

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



LIC. MAINOR GEOWANY GARCÍA ALVARADO

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2010

Resumen

El presente trabajo fue realizado en Antigua Guatemala, ya que se consideró que es un lugar altamente turístico por lo que se convirtió en el escenario idóneo para trabajar, de acuerdo al diagnóstico se pudo establecer que es visitado por turistas que desean canjear monedas de sus lugares de origen en nuestro país, asimismo se constató que los comercios pueden llegar a ser aliados estratégicos en la comercialización de las monedas extranjeras, ya que coincidieron estar de acuerdo siempre y cuando tengan el respaldo de una institución financiera para poder canjearlas posteriormente.

Se ha planteado una estrategia de comunicación externa la cual se subdivide en tres grupos o públicos objetivos, comercios relacionados al turismo, turistas extranjeros y colaboradores de la institución financiera.

Cada público objetivo fue tratado por separado, ya que se convierten en el punto medular de la estrategia general, con uno que haga falta prácticamente no podría mantenerse el servicio en su total funcionamiento.

De acuerdo a las fortalezas se ha tomado en consideración todos los recursos ya instalados para la negociación del dólar americano y el Eurodólar para poder adherir las nuevas monedas.

Al explotar la plataforma contable y operacional se afianza de mejor manera la implementación de la recepción y venta de las otras monedas.

El lanzamiento de este servicio goza de la credibilidad y el posicionamiento de marca que posee el Banco GYT Continental, S.A. a nivel nacional e internacional.

Introducción

La comunicación organizacional es importante e indispensable en toda empresa por pequeña o grande que esta sea, la aplicación y uso de las herramientas comunicacionales darán como resultados ambientes mas agradables de trabajo para los colaboradores, mejor servicio a los clientes o usuarios de la institución y generará mayores dividendos a los accionistas o dueños del negocio.

La implementación de modelos novedosos en el mercado, la creación de nuevas fuentes de trabajo y en términos generales viene a contribuir al desarrollo de la nación por medio de los trabajadores traducidos a la economía global.

Por lo tanto una pieza importante en este rol lo constituye una directriz con la plena convicción de que la comunicación se convertirá en el pilar fundamental para que la empresa se levante o se mantenga en un nivel óptimo de rentabilidad.

El mundo globalizado en el que nos encontramos viene a obligar al sector financiero a crear productos o servicios novedosos para el visitante extranjero.

Sobre esta premisa se desprende la necesidad de implementar la compra y venta de otras monedas extranjeras, tal cual se aplicó con el ingreso del Eurodólar a Guatemala, ahora es el momento de crear los mecanismos necesarios para la aceptación y venta de otras monedas igual de importantes como el Yen Japonés, Libra Esterlina, Franco Suizo entre otras.

De acuerdo a lo expuesto con anterioridad se practicó el diagnóstico para echar andar el proyecto y se logró determinar que Antigua Guatemala es un lugar con altas probabilidades de rentabilización de este servicio por la cantidad de turistas extranjeros que la visitan así como los negocios relacionados con el sector turístico estarían de acuerdo a comenzar a comercializar estas monedas ya que se les incrementa la clientela a relacionarlo da como resultado que existen las condiciones indispensables para poner en marcha el proyecto. “Estrategia de comunicación para la unidad de servicios cambiarios del Banco G&T Continental para la captación de la compra y venta de monedas extranjeras en Antigua Guatemala.” Y tiene como objetivos: 1) Establecer políticas entre comercios seleccionados consistentes en proporcionar tasas atractivas para la compra y venta de monedas extranjeras, otorgar un servicio personalizado a los comercios afiliados y por parte de Banco GYT Continental implementar sistemas para la compra y venta de Euros y Dólares Americanos para la generación de ganancias bilaterales con los aliados estratégicos, 2) Brindar al turista opciones atractivas y seguras para el cambio de sus monedas extranjeras, 3) Informar al personal GYT del nuevo servicio de cambio de moneda extranjera para generar mayores productos a la institución.

A través de las siguientes audiencias o público objetivo: Primaria: Comercios que se relacionan con el turista (Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes, Ventas de artesanías, ventas de Jade.). Secundaria: Turistas extranjeros, y Terciaria: Call Center; Servicio al cliente; Receptores pagadores; Cajero General; Contabilidad; Operaciones; Trader o negociador; Unidad de Recorridos.

