

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



**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL USO  
DE LA APP BANTRAB ENTRE SUS COLABORADORES”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**Juan José Feliciano Quiyuch Tepeu**

Previo a optar al título de:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala, Octubre de 2018**

## **Consejo Directivo**

### **Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya

### **Representantes Docentes**

Lic. Mario Campos

Lic. Gustavo Morán

### **Representantes Estudiantiles**

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

### **Representante de Egresados**

M.A. Michael González Bátres

### **Secretaria Administrativa**

M.Sc. Claudia Molina

### **Coordinador EPS Licenciatura**

Lic. Luis Pedroza Gaytán

### **Supervisores de EPS Licenciatura**

Licda. Sandra Noemí Hernández y Hernández

Lic. Fernando Ismael Flores Barrios



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



Guatemala, 05 de Febrero 2018

EPS-LIC--2018-087

Licenciado Johnny Fidel Gallo  
Coordinador de Comunicación Interna  
Banco de los Trabajadores  
Presente.

Estimado Coordinador de Comunicación interna:

Por medio de la presente agradecemos su colaboración por brindar el espacio para que el (la) epeista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, estudiante **Juan José Feiliano Quivuch Tepeu** con número de registro académico 201217002 realice su ejercicio profesional supervisado en su prestigiosa institución para tal efecto solicitamos lo siguiente:

- Entenderle una carta de aceptación al estudiante epeista en papel membretado y sellado por la empresa o institución.
- Facilitarle los materiales de consulta y de trabajo para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan de Comunicación 2018 de su institución, el (a) 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.
- Autorizar que el estudiante epeista 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).
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional Supervisado por parte de los docentes supervisores quienes estarán debidamente identificados -EPS-.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lc. Luis Pedroza

Coordinador de EPS Licenciatura

Cel. 42178224 / 55023856



Copias: archivo/empresa o institución/estudiante epeista



"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, 6 de agosto de 2018

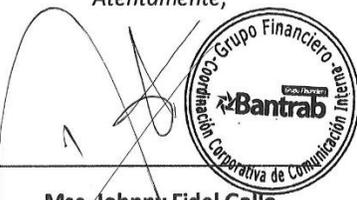
Lic. Luis Pedroza  
**Coordinador**  
*Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura*  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Licenciado Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que: **Juan José Feliciano Quiyuch Tepeu** con **número de carné: 201217002** y **CUI: 2090 91703 0109**; el 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 la Coordinación de Comunicación Interna cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del **14 de mayo** al **6 de julio** del año en curso; tiempo durante el cual ejecutó el proyecto comunicacional: **"Estrategias de comunicación interna para fortalecer el uso de la App Bantrab entre sus colaboradores"** entregando el material respectivo, debidamente recibido por nuestra institución.

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 institución.

Atentamente,



**Msc. Johnny Fidel Gallo**  
Coordinador de Comunicación Interna



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

Guatemala, 10 de octubre de 2018

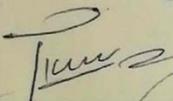
Estudiante  
Juan José Feliciano Quiyuch Tepeu  
Carné: 201217002  
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC

De mi consideración:

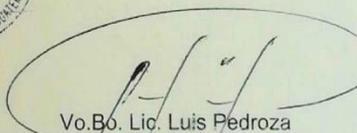
Por este medio informo a usted, que he revisado el Informe Final de su Proyecto de EPS de Licenciatura con título: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL USO DE LA APP BANTRAB ENTRE SUS COLABORADORES.". El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual 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. Bó. Lic. Luis Pedroza  
Coordinador EPS de Licenciatura



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

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

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

## DEDICATORIAS

**A Dios:** por haberme permitido culminar un nivel académico más y darme la salud para poder realizar mis estudios satisfactoriamente, cumpliendo así un sueño que tenía desde que era pequeño: poder obtener mi título universitario.

**A mis padres:** por proporcionarme todos los elementos básicos para un hijo, tales como vivienda, alimentación y educación. Sin ustedes este logro no hubiera sido posible alcanzarlo. Por educarme con su ejemplo y enseñarme valores que me han permitido desarrollarme tanto profesional como personalmente en las diferentes áreas de trabajo en las que he estado, así como en los establecimientos en los que he estudiado.

**A mis hermanos:** por estar siempre presentes para brindarme su apoyo con las tareas, para explicarme muchos temas que por mi edad o experiencia no conocía. Por apoyarme también económicamente cuando muchas veces no tenía como cubrir la totalidad de mis gastos universitarios o no trabajaba aún.

**A mis amigos:** Porque siempre han estado dispuestos a apoyarme en lo que me haga falta, han estado en las buenas y en las malas, representando para mí un bastón importante en donde recargarme y retomar fuerza para enfrentar las adversidades y los ratos felices de la vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A la Universidad de San Carlos:** por ser mi casa de estudios y permitirme a través de sus aulas formarme como un profesional de bien, gracias por inculcarme el valor de servir a nuestra población y trabajar por el bienestar de la sociedad guatemalteca.

**A la Escuela de Ciencias de la Comunicación:** por las enseñanzas constantes que imparten en cada uno de los cursos en los que he participado, gracias por formarme como un comunicador con sentido social y ética.

**Al Banco de los Trabajadores:** por darme la oportunidad de realizar mi Ejercicio Profesional Supervisado dentro de su institución y poner a mi disposición los materiales y canales con los que cuentan. Gracias por formar parte importante en mi proceso de aprendizaje.

**Al Msc. Johnny Fidel Gallo:** por apoyarme con sus consejos y mostrarme las oportunidades de mejora que tenían mis estrategias planteadas al principio del EPS, por ello muy agradecido.

**Al Licenciado Fernando Flores:** por toda la asesoría que me presto desde el inicio del EPS hasta su conclusión satisfactoria. Por lo anterior, muchas gracias.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>II</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>III</b>

## **CAPÍTULO I**

<b>1. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Objetivos del Diagnóstico.....	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	1
1.2. La institución: Banco de los trabajadores.....	1
1.2.1 Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2 Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.2.3 Antecedentes o Historia.....	3
1.2.4 Departamentos o dependencias.....	5
1.2.5 Misión.....	7
1.2.6 Visión.....	7
1.2.7 Objetivos Institucionales.....	7
1.2.8 Público Objetivo (De la institución).....	7
1.2.9 Organigrama (De la Institución).....	8
1.3 Metodología.....	9
1.3.1. Descripción del Método.....	9
1.3.2 Técnicas e instrumentos de recolección.....	9
1.3.3 Cronograma del Diagnóstico.....	12
1.4 Recopilación de datos.....	12
1.4.1. Ficha de las entrevistas.....	12
1.4.2. Resultado de las entrevistas.....	13
1.4.3. Tablas comparativas, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados...14	
1.4.4. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	15

1.5. Radiografía de la institución.....	18
1.5.1. FODA.....	18

## **CAPÍTULO II**

<b>2. PLAN DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>19</b>
2.1. Antecedentes.....	19
2.2. Objetivos de comunicación.....	19
2.2.1. Objetivo General.....	19
2.2.2. Objetivos específicos.....	19
2.3. Público Objetivo.....	20
2.4. Mensaje.....	21
2.5. Estrategias y acciones.....	21

## **CAPÍTULO III**

<b>3. INFORME DE EJECUCIÓN.....</b>	<b>25</b>
3.1. PROYECTO DESARROLLADO.....	25
3.1.1. Financiamiento.....	25
3.1.2. Presupuesto ejecutado.....	25
3.1.3. Beneficiarios.....	26
3.1.4. Recursos Humanos.....	27
3.1.5. Áreas Geográficas de Acción.....	27
3.2. ESTRATEGIA Y ACCIONES (DESARROLLADAS).....	28
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	40
3.4. CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN).....	41

CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	43
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	47

ANEXOS..... 48

Transcripción completa de la entrevista

Modelo de la encuesta

Tabulación de la encuesta

Cotizaciones

Bocetos y Diseño

Hoja de Prácticas

# Resumen

**Nombre de la institución:**

Banco de los Trabajadores

**Nombre del proyecto:**

Estrategias de comunicación interna para fortalecer el uso de la App Bantrab entre sus colaboradores.

**Objetivos del proyecto:****General:**

Promover el uso de la aplicación móvil del banco entre los colaboradores.

**Específicos:**

- Determinar por qué existe una gran cantidad de colaboradores del banco de los trabajadores que no utiliza la aplicación móvil.
- Promover las funciones y los beneficios que tiene el utilizar la aplicación.
- Posicionar la App en la mente de los colaboradores para que puedan promover su uso con los clientes.

**Sinopsis del proyecto:**

En 2017 el Banco de los Trabajadores presentó su aplicación móvil, sin embargo, gran cantidad de colaboradores todavía no la utilizan. Se realizó un diagnóstico para determinar cuál era la razón, utilizando métodos de investigación como entrevistas y encuestas.

La segunda fase del proyecto presentó las estrategias que fueron: campaña de expectativa para captar la atención de los colaboradores, apoyarse de material gráfico digital e impreso para promover las funciones y beneficios y por último, apoyarse de material POP para posicionarse en la mente de los que laboran en la institución.

En la última fase se presentaron los resultados obtenidos al ejecutar el plan, así como los materiales que se utilizaron para la realización de las estrategias y las acciones comunicacionales.

## **Introducción**

La APP Bantrab es la aplicación móvil del banco de los trabajadores, creada hace menos de un año y la gerencia de Banca Electrónica y Banca Móvil es la que se encarga de velar por su correcto funcionamiento y su uso.

A pesar de que la aplicación ha tenido una buena aceptación a nivel general, es de llamar la atención que muchos colaboradores aún desconocen su uso o la han descargado pero no la utilizan.

Haciendo validos los medios e instrumentos de investigación, se determinó realizar un diagnóstico para medir cuales son las causas que afectan para que los colaboradores no hayan logrado una identificación completa con la aplicación y así poder proponer un plan adecuado para contrarrestar esta situación.

Es de hacer énfasis que se realizó una campaña de lanzamiento de tipo informativa para que los colaboradores conocieran la aplicación cuando salió al mercado. Es importante tener ese antecedente para entender que se ha hecho y que se puede implementar en la actualidad.

## **Justificación**

Se realizará un diagnóstico de comunicación interna para determinar cuál es el uso que los colaboradores dan a la APP Bantrab, con qué frecuencia la utilizan, para que la utilizan y si conocen su funcionalidad en total.

Es importante que se haga este estudio y así sacar conclusiones que ayuden a establecer porque los colaboradores del banco de los trabajadores no se han identificado en su totalidad con la aplicación y porque existen mucho que aún no la usan o no aprovechan al máximo todos sus recursos.

Es fundamental obtener este diagnóstico para poder planificar un plan de comunicación que permita atacar las debilidades detectadas y las oportunidades de mejora que muestre el proceso.

La investigación se hará utilizando una metodología y técnica mixta, entrevistando a personas con suficiente experiencia que permita sacar conclusiones importantes. También se procederá a realizar una encuesta con una pequeña muestra de colaboradores para conocer su opinión de la aplicación.

# **CAPÍTULO I**

## **1. Diagnóstico**

Diagnóstico de comunicación para conocer si los colaboradores utilizan la APP Bantrab.

### **1.1. Objetivos del diagnóstico:**

#### **1.1.1. Objetivo General**

Realizar un diagnóstico para determinar si los colaboradores del banco de los trabajadores utilizan la aplicación móvil Bantrab.

#### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Identificar porque hay colaboradores que desconocen o no utilizan la aplicación móvil Bantrab
- Detectar fortalezas y oportunidades de mejora en la aplicación.
- Obtener la opinión de autoridades de las áreas de Banca electrónica y Comunicación Interna del banco.

