4 diseños propuestos:

*Se modificó la frase “SUEÑOS Y FIANZAS” propuesta por la ejecutiva de créditos de empleado por la frase: “SUEÑOS Y PROYECTOS”.*



pduque@bi.com.gt    PBX: 2420 3000    EXT: 4341



DE PARTE DE **FAMILIA BI**

estamos muy contentos de formar parte de tus

**SUEÑOS Y PROYECTOS**

aportando un granito de arena para construir

**JUNTOS TU FUTURO.**



[pduque@bi.com.gt](mailto:pduque@bi.com.gt)

PBX: 2420 3000

EXT: 4341



DE PARTE DE **FAMILIA BI**

estamos muy contentos de formar parte de tus

**SUEÑOS Y PROYECTOS**

aportando un granito de arena para construir

**JUNTOS TU FUTURO.**



[pduque@bi.com.gt](mailto:pduque@bi.com.gt)

PBX: 2420 3000

EXT: 4341



DE PARTE DE  
 FAMILIA BI  
 estamos muy contentos de formar parte de  
 SUEÑOS Y FINANZAS  
 aportando un granito de arena para construir  
 JUNTOS TU FUTURO.



*El diseño final a trabajar es el siguiente, el cual puede usarse en formato digital adjunto en correo electrónico o impreso en forma de invitación, con un sobre pequeño.*



DE PARTE DE **FAMILIA BI**  
estamos muy contentos de formar parte de tus  
**SUEÑOS Y PROYECTOS**  
aportando un granito de arena para construir  
**JUNTOS TU FUTURO.**



[pduque@bi.com.gt](mailto:pduque@bi.com.gt)

PBX: 2420 3000 EXT: 4341

### **Tiempo de diseño, presentación e Implementación.**

09 de abril creación de diseño e impresión.

25 de abril presentación de 4 diseños prototipo

30 de abril presentación final con el diseño escogido.

- **Estrategia 4: Arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, AFICHE Y VOLANTES**

*Elaboración de afiches y volantes para el área de créditos de empleados bi, nueva imagen y re diseño de los formatos actuales.*

**Acción**

Fue creado diseño actualizado de volante y afiche para el área de créditos de empleado según los requerimientos de área.

Se realizó sesión fotográfica con Paula Duque, persona encargada del área de créditos de empleado, para darse a conocer dentro de las diferentes sub-divisiones de la institución, para lo cual se utilizó su propia imagen.



*Fotografías tomadas antes de realizar afiche y posteriormente con el afiche ya impreso, mostrando el trabajo final.*

La creación de 2 diseños con las distintas fotos, requisitos e información para el producto solicitado, fueron presentados y así definiendo el afiche y volante final con los distintos elementos requeridos para el mismo.

Presentación del producto final, impresión de 150 volantes medidas 8\*12 centímetros impresos en papel couché a full color y 3 afiches de 11\*17 pulgadas, impreso en textóte semi-brillante como prueba piloto, sujeta a futuros cambios.

Adjunto afiches de las propuestas finales:



## BENEFICIOS

- Tasa de interés 8.10% Anual
- Cuota sobre saldos
- Plazo de 12 hasta 60
- Destino Libre

## CARACTERÍSTICAS

- Débito a cuenta, descuento de nómina
- Garantía Fidor
- Pagos especiales en Julio y diciembre

## PRÉSTAMO DE EMPLEADO BI

### REQUISITOS

- DPI (Deudor y Fidor)
- Recibo de servicios (Deudor y Fidor)
- Constancia de ingresos (Deudor y Fidor)
- NIT (Deudor y Fidor)

**PAULA DUQUE**  
Ejecutiva de Créditos de Consumo  
PBX. (502) 2420-3000 EXT 4341  
pduque@bi.com.gt



**BANCA  
PERSONAL**



### BENEFICIOS

- o Tasa de interés 8.10% Anual
- o Cuota sobre saldos
- o Plazo de 12 hasta 60
- o Destino Libre

### CARACTERÍSTICAS

- o Débito a cuenta, descuento de nómina
- o Garantía Fidor
- o Pagos especiales en julio y diciembre

## PRÉSTAMO DE EMPLEADO BI

### REQUISITOS

- o DPI (Deudor y Fidor)
- o Recibo de servicios (Deudor y Fidor)
- o Constancia de ingresos (Deudor y Fidor)
- o NIT (Deudor y Fidor)

**PAULA DUQUE**

Ejecutiva Créditos de Consumo  
PBX (502) 2420-3000 EXT  
pduque@bi.com.gt



Afiche propuesto con cambios sugeridos de las áreas aprobatorias.

## Tiempo de diseño Final, presentación e Implementación.

15 de junio, inicio de creación de diseño.

10 de julio presentación de diseños.

11 re diseño del formato y adaptación a medidas requeridas.

13 de julio Impresión final de Afiche.

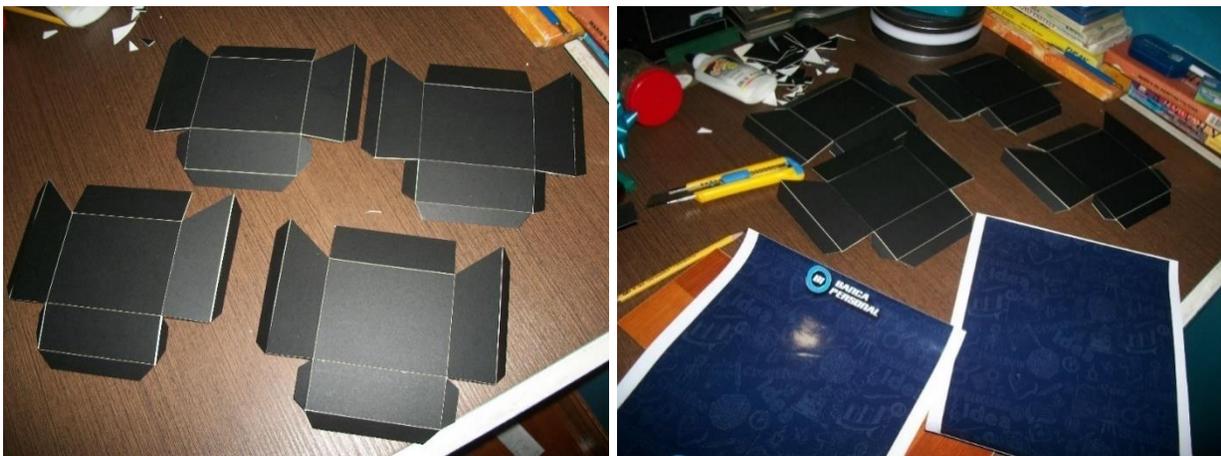
- **Estrategia 5: PORTA FOLLETOS para Recepción, Giratorio para información para el área de Créditos de empleados.**