El estudio es de enfoque mixto y las principales características son las siguientes:

Cuantitativo ya que se puede cuantificar la cantidad de comercios como principal fuente de captación de monedas y cualitativo: por la calidad de clientes o usuarios necesitados del servicio de canje de moneda extranjera.

A través de la siguiente muestra: Primaria: Comercios que se relacionan con el turista (Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viajes, Ventas de artesanías, ventas de Jade.).

Secundaria: Turistas extranjeros, y Terciaria: Call Center; Servicio al cliente; Receptores pagadores; Cajero General; Contabilidad; Operaciones; Trader o negociador; Unidad de Recorridos.

La importancia social es generar más productos asimismo ampliar la gama de servicios para clientes y/o usuarios, así como generar más fuentes de trabajo directos e indirectos a mediano plazo.

Se aclara sobre las encuestas de la audiencia terciaria serán aplicadas una vez sea autorizada por la institución para realizar la estrategia por lo tanto no es posible presentar resultados de las encuestas.

Índice

Resumen.....	i
Introducción.....	ii
Índice.....	v
Capítulo I Marco Teórico	
1.1 Situación actual de la Comunicación Organizacional.....	01
1.2 ¿Qué es Comunicación Organizacional?.....	02
1.3 Historia del Mercado FOREX.....	03
1.4 ¿En qué consiste el Mercado FOREX?.....	05
1.5 Interpretación del precio de las cotizaciones.....	06
1.6 Principales términos empleados en el mercado Forex	06
a) Spread.....	06
b) Pip.....	06
c) Ganancia Cambiaria.....	07
d) Spot Forex.....	07
e) Análisis Fundamental.....	07
f) Análisis Técnico.....	07
Capítulo II Estrategia	
2.1 Propósito de la Estrategia.....	09
2.2 Objetivo General.....	09
2.3 Objetivos específicos.....	09
2.4 Relación interna y externa de la institución de la estrategia.....	09
2.4.1 Interna.....	09
2.4.2 Externa.....	10
2.5 Audiencias.....	10

2.5.1 Primaria.....	10
2.5.2 Secundaria.....	10
2.5.3 Terciaria.....	10
2.6 Mensajes claves.....	10
2.6.1 Primaria.....	10
2.6.2 Secundaria.....	10
2.6.3 Terciaria.....	10
2.7 Tratamiento de los mensajes claves generales.....	11
2.7.1 Primaria.....	11
2.7.2 Secundaria.....	11
2.7.3 Terciaria.....	11
2.8 Las sub estrategias.....	11
2.8.1 Estrategia de comunicación Audiencia Primaria.....	12
2.8.2 Estrategia de comunicación Audiencia Secundaria.....	15
2.8.3 Estrategia de comunicación Audiencia Terciaria.....	17

Capítulo III Diagnóstico

3.1 Ubicación del problema.....	19
3.2 Justificación.....	20
3.3 Descripción de la empresa.....	21
3.3.1 Nombre completo de la organización.....	21
3.3.2 Visión.....	21
3.3.3 Misión.....	21
3.3.4 Información General.....	21
3.3.5 Fundación e Historia.....	22
3.3.6 Liderazgo en Innovación.....	23

3.3.7 Forjador de grandes líderes.....	24
3.3.8 Responsabilidad Social Empresarial.....	24
3.3.9 Reconocimientos.....	25
3.3.10 Otros reconocimientos.....	25
3.4 Diagnóstico Comunicacional.....	26
3.4.1 Enfoque.....	26
3.4.2 Diseño.....	26
3.4.3 Población.....	26
3.4.4 Muestra.....	26
3.4.5 Sujetos.....	27
3.4.6 Instrumentos.....	27
3.4.6.1 Análisis FODA.....	27
3.4.6.2 Escala Likert.....	27
3.5 Objetivos del diagnóstico.....	28
3.5.1 General.....	28
3.5.2 Específicos.....	28
3.5.3 Principales hallazgos.....	28

Capítulo IV Marco metodológico

4.1 Cronograma.....	29
4.2 Indicadores para Evaluación.....	30
4.2.1 Audiencia Primaria.....	30
4.2.2 Audiencia Secundaria.....	31
4.2.3 Audiencia Terciaria.....	31
4.3 Costos.....	32