### **1.2 Institución: Banco de los Trabajadores**

Institución que fue fundada en enero de 1966, con la visión específica de servir a los guatemaltecos, brindando servicios financieros y de prevención a los trabajadores del sector público y privado. Su función se basa en contribuir a la rentabilidad y crecimiento de las actividades económicas de sus clientes otorgando asesoría personalizada y ofreciendo productos adecuados a sus necesidades.

Bantrab apoya acciones focalizadas en Responsabilidad Social Empresarial en la cual se trabaja con cuatro ejes: Obra Social, Educación, Deporte y Política Pública.

#### **1.2.1. Ubicación Geográfica**

La torre central del Banco de los trabajadores está ubicada en Avenida Reforma 6-20, Zona 9. Ciudad de Guatemala, Guatemala y cuenta con 154 agencias a nivel nacional.

### **1.2.2. Integración y Alianzas Estratégicas**

Las alianzas estratégicas de Bantrab tienen doble función, según la naturaleza de la entidad y según sus relaciones pueden ser bajo el portafolio de inversiones en la capacitación o en la colocación de productos y servicios financieros, con los que se beneficia a los trabajadores otorgándoles créditos que le son descontados directamente en su planilla mensualmente.

Existen tres bancas: privada, preferente y descentralizada. Ellas se encargan de llevar las gestiones y el manejo con las empresas que se asocian con Bantrab.

Entre nuestros aliados podemos encontrar:

- Ministerios y entidades del estado
  - Ministerio de Educación
  - Ministerio de Salud
  - Ministerio de Gobernación
  - Congreso de la Republica
  - Organismo Judicial
  
- Embajadas y Cámaras de comercio
  - Embajada de Estados Unidos
  - Embajada de México
  - Embajada de Republica Dominicana
  - Embajada de Canadá
  - Cámara de Comercio de Guatemala
  - Cámara de Comercio Guatemalteca Americana (AMCHAM)
  
- Empresas Privadas
  - EBANO
  - Corporación J.I. Cohen
  - MAZDA DIDEA
  - Coca Cola

- Club campestre La Montaña
- Cervecería Centroamericana
- Westing Camino Real
- Licorera Nacional

### **1.2.3. Antecedentes o Historia**

Habían pasado dos meses desde que el coronel Enrique Peralta Azurdia derrocó al presidente Miguel Ydígoras Fuentes, cuando los ministros de Trabajo del hemisferio se reunieron en Colombia y discutieron cómo harían propia la Alianza para el Progreso que promovía el entonces mandatario estadounidense John F. Kennedy. Los funcionarios emitieron, ese mes de mayo de 1963, la Declaración de Cundinamarca que, en su Artículo 35, recomendaba la creación de bancos que fomentaran el ahorro en los trabajadores, los protegieran de los usureros y atendieran sus necesidades crediticias.

Los ministros volvieron a encontrarse dos años después en Venezuela y aprobaron el Plan de Acción de Caraballeda. Renovaron su compromiso de crear instituciones bancarias, o transformar las ya existentes, para beneficiar a la fuerza laboral. De ahí que, el 1 de octubre de 1965, Peralta Azurdia emitiera un decreto, el 383, que dio vida al Banco de los Trabajadores. Guatemala se convertía así en el segundo país, después de Puerto Rico, en fundar una institución de esa naturaleza. Venezuela, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Argentina, Trinidad y Tobago, Jamaica, República Dominicana, Colombia y Paraguay fundaron los suyos en los años siguientes.

El Decreto 383 autorizaba un capital de Q2 millones, de los cuales el Estado aportaría Q500 mil y los trabajadores públicos y privados, el resto mediante la compra de acciones comunes que les serían descontadas de sus salarios, a razón de Q0.50 a Q5 mensuales, dependiendo del salario devengado.

Los funcionarios designados por el Jefe de Gobierno empezaron a trabajar a puerta cerrada en una casa situada en la 5 avenida y 13 calle de la zona 1. Diseñaron la

estructura de Bantrab y definieron las funciones que tendría cada uno de los 18 empleados. Fue así como, el 1 de enero de 1966, la institución abrió sus ventanillas al público.

Peralta Azurdia emitió, ese mismo año, el Decreto 470 y amplió el capital autorizado del banco a Q10 millones. Tres años después, en 1969, el Congreso de la República lo incrementó a Q25 millones mediante el Decreto 21-69.

Los aportes de los trabajadores, que a la fecha suman los Q43 millones, dejaron de ser obligatorios en 1991. “Ese año se alcanzó el capital autorizado y la compra de acciones se volvió voluntaria”, explica Erbin Sagastume, miembro de la Junta Directiva de Bantrab.

El Congreso amplió por tercera vez el capital autorizado del banco mediante el Decreto 28-98 y lo fijó en Q200 millones. “Eso permitió la emisión de acciones preferentes que, a diferencia de las comunes, no otorgan derecho a voto a los titulares y pueden ser adquiridas por cualquier persona individual o jurídica”, añade Sagastume.

El modelo de negocios de Bantrab tiene sustento en el decreto que le dio vida. El Artículo 28 obliga a los patronos a constituirse como agentes retenedores, es decir, a descontar de los salarios de los empleados las cuotas de los préstamos que contraten. Esto permite que el banco cuente con una cartera sana, pues el 97 por ciento de los clientes está al día con sus deudas.

La ley obliga al banco a destinar, como mínimo, el 60 por ciento de su cartera a los trabajadores. Pero el banco sobrepasa ese porcentaje. El 98 de la cartera corresponde a financiamiento a trabajadores de los sectores público y privado.

A pesar de esa ventaja frente a la competencia, la institución no tuvo utilidades durante sus primeros 35 años de vida. Fue hasta 1992 cuando la Asamblea de Accionistas aprobó un nuevo giro de negocio: Bantrab sería un banco privado con sentido social y adoptaría medidas para ser rentable.

Bantrab empezó a crecer. Adquirió Seguros Tikal y la Financiera Latinoamericana, absorbió el Banco de la República y, el 29 de septiembre de 2010, se convirtió en Grupo Financiero. Hoy la institución cuenta con más de 3,800 colaboradores, 154 agencias y es el sexto banco del sistema.

En 2017 la institución inicia un proceso de transformación profunda donde su Dirección General Corporativa, apunta a reorganizar y modernizar el Gobierno Corporativo. Todo ello acompañado de la modernización tecnológica, el banco también redefinió su proceso de negocios.

El banco en 2018 presenta una renovada imagen con la que busca ser más atractiva para sus clientes y así seguir escalando posiciones en los rankings de bancos a nivel nacional.

#### **1.2.4. Departamentos o dependencias**

##### Direcciones

- Dirección General Corporativa

Es la autoridad máxima en la organización, se encarga de la gestión y dirección administrativa de la misma.

- Dirección Corporativa de Auditoría Interna

Es la que se encarga de ayudar a Bantrab a cumplir sus objetivos aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de riesgo.

- Dirección Corporativa de Riesgos

El objetivo de esta dirección es preservar la solidez financiera y patrimonial del banco.

- **Dirección Corporativa Jurídica**  
Es un área de asesoría para las demás direcciones de Bantrab, reciben la orientación específica sobre un marco jurídico determinado.
  
- **Dirección Corporativa de Cumplimiento**  
Es la que vela por que cumplan su función todas las dependencias y empleados del banco, incluso clientes y proveedores.
  
- **Dirección Corporativa de Gestión Humana**  
Maneja los temas referentes a recursos humanos, universidad corporativa para los colaboradores y el proceso de identificación con la institución.
  
- **Dirección Corporativa de Comunicación y Mercadeo**  
Creada hace poco tiempo tiene a su cargo tres gerencias, Comunicación, mercadeo y servicio al cliente, se caracteriza por planificar, organizar y ejecutar prácticas que beneficien a la organización tanto interna como externamente.
  
- **Dirección de investigación desarrollo e Innovación**  
Es la encargada de realizar y planificar proyectos que con su implementación beneficiaran directamente a la organización.
  
- **Dirección de División Comercial**  
Es la que está a cargo de lo relacionado con las 154 agencias, manejo de procesos, estrategias e implementación de canales comerciales.
  
- **Dirección de Finanzas y Administración**  
La dirección es la encargada de manejar el dinero, la inversión, financiamientos y la administración de activos.

### **1.2.5. Misión**

Trabajar duro para el bienestar de todos los trabajadores.

### **1.2.6 Visión**

Hacer de los trabajadores la principal fuerza financiera del país.

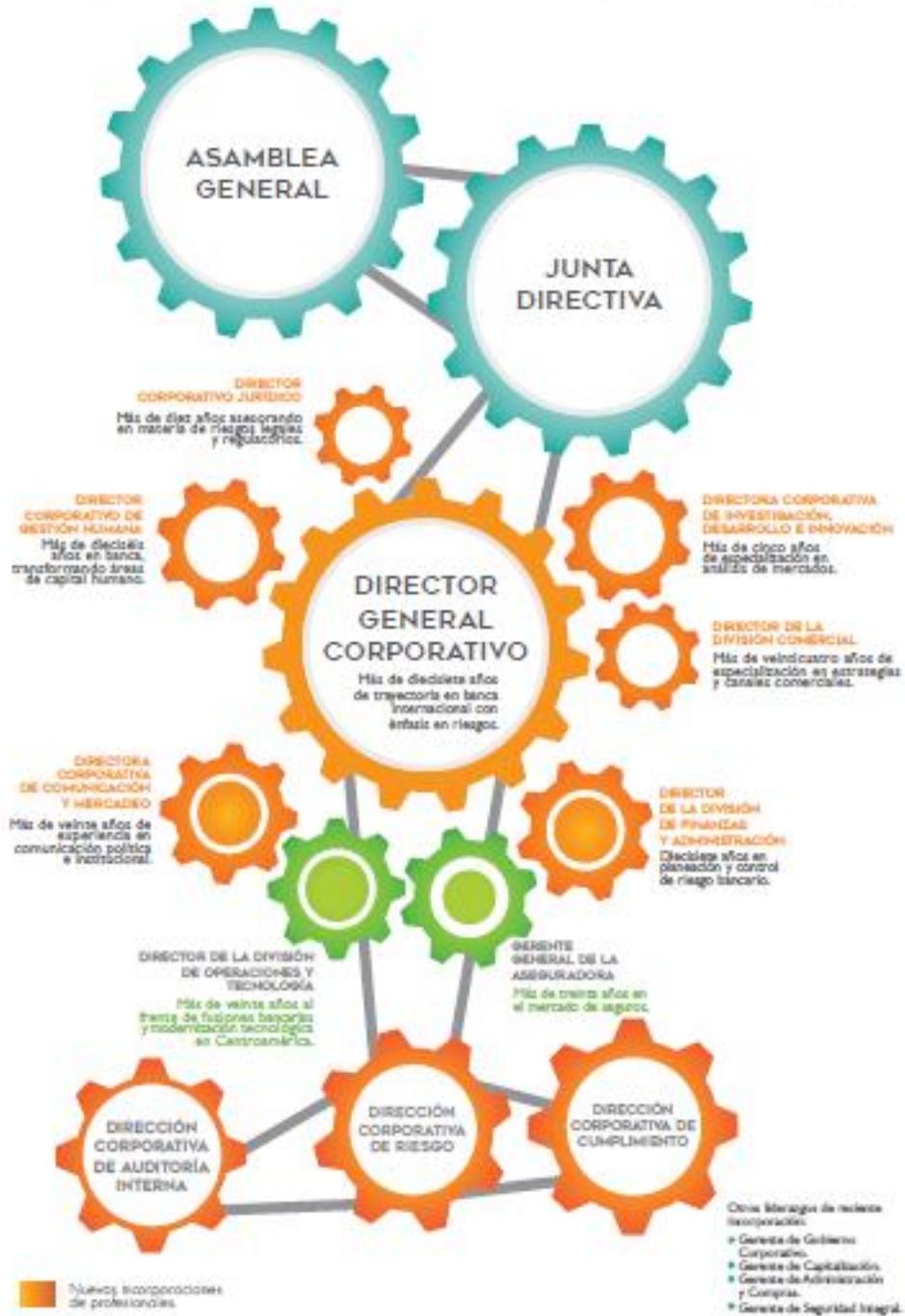
### **1.2.7 Objetivos Institucionales**

- Promover el desarrollo y bienestar de los trabajadores guatemaltecos, para atender sus necesidades de ahorro, inversión y financiamiento.
- Realizar intermediaciones financieras bancarias consistentes, en la realización habitual en forma pública o privada de actividades que consistan en la captación de dinero o cualquier instrumento representativo del mismo.
- Recibir depósitos, colocación de bonos, títulos u otras obligaciones destinándolas al financiamiento de cualquier naturaleza sin importar la forma jurídica que adopten dichas captaciones y financiamientos.