*Elaborar un Porta Folletos para Recepción del área de banca personal, contendrá los volantes para el área de Créditos de empleados e información de otras áreas.*

### Acción

Trabajo de diseño en una porta folletos como organizador de publicidad del área de Banca Personal, colocado en el área de recepción esquina superior derecha del escritorio.

La elaboración de una porta folletos tiene principios de origami, constando de cuatro cajillas como recipientes de volantes varios, con información específica de banca personal y banco industrial.



*Piezas semi cortadas para generar dobleces y formar una pieza más sólida. Materiales utilizados.*

Las cajillas están elaboradas en medidas de 10.5 centímetros de ancho, 8.5 de alto, 4 centímetros de lateral de profundidad y esquinas sesgadas.

Materiales vinílicos adhesivos con diseño de papel tapiz de creatividad y logos de banca personal colocado en las partes superiores, elaborado en cartón ilustración color negro.



### Tiempo de diseño, presentación e Implementación.

05 de julio inicio de elaboración de diseño.

11 de julio compra d materiales e impresión.  
Vinyl adhesivo.

18 de julio Entrega y colocación de porta folletos en el área de recepción.

*Fotografía de Porta folletos colocado en el área de recepción, con los respectivos volantes elaborados para el área de Créditos de Empleados.*

- **Estrategia 6: AFICHE INFORMATIVO sobre el flujo de Apertura de Cuentas Recaudo.**

*Elaborar afiche informativo de la estructura, procesos, requisitos y contactos necesarios para la apertura de cuentas Monetarias Recaudo.*

**Acción**

Se elaboró afiche informativo de la estructura, procesos, requisitos y contactos que son necesarios para la apertura de cuentas recaudo en Banca Personal.

El afiche se elaboró en proporción de 8.5 \* 11 pulgadas, puede imprimirse del tamaño necesario por ser vector, fue enviado vía mail a los distintos encargados para que manejen en su área la misma información.

## FLUJO APERTURAS CUENTAS RECAUDO



**Tiempo de diseño, presentación e Implementación.**

11 de mayo elaboración del afiche

18 de mayo presentación final y compartido con encargados de las cuentas

• **Estrategia 7: Re diseñar línea gráfica para Programa de Beneficios Planilla de Banca Personal.**

*Rediseñar logotipo y estructura de panfleto Programa de Beneficios Planilla de Banca Personal.*

**Acción**

Re diseñar logotipo para el diseño de panfleto comunicacional de Programa de Beneficios Planilla de Banca Personal.

El diseño anterior lleva muchos tiempos sin actualización y puede darse una nueva imagen, ofreciendo un enfoque más moderno y aplicada al público en general.

Se realizaron 6 diseños diferentes: utilizando fuentes institucionales y fuentes joviales para el nuevo diseño.



*Imágenes de logotipos presentados para actualización de panfleto.*

**Tiempo a definir**

07 de mayo al 31 de julio diseño y presentación.

### 3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



CRONOGRAMA EPS 2018																	
MARZO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
01 AL 08 DE MARZO	Trabajo de diseño y piezas de tablero Consumo, Banca Personal <b>ESTRATEGIA 2</b>																
MIÉRCOLES 07 DE MARZO	Curso Propedéutico del Plan Comunicacional Presencial																
JUEVES 08 DE MARZO	Curso Propedéutico del Plan Comunicacional, clase virtual Plataforma Classroom.																
VIERNES 09 DE MARZO	Curso Propedéutico del Plan Comunicacional, clase virtual Plataforma Classroom.																
VIERNES 09 DE MARZO	Complementación de requisitos para Inscripción EPS 2018.																
VIERNES 09 DE MARZO	IMPRESIÓN DE TABLERO <b>ESTRATEGIA 2</b>																
JUEVES 15 DE MARZO	IMPRESIÓN PRIMERAS PIEZAS <b>ESTRATEGIA 2</b>																
VIERNES 23 DE MARZO	COMPRA DE MATERIALES PARA TABLERO DE RESULTADOS <b>ESTRATEGIA 2</b>																
VIERNES 23 DE MARZO	IMPRESIÓN SEGUNDAS PIEZAS RANKING <b>ESTRATEGIA 2</b>																

ABRIL																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
MARTES 03 DE ABRIL	IMPRESIÓN PRIMERAS PIEZAS, VERSIÓN 2 FINAL <b>ESTRATEGIA 2</b>																
VIERNES 06 DE ABRIL	Primera Revisión del Plan Comunicacional																
VIERNES 06 DE ABRIL	COLOCACIÓN TABLERO CONSUMO PIEZAS INCLUIDAS <b>ESTRATEGIA 2</b>																
LUNES 09 DE ABRIL	Entrega de Papelería de Inscripción EPS, Licenciatura 2018																
LUNES 09 DE ABRIL	Entrega Plan de Comunicación																
LUNES 09 DE ABRIL	Entrega de Papelería de Inscripción EPS, Licenciatura 2018																
09, 25 Y 30 DE ABRIL	<b>ESTRATEGIA 3</b> TARJETAS DE AGRADECIMIENTO																
26 DE ABRIL	Segunda entrega del Plan Comunicacional via Classroom DE VUELTA.																