Bibliografía.....	33
-------------------	----

Apéndice

A.1 Audiencia primaria

A.1.1 Afiche # 1	35
A.1.2 Afiche # 2	36
A.1.3 Afiche # 3	37
A.1.4 Anuncio para revista.....	38
A.1.5 Carpeta.....	39

A.2 Audiencia secundaria

A.2.1 Trifoliar # 1lado A.....	42
A.2.1.2 Trifoliar # 1lado B	43
A.2.2 Trifoliar #2 lado A.....	44
A.2.2.1 Trifoliar #2 lado B.....	45

A.3 Audiencia terciaria

A.3.1 Bosquejo de encuesta pre capacitación.....	46
A.3.2 Bosquejo de encuesta post capacitación.....	47
A.3.3 Caratula de manual de procedimientos.....	48
A.3.4 Láminas de presentación para capacitación.....	49

A.4 Láminas para exponer a tribunal examinador.....	54
---	----

Capítulo I Marco Teórico

1.1 Situación actual de la Comunicación Organizacional.

Para centrar más el tema es indispensable dar aquí algunas definiciones acerca de lo que es y no es la Comunicación Interna y la Externa. Benito Castro en su libro *el Auge de la comunicación* (2007:49) la define como La Comunicación Interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa.

Así como Los departamentos de Comunicación manejan y concretan las estrategias básicas para trasladar a los diferentes miembros de la organización los mensajes y contenidos cualitativos que, puestos en circulación, ayudan a alcanzar los objetivos definidos. Al igual explica que no se debe confundir la Comunicación Interna con los Sistemas de Información, ya que la misión de éstos últimos se centra en la organización y el control de las secuencias por donde circulan los datos necesarios para desarrollar los diferentes procesos propios de la gerencia empresarial.

Por su parte, la Comunicación Externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente expuesto. Como se verá más adelante, y con más detenimiento, el concepto de imagen es usado desde diferentes puntos de vista. En las empresas habituales la gestión de la imagen queda diluida, aunque se suele relacionar con el departamento de Marketing o el Comercial, y muy pocas veces con el de Comunicación Corporativa, sencilla y lamentablemente porque éste último no está muy extendido.

Para Ádrien Bartoli en su obra *Comunicación y Organización* (1992:116) define como a las Organizaciones como sistemas grandes compuestos de subsistemas interrelacionados, en donde las culturas y subculturas organizacionales influyen la manera en que se interrelaciona la gente en los diferentes subsistemas. El significado

de la conceptualización de organizaciones como sistemas complejos estriba en que los principios de sistemas permiten adentrarse en la manera en la que trabajan las organizaciones.

En consideración de lo anterior el ponente de este proyecto aporta que toda organización debe de tener claros los lineamientos comunicaciones que los rigen para que pueda desarrollarse de una manera eficaz y evitar pérdidas económicas e incluso del recurso humano que se convierte en el activo más importante de la misma para que pueda hacerla producir.

Tal como se ha mencionado en las organizaciones son necesarias pero en cuanto más libertad de expresión o de comunicación por cualquier canal les otorgue a los colaboradores mayores resultados positivos tendrán en las ganancias adquiridas.

1.2 ¿Qué es comunicación organizacional?

Se puede definir la comunicación organizacional como “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización” según lo indicado por Garcia & Urrea en su obra Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en empresas del sector privado del área metropolitana de Caracas (1998:36), Para David Berlo en su obra Proceso de Comunicación (1999:86) la concibe como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta ultima cumpla mejor y más rápido los objetivos”

La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva Carlos Fernandez, publicó La Comunicación en las Organizaciones (2005:49) indica que la comunicación

organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio.

Sin embargo para Gary Kreps en su obra *La Comunicación en las Organizaciones* (1995:96-97), entiende como la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella".

Para Antonio Pascuali en su obra *Comprender la comunicación* (2003:152) define la comunicación organizacional como "El sistema de interrelaciones y entendimiento laborales, por medio de la definición de una Misión y Visión Institucionales propias, que dan estructura a los objetivos de logro, dirigidos hacia el beneficio individual, colectivo, y por ende empresarial, permitiendo el posicionamiento en el mercado productivo."