### **1.2.8 Publico Objetivo**

La institución se enfoca como su nombre lo indica, en los trabajadores guatemaltecos en relación de dependencia tanto en instituciones públicas o privadas.

### 1.2.9. Organigrama (de la institución)



Fuente: Bantrab se renueva por ti.

### **1.3. Metodología:**

#### **1.3.1. Descripción del Método**

En su libro Metodología de la investigación (2006), Roberto Hernández Sampieri, explica que existen dos metodologías clásicas para realizar una investigación:

- Método cuantitativo, que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.
- Método cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de Investigación en el proceso de interpretación.

Pero también argumenta que en las últimas dos décadas ha surgido una nueva técnica que implica combinar los enfoques cualitativos y cuantitativos, esta técnica es la investigación mixta.

Para realizar el diagnóstico se utilizó el método de investigación mixta, ya que para recolectar los datos se realizó una encuesta a una muestra de colaboradores del banco de los trabajadores (método cuantitativo) y dos entrevistas, una al Licenciado Johnny Gallo, Coordinador de Comunicación Interna y a la Licenciada Gabriela Vásquez, Gerente de Banca Electrónica y Banca Móvil (método cualitativo).

#### **1.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección**

- Observación en la institución
- Encuestas obtenidas a colaboradores del banco de los trabajadores
- Entrevista a Coordinador de Comunicación Interna y Gerente de Banca Móvil y Banca Electrónica

### **OBSERVACIÓN**

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta, manifiesta Haynes (1978) menciona que es un método más utilizado por

quienes están orientados conductualmente. Por ejemplo para medir la aceptación de un producto o servicio.

Por eso se decidió utilizar la observación como técnica de investigación y el tipo de observación utilizada fue la participativa, ya que a través de esta se obtiene información profunda sobre lo que se está investigando, en este caso es una observación participativa natural, porque el investigador forma parte de lo que se está investigando.

Cuando se inició el programa de ejercicio profesional supervisado se observó que en el banco de los trabajadores se cuenta con la APP Bantrab, que se lanzó al mercado hace poco tiempo. La aplicación permite consultar saldo, hacer transferencias electrónicas o pago de servicios.

Sin embargo, dentro de la institución hay colaboradores que aún no descargan la aplicación y otros que la tienen instalada pero no la utilizan. A lo largo de la observación se preguntó si conocían las funciones de la aplicación y solo algunas personas respondieron que si las conocían.

Debido a lo anterior, se decidió enfocar el diagnostico en determinar si los colaboradores utilizan la aplicación del banco.

Se hace énfasis de que la institución lanzo una campaña de información en 2017 para dar a conocer la aplicación.

## ENCUESTA

Según Daniel S. Behar en su libro metodología de la investigación, explica que: La encuesta recoge información de una porción de la población de interés, dependiendo del tamaño de la muestra en el propósito del estudio.

Los analistas frecuentemente encuentran que una muestra de tamaño moderado es suficiente estadística y operacionalmente.

En esta ocasión se envió una encuesta por correo electrónico y fue de tipo analítico para explicar y describir el problema, así encontrándole una mejor solución y se realizaron cuatro preguntas de respuesta múltiple y una abierta.

Para determinar si utilizan la aplicación y si conocen sus principales funciones, se realizó una encuesta a 50 colaboradores, la encuesta se hizo en la herramienta de *survey monkey*.

Dentro de la encuesta se cuestiona cual es la función que más se utiliza de la aplicación y se agrega las oportunidades de mejora que a los colaboradores les gustaría que se implementaran.

## ENTREVISTA

Daniel S. Behar cita en su libro metodología de la investigación a la entrevista como, *la forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación*. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

El tipo de entrevista fue estructurada por que se elaboró una guía de preguntas con anterioridad y se decidió entrevistar a la Gerente de Banca Electrónica y Banca Móvil, con el objetivo de determinar los alcances que se han obtenido del uso de la aplicación y cuáles son las perspectivas que se tienen a corto y mediano plazo.

También se entrevistó al Coordinador de Comunicación Interna, con la finalidad de saber cuáles son los medios que se han utilizado para motivar a los colaboradores a utilizar la aplicación y que oportunidades recomienda, para seguir impulsando la aplicación.

### 1.3.3. Cronograma del Diagnóstico:

No.	Actividad	Enero		Febrero				
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7
		22 al 26	29 al 2	5 al 7	8 al 9	9 al 12	10 al 15	16
1	Lectura de los documentos impartidos en la inducción de EPS							
2	Observación							
3	Recopilación de información							
4	Tabulación de encuestas							
5	Consulta de tesis, libros e internet							
6	Entrevista con la Gerente de Canales Electrónicos y Coordinador de Comunicación Interna							
7	Se completó la información que se necesita para el diagnóstico.							
8	Redactar el diagnóstico a presentar							
9	Entrega del informe de diagnóstico							

### 1.4. Recopilación de datos

#### 1.4.1. Ficha de las entrevistas

Ficha 1	
Nombre del entrevistado	Ana Gabriela Vásquez Vásquez
Cargo que ocupa	Gerente de Banca Electrónica y Banca Móvil.
Lugar de la Entrevista	Edificio Reforma 10, zona 10
Fecha	12 de Febrero 2018
Hora	12:30 pm.
Duración	15 minutos.

Ficha 2	
Nombre del entrevistado	Johnny Fidel Gallo
Cargo que ocupa	Coordinador de Comunicación Interna
Lugar de la Entrevista	Edificio Plaza Corporativa, Oficina J-4.
Fecha	13 de febrero 2018
Hora	3:00 pm
Duración	15 minutos

#### **1.4.2. Resultado de las entrevistas**

##### **Entrevista 1**

Se realizó una entrevista a la Licda. Ana Gabriela Vásquez quien está a cargo de la Gerencia de Banca Electrónica y Banca Móvil, y que está interesada en que los colaboradores logren una identificación con la aplicación del banco y que sean más los que la utilicen, la recomienden y descubran los beneficios que su correcto uso puede brindar.

A través de esta entrevista se llegó a la conclusión que los colaboradores conocen que existe una aplicación, pero pocos conocen su funcionamiento y los beneficios que puede brindar el aprovechar sus recursos.

##### **Entrevista 2**

En una entrevista con el Lic. Johnny Gallo, que es el encargado de coordinar la comunicación interna del banco, el señala que la campaña para comunicar a los colaboradores acerca de la aplicación se realizó una campaña de lanzamiento de la aplicación móvil, sin embargo, muchos colaboradores desconocen las funciones de la aplicación Bantrab o no tienen gusto por la tecnología.

El cree que la campaña informativa se hizo de manera correcta, considera que se podría mejor, si se realizará una campaña que hiciera a los colaboradores más participes, sin

embargo, considera también que la falta de interés y el bajo conocimiento de las herramientas que tiene la aplicación, son una limitante para mejorar su uso.

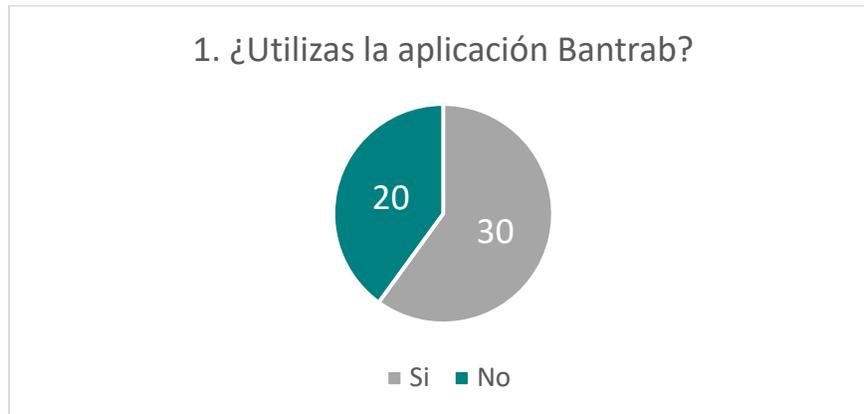
### 1.4.3. Tabla comparativa de las entrevistas

Pregunta	Punto de Encuentro	Diferencias
¿Cuál cree que es la percepción que los colaboradores tienen de la APP?	En esta pregunta, los dos coinciden que los colaboradores saben que existe una aplicación. También coinciden que es importante que conozcan a fondo los beneficios para poder recomendarla a los clientes,	Johnny Gallo, Coordinador de Comunicación Interna cree también que el desinterés es un factor que contribuye a que los colaboradores no se informen.
Según lo observado, si tuviera que aplicar un FODA a la aplicación ¿Cuál cree que serían los puntos fuertes y las oportunidades de mejora (debilidades)?		Ana Gabriela Vásquez, explica que siempre hay oportunidades de mejora, una de ellas es hacer la aplicación más amigable para poder facilitar el ingreso del usuario, así como implementar funciones que ahora no tiene la aplicación.
En su plan de acción, ¿Cuál es la visión que se tiene o pretende dar a la aplicación en un corto plazo?		Ana Gabriela Vásquez nos explica que es importante facilitar el ingreso a la aplicación, facilitar al cliente el uso de la aplicación y así competir fuertemente en el mercado.
¿Cuáles pueden ser las herramientas que se deben implementar para cumplir con los objetivos trazados?	Los dos coinciden que la comunicación es clave en el proceso de informar a los colaboradores sobre el uso de la aplicación.	Johnny Gallo, Coordinador de Comunicación Interna recomienda que es importante realizar una encuesta para conocer como los colaboradores perciben la aplicación y así poder realizar un plan acorde a lo que se necesita.
¿Qué tipo de comunicación se ha utilizado para dar a conocer la APP Bantrab a los colaboradores?	Los dos indicaron que se han enviado mailings informativos a los colaboradores que tienen acceso a una computadora y por chat a los grupos de WhatsApp que están formados.	
¿Qué papel desempeña la comunicación interna para lograr que los colaboradores se informen y utilicen la aplicación?	Indicaron los dos en la entrevista que la comunicación es fundamental, porque se necesita informar a los colaboradores que ya no es necesario dirigirse a una agencia para realizar transacciones.	Johnny Gallo, explica también que la comunicación interna permite identificar los canales correctos para enviar los mensajes adecuados.

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

Las siguientes graficas dan a conocer los resultados obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de 50 colaboradores del banco de los trabajadores realizadas el 5 y 6 de febrero de 2018.