MAYO																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
07 AL 18 DE MAYO	DESARROLLO ESTRATEGIA NÚMERO 1																
11 y 18 DE MAYO	ESTRATEGIA NÚMERO 06 AFICHE GRUPO DE FLUJO DE CUENTAS RECAUDO																
14 DE MAYO AL 08 DE JUNIO	INICIO DESARROLLO ESTRATEGIA NÚMERO 3																

JUNIO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
MAYO, JUNIO Y JULIO	DESARROLLO ESTRATEGIA NÚMERO 4 AFICHE Y VOLANTES																
14 DE MAYO AL 08 DE JUNIO	DESARROLLO ESTRATEGIA NÚMERO 5																
02 DE JUNIO AL 20 DE JULIO	DESARROLLO ESTRATEGIA NÚMERO 6																
11 DE JUNIO AL 29 DE JULIO	INICIO DESARROLLO ESTRATEGIA NÚMERO 7																

JULIO		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
MAYO, JUNIO Y JULIO	DESARROLLO ESTRATEGIA NÚMERO 4 AFICHE Y VOLANTES																
11 DE JUNIO AL 29 DE JULIO	DESARROLLO ESTRATEGIA NÚMERO 5 PORTA FOLLETOS																
20 DE JULIO	SUPERVISIÓN EPS 2018 EN LA INSTITUCIÓN																
20 DE JULIO	ENTREGA ESTRATEGIA NÚMERO 7 REDISEÑO DE LOGO ESTRUCTURAL PANFLETO Programa de Beneficios Planilla de Banca Personal.																
22 DE JULIO	ENTREGA DE PROYECTO INFEPS VÍA CLASS ROOM																



### 3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)



CONTROL Y SEGUIMIENTO EPS 2018					
ESTRATEGIAS	ACCIONES	FECHA DE INICIO	FECHA DE ENTREGA	DÍAS DE PROYECTO	CHECK
ESTRATEGIA 1	Plan comunicacional enfocado al Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal.	01 DE MAYO AL 31 DE JULIO 2018	PENDIENTE DE APROBACIÓN		
ESTRATEGIA 2	TABLERO DE RESULTADOS para el área de Créditos de Consumo en el área de Banca Personal.	01 DE MARZO AL 06 DE ABRIL	06 DE ABRIL 2018	37	*
ESTRATEGIA 3	Arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, TARJETAS DE AGRADECIMIENTO	09 DE ABRIL AL 30 DE JUNIO 2018	30 DE ABRIL 2018		
ESTRATEGIA 4	Arte visual en la presentación de información para el área de Créditos de empleados, AFICHE Y VOLANTES	23 DE ABRIL AL 11 DE MAYO 2018	13 DE JULIO 2018		
ESTRATEGIA 5	PORTA FOLLETOS para Recepción, Giratorio para información para el área de Créditos de empleados.	07 DE MAYO AL 18 DE JULIO 2018	18 DE JULIO 2018		
ESTRATEGIA 6	AFICHE INFORMATIVO sobre el flujo de Apertura de Cuentas Recaudo.	11 DE JUNIO AL 31 DE JULIO 2018	18 DE MAYO 2018		
ESTRATEGIA 7	REDISEÑO DE LOGO ESTRUCTURAL PANFLETO Programa de Beneficios Planilla de Banca Personal.	02 DE JUNIO AL 31 DE JULIO 2018	31 DE JULIO 2018		



## CONCLUSIONES

Gracias al proyecto EPS 2018 de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se puede constatar la culminación de un ejercicio profesional desarrollado e implementado en una institución más de Guatemala.

Este es el primer Proyecto Comunicacional EPS, ejecutado por un estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, realizado en el área de Banca Personal, a nivel universitario.

Con el EPS pude evidenciar a través de un diagnóstico el nivel de comunicación que se maneja dentro de una institución tan respetable como Banco Industrial, S.A. la inmensidad de información que se manipula día a día y cuidar la confidencialidad que se está obligado a llevar.

La comunicación es vital en cualquier tipo de relación social, y es necesaria para lograr efectividad en los procesos.

El material audiovisual sirvió para fortalecer la imagen de varias sub áreas y dar a conocer los servicios y beneficios que cada una posee.

## RECOMENDACIONES

- Se necesita innovar constantemente implementando procesos creativos, para cambiar el modo de expresar una idea, del mecanismo tradicional y mejorar los procesos, tanto para personal a cargo, como para beneficiarios.
- Es importante realizar este tipo de proyectos en las instituciones, para hacer valer nuestros conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera profesional a nivel Universitario.
- Se requiere de un compromiso grandísimo para cumplir con los inquietudes y necesidades de cada una de las áreas y velar por el buen funcionamiento de los nuevos procesos de comunicación, los cuales darán soporte y facilitarán el flujo de la misma.
- Forjar el camino para futuras generaciones de Comunicadores e iniciar juntos el cambio a un mejor país, construido por todos y todas.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

### APERTURA DE CUENTA

En contabilidad, asignar un código informático a una cuenta en la que se irán anotando los movimientos que le correspondan. En banca, rellenar la ficha de apertura y realizar el depósito inicial en una cuenta.

### ACCIÓN

En una compañía, la parte alícuota del capital de una sociedad mercantil anónima. La acción es un título-valor que da derecho a una parte proporcional en el reparto de beneficios y a su cuota patrimonial correspondiente en la disolución de la sociedad.

### BANCA

Sector de actividad de la intermediación financiera de créditos, depósitos y otros servicios financieros (gestión y asesoramiento de patrimonios, leasing, seguros, descuento de papel, entre otros muchos) para clientes particulares, empresas e instituciones públicas.

### BANCA ELECTRÓNICA

Prestación en tiempo real de servicios financieros, como la consulta de saldos, la transferencia de fondos o la contratación de fondos a través de internet.

### BANCA ONLINE

Prestación en tiempo real de servicios financieros, como la consulta de saldos, la transferencia de fondos o la contratación de fondos a través de internet.

## BANCA PRIVADA

Segmento de actividad dedicado a la intermediación financiera de créditos y depósitos para clientes de alto patrimonio. Además, ofrecen asesoramiento personalizado y gestión de carteras discretionales.

## BANCO CENTRAL

Banco que dirige y coordina el funcionamiento de todo el sistema financiero de un estado. Define y ejecuta la política monetaria, emite moneda, mantiene las reservas del país y controla el movimiento de capitales con el exterior. Actúa como banco de bancos, prestamista de último recurso de las entradas financieras y en él mantienen sus reservas y coeficientes obligatorios los bancos de un territorio. Actúa como banco del Tesoro a todos los efectos y actúa como regulador del sistema financiero.