Por lo tanto el ponente de este trabajo aclara que la comunicación está implícita en toda organización y se convierte en indispensable para una mejor producción, debe de aplicarse desde los mandos altos, medios y bajos y todos aquellos que intervienen para que subsista la empresa, proveedores, clientes etc.

1.3 Historia del mercado FOREX

Carrillo Santiago en su publicación *La gran Transición* (1995:26) define ¿Qué se entiende como FOREX o FX? No es más que un acrónimo de las palabras Foreign Exchange. El término completo sería Foreign Exchange Currency Market, o mercado de cambio de divisas. Es, por tanto, el mercado en donde se compran y venden divisas que de aquí en adelante se mencionará como Forex o Fx.

Mosqueda Almanza en su obra *Los Precios de las transferencias internacionales* (2002:78) indica que la historia del mercado de divisas FOREX indica Santiago "que la etapa posterior a la desregulación que se dio como consecuencia de la eliminación de los tratados de Bretton Woods, el de Smith y el acuerdo Europeo", fue la desregulación de las tasas de cambio que hay entre unas y otras divisas. Esta convulsión puso en manos de las leyes de la oferta y de la demanda el mercado de intercambio.

Esta es una de las etapas anteriores al mercado de divisas Forex porque abre las puertas a la diferencia entre las tasas de cambio entre diferentes pares de moneda y también a las tendencias al alza y las tendencias a la baja entre estos pares. Como se ve, la volatilidad que trajo esta etapa de la historia fue un requisito indispensable para la aparición del mercado de divisas Forres.

Otra definición breve del mercado Forex lo otorga Manuel Montalvo en su obra Introducción al mundo del mercado de capitales (2000:244) define Forex Fácil y menciona que los Estados Unidos de América resultó el principal beneficiario de esta conflagración mundial, debido a que, por estar fuera de Europa y tener una vasta estructura industrial de todo tipo, pudo producir desde alimentos procesados hasta armas que de inmediato se comercializaron entre los aliados, lo que le proporcionó ingentes capitales. Al terminar la guerra, el Dólar se había convertido en una moneda sólida, dura. Tanto así, que en el Acuerdo de Bretton Woods se decidió usarla como moneda internacional.

De acuerdo a la Historia el mercado Forex o la negociación de monedas extranjeras comienza desde que los Estados Unidos cobra fuerza la moneda y se convierte en dura, esto quiere decir que puede cotizarse a nivel internacional y sus bajas o alzas no serán tan dramáticas, sin embargo, es necesario mantener el monitoreo de la moneda, ya ha sufrido fluctuaciones fuertes de acuerdo a los acontecimientos actuales, tal es el caso del 09/11, todas las bolsas cayeron, se devaluó el Dólar Americano y se fortalecieron otras monedas como el Yen Japonés, Euro, Libra Esterlina entre otras.

Así como ha caído, también se ha fortalecido, como en el caso de las caídas de las economías Europeas tal es el caso de España y Grecia que fueron países que devaluaron el Euro segunda moneda dura más importante en el mercado Forex.

1.4 ¿En qué consiste el Mercado Forex?

El ponente de este trabajo sustenta que se puede entender como la transacción de divisas la cual consiste en la compra de la moneda de un determinado país y la venta simultánea de la divisa de otro país. Las divisas son intercambiadas en pares, es decir si el inversor decide comprar un cruce, tal como GBP/USD está comprando libras (posición larga o Long) y vendiendo Dólares simultáneamente. Inversamente, si asume una posición vendida (corta o short), en el mismo cruce, estará vendiendo libras y comprando Dólares. Actualmente el mercado Forex es el mercado financiero de mayor tamaño y liquidez, la mayoría de las transacciones se llevan a cabo entre el Dólar estadounidense (USD), el Euro (EUR), el Yen Japonés (JPY), la Libra Esterlina (GBP), el Franco suizo (CHF), los Dólares australianos (AUD) y Dólar canadiense (CAD). También existe la posibilidad de operar cruces de oro (XAU) y plata (XAG) contra las principales monedas. El mercado de Forex se desarrolla a través de una red electrónica que conecta a individuos, corporaciones y bancos, sin tener una localización física, ni una bolsa que centralice todas las operaciones. A diferencia del mercado accionario, el mercado de Forex opera durante las 24 Hrs. Cualquier inversor individual o institucional puede acceder a este mercado a un costo reducido y con importante apalancamiento a través de las distintas plataformas operativas en línea. Las plataformas operativas en línea existentes en el mercado Forex muestran las cotizaciones a cada instante de los distintos cruces, al tiempo que proveen distintos tipos de gráficos e indicadores para mejorar las decisiones de inversión.