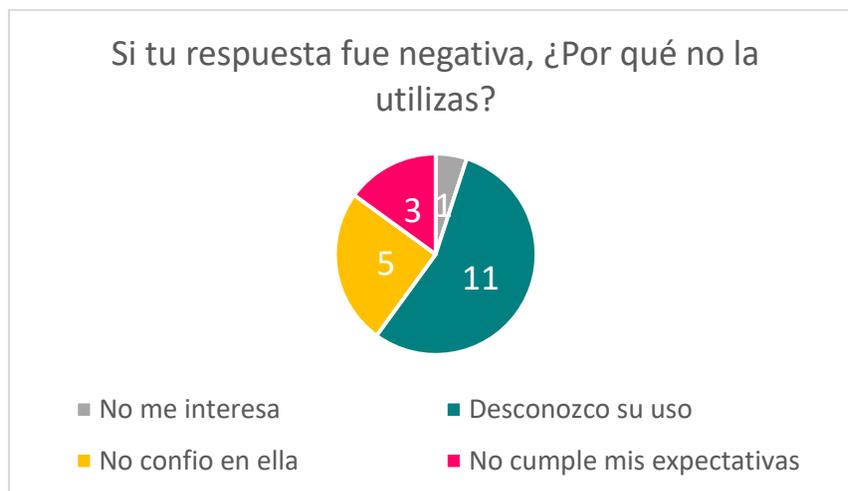
Gráfica No. 1



Fuente: Juan José Quiyuch Tepeu 05/02 /2018

Análisis: 30 colaboradores contestaron que si utilizan la aplicación, representando un 60%, mientras que 20 dijeron no usarla reflejando ese número en un 40%.

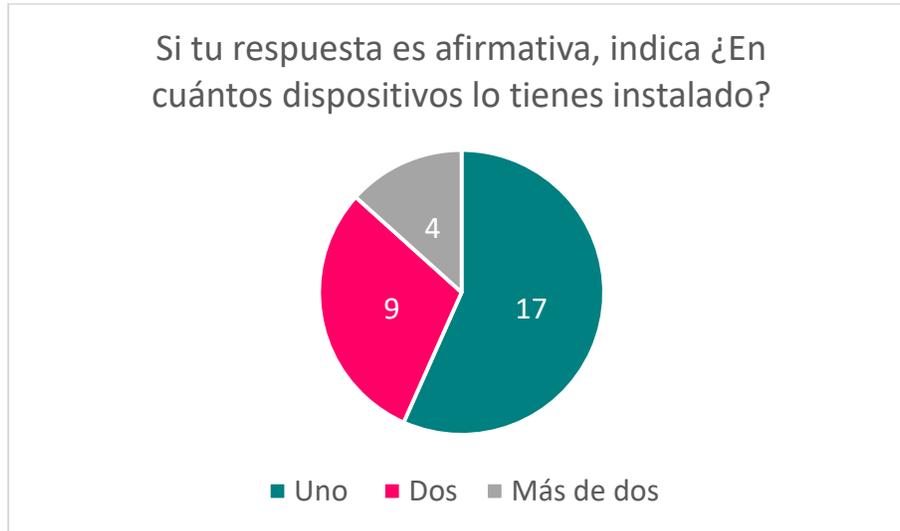
Gráfica No.2



Fuente: Juan José Quiyuch Tepeu 05/02 /2018

Análisis: De las 20 personas encuestadas que no utilizan la App Bantrab, la primera razón fue: *Desconozco su uso* (11), seguido de *No confió en ella* (5), en tercer lugar, *No cumple mis expectativas* (3) y en último lugar, *No me interesa* (1).

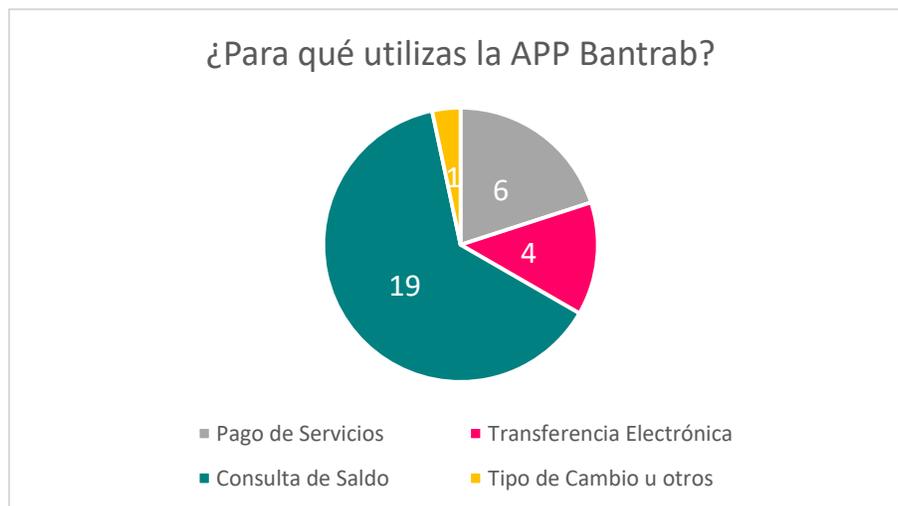
Gráfica No. 3



Fuente: Juan José Quiyuch Tepeu 06/02 /2018

Análisis: De las 30 personas que respondieron Si en la primera pregunta, 17 lo han instalado en *un dispositivo*, 9 en *dos* y 4 en *más de dos*.

Gráfica No.4



Fuente: Juan José Quiyuch Tepeu 06/02 /2018

Análisis: De los 30 colaboradores que respondieron, 19 contestaron que la utilizan para *consultar saldo*, 6 para *pago de servicio*, 4 *transferencias electrónicas* y 1 para *verificar el tipo de cambio*.

## Pregunta No. 5

### **Escribe 3 herramientas que te gustaría que se implementaran en la aplicación**

Fuente: Juan José Quiyuch Tepeu 06/02 /2018

Análisis: En la última pregunta se cuestiona abiertamente, sobre las oportunidades de mejora que los colaboradores ven en la aplicación y otras herramientas que se pueden implementar.

Transferencias ACH (otros bancos) fue en la que más coincidieron los colaboradores que se deben agregar, 19 en total. Mientras que pago de estudios (universidad o colegio) fue el segundo lugar con 11, 6 colaboradores no contestaron.

## 1.5. Radiografía de la institución: Este se plantea luego de recabar y analizar toda la información.

### 1.5.1. FODA

Son siglas que representan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa o un mercado. Se considera una herramienta fundamental en la administración y planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la organización. Luego de la investigación realizada se determinó que la APP Bantrab cuenta con las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La aplicación es muy completa y fácil de descargar.</li><li>• Se implementó la herramienta de lector de huella digital para ingresar rápidamente.</li><li>• Los colaboradores conocen que existe una aplicación.</li><li>• Las aplicaciones en banca móvil son el futuro de las organizaciones y crecen rápidamente.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incrementar el número de colaboradores que utilicen la aplicación y recomienden.</li><li>• Posicionar la aplicación como una de las más funcionales de la banca en Guatemala.</li><li>• Promover la aplicación para que los colaboradores utilicen en su totalidad las herramientas que brinda.</li><li>• Mostrar la aplicación como segura y confiable.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El hacer muchos clics para llegar a una herramienta de la aplicación.</li><li>• La excesiva centralización para hacer gestiones en agencias.</li><li>• Las campañas para promocionar el uso de la aplicación ya no se llevan a cabo.</li><li>• Poca identificación de los colaboradores con la aplicación.</li></ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La desconfianza que existe en realizar transferencias o depósitos.</li><li>• La excesiva dependencia de las agencias para efectuar diligencias.</li><li>• Que las personas de mayor edad no logren utilizar adecuadamente la aplicación.</li><li>• Estar lejos de competir con las demás aplicaciones bancarias de Guatemala.</li></ul>

## **CAPÍTULO II**

### **2. PLAN DE COMUNICACIÓN**

Plan de Comunicación Interna para fortalecer el uso de la APP Bantrab en los colaboradores del Banco de los Trabajadores.

#### **2.1 Antecedentes**

En base al diagnóstico realizado, se determinó que los colaboradores del banco de los trabajadores saben que existe una aplicación móvil de la institución, sin embargo son pocos realmente los que la utilizan de forma correcta o que conocen todas sus funciones. El diagnóstico refleja que varios colaboradores señalaron preferir asistir a agencias a realizar sus transacciones porque les genera desconfianza realizarlas a través de la APP porque desconocen el modo correcto para hacerlas.

Es de mencionar que en julio de 2017, cuando la APP Bantrab se lanzó al mercado se realizó una campaña interna para informar a los colaboradores de su existencia y consistió en el envío de mailings para promover descargarla y utilizarla. No se realizó tampoco ninguna conferencia o tipo de lanzamiento a medios de comunicación externos, por lo que el uso de la aplicación es promovido por los ejecutivos a los clientes que visitan las agencias. De ahí, la importancia que todos los empleados del banco conozcan la aplicación para promover su uso a nivel interno y externo.

#### **2.2. Objetivos de comunicación**

##### **2.2.1. Objetivo General**

Realizar un plan de comunicación interna para promover el uso de la APP Bantrab en los colaboradores del banco de los trabajadores.

##### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Posicionar la aplicación en la mente de los colaboradores.
- Dar a conocer los principales beneficios de utilizar la APP Bantrab.

- Informar a los colaboradores de las funciones y herramientas que ofrece la aplicación.

### **2.3 Publico Objetivo**

Público interno de la empresa: colaboradores del banco de los trabajadores

#### **Características**

##### **Demográfica:**

Sexo: hombres y mujeres.

Edad: de 18 a 65 años

Estado civil: solteros, casados, viudos, divorciados, separados.

Escolaridad: diversificado, universidad, maestrías, doctorados.

Nivel socio económico: bajo-medio, medio, medio-alto, alto y muy alto.

##### **Geográfica:**

País: Guatemala

Área: central y departamental

##### **Psicografica:**

Ocupación: trabajadores

Estilo de vida: familiar, social y profesional.

##### **Hábitos:**

Que todos asisten y trabajan en el banco a nivel agencias y administrativo.

En la descripción demográfica, la edad promedio es de 18 a 65 años, ya que es la edad promedio de los colaboradores que laboran en el banco, ambos sexos y estado civil solteros, casados, viudos o separados. También el grado de escolaridad varia, ya que hay profesionales egresados de universidades, otros que estudian aun y en el caso de

los conserjes hay algunos que aún cursan diversificado. Por lo tanto, también el nivel socio económico es bajo-medio, medio, medio-alto, alto y muy alto.

En la descripción geográfica, el plan va dirigido a todos los colaboradores del banco de los trabajadores, por eso se menciona área central y departamental del país.

En la descripción psicografica, el estilo de vida del público objetivo es tanto familiar, profesional y social.

En hábitos, es que todos asisten y trabajan en la institución.

## **2.4. Mensaje**

“Bantrab está en la palma de tu mano”

El mensaje transmite lo que significa la aplicación, las transacciones que se pueden hacer en la agencia se pueden hacer desde el celular que se tiene al alcance de todos. Se habla de “tú”, porque es el tipo de lenguaje que el banco utiliza para dirigirse a sus colaboradores.

El mensaje es corto y es una frase que se puede recordar con facilidad, reforzando así el concepto que se estará utilizando en la campaña.

## **2.5. Estrategias y acciones**

Estrategias de comunicación

1. Iniciar una campaña de expectativa haciendo que los colaboradores que no conocen o usan la aplicación se interesen por ella.
2. Dar a conocer con material gráfico digital e impreso, las funciones y beneficios de utilizar la aplicación a los colaboradores.
3. Posicionar la aplicación en la mente de los colaboradores, con ayuda de material POP.

¿Cómo se hará?

Se realizará un plan de comunicación interna bajo el concepto de **APPTÍVATE**, con esta estrategia se busca promover el uso de la APP Bantrab en todos los colaboradores de la institución.

El plan tendrá una duración de seis semanas y se desarrollará en dos fases, la primera para promover el funcionamiento de la aplicación y la segunda para posicionar la aplicación y que los colaboradores, después de conocer sus funciones y herramientas, la utilicen.

Las primeras dos semanas serán de expectativa y de la tercera a la sexta semana se promoverán las funciones y los beneficios de utilizar la aplicación.

El tono de la comunicación será amigable, se busca que el colaborador entienda de manera fácil los mensajes que se desean proyectar.

