

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



**“Fortalecimiento de la comunicación interna de la región 1 de Banco G&T
Continental”**

Informe Final del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura

Presentado al Honorable Consejo Directivo por:

**Sully Lourdes Pernilla Masaya
Carné: 200924121**

Previo a portar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2019

Consejo Directivo:

Director:

M.S.C. Sergio Vinicio Morataya García

Representantes Docentes:

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trujillo

Representantes Estudiantiles:

Gabriela Eugenia Menegazzo

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante de Egresados:

M.A. Jhonny Michael González Batres

Secretaria:

M.S.C. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador de EPS Licenciatura:

M.A. Luis Arturo Pedroza Gaytàn

Supervisores de EPS Licenciatura:

M.A. Evelin Lisseth Hernández Mazariegos

Lic. Josue Othoniel Andrade De La Cruz

Licda. Krista María Ramírez Nájera



Guatemala 07 de octubre de 2019.

M.A.
Coordinador
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Maestro Pedroza:

Por medio de la presente, hacemos constar que la estudiante epesista "**Sully Lourdes Pernilla Masaya**" con número de carne: "**200924121**" 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 "**Región 1**" Cumpliendo con 300 horas efectivas de práctica comprendidas del "**14 de mayo al 16 de julio**" del año en curso; tiempo durante el cual ejecuto el proyecto comunicacional: "**Fortalecimiento de la comunicación interna de la Región 1 de Banco G&T Continental**".

En tal virtud manifestamos entera satisfacción respecto al trabajo del (la) epesista y para lo sus y procesos siguientes en el EPS de Licenciatura, extendemos la presente CONSTANCIA DE FINALIZACION DE SU PROYECTO DE EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO DE LICENCIATURA en nuestra institución.

Atentamente,

 **SALVADOR PADILLA**
DIRECTOR REGIONAL - 100874
BANCO G&T CONTINENTAL, S.A.

Firma y sello

Lic. Salvador Padilla
Director Regional Región 1





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



Guatemala, 4 de octubre de 2019

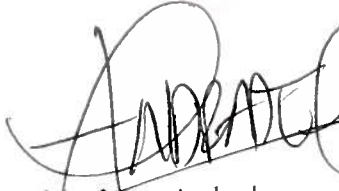
Estudiante
Sully Lourdes Pernilla Masaya
Carné: 200924121
Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC


De mi consideración:

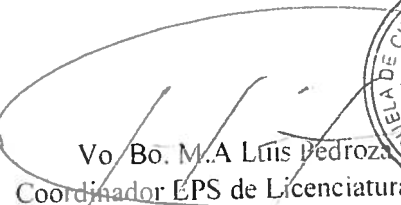
Por este medio informo a usted, que he revisado el informe final de su proyecto de EPS de Licenciatura con título: **“FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA REGIÓN I DE BANCO G&T CONTINENTAL”**. El citado trabajo llena los requisitos del rigor del presente programa, por lo cual se emite **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.


Se autoriza su aprobación en el acta de cierre respectiva y distribución digital del informe final del 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. Josue Andrade
Supervisor EPS de Licenciatura




Vo. Bo. M.A Luis Pedroza
Coordinador EPS de Licenciatura





Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este trabajo.

DEDICATORIA



- A DIOS:** Por darme todas sus bendiciones, por la oportunidad de lograr este triunfo, y por nunca dejarme en los momentos más difíciles.
- A MI PADRES:** Por darme el apoyo incondicional en cada año de estudio, estar siempre presentes en las buenas y en las malas, los amo con todo mi corazón les estaré siempre agradecida por confiar en mí.
- A MI ESPOSO:** Mi compañero de vida, gracias por nunca dejarme, por estar conmigo apoyándome siempre, por tu amor, por tu paciencia, no hay palabras para agradecer todo lo que hacer por mi cada día, Te amo muchísimo.
- A MI HERMOSA HIJA:** Nicole, por ser mi motor para seguir adelante, por estar en los días malos haciéndome reír y sabiendo que siempre tendré a una hermosa personita en la que puedo confiar y apoyarme el resto de mi vida, Te amo hermosa.
- A MI HERMOSO HIJO:** Emilio, estuviste acompañándome en este año de mi EPS y sé que muy pronto estarás aquí con nosotros, mi otro motor de vida, mi fuerza de cada día, Te amo muchísimo mi guapo.
- A MIS HERMANOS:** Sandy, Jacqueline, Frank, Giancarlo, una bendición tenerlos en mi vida, mil gracias por todo su apoyo incondicional, Los amo hermanos.
- A MIS AMIGOS Y AMIGAS:** Sin su apoyo, nada de esto tampoco sería posible. Porque también son mi familia.

Se lo dedico de manera muy especial a mi bebé del cielo Diego Matías, te extraño con el alma, todos los días se que estas viéndome desde el cielo y deseo que puedas estar orgulloso de tu mami, te amo mi guapo lindo.

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, donde me he forjado profesionalmente.

A la ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos con mi persona.

Al M.S.C. SERGIO MORATAYA, agradecimiento especial por brindarme el espacio en nuestra querida ECC.

Al M.A. LUIS PEDROZA, gracias por brindarme su apoyo y conocimiento en este proyecto.

Al LIC. JOSUE OTHONIEL ANDRADE DE LA CRUZ, por su asesoramiento en todo este proyecto, brindarme de su conocimiento y apoyo en este año de estudios.

A la LIC. EVELYN HERNADEZ, por su apoyo y conocimiento brindado en este proyecto.

A la LIC. KRISTA RAMIREZ, por su apoyo y conocimiento brindado en este proyecto.

Al LIC. SALVADOR PADILLA, por brindarme su apoyo incondicional en este proyecto de EPS.

A todos los que formaron parte de este proyecto de EPS, un agradecimiento muy especial.

ÍNDICE

RESUMEN.....	I
INTRODUCCIÓN.....	II
JUSTIFICACIÓN.....	III
CAPÍTULO 1.....	1
1. DIAGNÓSTICO.....	1
1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos.....	1
1.2. LA INSTITUCIÓN BANCO G&T CONTINENTAL.....	1
1.2.1. Ubicación Geográfica.....	1
1.2.2. Antecedentes o historia.....	1
1.2.3. Departamentos o dependencias.....	2
1.2.4. Misión.....	2
1.2.5. Visión.....	2
1.2.6. Objetivos Institucionales.....	2
1.2.7. Público objetivo de la institución.....	2
1.2.8. Organigrama de la Institución.....	3
1.3. METODOLOGÍA.....	4
1.3.1. Descripción del Método.....	4
1.3.2. Planteamiento del problema.....	4
1.3.3. Problematización.....	4
1.3.4. Hipótesis-acción.....	4
1.3.5. Delimitación:.....	5
1.3.6. Técnicas e instrumentos de recolección.....	5
1.3.7. Técnicas utilizadas.....	5
1.3.8. Cronograma del diagnóstico.....	6
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS.....	7
1.4.1. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas.....	7
1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN.....	13
1.5.1. Foda.....	13
CAPÍTULO II.....	14
2- PLAN DE COMUNICACIÓN.....	14

2.1. Antecedentes Comunicacionales	14
2.2. Objetivos de Comunicación.....	14
2.2.1 Objetivo General	14
2.2.2. Objetivos Específicos.....	14
2.4. La Propuesta.....	14
2.5. Mensaje	15
2.6. Estrategias de comunicación	15
2.7. Estrategias y Acciones.....	15
CAPÍTULO III.....	19
3. INFORME DE EJECUCIÓN	19
3.1. PROYECTO DESARROLLADO	19
3.1.1. Financiamiento	19
3.1.2. Presupuesto	19
3.1.3. Beneficiarios.....	20
3.1.4. Recursos Humanos.....	20
3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS	20
3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	23
3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO.....	24
CONCLUSIONES.....	26
RECOMENDACIONES.....	27
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	29
E GRAFÍA	29
ANEXOS	30

RESUMEN

Nombre de la Institución

Banco G&T Continental

Nombre del Proyecto:

“Fortalecimiento de la comunicación interna de la región 1 de Banco G&T Continental”

Objetivos:

General: Fortalecimiento de la comunicación de la región 1 a través de medios digitales, medios impresos y campañas informativas.

Específicos:

- Desarrollar campaña informativa para posicionar la comunicación por medio de los medios digitales.
- Crear campaña publicitaria por medio de banner, afiches y volantes.
- Ejecutar capacitación a los colaboradores en medios digitales.
- Creación de Canal Institucional y normas de uso para que la comunicación sea inmediata.

Sinopsis

Se realizó una estrategia de comunicación la cual sirvió para la divulgación del uso de medios digitales dentro de la región 1, adicional se crearon materiales impresos los cuales fueron utilizados para el apoyo de las capacitaciones para dar a conocer los medios digitales y canal institucional a los colaboradores, un banner, afiches y volantes los cuales fueron entregados a los colaboradores de las agencias que componen la Región 1 del Banco G&T Continental.

INTRODUCCIÓN

El Presente trabajo fue realizado en Banco G&T Continental el cual permitió determinar elementos necesarios para elaborar una estrategia comunicacional para incrementar los miembros de los medios digitales y la utilización del canal institucional.

El tema más importante del diagnóstico es dar a conocer la falta de comunicación efectiva entre los colaboradores de Región 1 de Banco G&T Continental por medio del uso de los medios digitales, el cual evidencia la poca participación de los trabajadores.

Es de suma importancia que los colaboradores se mantengan informados utilizando las redes sociales de la institución ya que es una de las herramientas más utilizadas por los jóvenes, y en la que se podría utilizar para mejorar la comunicación interna de la empresa.

El presente Informe incluye antecedentes e historia de Banco G&T Continental, departamentos que la integran, misión, visión, objetivos institucionales, Público objetivo y organigrama de la institución. Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas, observación y encuestas realizadas a los empleados lo que permitió establecer si los colaboradores tienen conocimiento sobre los medios digitales de la institución.

La característica principal de este proyecto es el de poder lograr que el 100% de los colaboradores formen parte y utilicen los medios digitales y canal institucional y así lograr una mejor comunicación entre los colaboradores de las agencias.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas, que se encuentra en la desactualización de información en los medios digitales y de comunicación interna, la falta de interés de los colaboradores de formar parte de estas redes informáticas y la información no relevante para los integrantes que ya forman parte de las herramientas.

Este informe servirá para realizar una estrategia específica entre los colaboradores, utilizando campañas publicitarias por medio de volantes, afiches, banner, capacitaciones, creación de canal institucional y cartelera informativa.

JUSTIFICACIÓN

El Banco G&T Continental es uno de los más grandes de Guatemala, con más de 200 agencias las cuales están divididas en regiones según el sector donde se encuentren, sin embargo, aunque posee una unidad de comunicación y mercadeo que distribuyen información a todas sus sedes, es necesario conocer cómo manejan las pequeñas agencias que están en el país de manera interna su proceso comunicacional.