## CRÉDITO HIPOTECARIO

Crédito con garantía real hipotecaria sobre un bien inmueble. El inmueble responde del pago de intereses y la devolución del principal del crédito, y la hipoteca queda inscrita en el Registro de la Propiedad hasta su cancelación.

## CRÉDITO PERSONAL

Contrato mediante el cual la entidad financiera pone a disposición del cliente la cantidad del dinero pactada en unas condiciones dadas y en un plazo establecido. Así pues, el cliente tendrá que pagar los intereses correspondientes al crédito dispuesto.

## CUENTA INACTIVA

Cuenta bancaria o de otro tipo en la que no ha habido ninguna operación iniciada por el titular durante un período determinado.

## DISPOSICIÓN DE CRÉDITO

Entrega que un prestatario renta con cargo a una cuenta de crédito o un préstamo.

## DIFERENCIAL

Diferencia que existe entre la tasa de inflación de dos o más países. Suele utilizarse como indicador de la posición competitiva y de la variación relativa de los tipos de cambio a largo plazo, ya que a corto plazo el equilibrio se produce por el diferencial de tipos de interés.

## FIANZA

Contrato accesorio de garantía, que puede ser gratuito u oneroso, y por el cual, existiendo ya un acreedor y un deudor, un tercero que recibe el nombre de fiador se obliga a pagar o cumplir la obligación en caso de que no la cumpla el deudor.

## GARANTÍA

fianza, prenda o activo que asegura algún riesgo o compromiso estipulado. Documento en el que se recoge este compromiso o que precisa que el producto cumple una determinada normativa o especificación.

## MICRO PAGO

Pago electrónico de muy bajo importe. Se consideran sistemas de micro pagos los sistemas de pago por SMS o los servicios de información como los pagos realizados para descargar un archivo de música o una revista digital. Permite la realización de pagos entre particulares y empresas sin intermediarios, con muy pequeñas comisiones o sin ellas.

## PLAN DE PENSIONES

Producto financiero de ahorro a largo plazo, cuyo objetivo principal es complementar la pensión de jubilación percibida por la Seguridad Social. Es un sistema voluntario de previsión cuya finalidad es proporcionar a los partícipes unas prestaciones en forma de capital o renta en el momento de su jubilación, orfandad, invalidez o fallecimiento. Estas prestaciones variarán en función del capital aportado por el partícipe a lo largo de su vida activa.

## RIESGOS DE INSOLVENCIA

Riesgo que tiene el tenedor de un activo financiero de no cobrar el total de intereses o el principal por falta de solvencia del deudor.

## TARJETA DE DÉBITO

Tarjeta con la que sólo se puede retirar dinero del cajero o efectuar un pago si se dispone de saldo en la cuenta corriente o libreta de ahorros. El límite de este tipo de tarjetas no es otro que el saldo de la cuenta, ya que, a diferencia de las tarjetas de crédito, los cargos se realizan de manera automática en el momento en que se retira dinero o se efectúa la compra. La caducidad de este tipo de tarjetas suele ser plurianual.

## TARJETA DE CRÉDITO

Tarjeta de material plástico emitida por un banco o una institución especializada a nombre de una persona, que podrá utilizarla para efectuar compras y realizar pagos a crédito o al contado al finalizar el mes dentro de unos límites de riesgo prefijados. La entidad emisora carga al comerciante un porcentaje por este servicio y, en algunos casos, una cuota fija anual al tenedor. Estas tarjetas suelen tener una caducidad anual y constan de una banda magnética para dificultar el fraude y a la vez facilitar su uso legítimo. Entre las más conocidas del mercado están: Visa, American Express, MasterCard, Diners Club, JCB, Discover y Cabal, entre otras.

## TRANSFERENCIA BANCARIA

Orden que se da a una institución financiera para que envíe dinero a una cuenta determinada en un banco concreto, cargando su importe en la cuenta que el cliente tiene en dicha institución. La transferencia puede ser postal, telegráfica o por SWIFT, y la institución que la efectúa puede cobrar una comisión por ese servicio. Cuando la transferencia se realiza dentro del mismo banco se llama traspaso, aunque el beneficiario sea distinto del ordenante.

## SOBREGIRO

Cantidad girada contra una cuenta corriente que supera los fondos previamente depositados en ella. En realidad, es una financiación aportada por la entidad bancaria.

## TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA DE FONDOS.

Transferencia de dinero o medios de pago a través de líneas informáticas, sin necesidad de movimiento físico de efectivo ni de talones u otros documentos. Simplifica y abarata el coste de la operativa bancaria. Es un sistema en progresión, aunque con cierta prudencia a causa de problemas legales y por la posibilidad de fraude en los sistemas informáticos. En algunos países ya existen terminales instalados en galerías comerciales, donde el cliente introduce una tarjeta con una banda magnética que permite que el importe de la compra se deduzca automáticamente de su cuenta y se abone en la cuenta del establecimiento comercial. (TERMINOS FINANCIEROS DE BANCA EXPANSIÓN, 2018)

## BIBLIOGRAFÍA

Alzina, R. B. (2009). En P. D. (MIDE), *METODOLOGÍA DE LA EDUCACIÓN EDUCATIVA* (págs. 19-22). Universidad de Barcelona: La Muralla, s.a.

Castro, Z. M. (2015). *Diagnostico Comunicacional (Documento de Apoyo)*. Guatemala: EPS Licenciatura 2015.

Pérez, Z. P. (Enero-Junio, 201). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare Vol. XV, N° 1, [15-29], ISSN: 1409-42-58, , 16-17.*

Sampieri, M. e. (1997). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* . En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación*. Colombia: Panamericana Formas e Impresos, S.A.

Mejía Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Lima: Centro de producción e imprenta del a Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Piloña, G. (2012). *Guía Práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: gpeditores .

## E GRAFÍAS

BI, C. (08 de 02 de 2018). *BANCO INDUSTRIAL, S.A.* Obtenido de BIENVENIDO-BANCO INDUSTRIAL-GUATEMALA: <https://www.corporacionbi.com/gt/bancoindustrial/inicio>

medios), A. F. (14 de 02 de 2018). *Tipos de Investigación* . Obtenido de <https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-einstrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

Valdez, H. D. (Febrero 2018). *EPESISTA*.