1.5 Interpretación del precio de las cotizaciones.

Philip Cateora en su obra Marketing Internacional (2006:96) indica dado que el intercambio de divisas en el mercado Forex comprende la compra y venta simultánea de monedas, el precio siempre se especifica en parejas o cruces. Por ejemplo el cruce EUR/USD, indica cuantos Dólares debo pagar por cada Euro, una subida implica una apreciación del Euro (depreciación del Dólar) y viceversa, una baja del cruce significa una depreciación del Euro frente al Dólar (apreciación del Dólar). La cotización actual de este cruce es 1.33 que implica que cada Euro equivale a 1.33 Dólares, una suba de la cotización implicaría que se deberían pagar más Dólares por cada Euro, por ende, una desvalorización del Dólar y revalorización del Euro.

1.6 Principales Términos empleados en el mercado Forex

a) Spread:

En términos sencillos, el spread es el costo que tiene cada una de las operaciones que hace el inversionista de Forex al transar. El costo por operación varía según la compañía a la que está adscrito el inversionista de Forex así, estos costos varían y no hay una medida aplicable a todas las plataformas.

Los spread son, por decirlo así, el dinero que los administradores del dinero del inversionista de Forex cobran por hacer las operaciones que el solicita. Estos spread constituyen la ganancia que obtienen estas personas que le proporcionan a otros los medios para poder invertir en Forex (en especial para aquellos que no cuentan con grandes sumas de capital)

b) Pip:

Un pip o punto básico, es la variación mínima que tiene un par de divisas. La sigla PIP corresponde a "Percentage Interest Point" o punto porcentual.

c) Ganancia Cambiaria:

Es la obtenida con motivo de la fluctuación de la moneda extranjera, con relación a la moneda nacional.

d) Spot Forex

La transacción al contado de divisas consiste en la compra de una divisa contra la venta de otro a un precio convenido para la entrega en una fecha-valor, que suele ser la fecha de contratación más dos días hábiles, el valor spot 'tradicional'. Los bancos de inversión cita los mercados de dos vías en las que están dispuestos a negociar en un tamaño de mercado con crédito pre-aprobado las entidades de contrapartida digna.

e) Análisis Fundamental

Se conoce como análisis fundamental a todas aquellas noticias importantes que afecta directamente la económica del país, en el caso de los Estados Unidos se convierten en indicadores referentes los siguientes, El empleo ya que de acuerdo a la demanda que tengan los trabajadores da margen para poder determinar si hay producción o no, así también se toman las tasas de interés que aplicarán los bancos a los préstamos otorgados, la demanda de vivienda es otro factor determinante. Por lo anterior se debe de monitorear este tipo de noticias que pueden elevar o bajar el precio de la moneda.

f) Análisis Técnico.

Este análisis se determina de acuerdo al comportamiento que ha tenido la moneda en diferentes fases, para poder interpretarlo es necesario valerse de gráficas estadísticas para poder fijar las tendencias, se trazan líneas de soporte y de resistencia en el momento de romper el soporte más próximo buscará la resistencia próxima tanto a la baja o al alza.

Si bien es cierto el precio lo determinará en un buen número, la oferta y la demanda que es la base del análisis técnico. Pero se tiene que tener cuidado especial en estas negociaciones ya que una noticia fundamental puede echar por la borda todo el análisis técnico que se tenga, por lo tanto, no es confiable en tu totalidad.

Capítulo II Estrategia

2.1 Propósito de la estrategia:

Estrategia de comunicación para poder potencializar la infraestructura, recurso humano y todos los elementos que tiene la institución bancaria GYT Continental. Lleva a formular los siguientes objetivos:

2.2 Objetivo General:

Estrategia de comunicación para la unidad de servicios cambiarios del Banco G&T Continental para la captación de la compra y venta de monedas extranjeras en Antigua Guatemala.