La comunicación es fundamental para la existencia de los seres humanos, es una necesidad el estar comunicados entre sí, por lo que es necesario que las empresas se actualicen con procesos de tecnología desarrolladora en la comunicación, tanto en sus procesos como en la comunicación interna con sus colaboradores, por lo que una de las razones de realizar este diagnóstico es el de actualizar el proceso de comunicación de la Región 1 de agencias del Grupo Financiero.

Ante las demandas de la actualidad de estar informados utilizando las redes sociales es necesario involucrarse en este aspecto. Algunos empleados ya se encuentran utilizando los medios de información digitales para tener una comunicación más personalizada y las más importante estar informados de las actividades que se realizan a nivel Región.

Durante el trabajo de observación y recolección de datos en las Agencias antes mencionadas, se constató que los empleados cuentan con un Smartphone, con acceso internet por lo que se puede utilizar las redes sociales para que los colaboradores obtengan mayor información.

Se observó que los medios de comunicación digitales internos, permite el acceso a los colaboradores pertenecientes a las agencias que conforman la región, aunque muchos de ellos todavía no pertenecen a estos medios.

Es importante cambiar la forma del proceso de comunicación que tiene esta Región, derivado a que los colaboradores no se encuentran informados correctamente porque no cuentan con un canal de información útil para la comunicación.

Teniendo el conocimiento de la importancia que tienen las redes sociales se creará un plan de comunicación integral, basado en el objetivo general de mejorar el traslado de la información a los colaboradores que pertenecen a la Región 1, para el cual se requiere establecer los instrumentos necesarios para justificar las acciones que se llevarán a cabo para desarrollar las estrategias y así cumplir con el objetivo principal, siendo el de mejorar la comunicación utilizando los medios digitales y lograr el 100% de la participación de los colaboradores.

CAPÍTULO 1

1. DIAGNÓSTICO

1.1. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.1.1. Objetivo General

Diagnosticar la comunicación interna de la Región 1 del banco G&T continental.

1.1.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la situación actual del conocimiento que tienen los colaboradores sobre las redes sociales de la Región.
2. Analizar las redes sociales de la Región 1 Todos Somos 1.
3. Establecer qué tipo de información les gustaría obtener de las redes sociales que se utilizan.
4. Identificar si los empleados de la región 1 pertenecen a los medios digitales.
5. Comprobar que los colaboradores están capacitados con materiales de medios digitales.

1.2. LA INSTITUCIÓN BANCO G&T CONTINENTAL

1.2.1. Ubicación Geográfica

La Ubicación Geográfica de Banco G&T Continental está distribuida en Guatemala y todos sus departamentos, para el diagnóstico nos centraremos en la sucursal no. 10 ubicada en 24 calle 3-14 zona 12, Aguilar Batres.

1.2.2. Antecedentes o historia

Banco G&T Continental

Abriendo brecha en el financiamiento de vivienda y el ahorro, Banco G&T cobra vida en 1962 como el brazo financiero de la compañía de seguros generales Granai & Townson (fundada en 1947). Ambas empresas nacidas de la sociedad entre Mario Granai Andrino y Ernesto Townson Pintó, dos guatemaltecos visionarios que se arriesgaron a romper paradigmas para construir las bases económicas de un país en desarrollo.

Más tarde en 1990, un grupo de empresarios vanguardista, encabezado por Jorge Castillo Love, daba vida a banco Continental, que surgía para complementar las funciones de la Financiera Comercial y Agropecuaria, S.A. (FIAISA). La nueva institución se caracterizaba por su dinamismo, enfoque de servicio al cliente, productos innovadores y el apoyo a la libre empresa.

En la medida en que el mundo se globaliza, ambos bancos se adaptan a las exigencias del mercado y con ese espíritu, en el año 2001 concretan una alianza estratégica para convertirse en Grupo Financiero G&T Continental, y siguiendo la tendencia de

expansión, en 2006 se convierte en el primer banco guatemalteco en crecer hacia Centroamérica.

Hoy en día, G&T Continental cuenta con plataformas de servicios más amplias y desarrolladoras de la Región, con más de 350 agencias y puntos de servicio.

1.2.3. Departamentos o dependencias

- **Director Regional:** es el encargado de la Región 1 lleva a cabo planes de estrategia para llegar a las metas propuestas en los comercial y operativo tiene a cargo 300 personas, entre ellos Jefes de Agencia, Asistente de Servicio al cliente y Receptores Pagadores.
- **Dirección Regional:** son los encargados de recolectar los datos de todas las agencias para llevar un control de los resultados y logros de metas
- **Agencias:** Son los encargados de prestar servicio de excelencia a todos los clientes del Grupo Financiero y es donde se lleva a cabo el logro de metas en cada producto.

1.2.4. Misión

- ¡Nuestra pasión por el servicio, RESUELVE YA!

1.2.5. Visión

- Somos reconocidos por nuestra excelencia en el servicio como el Grupo Financiero No.1 en crecimiento y rentabilidad, a través del desarrollo de colaboradores, comprometidos en generar el máximo bienestar de sus clientes

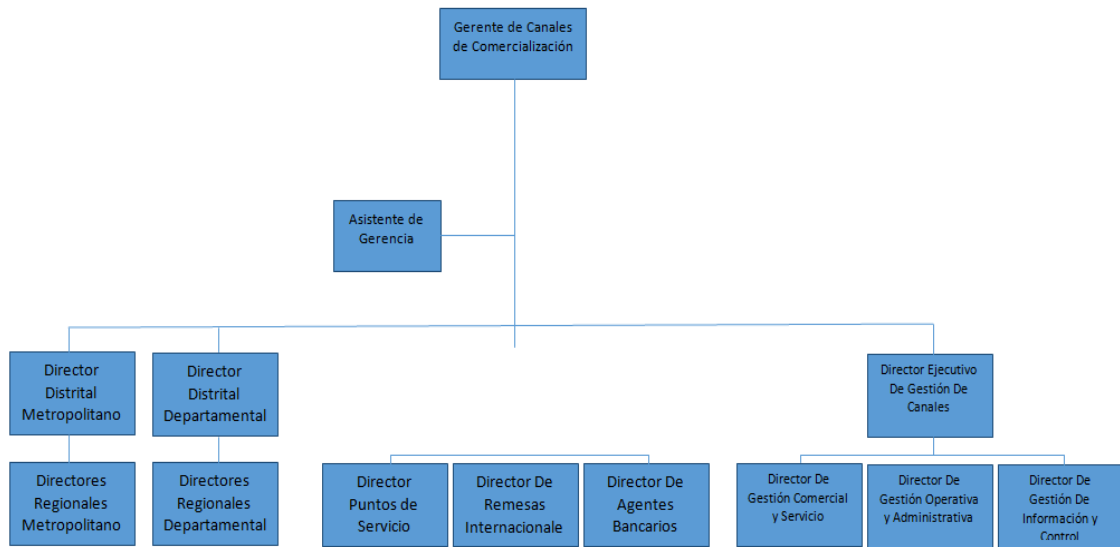
1.2.6. Objetivos Institucionales

- Grupo Financiero G&T Continental tiene como objetivo ofrecerle un servicio eficiente y personalizado, para cumplir sus expectativas de respaldo, seguridad, confianza y confidencialidad; a través de toda la gama de nuestros productos y servicios financieros.
- Su objetivo es la creación de productos y servicios innovadores, así como profundizar y dar respuesta a las necesidades del cliente, el compromiso de acompañar al cliente en todas las etapas de su vida se traduce en tres pilares, ser un grupo humano, ágil y confiable.
- Lograr clientes integrales, que reciban, ahorre, paguen, financien y así lograr que cumplan su ciclo financiero con Banco G&T Continental

1.2.7. Público objetivo de la institución

El público objetivo de la institución son todos los guatemaltecos que buscan servicios financieros, confiables, rápidos y modernos con tecnología y comunicación vanguardista

1.2.8. Organigrama de la Institución



Fuente Banco G&T Continental

1.3. METODOLOGÍA

1.3.1. Descripción del Método

1.3.2. Planteamiento del problema

Debido a la poca aceptación de los colaboradores hacia los medios digitales ¿Qué se debe de cambiar de los medios de comunicación digitales para que los colaboradores puedan utilizarlos como un medio de información y que la puedan seguir para ser parte de todas las actividades que se realizan?

1.3.3. Problematización

Carencias	Problemas
Personas encargadas de las páginas.	No hay personas asignadas para estar actualizando la información.
Desinformación del personal.	Es escaso el número de personas que saben de las redes sociales.
No se actualizan los medios digitales todos los días.	Al realizar la observación se determina que no actualizan información todos los días.
Programación.	No existe un programa en específico de la información que se debe de subir.
Poca publicidad	Falta de publicidad para la página
Los colaboradores no son parte de los medios digitales.	Varios colaboradores no forman parte de las redes sociales internas.

1.3.4. Hipótesis-acción

Problema (pregunta)	Hipótesis-acción
¿Por qué no hay personas encargadas de los medios digitales?	Proponer que se lleve a cabo la elección de dos colaboradores encargados.
¿Cuál es la verdadera causa de que existan personas desinformadas de la existencia de los medios digitales internos?	Realizar una campaña en todas las agencias que conforman la Región 1 sobre los medios de comunicación digitales internas.
¿Por qué no existen un canal whatsapp en la agencia 10 Aguilar Batres?	Se creara un canal institucional para mejorar la comunicación interna de la agencia.
¿Cuál es el motivo que no exista publicidad sobre los medios de comunicación digitales?	Realización de una campaña de publicidad para las páginas por medio de material impreso y visual utilizando los correos internos de la institución.
¿Por qué gran parte de los colaboradores aún no pertenecen a los medios digitales?	Realización de reunión con los 22 jefes de agencia para que incorporen a los colaboradores de cada agencia a la página.

1.3.5. Delimitación:

Se trabajará el diagnóstico en la Región 1, específicamente en la agencia 10 Aguilar Batres que la incorporan 12 Receptores pagadores, 6 Asistentes de Servicio al Cliente, 1 Cajero General y 1 Jefe de Agencia.