(TERMINOS FINANCIEROS DE BANCA EXPANSIÓN, 2018)

## Anexos (todos los instrumentos utilizados)

Transcripción completa de las entrevistas



**EPS**  
LICENCIATURA



### ENTREVISTA DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

Resultados de Entrevistas realizado en la aplicación del Diagnóstico del PLAN COMUNICACIONAL PARA CLIENTE EXTERNO CON CONVENIOS BI, DE LAS CARTERAS DE BANCA PERSONAL Y CLIENTE INTERNO DEL ÁREA DE BANCA PERSONAL.

#### DATOS DEL PARTICIPANTE:

EDAD Entre 18 y 25  Entre 26 y 30  Entre 31 y 35  Entre 36 o más

SEXO MASCULINO  FEMENINO  FECHA DE APLICACIÓN

1. ¿Por cuál de los siguientes medios, los clientes solicitan envío de información de productos?

Impreso

Virtual (Email, Redes sociales)

A través de cita

Otra, especifique: \_\_\_\_\_

Llamada telefónica

\_\_\_\_\_  
Ninguno de los participantes especificó otra opción.

2. ¿Considera importante, manejar material publicitario impreso, en el área de recepción de Banca Personal?

PUNTOS EMERGENTES

SI

EN ACUERDO

EN DESACUERDO

NO

Para que el Cliente conozca el producto  
Recomendación por parte del cliente.  
Atráe a los clientes cuando estan en espera.  
Cualquier cliente tendría acceso a la información.  
Al cliente lo atrae el material impreso.  
Es la manera más rápida de llegar al cliente.  
Cualquier cliente que visita, lleve info.

Muy informal.  
No manejan papeles.  
la comunicación directa es mejor.  
la mayoría son mensajeros.

3. ¿Considera usted que el Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal, conoce sus beneficios?

PUNTOS EMERGENTES	SI	3	EN ACUERDO	EN DESACUERDO	8	NO
	<p>En su momento lo adquiere pero necesita retroalimentación.</p> <p>La mayoría si conoce, pero se necesita constancia para estar en la mente del cliente.</p> <p>Se ha tratado de mantener comunicación constante.</p>			<p>No todos conocen los beneficios por falta de actualización Correos incompletos o erroneos.</p> <p>Solo conocen los beneficios básicos, no conocen las platafo</p> <p>El cliente está confundido por tanta información parecida.</p> <p>El área de convenios no informa de manera integral.</p> <p>Falta publicidad de esta información.</p> <p>No los conocen.</p> <p>La información se queda en las gerencias y no llega a las d</p> <p>No existe un plan de comunicación dirigido para que el cliente conozca sus beneficios.</p>		

4. ¿Considera importante que el Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal, conozca sus beneficios?

PUNTOS EMERGENTES	SI	11	EN ACUERDO	EN DESACUERDO	0	NO
	<p>Conocer el beneficio por la relación con BI.</p> <p>Manejar mejor su presupuesto, administrarse mejor mejores oportunidades, asesoría y acompañamiento,</p> <p>No se podría potencializar al cliente con más productos.</p> <p>Ser la primera opción, en muchas empresas no lo somos.</p> <p>Objetivo estratégico, la utilización de los productos de BI.</p> <p>Posicionamiento en la mente del cliente.</p> <p>Se puede manejar de manera integral</p> <p>Son Creados para ellos, porqué no conocerlo.</p> <p>Buscar ser la primer referencia ante la necesidad.</p> <p>Para disfrutar de sus beneficios.</p>					

5. ¿Sí la respuesta anterior es si, cree usted que generaría Rentabilidad para BANCA PERSONAL?

PUNTOS EMERGENTES	SI	11	EN ACUERDO	EN DESACUERDO	0	NO
	<p>El cliente tendría a bi como primer opción.</p> <p>Más conocimiento, más uso.</p> <p>Genera más negocio tanto para banca como para BI.</p> <p>Explotar los productos.</p> <p>Estrategia de Diferenciación y para ello más demanda.</p> <p>Mayor utilización de beneficios.</p> <p>Más solicitudes ingresadas.</p> <p>Se coloca más producto y esto se transforma en utilidad,</p> <p>Cientes satisfechos, recomendación segura.</p> <p>Incrementa colocación, ahorro y otros productos.</p> <p>A través de la comunicación más usuarios, más mercado.</p>					

6. ¿Qué sugiere usted, para que el Cliente externo de empresas con convenios BI de las carteras de Banca Personal, conozca sus beneficios?

PUNTOS EMERGENTES
Plan de Comunicación dirigido y alineado a la comunicación de bi,
Estructurado, Segmentado por tipo de empresa, rango jerárquico.
Comunicación por todos los canales posibles, constancia en las visitas del Personal de Negocios.
Información escrita, llamadas.
Buscar diferentes alternativas para comunicar, investigar a cada empresa y adaptar a la mejor forma.
Proporcionar material impreso, publicidad virtual.
Realizar actividades extraordinarias que no conlleven a un negocio inmediato, para crear fidelidad a BI.
Aprovechar la cita, mostrar afiches, información, trifoliales, tablet con presentaciones.
Focus group cada 3 meses, envío de correos electrónicos, impresos lugares concurridos, lockers, etc.
Envío masivo de mailing, campañas directas dentro de las empresas, escritorios corporativos, afiches.
Mantener constancia en visitas, presencia en empresas y buen seguimiento a los clientes.

7. ¿Cada cuánto tiempo considera necesario, enviar actualizaciones de información de productos en Banca Personal, al Cliente externo de empresas con convenios BI?

Semanal  3 Mensual  7 Trimestral  5 Semestral  0

PUNTOS EMERGENTES
Muy persistente, mucho ruido, se pierde en interés.
Negociar el plan comunicacional desde el convenio y así fijar los plazos.
Enfocarlo a la permanencia de la marca.
Tiempo prudente, pueden anticiparse, evitar saturar.
Mensual constantemente más no tediosa, ni fan, especiada.
bimestral cuando existen productos nuevos se encuentran en periodo de prueba.
Enfocarse en meses festivos y épocas especiales.