2.3 Objetivos Específicos:

- Establecer políticas entre comercios seleccionados y el Banco GYT para la generación de ganancias bilaterales.
- Brindar al turista opciones atractivas y seguras para el cambio de sus monedas extranjeras.
- Informar al personal GYT del nuevo servicio de cambio de moneda extranjera para generar mayores ganancias económicas a la institución.

2.4 Relación interna y externa de la institución de la estrategia

2.4.1 Interna:

La presente estrategia se relaciona a nivel interno de la institución porque será el camino a seguir para lograr los objetivos marcados así como la necesidad de la implementación del servicio para la generación de mayores ganancias económicas.

2.4.2 Externa:

Esta servirá como un vínculo entre los aliados estratégicos, turistas extranjeros y el Banco GYT Continental para ubicarse a la vanguardia con servicios novedosos así como llamar la atención de nuevos clientes y estos se hagan clientes o usuarios de los servicios, en cuanto más beneficios encuentre en los lugares de visita mayor oportunidad tendrá de prestar el paquete completo y con esto incrementará la cartera de clientes como la generación de mayores utilidades en los respectivos negocios.

2.5 Las Audiencias

Las audiencias fueron clasificadas de la siguiente forma:

2.5.1 Primaria: Comercios que se relacionan con el turista (Hoteles, Restaurantes, Agencias de viajes, Ventas de artesanías, Ventas de Jade.)

2.5.2 Secundaria:

Turistas extranjeros

2.5.3 Terciaria:

Colaboradores del Grupo Financiero GYT Continental, S.A. Call Center; Servicio al cliente; Receptores pagadores; Cajero General; Contabilidad; Operaciones; Trader o negociador; Unidad de Recorridos.

2.6 Mensajes claves:

2.6.1 Primaria: Su tesoro escondido la moneda extranjera

2.6.2 Secundaria: La seguridad es su Banco GyT Continental

2.6.3 Terciaria: Crece junto a tu institución.

2.7 Tratamientos de los mensajes claves generales

Los mensajes serán tratados prioritariamente en la publicidad para cada audiencia ya que es fundamental que estén constantes en la visualización de los mismos para que el resto de la publicidad tenga los efectos esperados.

2.7.1 Primaria, Afiches, carpetas, trifoliales

2.7.2 Secundaria: Trifoliales

2.7.3 Terciaria: Manual de procedimientos, anuncios para la agencia, trifoliales.

Se generaliza en las tablas por audiencia en la parte de abajo

2.8 Las sub estrategias

Fueron creadas las sub estrategias de acuerdo a las audiencias o público objetivo, tomándose en cuenta los puntos más importantes y como focalizar las mismas para el efecto se presenta la descripción de cada una de ellas.

2.8.1 Estrategia de Comunicación Audiencia Primaria

Objetivo del Programa/Proyecto: 2.						
Estrategia de comunicación para la unidad de servicios cambiarios del Banco G&T Continental para la captación de la compra y venta de monedas extranjeras en Antigua Guatemala.						
3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Audiencia	Objetivos De Comunicación (Efecto)	Mensajes	Medios	Canal	Tiempo/Tareas/Personal/ Evaluación	Costo GTQ.
Primaria: Comercios que se relacionan con el turista extranjero: (Hoteles, Restaurantes, Agencias de	Aumentar el conocimiento Mejorar habilidades Establecer políticas entre comercios seleccionados y el Banco GYT para la	“Su tesoro escondido está en la moneda extranjera”.	Electrónicos. Cartas personalizadas. Visitas, entrevistas. Aliados colaboradores: Trader Jr.	Carpeta informativa. Contenido carpeta: Misión, Visión, Posicionamiento en el mercado del Banco GYT Continental. Presentación del nuevo servicio,	Hoteles, Agencias de viajes, Restaurantes, Tiendas de artesanías, Tiendas de venta de jade. Actividad: Visitas personalizadas	Carpetas: 2,000.00 Afiches: 8,000.00 Anuncio revista: 15,000.00