1.3.6. Técnicas e instrumentos de recolección

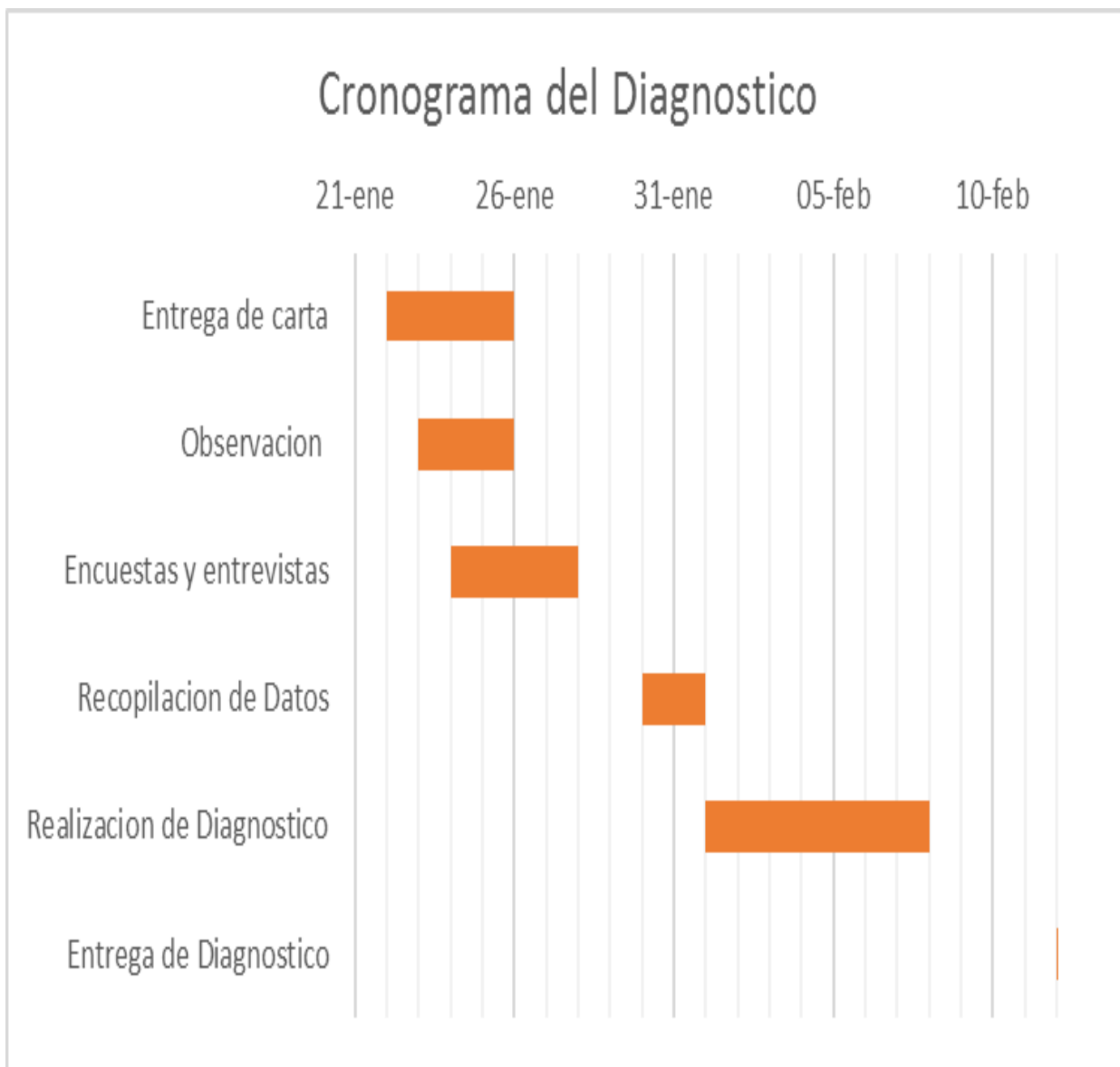
Para esta investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias nos permitieron obtener información a través del contacto directo con los colaboradores de la Agencia 10 Aguilar Batres por medio de las encuestas y entrevistas. Las fuentes secundarias permitieron recabar información más específica.

1.3.7. Técnicas utilizadas

Se utilizó para la recolección de datos las siguientes técnicas:

- A. Entrevista:** a través de esta técnica se recabó información en forma verbal, para lo cual se utilizó como instrumento el cuestionario. El uso de esta técnica permitió el intercambio de información con el objetivo de conocer el uso de los medios digitales.
- B. Observación:** en esta técnica se pudo llevar a cabo la observación de los medios digitales internos, de igual forma se observó el comportamiento de los colaboradores hacia la aceptación de los medios de comunicación de la Región.
- C. Encuestas:** con la técnica de las encuestas se pudo recabar la información necesaria para conocer el uso de las páginas de comunicación como Facebook que realizan los colaboradores de la Agencia 10 Aguilar Batres.

1.3.8. Cronograma del diagnóstico



Fuente Sully Pernilla

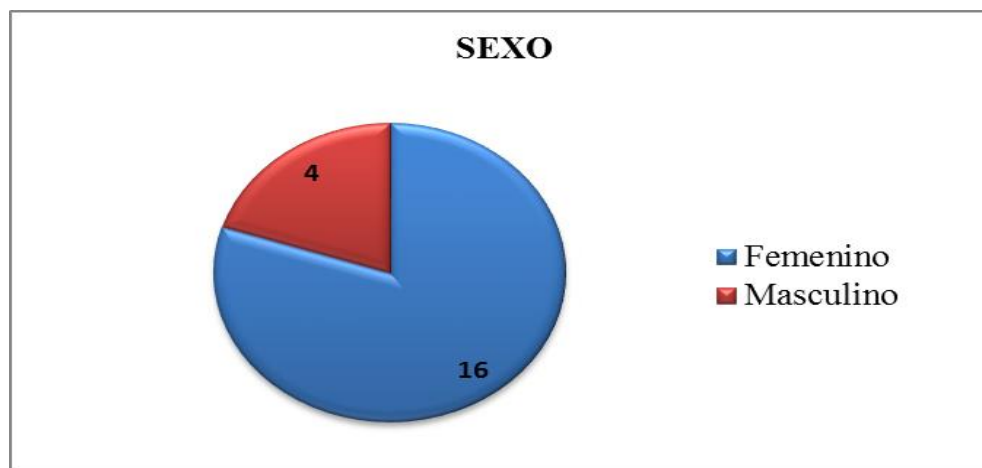
1.4. RECOPIACIÓN DE DATOS

1.4.1. Gráficas, cuadros e interpretaciones del resultado de las encuestas

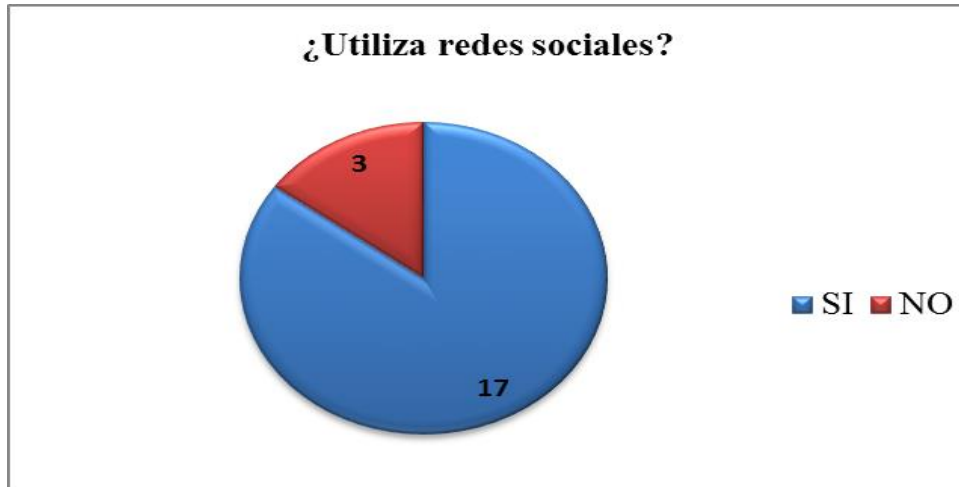
Se determina que en la encuesta realizada a los colaboradores de agencia 10 Aguilar Batres el 60% son edades entre los 20 a 25 años, el 30% en edades de 26 a 30 años y el 10% entre 31 a 35 años.



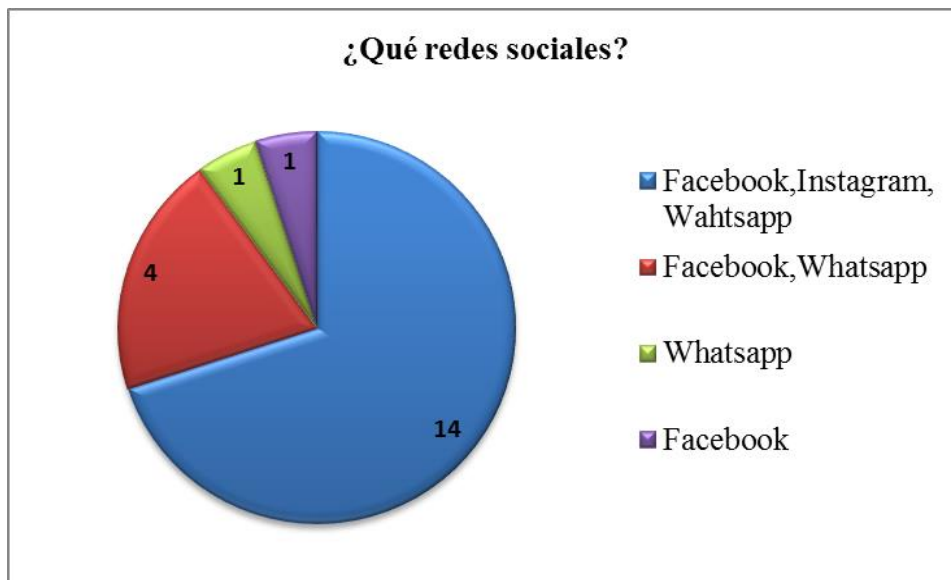
El 80% de los entrevistados son de sexo femenino el 20% lo conforma el sexo masculino.



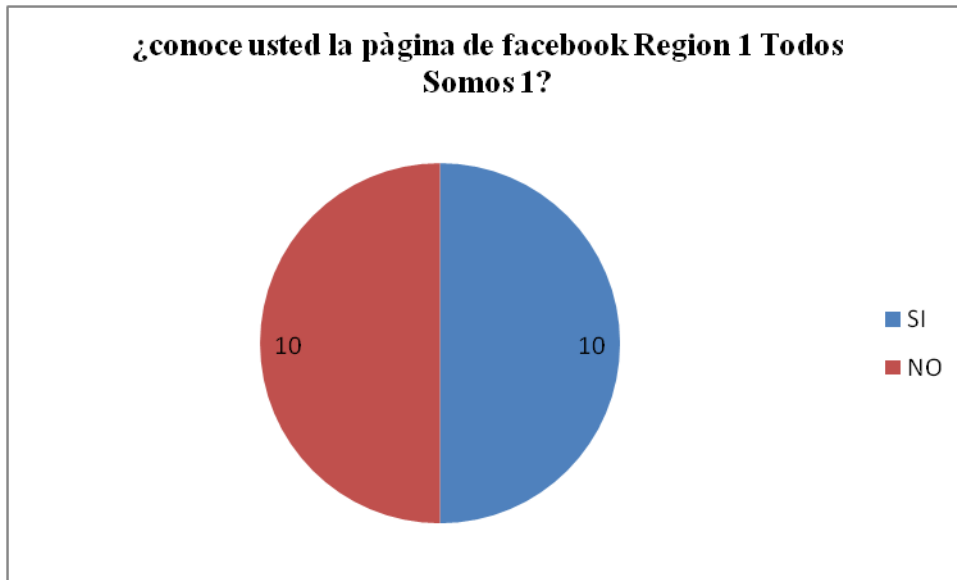
Se determina que existe un 15% que aún no poseen la herramienta de redes sociales y el 85% ya son parte de la comunicación digital.