## Modelo de la Encuesta

Modelo de encuesta, presentada a las autoridades de Banca Personal y asesor de Proyecto EPS Fernando Flores.



**EPS**  
LICENCIATURA



### DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

Encuesta desarrollada en Proyecto **EPS 2018** de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; Enfocada en la construcción de un Plan estratégico comunicacional para cliente interno y cliente externo con convenios BI.

#### DATOS DEL PARTICIPANTE:

**EDAD** Entre 18 y 25  Entre 26 y 30  Entre 31 y 35  Entre 36 o más

**SEXO** MASCULINO  FEMENINO

1. ¿Por cuál de los siguientes medios recibe usualmente información en Banca Personal?

Email  Medios Impresos  Conversaciones con compañeros

2. ¿Cada cuánto tiempo considera necesario, recibir actualizaciones de información de productos en Banca Personal?

Mensual  Trimestral  Semestral

3. ¿Por cuál de los siguientes medios, los clientes solicitan envío de información de productos?

Impreso  Virtual (Redes sociales, email)  
 Nueva cita Otra, especifique: \_\_\_\_\_  
 Llamada telefónica \_\_\_\_\_

4. ¿Considera importante, manejar material publicitario impreso, en el área de recepción de Banca Personal?

SI  NO

5. ¿Conoce el link de biportal/Bancapersonal/ en el cuál puede consultar información de los productos de Banca Personal ?

SI  NO

*Gracias por su amable colaboración.*

Modelo de encuesta modificada y aplicada en el área de Banca Personal resaltando el logo de Banca Personal, misma estructura.



### DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

Encuesta enfocada en la construcción de un Plan estratégico comunicacional interno y para Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal.

#### DATOS DEL PARTICIPANTE:

EDAD Entre 18 y 25  Entre 26 y 30  Entre 31 y 35  Entre 36 o más

SEXO MASCULINO  FEMENINO

1. ¿Por cuál de los siguientes medios recibe usualmente información en Banca Personal?

Email  Medios Impresos  Conversaciones con compañeros

2. ¿Cada cuánto tiempo considera necesario, recibir actualizaciones de información de productos en Banca Personal?

Mensual  Trimestral  Semestral

3. ¿Por cuál de los siguientes medios, los clientes solicitan envío de información de productos?

Impreso  Virtual (Redes sociales, email)  
 Nueva cita Otra, especifique: \_\_\_\_\_  
 Llamada telefónica \_\_\_\_\_

4. ¿Considera importante, manejar material publicitario impreso, en el área de recepción de Banca Personal?

SI  NO

5. ¿Conoce el link de biportal/Bancapersonal/ en el cuál puede consultar información de los productos de Banca Personal ?

SI  NO



*Gracias por su amable colaboración.*

# Modelo de Entrevista.



## ENTREVISTA DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

Entrevista cliente interno Banca Personal, desarrollada en Proyecto **EPS 2018** de la Licenciatura de Ciencias de la comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala; enfocado en la construcción de un Plan estratégico comunicacional, para clientes externos con convenios BI.

### DATOS DEL PARTICIPANTE:

**NOMBRE:**

**PUESTO:**

**EDAD** Entre 18 y 25  Entre 26 y 30  Entre 31 y 35  Entre 36 o más

**SEXO** MASCULINO  FEMENINO

### 1. ¿Por cuál de los siguientes medios, los clientes solicitan envío de información de productos?

Impreso  Virtual (Email, Redes sociales)

A través de cita  Otra, especifique: \_\_\_\_\_

Llamada telefónica \_\_\_\_\_

### 2. ¿Considera importante, manejar material publicitario impreso, en el área de recepción de Banca Personal?

SI  NO

POR QUÉ: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 3. ¿Considera usted que el Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal, conoce sus beneficios?

SI  NO

¿POR QUÉ?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Considera importante que el Cliente externo de empresas con convenios BI, de las carteras de Banca Personal, conozca sus beneficios?

SI

NO

¿POR QUÉ?:

---

---

---

---

5. ¿Sí la respuesta anterior es si, cree usted que generaría Rentabilidad para BANCA PERSONAL?

SI

NO

¿POR QUÉ?:

---

---

---

---

6. ¿Qué sugiere usted, para que el Cliente externo de empresas con convenios BI de las carteras de Banca Personal, conozca sus beneficios?

POR QUÉ:

---

---

---

---

7. ¿Cada cuánto tiempo considera necesario, enviar actualizaciones de información de productos en Banca Personal, al Cliente externo de empresas con convenios BI?

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

¿POR QUÉ?:

---

---

---

---

*Gracias por su amable colaboración.*

## Facturas de Proyectos

Facturas varias, que respaldan los gastos de impresión y compra de materiales, para llevar al funcionamiento de cada una de las estrategias anteriormente descritas.

**Corvent Publicidad**

7a. Avenida 15-13, Zona 1, local 14,  
Guatemala, Guatemala  
Teléfono: 2221-4549  
Martha Miriam Pineda Rivera NIT: 75901-5

**FACTURA Serie A**  
**Nº 10318**

Nombre: Héctor Valdez

Dirección: Ciudad NIT: 5073932-1

DIA	MES	AÑO
18	07	2018

DESCRIPCIÓN	Valor:
Impresión de 2 afiches doble carta	Q 40.-
Impresión de 100 volantes, en papel couché	Q 150.-
<i>cancelado</i>	
Sujeto a Pagos Trimestrales	
<b>TOTAL: Q 190.00</b>	

Fábrica de Sellos e Imprenta MONROY • NIT. 1635689-6 • del 10001 al 10500 • Autorizado Segun Res.: 2017-1-61-164176 del 18-01-2018  
Vence: 17-01-2020. ORIGINAL: Cliente • DUPLICADO: Contabilidad • TRIPLICADO: Archivo

**Corvent Publicidad**

7a. Avenida 15-13, Zona 1, local 14,  
Guatemala, Guatemala  
Teléfono: 2221-4549  
Martha Miriam Pineda Rivera NIT: 75901-5