APPTÍVATE se promoverá como una actitud y se utilizará un personaje que nos ayude a facilitar el proyectar los mensajes y hacer más amena la información. Este personaje será un joven millennial ya que son el tipo de personas que gustan por la tecnología y por investigar nuevas tendencias.

Acciones de comunicación

- En la primera semana, se enviará un mailing de expectativa a todo el banco, también se creará una cuenta de Yammer (red social interna del banco) que será la que promoverá gran parte de la campaña y principal medio de comunicación para llegar a las agencias en el interior del país. También se creará el #APPTÍVATE para que los colaboradores se familiaricen con el concepto.

También se colocará un Pop-Up en intranet con el mensaje de expectativa.

- En la segunda semana se enviará un mailing a todo el banco con el lanzamiento de la campaña APPTÍVATE y en la cuenta de Yammer se creará interacción con los colaboradores subiendo trivias, datos curiosos y concursos.

- Para seguir con el plan, en la tercera semana, se enviará un mailing promoviendo las funciones de la app a todo el banco, también se promoverán las funciones en la cuenta de Yammer y se procederá a realizar dos roll- ups que se colocarán en el edificio de inducción y en la entrada de torre central.
- En la semana cuatro, se colocarán afiches en los edificios del área administrativa resaltando los beneficios y funciones de la aplicación.
- En la quinta semana, se enviará un correo a todo el banco promoviendo los beneficios de utilizar la aplicación, se colocará un fondo de pantalla durante toda la semana en todas las computadoras del banco y se realizaran actividades BTL entregando materiales POP a los colaboradores que participen contestando las preguntas sobre que tanto conocen la aplicación móvil.
- Para finalizar, en la sexta semana se enviará correo para promover el uso de la aplicación, en la cuenta de Yammer se publicará contenido para tener interacción con los colaboradores y se creará un video con las reacciones de la actividad de BTL que se realizó la semana anterior y se subirá a la red social y a la intranet.

<b>ACCIÓN 1</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Incentivos</b>
<b>Envió de Mailing</b>	Comunicar a los colaboradores la información de forma fácil y efectiva.	Motivar a los colaboradores a que descarguen la aplicación y esperen premios sorpresas.
<b>Creación perfil de Yammer</b>	Crear una interacción con los colaboradores, para que de manera amena puedan retener la información que se les transmitirá.	En Yammer se harán con cursos para que los colaboradores puedan ganar premios sorpresas.
<b>Colocar un Pop -Up en intranet</b>	Proyectar información en intranet a todas las personas que ingresen al sitio.	Que conozcan la campaña de forma sorpresa.

<b>ACCIÓN 2</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Incentivos</b>
<b>Instalar dos Roll Ups en los marcajes y comedores.</b>	Proyectar físicamente la información de los beneficios y funciones de la APP Bantrab	Que los colaboradores puedan ver un arte que se ajuste a lo que ellos proyectan y se identifiquen con ello.
<b>Pegar afiches en áreas administrativas y agencias.</b>	Brindar información a los colaboradores de las principales funciones y beneficios de la aplicación, a través de material visual y físico colocado en puntos estratégicos.	Lograr la identificación e inclusión de los colaboradores que no tienen acceso a computadoras.

<b>ACCIÓN 3</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Incentivos</b>
<b>Colocar un fondo de pantalla durante una semana</b>	Transmitir un mensaje principal a los colaboradores para que retengan la información.	Generar un compromiso extra al hacer que los colaboradores vean todos los días durante una semana el fondo de pantalla con un mensaje específico "Que utilicen la aplicación".
<b>Entregar material POP</b>	Crear una identificación en los colaboradores promoviendo el uso de la aplicación Bantrab.	Premiar a los colaboradores con material POP por utilizar la aplicación.

## Capítulo III

### 3. INFORME DE EJECUCIÓN

#### 3.1 PROYECTO DESARROLLADO

Plan de Comunicación Interna para fortalecer el uso de la APP Bantrab en los colaboradores del Banco de los Trabajadores.

##### 3.1.1 Financiamiento

El proyecto se realizó con los recursos que Bantrab ya posee y la asesoría del epesista, siendo los gastos que la institución financió, la compra de material POP (Pop Socket), la impresión de afiches y la compra de roll-ups.

##### 3.1.2. Presupuesto ejecutado

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	Financiamiento
1	Cuenta de Yammer	Q. 24.00	Q. 24.00	Institución
2	Roll- Ups	Q. 240.00	Q. 480.00	Institución
30	Afiches	Q. 8.00	Q. 240.00	Institución
1000	Material POP (Pop Socket)	Q.14.50	Q.14,500.00	Institución
15	Paquete de diseño, conteniendo 15 piezas graficas (6 mailings, 1 pop-up, 1 Roll- ups, 3 afiches, 1 fondo de pantalla, 3 piezas para yammer).	Q.200.00 c/u	Q.3,000.00	Institución (Área de Diseño)
1	Servicio profesional de asesoría comunicacional	Q.8,000.00	Q.8,000.00	Epesista
		<b>Total del Proyecto</b>	<b>Q.26,244.00</b>	

##### Financiamiento

Financiamiento	Monto
Epesista	Q. 8000.00
Empresa o institución	Q.18,244.00
Patrocinio	Q.0.00
<b>Total</b>	<b>Q.26,244.00</b>

### **3.1.3 Beneficiarios**

El plan que se desarrolló a nivel nacional promovió el uso de la aplicación en los colaboradores de la institución, logrando hacer que de la ejecución se beneficiaran las siguientes áreas y personas:

#### **Beneficiarios Directos**

- Banco de los trabajadores
- Colaboradores de Bantrab
- Gerencia de Canales Electrónicos

El principal beneficiado fue la institución ya que se logró que los colaboradores que no conocían la aplicación, la conozcan, la utilicen y la puedan promover.

También la Gerencia de canales electrónicos que es la encargada de gestionar la aplicación y la banca en línea, registró un incremento en las descargas de la aplicación, como en el uso de ella para realizar transacciones y consultas de saldo.

#### **Beneficiario Secundario**

- Las agencias a nivel nacional
- Vendedores del área comercial
- Clientes

Las agencias y los colaboradores que laboran en ellas, también se vieron beneficiados porque ahora que conocen como funciona la aplicación pueden promover el uso de ella a los clientes que las visitan diariamente, también usándola como un recurso más para captar la atención de posibles clientes.

### 3.1.4 Recursos humanos

<b>Personal</b>	<b>Puesto</b>	<b>Actividad</b>
<b>Ana Gabriela Vásquez</b>	Gerente de Banca Móvil y Banca Electrónica	Encargada de aprobar el plan que se le presento para poder ejecutar la campaña interna. También fue la encargada de aprobar el presupuesto para la elaboración de los materiales POP, afiches y Roll ups.
<b>Msc. Johnny Gallo</b>	Coordinador Corporativo de Comunicación Interna	Encargado de supervisar la práctica y el adecuado diseño de todos los materiales que se utilizaron en el desarrollo de la campaña de comunicación interna.
<b>Maynor Orellana</b>	Analista de Diseño	Encargado de realizar los diseños de los artes que se utilizaron en la campaña de Comunicación Interna.
<b>Lic. Fernando Flores</b>	Supervisor de EPS	Supervisión y asesoría de las actividades realizadas, y todo el proceso de EPS.

### 3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

El plan de Comunicación se desarrolló desde la torre central del Banco de los Trabajadores, Avenida Reforma 6-20 Zona 9 Guatemala, a todas las agencias y demás torres administrativas que se encuentran en el país.

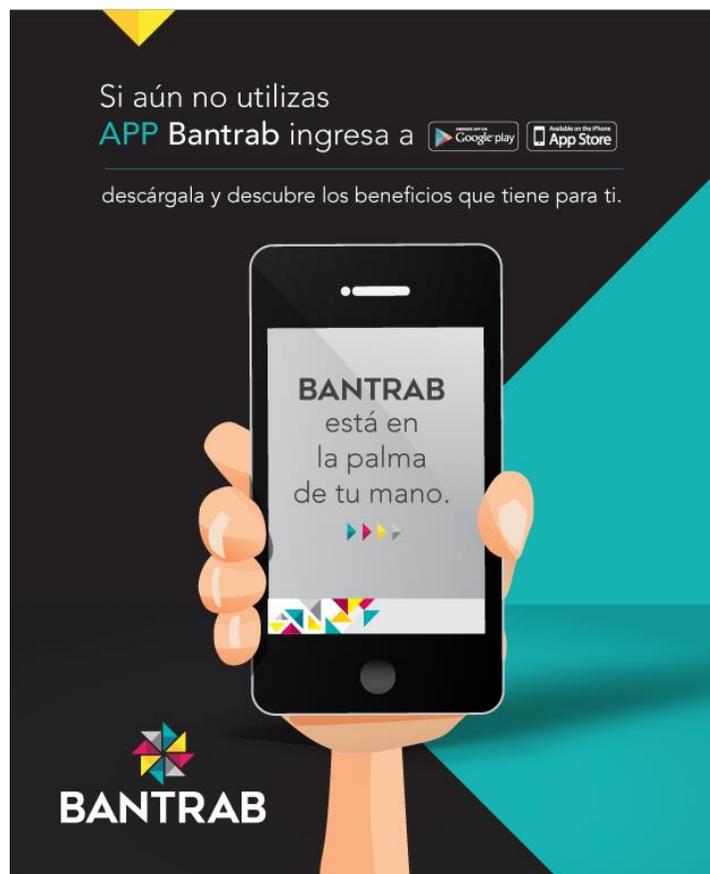
### 3.2 ESTRATEGIA Y ACCIONES (DESARROLLADAS)

**Primera Estrategia:** Campaña de Expectativa

**Objetivo comunicacional:** hacer que los colaboradores que no conocen la aplicación se interesen por conocerla y utilizarla.

**Descripción:** Se envió un mailing de expectativa a todo el banco, se publicó un pop-up en intranet y se creó un perfil de Yammer para desarrollar la campaña interna con el #APPTIVATE.

**Acción 1.** Mailing de expectativa a todo el banco.



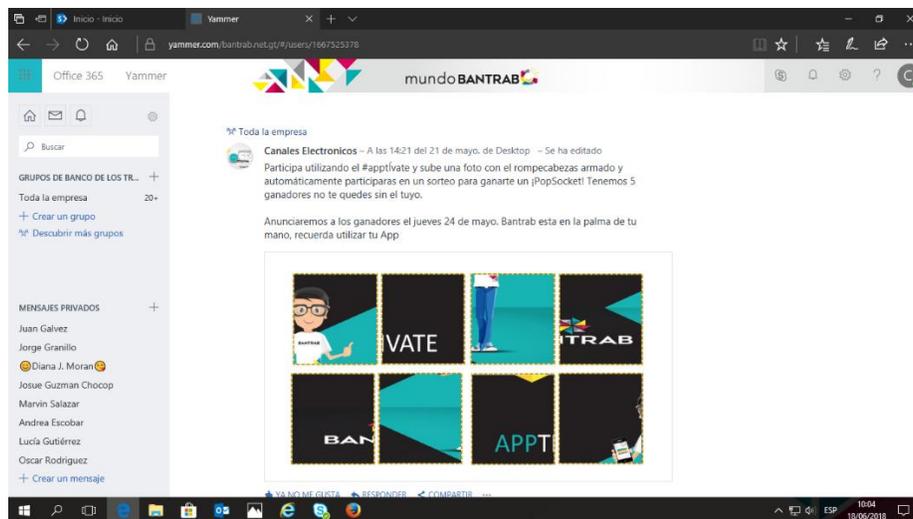
Arte del mailing de expectativa que utilizo el epesista Juan J. Quiyuch para iniciar la campaña el 14 de mayo del 2018.