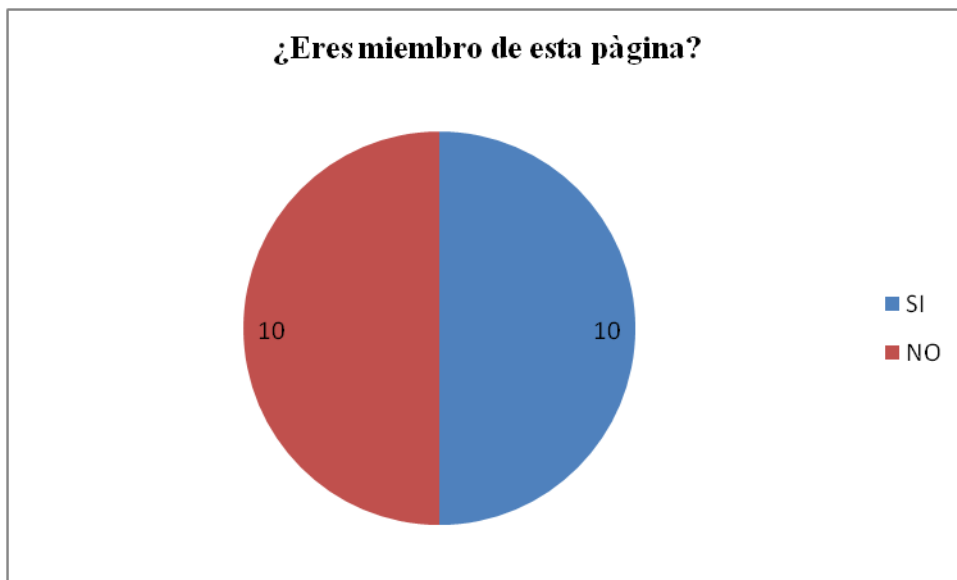
En la actualidad el 70% pertenecen a tres tipos de redes sociales mientras que el 20% utilizan Facebook y Whatsapp el otro restante del 5% utilizan solamente una red social siendo estas WhatsApp y Facebook.



Parte de la entrevista era determinar el % de colaboradores que utilizan la página el cual el 50% conoce la página y el 50% aún no conocen de la página de comunicación interna.



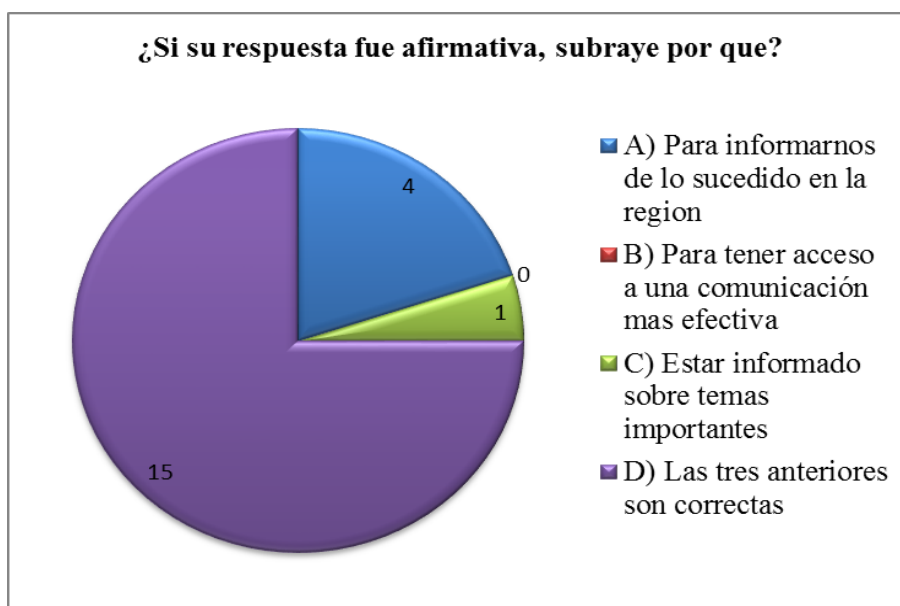
Se logra establecer que el 50% de los colaboradores que conocen la página son miembros activos de la misma, y el 50% que desconoce de esta herramienta tan importante.



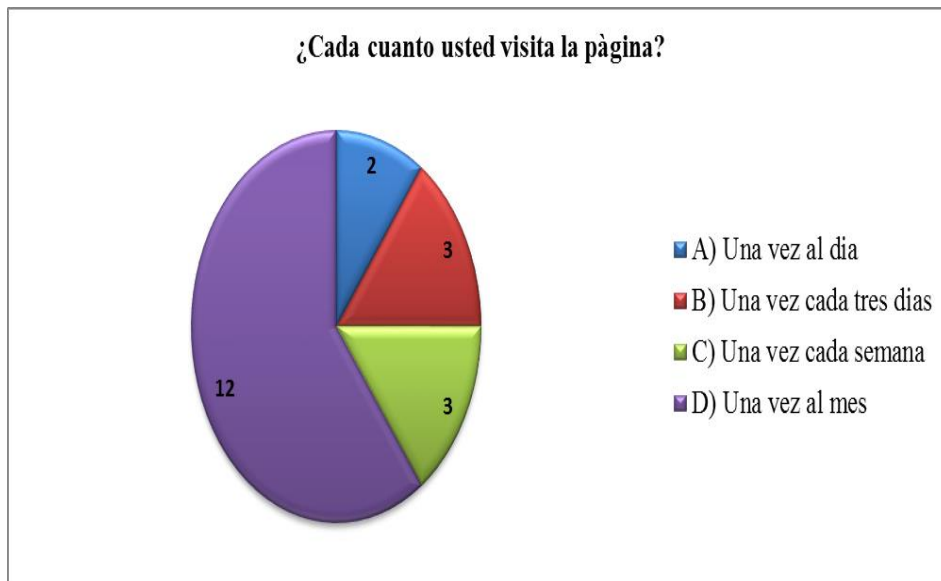
El 80% de los colaboradores indican que es una herramienta funcional para el trabajo, mientras que el 20% indica que no es funcional.



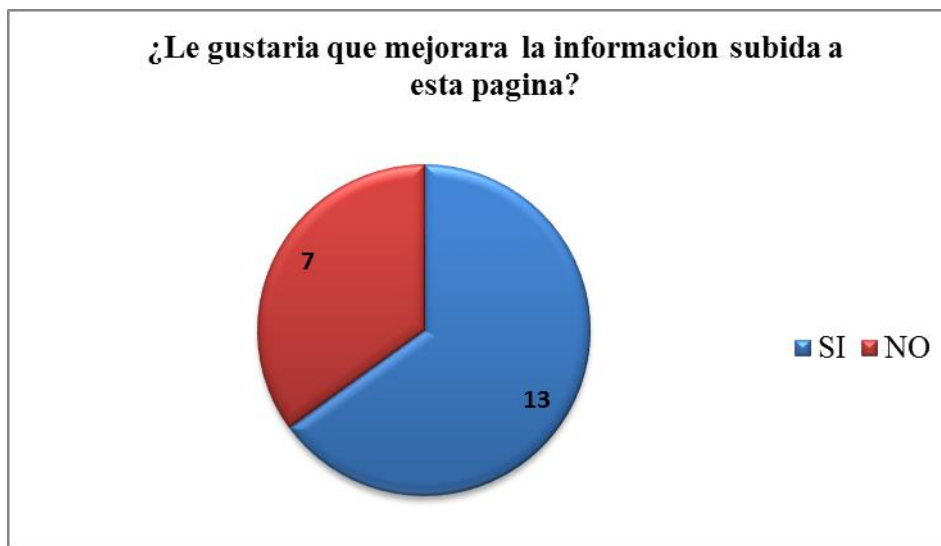
El 70% de los colaboradores indican estar de acuerdo con las tres respuestas, el 25% se muestra más a estar informado acerca de lo sucedido en la región, el 5% demuestra querer información de temas más importantes.



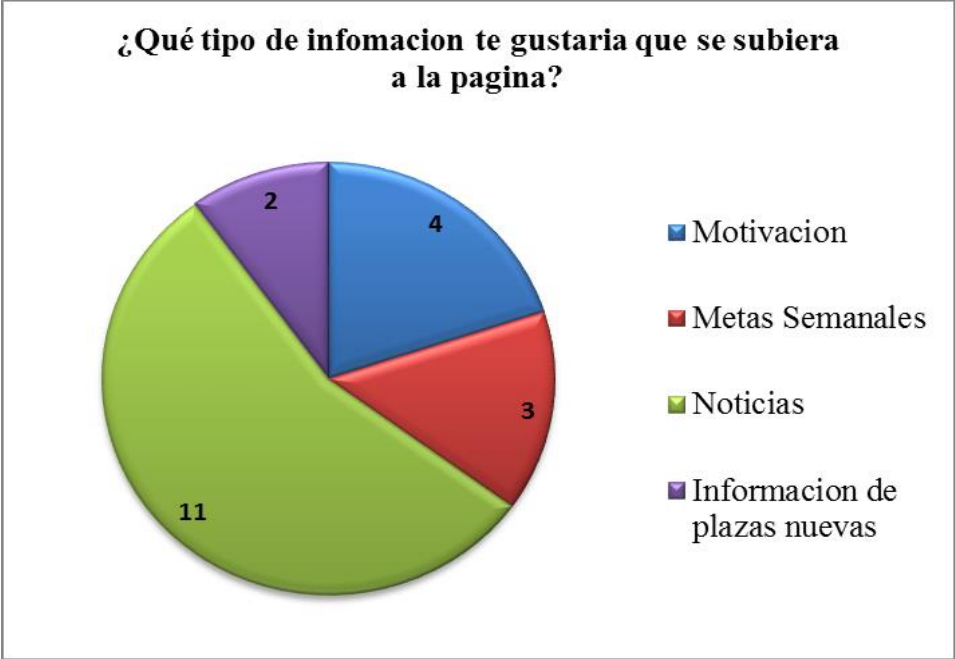
El 60% de los participantes ve la página una vez al mes, el 15% está una vez cada tres días, el otro 15% una vez por semana y el último 10% una vez al día.