**FACTURA Serie A**  
**Nº 10322**

Nombre: Hector Valdez

Dirección: Ciudad NIT: 5073832-1

DIA	MES	AÑO
19	07	2018

DESCRIPCIÓN	Valor:
Impresión de 5 hojas tamaño Carta en Vinil Adhesivo	Q 50.00
1 Afiche Doble Carta full color terciado	Q 20.00
1 Afiche carta papel Bond	Q 6.00
<i>cancelado</i>	
Sujeto a Pagos Trimestrales	
<b>TOTAL: Q 76.00</b>	

Fábrica de Sellos e Imprenta MONROY • NIT. 1635689-6 • del 10001 al 10500 • Autorizado Segun Res.: 2017-1-61-164176 del 18-01-2018  
Vence: 17-01-2020. ORIGINAL: Cliente • DUPLICADO: Contabilidad • TRIPLICADO: Archivo

# Corvent Publicidad

7a. Avenida 15-13, Zona 1, local 14,  
Guatemala, Guatemala  
Teléfono: 2221-4549  
Martha Miriam Pineda Rivera NIT: 75901-5

FACTURA Serie A

Nº 10083

Nombre: Silvia Sagastume

Dirección: Ciudad

NIT: \_\_\_\_\_

DIA	MES	AÑO
09	03	2018

DESCRIPCIÓN	Valor:
Adhesivo sobre plancha magnética, tamaño 1.20 x 0.60 mts	Q 225.-
TOTAL: Q 225.00	

Sujeto a Pagos Trimestrales

Fábrica de Sellos e Imprenta MONROY • NIT. 1635689-6 • del 10001 al 10500 • Autorizado Segun Res.: 2017-1-61-164176 del 18-01-2018  
Vence: 17-01-2020.

ORIGINAL: Cliente • DUPLICADO: Contabilidad • TRIPLICADO: Archivo

# Corvent Publicidad

7a. Avenida 15-13, Zona 1, local 14,  
Guatemala, Guatemala  
Teléfono: 2221-4549  
Martha Miriam Pineda Rivera NIT: 75901-5

FACTURA Serie A

Nº 10089

Nombre: Silvia Sagastume

Dirección: Ciudad

NIT: 2480345-6

DIA	MES	AÑO
15	03	2018

DESCRIPCIÓN	Valor:
Impresión de adhesivo + corte electrónico	Q 141.00
Cancelado	90.-
Transferencia electrónica	6 * 15.-
15/3/18	
TOTAL: Q 141.00	

Sujeto a Pagos Trimestrales

Fábrica de Sellos e Imprenta MONROY • NIT. 1635689-6 • del 10001 al 10500 • Autorizado Segun Res.: 2017-1-61-164176 del 18-01-2018  
Vence: 17-01-2020.

ORIGINAL: Cliente • DUPLICADO: Contabilidad • TRIPLICADO: Archivo

# Corvent Publicidad

7a. Avenida 15-13, Zona 1, local 14,  
Guatemala, Guatemala  
Teléfono: 2221-4549  
Martha Miriam Pineda Rivera NIT: 75901-5

FACTURA Serie A

Nº 10090

Nombre: Hector Valdez

Dirección: Ciudad

NIT.: 5073832-1

DIA	MES	AÑO
15	03	2018

DESCRIPCIÓN	Valor:
3 impresiones carta a color	Q 30.00
Mounting tape	Q 20.00
<u>Cancelado</u>	20- Adhesivo
Sujeto a Pagos Trimestrales	TOTAL: Q 50.00

Fábrica de Sellos e Imprenta MONROY • NIT. 1635689-6 • del 10001 al 10500 • Autorizado Según Res.: 2017-1-61-164176 del 18-01-2018  
Vence: 17-01-2020.

ORIGINAL: Cliente • DUPLICADO: Contabilidad • TRIPLICADO: Archivo

# Corvent Publicidad

7a. Avenida 15-13, Zona 1, local 14,  
Guatemala, Guatemala  
Teléfono: 2221-4549  
Martha Miriam Pineda Rivera NIT: 75901-5

FACTURA Serie A

Nº 10121

Nombre: Hector Valdez

Dirección: ciudad

NIT.: 5073832-1

DIA	MES	AÑO
03	04	2018

DESCRIPCIÓN	Valor:
Impresión en tamaño Carta en textcote + 11 cortes electronicos	Q 65.50
<u>cancelado</u>	
Sujeto a Pagos Trimestrales	TOTAL: Q 65.50

Fábrica de Sellos e Imprenta MONROY • NIT. 1635689-6 • del 10001 al 10500 • Autorizado Según Res.: 2017-1-61-164176 del 18-01-2018  
Vence: 17-01-2020.

ORIGINAL: Cliente • DUPLICADO: Contabilidad • TRIPLICADO: Archivo

DOLLARCITY GUATEMALA S.A.  
DOLLARCITY REFORMADOR  
NIT:7399950-4  
Giro: ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES  
PROFESIONALES

7 AV 8-31 ZONA 4 LOCAL 1, 2 Y 3  
GUATEMALA GUATEMALA

Resolución:2017-1-53-2279 Serie:  
2204F03  
Fecha Autorización:20/07/2017  
Rango Desde: 1 Hasta: 1000000

Factura No: 00005417 TR: 316803  
Caja:51 Cajero: egarcia  
Fecha: 23/03/2018 01:00:49 p.m.

Cliente: HECTOR VALDEZ  
NIT: 5073832-1

Ct	Descripción	Prec U	Tot
1	[REDACTED]	Q12.00	Q12.00G
1	[REDACTED]	Q16.00	Q16.00G
1	IMANES MULTIU	Q8.00	Q8.00G
1	IMANES MULTIU	Q8.00	Q8.00G
1	SKITTLES WILD	Q8.00	Q8.00G

Total Q52.00  
Cambio 0

No se aceptan cambios ni devoluciones  
Sujeto a pagos trimestrales

DollarCity Guatemala S.A.  
REFORMADOR  
7 Av.8-31 Zona 4 Local 1,2 y 3 GUATEM  
GUATEMALA

Terminal I.D.DC220403 CAJA:51  
\*\*\*VENTA\*\*\*

TRANSACCION 316803  
CREDOMATIC 4762XXXXXXXXX8417  
AUT: 258477 STN: 001109  
REFERENCIA: 12706147  
FECHA: 23/03/2018 12:57