## Acción 2: Pop Up en Intranet



Arte del Pop Up utilizado por el epesista, que se agregó a intranet la primera semana del 14 al 18 de mayo.

## Acción 3: Creación de perfil de yammer



Cuenta creada para realizar interacción con los colaboradores a través de la red social interna el 15 de mayo, como parte de la estrategia de expectativa de la campaña realizada por el epesista Juan José Quiyuch.

**Segunda Estrategia:** Dar a conocer la campaña con material gráfico e impreso.

**Objetivo comunicacional:** Que los colaboradores conozcan las funciones que tiene la aplicación y los beneficios que trae el utilizarla.

**Descripción:** Se publicó la campaña APPTIVATE, Bantrab está en la palma de tu mano, a todo el banco. Se promovieron las funciones y los beneficios que tiene la aplicación, se creó interacción con los colaboradores de todo el país a través de la red social interna Yammer con concursos.

Para finalizar esta segunda fase, se procedió a colocar los afiches y los Roll Ups en el área de inducción donde reciben capacitación los colaboradores de diferentes agencias y también acuden los empleados de nuevo ingreso, así como en la entrada de torre central.

**Acción 1:** Dar a conocer la campaña APPTIVATE. Promoviendo funciones y beneficios a través de material gráfico.



Mailing que se envió a todo el banco para hacer el lanzamiento de la campaña APPTIVATE realizada por el epesista Juan Jose Quiyuch en mayo y junio de 2018.

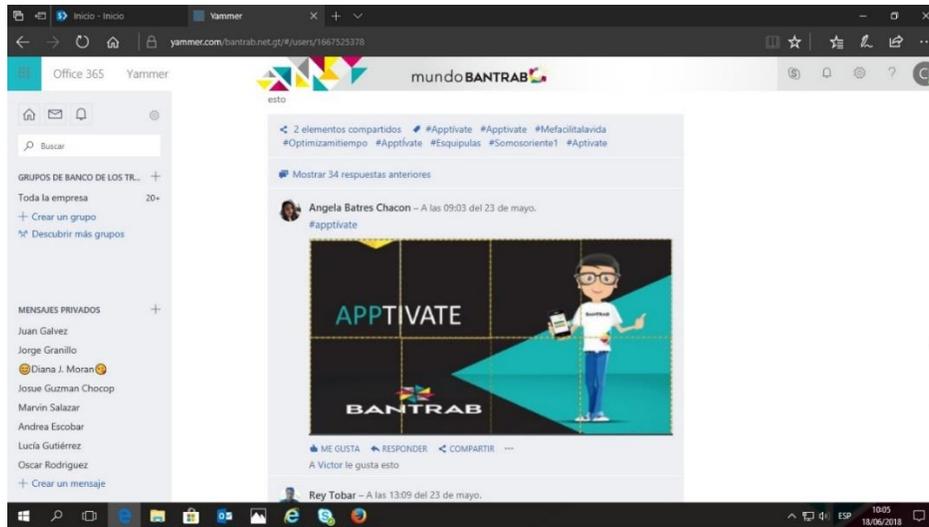


Pieza gráfica que utilizó el epesista y que se envió a través de mailings y afiches, resaltando las funciones que tiene la aplicación.

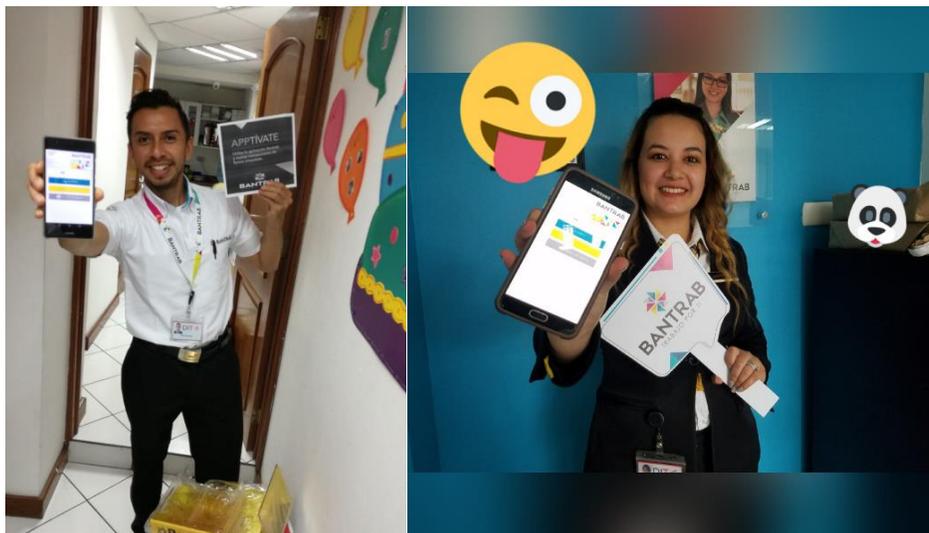


Afiche que se pegó en áreas administrativas de Bantrab, durante el EPS realizado por Juan José Quiyuch.

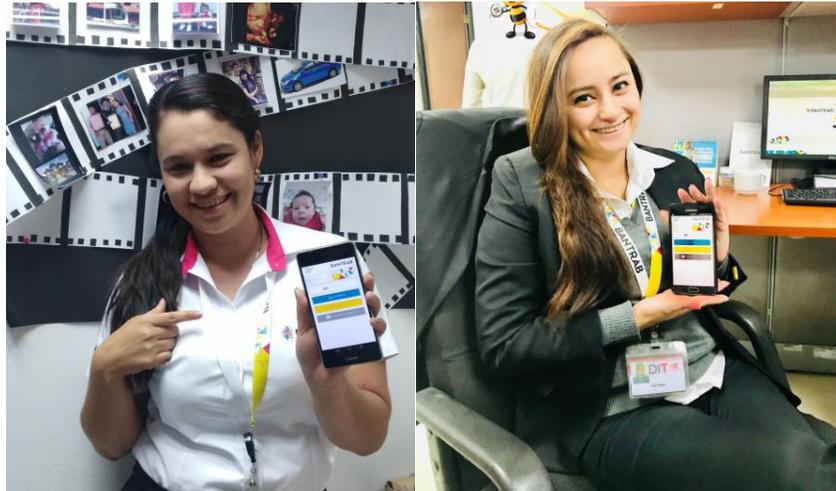
**Acción 2:** Se creó interacción con los colaboradores a nivel nacional a través de Yammer realizando concursos en donde podían ganar un pop- socket.



Rompecabezas para generar interacción con los colaboradores en el perfil de Yammer, realizado por el epesista Juan José Quiyuch la semana del 4 al 8 de junio de 2018.



Colaboradores que conocieron e instalaron la aplicación con la campaña APPTÍVATE realizada por el epesista Juan José Quiyuch en Junio de 2018.



Personal del área comercial realizando una transacción, a través de la aplicación para participar en una promoción promovida en la campaña de comunicación interna realizada por el epesista en junio de 2018.



Fotos del personal de agencia de San Antonio Huiste, Huehuetenango. Ganadores del concurso por agencias que se promovió a través del Yammer durante la campaña de comunicación interna que realizo el epesista Juan José Quiyuch.

**Acción 3:** Colocación de Roll-Ups en Inducción y Torre Central.



Recepcionista de agencia central mostrando un Roll Up instalado en el lobby, durante la campaña de comunicación interna desarrollada por el epesista en mayo y junio de 2018.



Roll Up instalado en inducción durante la campaña de comunicación interna realizada por Juan José Quiyuch en Junio de 2018.

**Tercera Estrategia:** Posicionar la aplicación en la mente de los colaboradores, con ayuda de material POP.

**Objetivo comunicacional:** Que los colaboradores recuerden la aplicación, la utilicen y la recomienden a sus clientes.

**Descripción:** Se publicó un fondo de pantalla recordando los beneficios de utilizar la aplicación a todo el banco y se realizaron activaciones BTL en las áreas administrativas, así como también en las agencias regalando material POP a los colaboradores que utilizan la aplicación y realizan transacciones.

**Acción 1:** Fondo de Pantalla publicado durante una semana para todo el banco.



Fondo de pantalla proyectado a todo el banco del 11 al 15 de junio, con los beneficios de utilizar la aplicación que se resaltan en la campaña de comunicación interna realizada por el epesista Juan José Quiyuch.

**Acción 2:** Activaciones en agencias y en áreas administrativas.



Ganadores de Pop sockets que participaron en las activaciones hechas por el epesista Juan José Quiyuch durante la campaña APPTIVATE en junio de 2018.



Activaciones hechas en áreas administrativas en donde se ve al epesista Juan José Quiyuch haciendo entrega de material POP a los colaboradores administrativos en la semana del 11 al 15 de junio.



Colaboradores de áreas administrativas que participaron junto al epepista Juan José Quiyuch en junio de 2018.



Lesley Coronado, Coordinadora de Banca en línea y Marvin Román Coordinador de Banca Móvil participando en la campaña APPTÍVATE.



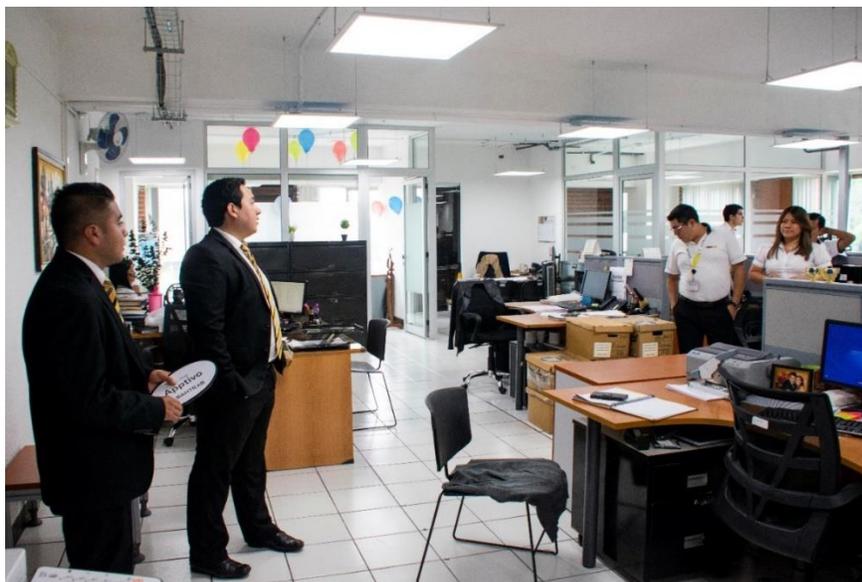
Charlas y activaciones en las que participo el epesista Juan José Quiyuch, durante su campaña para promover la aplicación móvil de Bantrab.



Pop sockets entregados por el epesista como material promocional para incentivar el uso de la aplicación, a través de la campaña de comunicación interna.



Personal de la torre central a quienes se les entrego un pop socket por realizar transacciones desde su aplicación durante la campaña realizada por el epesista Juan José Quiyuch.



Activación realizada por el epesista Juan José Quiyuch, donde explica a los colaboradores de la importancia de utilizar la aplicación móvil de Bantrab.

### 3.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades			mayo				junio		
Semana	1- 4	7-11	14-18	21-25	28-1	4-8	11-15	18-22	25-29
Envío de Mailing expectativa y creación de cuenta de Yammer									
Lanzamiento de la campaña APPTIVATE por mailing y yammer.									
Promover las funciones de la APP y colocación de Roll ups									
Colocación de afiches									
Fondo de pantalla y actividades BTL									
Mailing promoviendo el uso de la APP.									