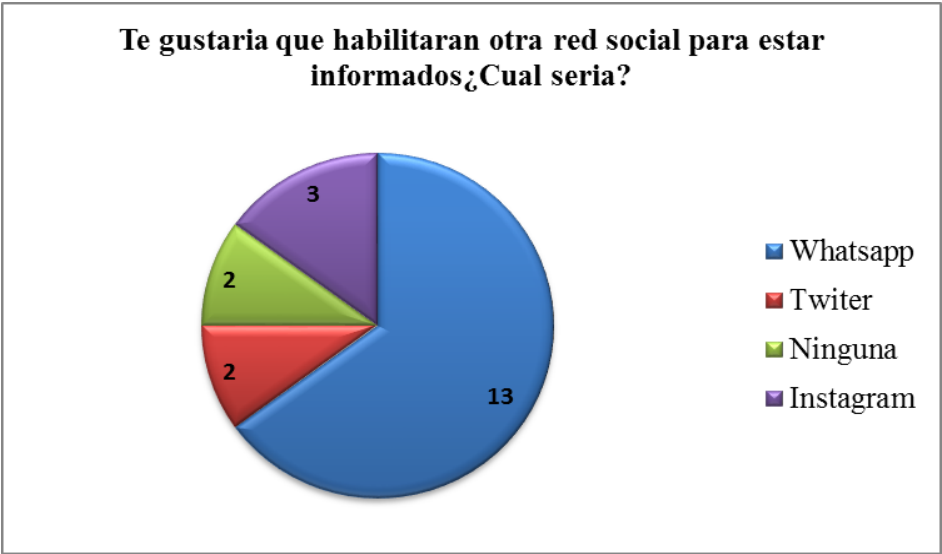
En las encuestas los colaboradores hacen ver que la información subida debe de cambiar ya que el 65% está de acuerdo y el 35% cree que está bien la comunicación brindada.



Nuestros participantes están de acuerdo en un 55% que se deberían de subir noticias de la región, mientras que el 20% desea ver sus metas semanales, el 15% motivación y el otro 10% las oportunidades de plazas nuevas.



En la entrevista realizada los colaboradores muestran interés por la habilitación de la red social Whatsapp con el 65%, el 15% una red como Instagram, el 10% Twitter y el otro 10% restante queda indefinido.



1.5. RADIOGRAFÍA DE LA INSTITUCIÓN

1.5.1. Foda

El análisis del FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) en una matriz cuadrada.

A continuación, se presenta el FODA de Banco G&T Continental.

<u>Fortalezas</u>	<u>Oportunidades</u>
1.5.2. Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Banco G&T Continental les da a sus colaboradores herramientas para poder realizar su trabajo.• La empresa cuenta con medios diferentes de comunicación para mantener informados a los empleados.• Señalización de áreas específicas• Se cuenta con trabajadores especializados en cada producto y en cada área específica para dar un buen servicio.• La Región cuenta con la red social de Facebook.	1.5.3. Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Mejorar el uso de la Red Social con los colaboradores• Elaboración de material para mejorar la comunicación en la Región.• Se cuenta con información suficiente para la divulgación de la red social.• Elaboración de material impreso y visual para informar a los colaboradores de la página.
<u>Debilidades</u>	<u>Amenazas</u>
1.5.4. Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Integración de nuevos colaboradores a la empresa los cuales no están informados de la red social.• Falta de publicación de información en la página de Facebook.• Falta de publicidad donde se dé a conocer la página de Facebook.• Información de poco interés para los colaboradores.• Existe rechazo de los colaboradores para formar parte de la página.	1.5.5. Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Falta de seguimiento para que los colaboradores formen parte de la página.• Mala comunicación entre los jefes y sus colaboradores.• Escasos recursos para realizar campañas publicitarias entre los colaboradores.• La participación de los colaboradores no es buena

CAPÍTULO II

2- PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. Antecedentes Comunicacionales

La Región 1 crea su página de Facebook el 19 de mayo de 2015 con el nombre de Región 1, en la página se podían visualizar actividades de la Región, pero con tan solo 87 miembros, no logrando la aceptación de los colaboradores, ya que indican no querer ser parte de una Red Social de la Institución por lo que no tenían ningún tipo de Interés.

Al ver esta situación se creó la página Región 1 Todos Somos 1 en la que colocaron a 3 personas como administradoras para darle seguimiento a la página logrando una aceptación del 50% y desde la fecha se han realizado diferentes cambios en la comunicación de la página y aún así no se ha logrado el 100% de los colaboradores registrados en la red social.

2.2. Objetivos de Comunicación

2.2.1 Objetivo General

Creación de un plan de comunicación para el fortalecimiento de la comunicación interna de la Región 1

2.2.2. Objetivos Específicos

Desarrollar una serie de materiales comunicacionales que aportaran información para que los colaboradores estén enterados de las redes sociales que se utiliza en Región 1.

Crear una campaña informativa para posicionar la comunicación de los medios digitales.

Efectuar capacitación hacia los colaboradores en medios digitales.

Diseñar campaña informativa por medio de material impreso como afiches, volantes y banner para el posicionamiento de los medios digitales.

Creación de canal institucional Whatsapp y normas de uso para que la comunicación sea inmediata.

2.3. Público Objetivo

Se pretende dar el enfoque a los 300 colaboradores que conforman la Región 1, hombres y mujeres en las edades de 19 a 38 años, donde el objetivo es que el 100% de los colaboradores conozcan y formen parte de la página.

2.4. La Propuesta

Lograr que los colaboradores de la Región 1 conozcan, se involucren, y se informen por medio de los medios digitales.

2.5. Mensaje

Se estará trabajando con un mensaje específico “Infórmate, Conoce y sé parte de Nuestra Página”

2.6. Estrategias de comunicación

Esta estrategia de comunicación pretende realizar una campaña publicitaria y una campaña informativa para que los colaboradores, conozcan las páginas de la región y que puedan estar informados de las actividades que se realizan o se realizarán, premiaciones, y fotos de cada una de las agencias que conforman la Región, esto con el fin de que los 300 colaboradores sean parte de estos medios de comunicación y que se pueda incrementar la participación de la personas que conforman cada una de las agencias.

Realización de campaña publicitaria, en la que se lograra que más colaboradores sean parte de las redes sociales y que conozcan la página, utilizando instrumentos publicitarios los cuales son: volantes, afiches y banner utilizando el mensaje “Infórmate, Conoce y sé parte de Nuestra Página” y la realización de cartelera informativa.

Campaña informativa por medio de Capacitaciones informativas en la agencia para que los colaboradores conozcan las páginas y se pueda dar a conocer sobre la existencia de las redes sociales y qué tipo de información pueden subir o de qué tipo de información se van a enterar al ser miembro de estas páginas.

2.7. Estrategias y Acciones

Campaña publicitaria y Capacitación sobre medios digitales o comunicación asertiva u organizacional.

Estrategia No. 1: Realización de campaña publicitaria por medio de volantes, afiches y un banner con información de la página.

ACCIÓN 1	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Publicitaria
Problema	Debido a la poca actualización o seguimiento de parte de las personas encargadas de la Redes Sociales, el 50% de los colaboradores no son miembros de los medios digitales.
Producto	Volantes, Afiches y banner.
Objetivo comunicacional	Informar sobre la existencia de las redes sociales a los colaboradores, interés por ser miembro de la página y que los colaboradores que son miembros de las redes puedan participar subiendo las fotos de las actividades de sus agencias.

Público Objetivo	Colaboradores que conforman las agencias de la región 1.
Medio de difusión	Impreso, 300 volantes, 25 afiches, 1 banner, la distribución se realizará en cada una de las agencias, los volantes se distribuirán dependiendo el personal en cada agencia, los afiches 1 por agencia y el banner se encontrara en la sede de reuniones de la región 1 para que todos los colaboradores que llegan a reuniones puedan visualizarlo.



Fuente Sully Pernilla

Estrategia No. 2: Campaña informativa por medio de Capacitación.

ACCIÓN 2	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Informativa
Problema	Desconocimiento de los colaboradores de los medios de comunicación digitales internos, no se cuenta con retroalimentación hacia los colaboradores sobre qué es el contenido que se sube y se puede colocar en las páginas.
Tipo de Mensaje	Informativo
Producto	Capacitaciones informativas sobre medios digitales.
Objetivo comunicacional	Realización de capacitación informativa para los colaboradores de nuevo ingreso donde se dará a conocer las redes sociales que se utiliza y se informará sobre el contenido de la misma.
Público Objetivo	Colaboradores que conforman la región 1.
Medios de Difusión	Capacitaciones impartidas en las instalaciones de la agencia 277 sede de la Región 1



Primera capacitación.



Segunda capacitación.

Fuente Sully Pernilla

Estrategia No. 3: Creación de canal institucional de Whatsapp

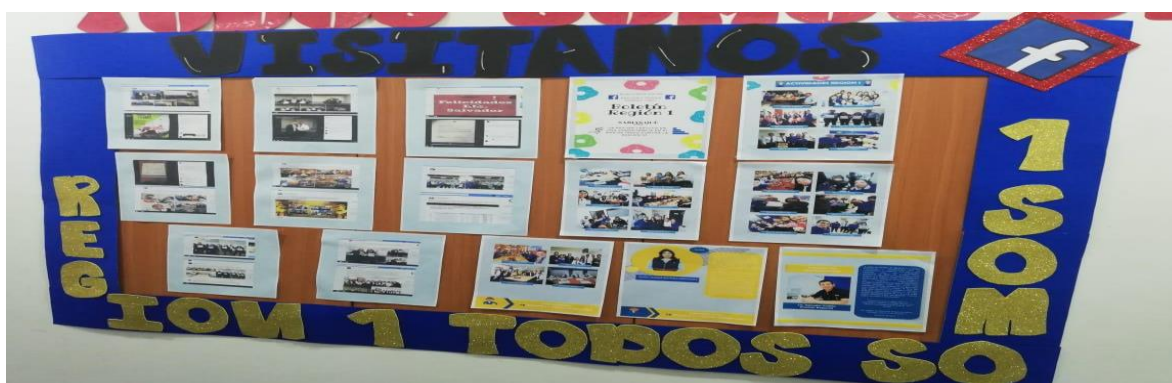
ACCIÓN 3	Desinterés de los colaboradores por visitar las páginas de la Región 1 y por esta razón no se conocen las actividades que se realiza en cada una de las agencias.
A qué estrategia responde la acción	Creación de canal de Whatsapp Institucional en la agencia 10 Aguilar Batres
Problema	Desconocimiento de los colaboradores de los medios de comunicación digitales internos, no se cuenta con un canal de información inmediato en la agencia de la Aguilar Batres,
Tipo de Mensaje	Informativo
Producto	Creación de Whatsapp
Objetivo comunicacional	Crear un canal informativo de comunicación inmediato para uso interno entre los colaboradores de la agencia 10 Aguilar Batres.
Público Objetivo	Colaboradores que conforman la agencia.
Medios de Difusión	Canal de Whatsapp por medio de todos los colaboradores.