MONTO Q 52.00

-----INFORMACION ADICIONAL-----

PROMERICA VISA  
DF a0000000031010  
ARQC 7a0dda45998486b2  
UN 769965dd  
TVR 0080008000

\*\*COPIA CLIENTE\*\*

## FERRETERIA S.A.

NIT: 81766173  
AVENIDA REFORMA 06-39 ZONA 10 AREA D  
COMERCIALES QUINTO NIVEL 5-A GUATEMA  
GUATEMALA  
TELEFONO: 23050100  
EPA PUENTE DE BELICE  
KILOMETRO 4.5 CARRETERA AL ATLANTIC  
ZONA 17 GUATEMALA, GUATEMALA  
FACTURA  
SERIE:0215F001  
NO:87119

FECHA: 26/03/2018 HORA:20:09  
NOMBRE.: HECTOR VALDEZ  
NIT: 5073832-1  
DIRECCION: CIUDAD  
CONDICION: CONTADO

CAJERO:398 TR:88144 POS:15  
ENTREGA: CAJA

CTA DJC GRIS 2"X10M  
COD: 0221005  
1.00 X 25.95 25.95 ( )  
CED AR 1/4X1MT 4X4  
COD: 3050014  
1.00 X 21.95 21.95 ( )

MONTO A PAGAR Q 47.90  
VISA Q: 48.00

PROD(S) CTE.: 2.00

CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER  
CAMBIO O DEVOLUCION PRESENTE ESTE  
DOCUMENTO DENTRO DE LOS 30 DIAS  
DESPUES DE SU COMPRA APLICAN  
DIFERENTES POLITICAS DE DEVOLUCION  
Y GARANTIA SEGUN EL PRODUCTO  
GRACIAS POR SU COMPRA

TOTAL Q 47.90

APORTE AYUDAR ES SENCILLO: 0.10  
A UNICEF TLF:2327-637

SUJETO A PAGOS TRIMESTRALES  
RES: 2017-1-53-1602  
DE FECHA: 13/01/2016  
RANGO DE AUTORIZACION SERIE: 0215F00  
DEL: 50001  
AL: 100000

NO RETENER IVA, AGENTE RETENEDOR



00220180326015088144

26/03/2018

20:09

Carta de Presentación de Examen Privado, establecido para el 06 de septiembre del 2018, a las 14:00 horas..



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



Guatemala 10 de Agosto 2018

Estudiantes:

201022567 Héctor David Valdez Torres  
201022704 Andrea José Córdón  
201022710 Eddy José López Alva  
Esc. Ciencias de la Comunicación, USAC

Estimados estudiantes:

Comunico a ustedes que la Coordinación de EPS de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación asignó su fecha para presentación de examen privado de EPS de Licenciatura el día Jueves 6 de Septiembre a las 14:00 horas, en la Oficina de EPS de Licenciatura Edificio M2 Segundo Nivel, Oficina 235, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Si pasados 15 minutos de la hora establecida para el examen, el estudiante no se presenta, la terna deberá dejar constancia mediante acta que entregará a Secretaría de la Escuela.

Atentamente,

Lic. Luis Pedroza

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

# FICHA DE HORAS DE LA PRÁCTICA SUPERVISADA

Cartas de Supervisión de Horas de Prácticas, con las firmas y sellos respectivos.



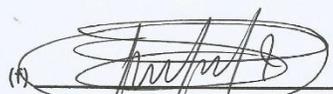
**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



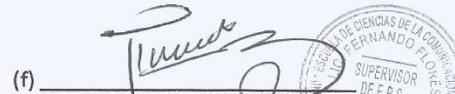
## Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

**Nombre del Alumno (a):** Héctor David Valdez Torres  
**No. Carné y DPI:** 201022567 DPI 1754 37092 0101  
**Jefe o Encargado (a):** Lic. Rubens Fernando Figueroa  
**Institución o Empresa:** Banco Industrial, S.A.  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores.

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 19/ Al: 23	MARZO	3	3	3	3	3	x	15 HRS
2	Del: 26 / Al: 28	MARZO	3	3	5				11 HRS
3	Del: 02 / Al: 06	ABRIL	5	5	5	5	5		25 HRS
4	Del: 16 / Al: 20	ABRIL	3	3	3	3	3		15 HRS
5	Del: 23 / Al: 27	ABRIL	3	3	3	5	5		19 HRS
6	Del: 02/ Al: 04	MAYO	3	3	3				09 HRS
7	Del: 07/ Al: 11	MAYO	3	3	3	5	5		19 HRS
8	Del: 14/ Al: 18	MAYO	3	3	5	5	5		21 HRS
9	Del: 21 / Al: 25	MAYO	3	3	3	5	5		19 HRS
10	Del: 28 / Al: 31	MAYO	3	3	3	3			12 HRS
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS</b>									<b>165 HRS</b>

  
 Lic. Rubens Fernando Figueroa



  
 Lic. Fernando Flores





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
 Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2018



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

**Nombre del Alumno (a):** Héctor David Valdez Torres  
**No. Carné y DPI:** 201022567 DPI 1754 37092 0101  
**Jefe o Encargado (a):** Lic. Rubens Fernando Figueroa  
**Institución o Empresa:** Banco Industrial, S.A.  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Fernando Flores.

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total, horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 11 / Al: 15	JUNIO	3	3	5	5	5		21 HRS
2	Del: 18 / Al: 22	JUNIO	3	3	3	5	5		19 HRS
3	Del: 25 / Al: 29	JUNIO	3	3	3	3	3	X	15 HRS
4	Del: 02 / Al: 06	JULIO	3	3	3	3	5	5	22 HRS
5	Del: 09 / Al: 13	JULIO	5	5	5	5	5	5	30 HRS
6	Del: 16 / Al: 20	JULIO	5	5	5	5	4	X	24 HRS
7	Del: 24 / Al: 26	JULIO	3	3	3	X	X	X	9 HRS
8	Del: / Al:								
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:							SUB TOTAL	140 HRS
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS</b>									<b>305 HRS</b>

(f)   
 Lic. Rubens Fernando Figueroa



(f)   
 Lic. Fernando Flores.