### 3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO (EVALUACIÓN)

	Estrategia	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
1	<b>Expectativa para que los colaboradores conozcan y usen la aplicación.</b>	<p>La primera fase cumplió el envío de mailing y publicación de Pop –Up en intranet, al que tienen acceso 3000 colaboradores de los 3800 aproximadamente que tiene el banco.</p> <p>Con lo que se puede concluir que la primera fase tuvo un alcance del 75 por ciento aproximadamente de colaboradores que vieron el mensaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El licenciado Johnny Gallo, Coordinador de Comunicación Interna explicó que le fase de expectativa fue importante ya que logro captar la atención de los colaboradores.</li> <li>• Marvin Román, Coordinador de Banca Móvil indicó que el uso de la aplicación se incrementó al iniciar la primera parte de la campaña.</li> </ul>
2	<b>Publicar información con material gráfico digital e impreso, las funciones y beneficios de utilizar la aplicación.</b>	<p>La segunda fase represento poder llegar a los 900 colaboradores que no tienen acceso a computadoras o correo electrónico (conserjes, vendedores comerciales y mensajeros).</p> <p>Logrando así abarcar el 98% de colaboradores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gabriela Vásquez, Gerente de Canales electrónicos dijo que los materiales impresos (afiches y roll ups) fueron muy importantes para llegar a los colaboradores que no utilizan diariamente una computadora en su área de trabajo.</li> <li>• Lesley Coronado, Coordinadora de Banca en línea, expreso que estos materiales comunicacionales ayudaron a que los colaboradores de todas las áreas se sintieran parte de la campaña y no excluidos.</li> </ul>
3	<b>Posicionamiento de la aplicación en la mente de los colaboradores.</b>	<p>Se entregaron 1000 Pop Sockets para promocionar la aplicación a los colaboradores del banco, representando cubrir un 38% de la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El licenciado Johnny Gallo, dijo que entregar materiales promocionales permite afianzar la identificación de los colaboradores con la aplicación.</li> <li>• Gabriela Vásquez, Gerente de Canales Electrónicos cree que la inversión realizada con el material POP es mínima respecto a lo que esto representa en ganancias para la institución.</li> </ul>

## CONCLUSIONES

1. Después de realizar el diagnóstico se determinó que la principal causa de que los colaboradores no utilizaban la aplicación era porque no tenían mucha información o no sabían que funciones o que acciones se podían realizar en ella, factores como la seguridad y lo complicado que les resulta a algunos su uso fueron los que le siguieron.
2. Es importante concientizar a los colaboradores de la importancia de que ellos como representantes de la institución ante los clientes, utilicen la aplicación y la promuevan como una herramienta para agilizar las transacciones bancarias.
3. Es importante descentralizar los procesos, en Guatemala existe mucha dependencia a acudir a las agencias bancarias y por eso se ven siempre llenas, mejorar el servicio e informarse de como poder agilizar las diligencias a través de la APP Bantrab es una tarea que le compete a todos los colaboradores del banco.
4. Se deben utilizar los canales de comunicación adecuados para poder llegar a todos los colaboradores, esto se logra conociendo como se desarrollan ellos en el día a día en su trabajo, saber que ven y que les motiva permite crear un modelo estratégico adecuado para que el mensaje que se quiere transmitir sea preciso y en un tono adecuado.

## RECOMENDACIONES

1. Crear periódicamente capacitaciones en donde se pueda capacitar a los colaboradores de nuevo ingreso en la institución. Sobre todo a los que tratan directamente con los clientes, ya que ellos son los encargados de promover el uso de la aplicación a nivel externo.
2. Utilizar los medios de comunicación adecuados para asegurarse que la información llegue de manera adecuada a todos los colaboradores de la institución.
3. Actualizar constantemente la App Bantrab en búsqueda de innovar permitirá seguir a la vanguardia de la Banca Electrónica y estar un paso al frente de la competencia en cuanto a herramientas para agilizar las transacciones se refiere.
4. Realizar temporalmente campañas de comunicación interna, con la finalidad de que los colaboradores recuerden en su día a día, la importancia de promover la aplicación.
5. Realizar una encuesta, con la intención de saber que le gustaría a los colaboradores que se implementará en la aplicación, saber esto permitirá visualizar una idea de lo que pueden buscar los clientes en cuanto a servicios se refiere.

## **GLOSARIO DE TERMINOS**

**Afiche:** Es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varía de acuerdo a su utilización.

**Arte:** Es la pieza que crea un diseñador gráfico según requerimientos antes solicitados.

**Asesoría:** su objeto básico es orientar, aconsejar, sugerir acciones de carácter específico al elemento que dirige la organización.

**Baby Boomer:** es un término usado para describir a las personas que nacieron durante el baby boom, en el período contemporáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1964.

**Boceto:** Dibujo que se hace antes de empezar, se utiliza también en publicidad para dar la primera idea de lo que puede ser un spot publicitario.

**Bosquejo:** Es el primer trazo y no el definitivo, es una idea vaga de un concepto o plan.

**Cliente:** Es una organización, órgano corporativo o individuo que compra o que contrata algún servicio.

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

**Cronograma:** Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

**Cualitativo:** es aquel que refiere a los aspectos de calidad, valor o ponderación de un objeto, individuo, entidad o estado.

**Cuantitativo:** hace alusión a la cantidad de algo, es decir, su número. Todo aquello que sea posible medir a través de un valor numérico.

**Encuesta:** Es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien.

**Entrevista:** Es la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado.

**Estrategia:** Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar.

**Expectativa:** Las campañas de expectativa nos permiten generar un interés en el usuario por aquello que, en breve, le vamos a comunicar.

**Fondo de Pantalla:** es la imagen sobre la cual se sitúan los iconos del escritorio.

**Imagen Corporativa:** Es lo que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

**Intranet:** Red interna de una organización y que cumple la función de un canal de comunicación.

**Material POP:** implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los distribuidores, para implementar al interior del punto de venta.

**Mensaje:** En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

**Pop Socket:** es un accesorio que funciona como sujetador y base para sus equipos móviles, que se expande o comprime gracias a un mecanismo similar al de los acordeones.

**Pop-Up:** es una ventana emergente que aparece en la intranet.

**Portafolio:** Son los productos con que cuenta la institución y que le ofrece a los clientes.

**Posicionamiento:** lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

**Rentabilidad:** la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad).

**Roll-Up:** es una herramienta publicitaria auto enrollable, económica y barata, además consta de varios tipos de medidas tanto de ancho como de alto, también tienen un armazón de aluminio que hace que nuestra impresión se enrolle y se desenrolle dentro de la misma estructura en pocos segundos.

**Segmentación:** Proceso de agregación que reúne en un segmento de mercado a personas que tienen necesidades semejantes, o que comparten características sociodemográficas o de comportamiento similares

**Survey Monkey:** es una herramienta que le permite a los usuarios la creación de encuestas en línea.

**Target:** Público objetivo, el conjunto de personas a los que se dirige la comunicación. Frecuentemente se utiliza el término público objetivo.

**Yammer:** es un servicio de red social empresarial, utilizado para la comunicación privada dentro de las organizaciones

## Bibliografía

Behar, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Shalom.

Collado, C. F. (2008). *Metodología de la Investigación*. Mexico : Mc Graw Hill.

Sampieri, R. H. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Miembro de la camara nacional de la industria.

## **Anexos**

### **Transcripción completa de las entrevistas**

#### **Entrevista 1**

**Ana Gabriela Vásquez Vásquez, Gerencia de Banca electrónica y Banca móvil**

#### **1. ¿Cuál cree que es la percepción que los colaboradores tienen de la APP?**

Bueno, considero que los colaboradores reconocen la existencia de la aplicación, ellos saben que está ahí, sin embargo, son pocos los que realmente conocen los beneficios que brinda su correcto uso, muchos no conocen sobre su funcionalidad y eso hace que no la puedan recomendar a sus demás compañeros o nuestros clientes.

Es importante que los colaboradores conozcan la aplicación y se identifiquen con ella.

#### **2. Según lo observado, si tuviera que aplicar un FODA a la aplicación ¿Cuál cree que serían los puntos fuertes y las oportunidades de mejora (debilidades)?**

Bueno, los puntos fuertes considero que son el lector de huellas, el módulo de noticias financieras que se muestra y el programa de control de gastos que se ha implementado y es una herramienta que trae grandes beneficios. Sin embargo hay personas que desconocen que existen este tipo de servicios dentro de la aplicación.

Como todo, siempre hay oportunidades de mejora, hacer la aplicación más amigable para mejorar la experiencia de uso es muy importante (realizar menos clics, facilidad para encontrar las opciones, etc.).

También es importante la descentralización de procesos, existe excesiva dependencia de las agencias, otro de los factores a mejorar es pasar de un canal de consulta a uno de venta y la experiencia multicanal de los canales electrónicos.

#### **3. En su plan de acción, ¿Cuál es la visión que se tiene o pretende dar a la aplicación en un corto plazo?**

Lo principal es facilitar el ingreso y llevar al cliente en menor cantidad de clics al detalle de sus cuentas, que los clientes y colaboradores vean la App como una verdadera

herramienta y que le traerá muchos beneficios. También debemos realizar el cierre de brechas (visualizar CDP's, poder afiliar una cuenta a tercero y ACH nueva en el App).

#### **4. ¿Cuáles pueden ser las herramientas que se deben implementar para cumplir con los objetivos trazados?**

Considero que es importante para cumplir los objetivos trazados el orden y la coordinación interna, la comunicación para este caso es importante, ya que nos permitirá transmitir la información, también las solicitudes formales a nuestro proveedor para realizar los cambios que pensamos ayudaran a potenciar la aplicación.

### **Entrevista 2**

**Nombre: Johnny Fidel Gallo, Coordinador de Comunicación Interna.**

#### **1. ¿Cuál cree que es la percepción que los colaboradores tienen de la APP?**

Hay colaboradores que conocen o están conscientes de que existe una aplicación, sin embargo factores como el desinterés o el gusto por el aprendizaje, hacen que se siga teniendo dependencia de agencias y no se encuentre la costumbre de utilizar la aplicación.

#### **2. ¿Qué tipo de comunicación se ha utilizado para dar a conocer la APP Bantrab a los colaboradores?**

Utilizando los medios existentes se han realizado: envíos masivos de mailing a los 2680 usuarios de correo y por imágenes en chat a los 1380 colaboradores restantes, también se colocaron avisos e infografías en el intranet y la red social interna Yammer.

La comunicación difundida mostraba los beneficios que la aplicación brinda a sus usuarios. Sin embargo, esta campaña no se ha renovado y hace varios meses que no se publica de nuevo o se actualiza.

**3. ¿Qué papel desempeña la comunicación interna para lograr que los colaboradores se informen y utilicen la aplicación?**

Es fundamental porque puede apoyar a la gerencia responsable en la creación de campañas adecuadas para los grupos de colaboradores se desea que usen la app.

La coordinación de comunicación interna debe identificar los canales correctos para enviar un mensaje que beneficie y permita impulsar la utilidad de la aplicación móvil.

**4. ¿Cuáles pueden ser las herramientas que se deben implementar para cumplir con los objetivos trazados?**

Identificar por medio de una medición con dos tipos de herramientas (electrónica y escrita) cuantos son los que aún no utiliza la app, luego segmentar los tipos de target a los que llegar, hacer un cronograma de trabajo y luego realizar activaciones BTL.

La campaña debe estar dirigida a los usuarios destacando lo práctico y fácil de usar la APP.

## Modelo de la encuesta

### Uso de App Bantrab

Trabajo por ti.

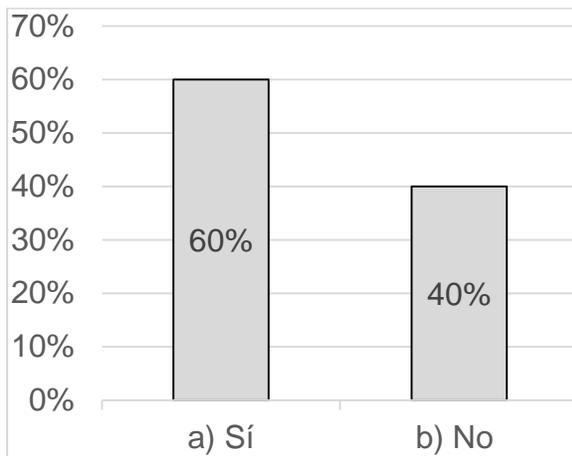
Pensando en servirte mejor, queremos conocer tu opinión acerca de nuestra aplicación.