Fuente Sully Pernilla

Estrategia 4: Creación de cartelera informativa con información de los medios digitales de Región 1.

ACCIÓN 4	
A qué estrategia responde la acción	Campaña Publicitaria
Problema	Desinterés de los colaboradores por visitar las páginas de la Región 1 y por esta razón no se conocen las actividades que se realiza en cada una de las agencias.
Producto	Cartelera Informativa
Objetivo comunicacional	Informar a los colaboradores de lo que acontece en los medios de comunicación digitales de la Región 1 y crear el interés de cada uno de los miembros por visitar los medios digitales.
Público Objetivo	Colaboradores que conforman la Región 1
Ubicación	Sede central Región / Dirección Regional/ Calzada San Juan 11-18 zona 7 de Guatemala.
Material, y diseño	Pizarra de Gaucho, rotulada con invitación para visitar las redes sociales de la Región 1.
Responsables	Dirección Regional
Uso en la estrategia	Informar sobre lo que se publica en las páginas.
Ciclo de Renovación	Renovación de su contenido cada semana, con cada una de las actividades que se suben a las páginas.



Fuente Sully Pernilla

CAPÍTULO III

3. INFORME DE EJECUCIÓN

3.1. PROYECTO DESARROLLADO

3.1.1. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	MONTO
Region 1 Banco GYT Continental	Q0.00
Epesista	Q8,780.00
Patrocinio	Q0.00

3.1.2. Presupuesto

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO
1	Asesoría Comunicacional	Q8,000.00	Q8,000.00	Epesista
200	Volantes tamaño media carta	Q1.25	Q250.00	Epesista
25	Afiches doble carta	Q9.00	Q225.00	Epesista
1	Manta Vinilica	Q175.00	Q175.00	Epesista
1	Cartelera	Q100.00	Q100.00	Epesista
30	Impresiones tamaño carta	Q1.00	Q30.00	Epesista
	Total del proyecto	Q8,286.25	Q8,780.00	
Nombre Epesista: Sully Pernilla 07 de abril de 2019				

3.1.3. Beneficiarios

- Colaboradores de las agencias de la Región 1 de Banco G&T Continental.
- Director Regional y Dirección Regional de la Región 1

3.1.4. Recursos Humanos

Colaboradores: Los principales participantes de esta ejecución, colaborando desde las entrevistas y encuestas, participando en cada una de las actividades desarrolladas y recibiendo los volantes impresos y al afiche en cada una de las agencias.

Dirección Regional: Asistentes de Dirección Regional colaboraron en el proceso de capacitación a los colaboradores sobre los medios de comunicación digital.

Director Regional: Colaboración para poder realizar la entrega de material impreso, cartelera y capacitaciones hacia los empleados de la Región 1.

3.1.5 Áreas Geográficas de Acción

La estrategia de comunicación se ejecutó en las agencias que pertenecen a la Región 1 las cuales se encuentran en la Calzada Roosevelt, Calzada San Juan, Aguilar Batres, Petapa y Trébol.

Las capacitaciones en la agencia sede ubicada en la Calzada San Juan zona 7 de Guatemala.

3.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DESARROLLADAS

Campaña publicitaria y Capacitación sobre medios digitales o comunicación asertiva u organizacional.

Estrategia No. 1: Realización de campaña publicitaria por medio de volantes, afiches y banner con información de la página de la Región 1.

Objetivo comunicacional: Se realizó esta estrategia, para lograr una comunicación más efectiva utilizando los medios digitales con los colaboradores de la Región 1.

Acciones desarrolladas: Se realizó la impresión de 300 volantes, 25 afiches y 1 banner.

Descripción: Los materiales impresos sirvieron para dar a conocer la página de la Región 1, involucrando a todos los colaboradores que pertenecen a las agencias que conforman la Región, se entregó el material impreso al Director Regional y la entrega de banner la cual se colocó en el salón de reuniones y capacitaciones, y fue utilizada para que todos los colaboradores la pudieran ver, y así sirviera para que su interés creciera para formar parte de la página.

Se entregó a cada uno de los Jefes de Agencia la cantidad de volantes según los empleados que conforman sus agencias, 1 afiche para que pudieran pegarlo en la cartelera de cada una de las agencias y en una de las reuniones se informó el plan que se llevaría a cabo para informar a los colaboradores de la página y de la importancia de que todos fueran miembros de los medios de comunicación digital.

Estrategia No. 2: Campaña informativa por medio de capacitación de medios digitales.

Objetivo Comunicacional: Mejorar la participación de los colaboradores en los medios digitales.

Acciones Desarrolladas: Realización de dos capacitaciones a colaboradores nuevos para dar a conocer los medios digitales, normas y forma de uso.

Acción: se realizaron dos capacitaciones hacia los colaboradores nuevos que se incorporan a la Región 1, utilizando una presentación en Power Point, banner y los volantes, para poder informar sobre los contenidos que se pueden subir y que se puede ver.

Adicional se dio a conocer las normas de uso y el porqué es que son tan importantes en la institución el uso de medios digitales para la correcta comunicación entre los colaboradores de la Región 1.

Se contó con la participación en la primera capacitación de 20 colaboradores de diferentes agencias y en la segunda de 40 colaboradores, quienes estuvieron muy atentos y participativos en la capacitación, logrando que formarán parte de los medios digitales de la Región 1.

Estrategia No. 3: Creación de canal institucional de Whatsapp

Objetivo Institucional: Se realizó la implementación de la canal para mejorar la comunicación inmediata con los colaboradores.

Acciones Desarrolladas: Se realizó la creación de canal de comunicación de Whatsapp en la agencia 10 Aguilar Batres.

Descripciones: uso del canal de Whatsapp para mejorar la comunicación interna inmediata, se creó formando un grupo con el nombre de AG010 y lo conforman todos los colaboradores, siendo los administradores el Gerente de Agencia y Sub-Gerente.

Se emitieron normas de uso entre los colaboradores para que se respete el porqué de la creación del canal y así utilizarlo de la mejor manera sin afectar del porque fue creado.

Se mantuvo actualizando información importante sobre el trabajo asignado en la agencia y sobre todas las actividades que se realizaron en la agencia, adicional se enviaron recordatorios de las reuniones o capacitaciones a realizarse, se contó con la colaboración de los 20 colaboradores que conforman la agencia.

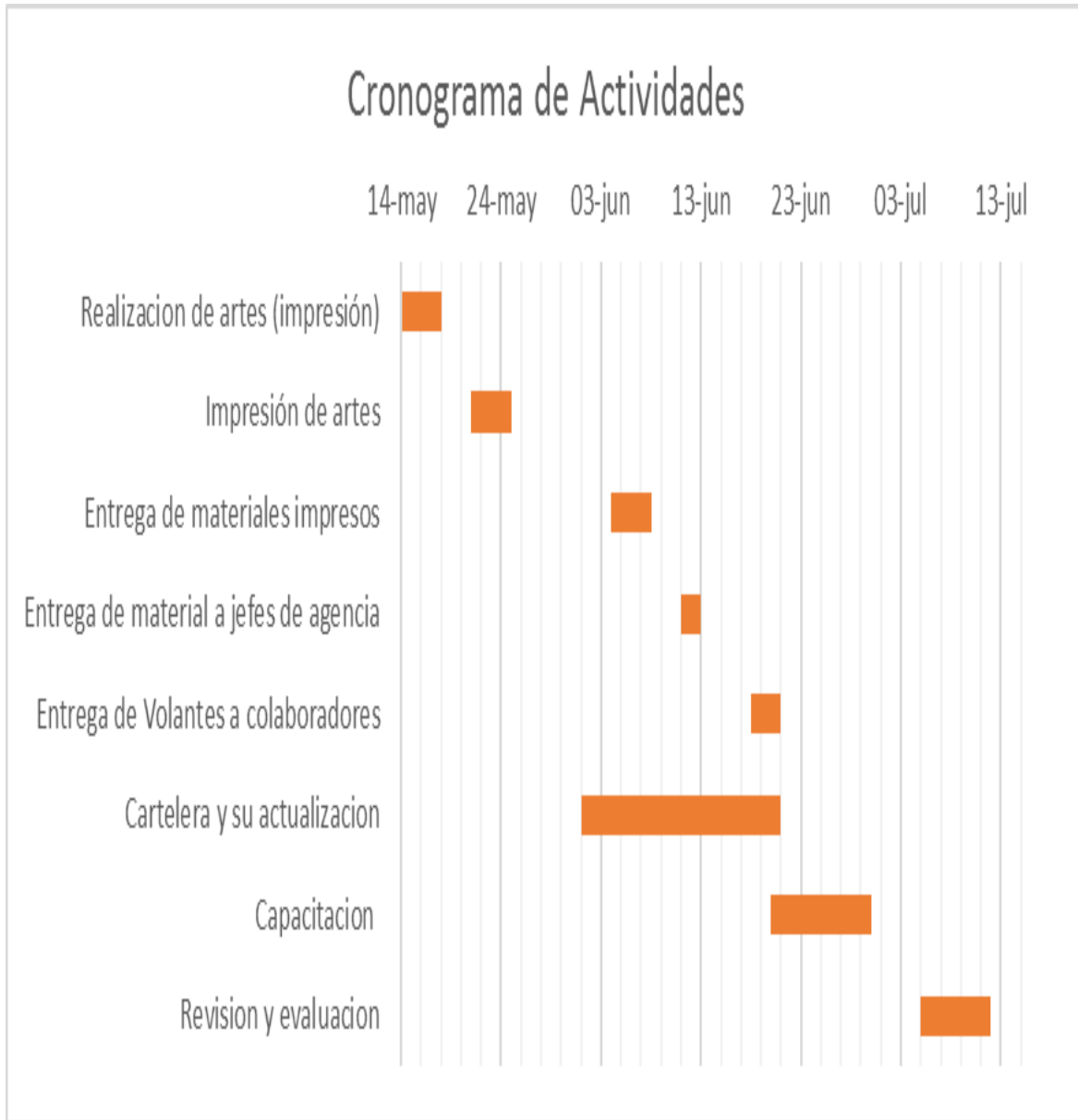
Estrategia No. 4: Cartelera informativa

Objetivo Institucional: Desarrollo de cartelera para mejorar la comunicación interna con los colaboradores de la Región 1.

Acciones Desarrolladas: Cartelera Informativa con actualización cada semana con el fin de mejorar la comunicación interna.

Descripción: Se instaló una cartelera en la entrada de la agencia sede de capacitaciones y reuniones la cual sirvió para invitar a los colaboradores para que formaran parte de la página de Facebook Región 1 Todos Somos 1, esta cartelera se actualizo cada semana con nueva información colocada en la página, se imprimían todas las imágenes colocadas en esa semana y se pegaban en la cartelera.

3.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



Fuente Sully Pernilla

3.4 CONTROL Y SEGUIMIENTO

ESTRATEGIAS: Campaña publicitaria y cartelera informativa.	ACCIONES	
Objetivo	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Lograr una comunicación más efectiva por medio de los medios digitales pertenecientes a la Región 1	<p>Se logró que el 94% de los colaboradores formarán parte de la página de Facebook.</p> <p>Incremento de visitas a la página un 85% de los colaboradores.</p>	<p>Aumento de miembros en la página de Facebook.</p> <p>Incremento de visitas a la red social.</p> <p>Incremento del contenido subido por los colaboradores a la red social.</p> <p>Mayor participación de los colaboradores de la Región 1 en el medio digital.</p>

ESTRATEGIAS: Campaña Informativa	ACCIONES	
Objetivos	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Mejorar el conocimiento y participación de los colaboradores nuevos en los medios digitales de la Región 1	<p>Se logró la participación del 100% de los colaboradores nuevos en las capacitaciones.</p> <p>Se logró que el 90% de los colaboradores se volvieran miembros de la red social en la capacitación.</p>	<p>Participación de los colaboradores nuevos en la capacitación.</p> <p>Dar a conocer los contenidos permitidos y reglas de uso de la página.</p> <p>Lograr que los colaboradores se volvieran parte de la red social.</p> <p>Se motivó a los colaboradores a utilizar los medios digitales para estar comunicados.</p>

ESTRATEGIAS: Creación canal institucional	ACCIONES	
Objetivo	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Implementación de canal institucional Whatsapp para mejorar la comunicación inmediata entre los colaboradores de la agencia 10 Aguilar Batres	<p>El 100% de los colaboradores de la agencia 10 Aguilar Batres son parte del canal institucional.</p> <p>Se logró que el 100% de los colaboradores participarán en el canal institucional.</p>	<p>Se mejoró la comunicación interna de la agencia.</p> <p>La comunicación se volvió inmediata entre los integrantes de la Agencia.</p> <p>Buena aceptación de los colaboradores para participar en el canal de Whatsapp.</p>

CONCLUSIONES

El presente informe de EPS es una herramienta muy importante para dar a conocer la importancia de las redes sociales, en los trabajos para poder estar bien informados y así poder realizar estrategias específicas para que las empresas puedan mejorar la comunicación con colaboradores.

Se pudo conocer las razones del porqué algunos colaboradores no son miembros de la página de Facebook y el desinterés de los mismos en pertenecer a páginas relacionadas al trabajo, se determinó la necesidad que tiene la Región 1 del Banco G&T Continental de fortalecer y dar mantenimiento a los medios digitales internos.

- ✓ Una de las carencias que se encontró en la investigación es que solamente el 50% de los colaboradores formaban parte de las redes sociales.

- ✓ La desinformación de la existencia de las páginas por parte de los colaboradores la Región 1.

- ✓ Falta de actualización constante de la red social por parte de los encargados para colocar temas importantes o interesantes para crear el interés de los colaboradores.

- ✓ No se ha realizado una campaña de publicidad para las páginas en las agencias pertenecientes a la Región 1.

RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones para mejorar la participación de los colaboradores y la comunicación entre el personal de la Región 1 utilizando la Redes Sociales de Región 1 Todos Somos 1.

- Realizar campañas publicitarias utilizando las redes sociales o los medios de comunicación internos de la agencia.
- Realizar actualización constante de la información y las actividades que realizan a nivel Región 1.
- Fortalecer la imagen de las redes sociales Región 1 Todos Somos 1.
- Informar y capacitar a los colaboradores de nuevo ingreso para que conozcan las páginas y así saber qué información pueden subir y quienes pueden formar parte de la red social y la importancia de la misma para todos los colaboradores.
- Llevar a cabo una actualización constante de los miembros de la página y lograr con los jefes de agencia que el 100% de los colaboradores formen parte de las páginas.
- Que los administradores de la página puedan realizar diferentes actividades para que los colaboradores se mantengan informados y que el interés de los miembros esté siempre sobre conocer el porqué de la importancia de la página.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Antecedentes:** Sirve para referirse a aquello que antecede, que aparece delante de otra cosa en tiempo, orden o lugar.
- **Canal Institucional:** Es un medio que es creado para tener comunicación con los empleados de la empresa.
- **Comunicación:** Es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.
- **Diagnóstico:** Es una fase o momento imprescindible de un proyecto. Utiliza resultados de una investigación aplicada de cara a la acción.
- **Dinamismo:** Cualidad de la persona activa o dinámica
- **Delimitación:** es la acción y el efecto de delimitar, poner límites, precisar las dimensiones y hasta donde llega o comprende alguna cosa.
- **Estrategia:** consiste en una serie de acciones sucesivas y simultáneas, que son planificadas con el objetivo de lograr alcanzar un fin propuesto
- **Financiamiento:** referirse a un conjunto de medios monetarios o de crédito, destinados por lo general para la apertura de un negocio o para el cumplimiento de algún proyecto
- **Foda:** al estudio que permite conocer estas características de una empresa o de un proyecto, detallando en una matriz cuadrada.
- **Fortalecimiento:** Acción o resultado de fortalecer o fortalecerse
- **Globalización:** es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico,
- **Medios Digitales:** son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales
- **Paradigmas:** Es empleado para indicar un patrón, modelo o ejemplo.
- **Vanguardistas:** es un conjunto de movimientos y corrientes artísticas y literarias reactivas

BIBLIOGRAFÍA

- Metodología de la investigación-sampieri-6ta EDICIÓN. PDF
- Centro de escritura javeriano – Normas APA sexta edición. PDF
- Manual de procedimientos internos / Gerencia de Recursos Humanos

E GRAFÍA

- Banco GYT Continental www.gtc.com.gt
- <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.
- <https://es.smartsheet.com/blog/como-crear-un-diagrama-de-gantt-en-excel/> Cómo crear un diagrama de Gantt en Excel

ANEXOS

FORMATO DE LA ENCUESTA



Encuesta Banco G&T Continental

El objetivo de esta encuesta es conocer el nivel de comunicación por medio de redes sociales de los colaboradores de Banco GYT Continental.

De antemano, le agradecemos por contestar las siguientes preguntas. Sus respuestas serán importantes para determinar el curso de este diagnóstico.

Marque con una X las opciones que considere responden cada pregunta.

1. Edad: _____ 2. Género: Femenino ____ Masculino ____

3. ¿Utiliza redes sociales?

Sí ____ No ____

4. ¿Qué redes sociales?

Facebook _____ Instagram _____ Twitter _____

Otra _____

5. ¿Conoce usted la página de Facebook Región 1 Todos somos 1?

Sí ____ No ____

6. ¿Eres miembro de esta página?

Sí ____ No ____

7. ¿Crees que es una herramienta de comunicación funcional para el trabajo?

Sí ____ No ____

8. ¿Si su respuesta fue afirmativa, subraya Por qué?

- a. Para informarnos de lo sucedido en la Región
- b. Para tener acceso a una comunicación más efectiva
- c. Estar informados sobre temas importantes
- d. Las tres son importantes

9. ¿Cada cuánto usted visita esta página?

Una vez al día _____ Una vez cada tres días _____

Una vez cada semana _____ Una vez al mes _____

10. ¿Le gustaría que mejorara la información subida a esta página?

Sí _____ No _____

11. ¿Qué información le gustaría que se subiera a la página?

12. Te gustaría que habilitaran otra red social para estar informados ¿cuál sería?

Facebook _____ Instagram _____ Twitter _____

Otra _____

Entrevistas realizadas a dos colaboradores de la Agencia 10 Aguilar Batres en el diagnóstico de este informe.



Nombre: Josué Quiñones

Edad: 32 años

Puesto: Receptor Pagador

Lugar de entrevista: Agencia 010 Aguilar Batres

Se realiza entrevista a colaboradores de la Agencia Aguilar Batres de Banco G&T Continental con el objetivo de tener un conocimiento sobre los medios digitales que tienen los empleados del Banco y de la importancia de los mismos.

1. ¿Cree usted que los medios digitales de información son importantes para la comunicación efectiva? Si su respuesta es positiva indicar el por qué.

SI / porque esto ayuda a tener la información en tiempo más rápido, ya que todo es por medio de las redes sociales

2. ¿Según su opinión qué tan importante son las Redes Sociales para mantenerse comunicados a nivel Laboral?

Sería bueno, ya que nos podrían mantener informados de cambios importantes y oportunidades laborales.

3. ¿Le gustaría ser miembro de una página relacionada a su trabajo y por qué?

SÍ / porque así nos podemos enterar de lo más relevante y así estar enterados de todo

4. Nos podría indicar si le gustaría mejorar la comunicación inmediata interna de región 1 utilizando medios digitales

SI ya que sería en tiempo real la información y no esperar a enterarse días después.

5. Según su opinión qué contenido le gustaría que subieran a estas páginas

Actividades, cumpleaños del mes, oportunidades de puestos, premiados del mes.



Nombre: Deysi Pineda

Edad: 23 años

Puesto: Receptor Pagador

Lugar de entrevista: Agencia 010 Aguilar Batres

Se realiza entrevista a colaboradores de la Agencia Aguilar Batres de Banco G&T Continental con el objetivo de tener un conocimiento sobre los medios digitales que tienen los empleados del Banco y de la importancia de los mismos.

1. ¿Cree usted que los medios digitales de información son importantes para la comunicación efectiva? Si su respuesta es positiva indicar el por qué.

SI, nos serviría estar siempre informados en los medios digitales ya que es una parte del avance tecnológico ya que el papel está quedando obsoleto.

2. ¿Según su opinión qué tan importante son las Redes Sociales para mantenerse comunicados a nivel Laboral?

Es de importancia estar informados y capacitados ya que estos medios de comunicación laboral nos permiten tener información inmediata y así resolver nuestras dudas sobre nuestro trabajo

3. ¿Le gustaría ser miembro de una página relacionada a su trabajo y por qué?

Me serviría para estar informada de los cambios que hay dentro de nuestra institución y su visión de a dónde debemos llegar todos.

4. ¿Nos podría indicar si le gustaría mejorar la comunicación inmediata interna de región 1 utilizando medios digitales?

Si porque todo es en base a los medios digitales correos, whatsapp, facebook, etc, esto nos permite que la comunicación sea fluida y rápida.

5. ¿Según su opinión qué contenido le gustaría que subieran a estas páginas?