- 1 ¿Utilizas la aplicación Bantrab? 
  - Sí
  - No
  
- 2 Si tu respuesta fue negativa, ¿por qué no la utilizas? 
  - No me interesa
  - No la conozco
  - No confío en ella
  - No cumple mis expectativas
  
- 3 Si tu respuesta es afirmativa, indica ¿En cuántos dispositivos lo tienes instalado? 
  - Uno
  - Dos
  - Más de dos
  
- 4 ¿Para qué utilizas la aplicación Bantrab? 
  - Pago de servicios
  - Transferencia electrónica
  - Consulta de saldo
  - Tipo de cambio u otros
  
- 5 Escribe 3 herramientas te gustaría que se implementaran en la aplicación 

## Tabulación de Encuesta Realizada APP Bantrab

### 1. ¿Utilizas la aplicación Bantrab?

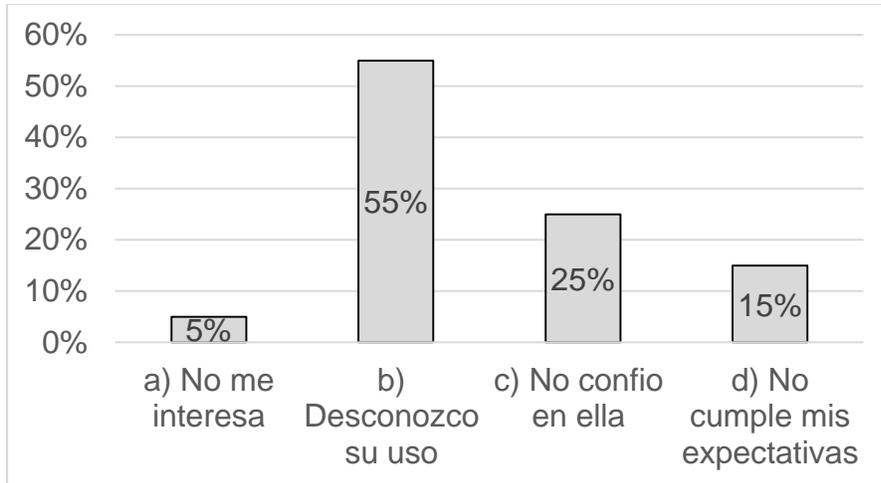
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a) Sí	30	60%
b) No	20	40%
Total	50	100%



Interpretación: De 50 encuestados 20 no utilizan la aplicación, representando un 40%.

### 2. Si tu respuesta fue negativa, ¿Por qué no la utilizas?

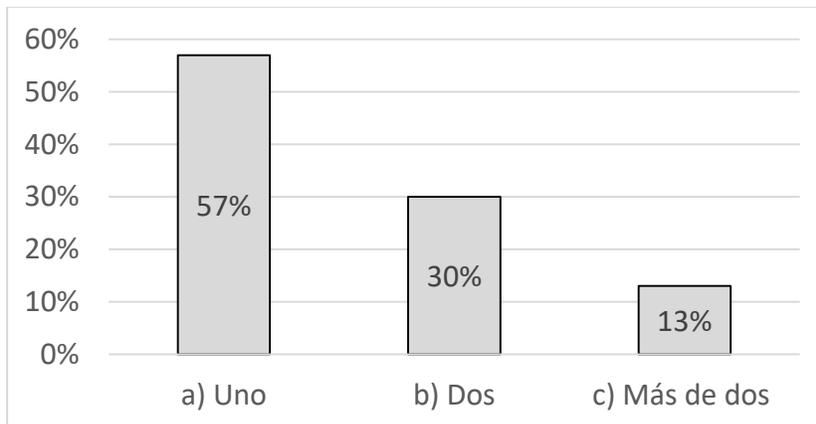
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a) No me interesa	1	5%
b) Desconozco su uso	11	55%
c) No confió en ella	5	25%
d) No cumple mis expectativas	3	15%
Total	20	100%



Interpretación: en la pregunta anterior 20 encuestados respondieron que no utilizan la aplicación, la razón principal argumentada fue desconocer su uso que respondieron 11 colaboradores que representa el 55%.

### 3. Si tu respuesta es afirmativa, indica ¿En cuántos dispositivos lo tienes instalado?

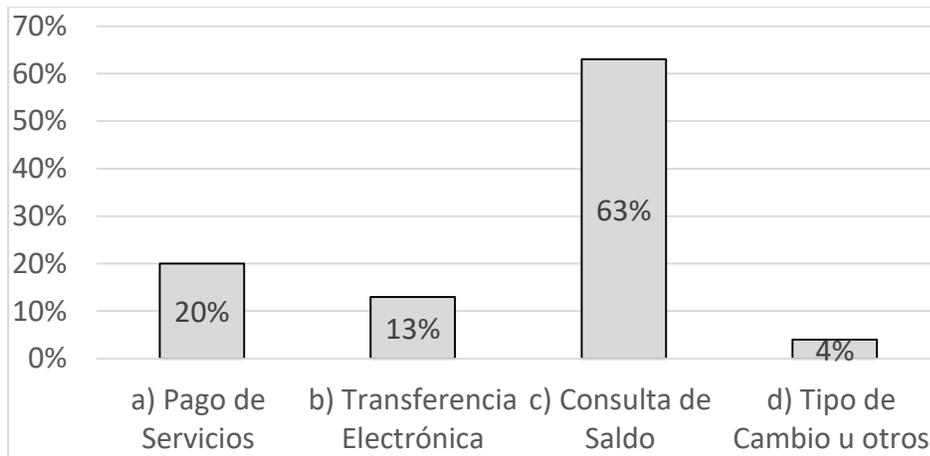
Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a) Uno	17	57%
b) Dos	9	30%
c) Más de dos	4	13%
Total	30	100%



Interpretación: de las 30 personas que respondieron positivamente, 17 indicaron que tienen instalada la aplicación en un dispositivo electrónico que representa un 57% y solo 4 en más de dos, que se traduce a un 13%.

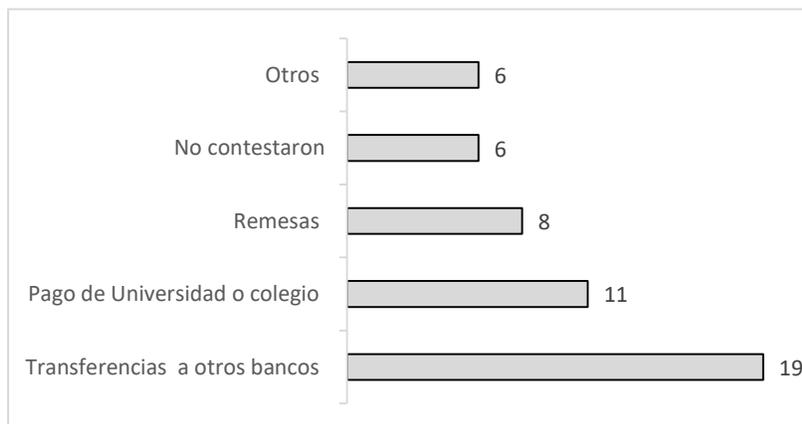
#### 4. ¿Para qué utilizas la APP Bantrab?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
a) Pago de Servicios	6	20%
b) Transferencia Electrónica	4	13%
c) Consulta de Saldo	19	63%
d) Tipo de Cambio u otros	1	4%
Total	30	100%



Interpretación: 19 personas contestaron que utilizan la aplicación para consulta de saldo lo que se traduce en un 63%, mientras que pago de servicios y transferencias electrónicas ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente.

#### 5. Escribe 3 herramientas que te gustaría que se implementaran en la aplicación.



Interpretación: transferencias ACH (otros bancos) fue la herramienta que más coincidieron los colaboradores que se debe agregar, 19 en total. Mientras que pago de estudios (universidad o colegio) fue el segundo lugar con 11, 6 colaboradores no contestaron.

## Cotizaciones

### Suministros empresariales

Producto	Especificaciones	Cantidad	Precio Unidad	Precio Total
Roll Up	Materia vinílico a full color. 1.20 mts x 50 cm.	2	Q. 240.00	Q. 280.00



Cotización presentada por la empresa Europrint gt para dos roll ups que se usaron en la campaña realizada por el epesista.

Suministros Empresariales		Nit. 9789392-7		
		Cotización L0059-1-2018		
	CUENTA:	BANTRAB	TELEFONO:	1755
	CONTACTO:	GERARDO ACEITUNO	CREDITO:	30 DIAS
	FECHA:	GUATEMALA, MARZO 22 DE 2018	VIGENCIA:	8 DIAS
Nombre del Producto	Especificaciones del Producto	Cantidad	Valor Un.	Valor Total
POP SOCKET	Material: Plástico. Funciona como sujetador y base para sus equipos móviles, se expande o comprime gracias a un mecanismo similar al de los acordeones. Impresión de 1 logo Full color	1,000	Q. 14.50	Q. 14,500.00
				
<small>Lourdes Hernandez            Tels: 2334-5795 / 2331-0438            7ª. Ave. 14-44 zona 9 Edificio La Galería, Local 1 Planta Alta</small>				

Cotización presentada por la empresa Suemp para los materiales promocionales (1000 pop sockets) que utilizo el epesista Juan José Quiyuch en la campaña APPTÍVATE.

## Bocetos y diseño de materiales

Línea grafica que se manejará para la campaña APPTIVATE y realización de mailings, fondos de pantalla, artes de yammer.



Boceto Arte de expectativa



Pieza Grafica para promover las funciones y beneficios de la aplicación.

## Popsocket

Bocetos presentados para realizar material promocional de la campaña APPTÍVATE.



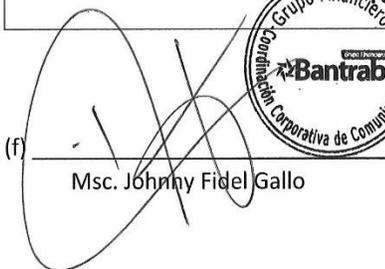
Boceto presentado en blanco y negro y combinando ambos colores para la realización de pop sockets en la campaña de APPTÍVATE realizada por el epesista Juan José Quiyuch.



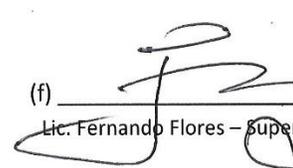
**Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada**

**Nombre del Alumno (a):** Juan José Feliciano Quiyuch Tepeu  
**No. Carné y DPI:** Carné: 201217002 DPI: 2090 91703 0109  
**Jefe o Encargado (a):** Msc. Johnny Fidel Gallo, Coordinador de Comunicación Interna  
**Institución o Empresa:** Banco de los Trabajadores  
**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: 14 / Al: 18	Mayo	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
2	Del: 21 / Al: 25	Mayo	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
3	Del: 28 / Al: 1	Mayo/Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
4	Del: 4 / Al: 8	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
5	Del: 11 / Al:15	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
6	Del: 18 / Al:22	Junio	8	8	8	8	8	X	40 hrs.
7	Del: 25 / Al: 28	Junio	8	8	8	8	X	X	32 hrs.
8	Del: 3 / Al: 6	Julio	X	8	8	8	8	X	32 hrs.
9	Del: / Al:								
10	Del: / Al:								
<b>TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA ACUMULADAS</b>									304 hrs.

(f)   
Msc. Johnny Fidel Gallo



(f)   
Lic. Fernando Flores – Supervisor EPSL