Debería de ser información que sea de provecho para todos como que hay de nuevo en cuanto a lavado de dinero, que hacer en caso de una emergencia, que podemos hacer para mejorar en nuestra área de trabajo, poner objetivos de trabajo etc.

FOTOS



Colaboradores de la Agencia 10 Aguilar Batres realizando la encuesta / Fuente Sully Perra

Litografía
Serigrafía
Sellos de Hule
Serigrafía
Papelería en General



COTIZACION
No. 3245

13 AVENIDA 17-45 ZONA 1

Fecha: 4 de Abril 2019
Cliente: Licda. Sully Pernilla
Ciudad

Deseándole toda clase de éxitos y esperando poder colaborarle

le presentamos nuestra

COTIZACIÓN

Impresión de 200 Volantes media carta, papel couché, impresos a full color	TOTAL: Q 250.00
Impresión de 25 Afiches tamaño doble carta, texcote c-12, impresos a full color	TOTAL: Q 225.00
Impresión de 1 manta vinilica medida 1.70 x 80 cms.	TOTAL: Q 175.00

Sin otro particular, Atentamente:

Erick Iván Turcios Morán

Gerente de Ventas

soluciones.graficas.sinlimite@gmail.com

Teléfonos: 4228-1204 • 4725-8989 • 5906-5475

NUESTRO LEMA: Puntualidad y Calidad

Cotización de Material Publicitario



**IMPRESA - LITOGRAFIA-SERIGRAFIA
VALLAS-ROTULOS LUMINOSOS
PROMOCIONALES**

Chimaltenango, 04 de Abril de 2019

**Mantas
Vinilicas**
al mejor precio
**rotulación
de
Vehiculos**

Formularios
Volantes
Afiches
Calendarios
Gafetes PVC

* Sombrill.
* Agendas
* Pocillos
* Vasos
* Señalizaciones
* Cubos de papel
* Camisas tipo Polo
* Uniformes
Industriales
* Botones publicitarios
Y mucho mas...

Srita.
Sully Pernilla
Presente

Estimada Señorita es un gusto saludarle, deseándole éxitos al frente de sus actividades.

A continuación le presentamos la siguiente COTIZACION:

25	Afiches doble carta impresos a full color	Q. 350.00
200	Volantes 1/2 carta impresos a full color	Q. 325.00
1	Lona vinilica de 1.70m x 0.80m	Q. 60.00

La forma de pago 50% anticipo y 50% contra entrega y el tiempo de entrega 5 días hábiles a partir de autorizados los artes finales.

En espera de sus noticias me suscribo atentamente:

(f) _____

Gladys Ajuchan
Cel. 4395-2228

2a. Calle 6-159 Zona 2, Chimaltenango * Tels.: 5259-4773, 4473-1565 * E- mail: vision.publicidad@yahoo.es

Cotización material publicitario



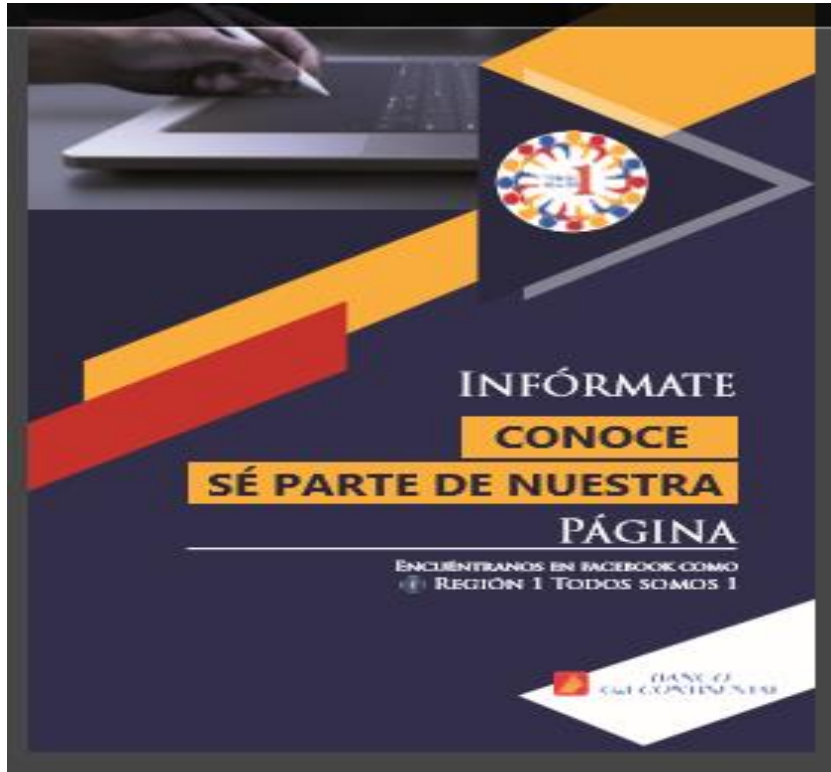
Realización de Informe Plan Comunicacional / Foto Sully Pernilla



Entrega de material impreso a mi Director Regional, Salvador Padilla/Fuente Sully Pernilla



Banner, el cual se encuentra en la agencia sede de capacitaciones/ Fuente Sully Perna



Afiche impreso para dar a conocer la página de Facebook/ Fuente Sully pernilla



Afiche impreso el cual se entregó uno a cada agencia



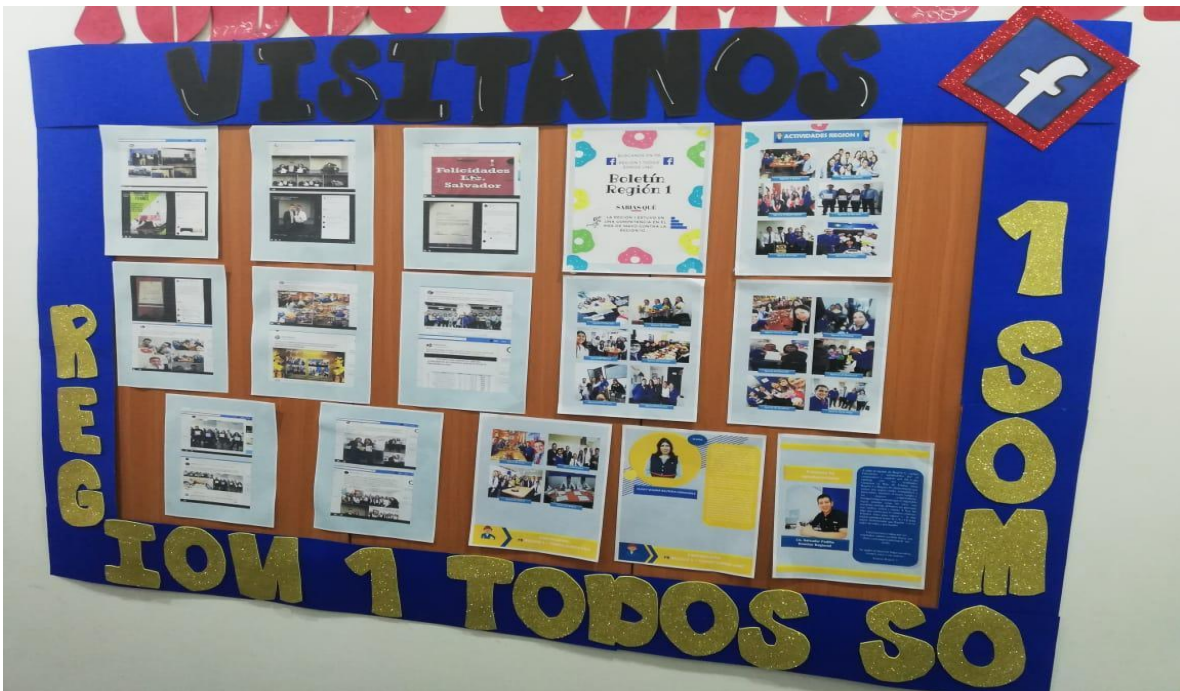
Volante impreso, el cual se entregó a cada uno de los colaboradores/Fuente Sully Pernilla



Entrega de Afiches y volantes a los jefes de agencia de la Región 1/ Fuente Sully Pernilla



Entrega de Material impreso/ Fuente Sully Pernilla



Cartelera con actualización cada semana/ Fuente Sully Pernilla



Cartelera la cual se encuentra en la agencia sede de la Región 1/ Fuente Sully Pernilla



Cartelera con información de la página de Facebook/ Fuente Sully pernilla



Capacitación hacia los colaboradores nuevos en la sede de la Región 1/ Fuente Sully Pernilla



Segunda capacitación a 40 colaboradores nuevos / Fuente Sully Pernilla



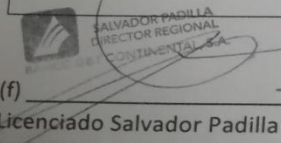
Página de Facebook Región 1 Todos Somos 1, 285 Miembros/ Fuente Sully Pernilla

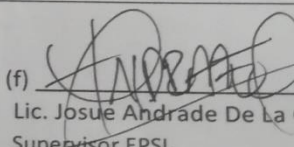


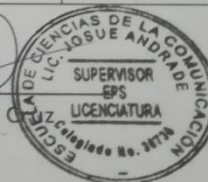
Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada

Nombre del Alumno (a): Sully Lourdes Pernilla Masaya
No. Carné y DPI: 200924121 / 2618683570108
Jefe o Encargado (a): Licenciado Salvador Padilla Director Regional
Institución o Empresa: Banco GYT Continental, S.A.
Supervisor de EPSL: Licenciado Josue Andrade De La Cruz

Sem. No.	Fechas	MES	HORAS PRACTICADAS						Total horas en la Semana
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.	
1	Del: 14 / Al: 18	Mayo	7	7	6	5	6	4	35 hrs.
2	Del: 20 / Al: 25	Mayo	7	7	6	5	6	4	35 hrs
3	Del: 27 / Al: 1	Mayo/Junio	7	7	6	5	6	4	35 hrs
4	Del: 3 / Al: 8	Junio	7	7	6	5	6	4	35 hrs
5	Del: 10 / Al: 15	Junio	7	7	6	5	6	4	35 hrs
6	Del: 17 / Al: 22	Junio	7	7	6	5	6	4	35 hrs
7	Del: 24 / Al: 29	Junio	5	5	5	5	6	4	30 hrs
8	Del: 3 / Al: 6	Julio			5	5	6	4	20 hrs
9	Del: 8 / Al: 13	Julio	5	5	5	5	6	4	30 hrs
10	Del: 15 / Al: 16	Julio	5	5					10 hrs
TOTAL DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS									300 hrs.

(f) 
Licenciado Salvador Padilla
Director Regional

(f) 
Lic. Josue Andrade De La Cruz
Supervisor EPSL



Ficha de Registro de horas de Práctica Profesional Supervisada