<p>Viajes, Venta de Artesanías y tiendas de Jade)</p> <p>Potencial de las alianzas:</p> <p>Acercamiento con los usuarios,</p> <p>Motivar a nuevos clientes,</p> <p>Mejorar el servicio a clientes ya establecidos del Banco GYT Continental.</p>	<p>generación de ganancias bilaterales.</p>		<p>Jefe de Agencia</p> <p>Asesor micro Finanzas.</p> <p>Encargado de entregar la información:</p> <p>Trader Depto. Internacional.</p> <p>Asesor de Micro finanzas.</p>	<p>Beneficios.</p> <p>Monedas a Negociar</p> <p>Requisitos para la apertura de cuenta en Euros y/o Dólares</p> <p>Presentación de la banca internacional.</p> <p>Otros beneficios:</p> <p>Potencializar ganancias.</p> <p>Incremento de clientes por la aceptación de las monedas extranjeras.</p> <p>La comunicación para este mensaje requiere:</p> <p>Interacción personal</p> <p>Involucramiento directo</p>	<p>Recursos:</p> <p>Tarjetas de presentación, Carpetas</p> <p>Trifoliales, Afiches, Recurso humano</p> <p>Fecha:</p> <p>11/10/2010</p> <p>Responsable:</p> <p>Negociador de divisas.</p> <p>Evaluación:</p> <p>Cincuenta establecimientos visitados, se repartió un afiche y doscientos trifoliales.</p>	<p>Transporte: 450.00</p> <p>Total: 35,450.00</p>
--	---	--	--	--	--	---

				<p>Contacto de la empresa: secretaria contador, cajero o administrador del negocio.</p> <p>El porcentaje para que pueda tener éxito la estrategia es del 60 por ciento.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

2.8.2 Estrategia de Comunicación Audiencia Secundaria

Objetivo del Programa/Proyecto: 2.						
Estrategia de comunicación para la unidad de servicios cambiarios del Banco G&T Continental para la captación de la compra y venta de monedas extranjeras en Antigua Guatemala.						
3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Audiencia	Objetivos De Comunicación (Efecto)	Mensajes	Medios	Canal	Tiempo/Tareas/Personal/ Evaluación	Costo GTQ.
Secundaria: Turistas Extranjeros	Cambiar Intenciones. Cambiar comportamientos. Crear confianza al turista extranjero para el	“La seguridad está en su Banco.”	Electrónicos. Cartas personalizadas. Entrevistas. Aliados colaboradores: Trader Jr.	Trifoliales que contenga: Mapa de Antigua Guatemala Información general de Antigua Guatemala. Dirección del Banco	Audiencia: Turistas Actividad: Entrega de trifoliales Recursos: Trifoliales,	Trifoliales: 720.00 Total: 720.00

	<p>canje de sus monedas en un lugar seguro.</p> <p>Atraer al turista extranjero con nuevas opciones para el cambio de monedas extranjeras.</p>		<p>Asesor micro Finanzas.</p> <p>Encargado de entregar la información:</p> <p>Trader Depto. Internacional.</p> <p>Asesor de Micro finanzas.</p>	<p>GYT Continental.</p> <p>Monedas que pueden canjear.</p> <p>La comunicación para este mensaje requiere:</p> <p>Interacción personal.</p>	<p>Recurso humano</p> <p>Fecha:</p> <p>12/10/2010 al 15/10/2010</p> <p>Responsable:</p> <p>Negociadores de divisas.</p> <p>Evaluación:</p> <p>Doscientos trifoliales entregados de mano en mano.</p>	
--	--	--	---	--	--	--

2.8.3 Estrategia de Comunicación Audiencia Terciaria

Objetivo del Programa/Proyecto: 2.						
Estrategia de comunicación para la unidad de servicios cambiarios del Banco G&T Continental para la captación de la compra y venta de monedas extranjeras en Antigua Guatemala.						
3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
Audiencia	Objetivos De Comunicación (Efecto)	Mensajes	Medios	Canal	Tiempo/Tareas/Personal/ Evaluación	Costo GTQ.
Terciaria: Colaboradores del Banco GYT Continental.	Aumentar conocimiento Mejorar habilidades Capacitar al personal para la negociación de	¡Crece junto a tu institución!	Electrónicos: Utilización del correo electrónico con la siguiente información: Cápsulas informativas del comportamiento	Correo Electrónico Capacitación sobre el nuevo servicio. Manual de procedimientos.	Audiencia: Colaboradores Actividad: Conferencia Recursos: Trifoliales, Afiches, Laptop y cañonera.	Trifoliales: 720.00 Refacción: 1,000.00 Anuncios en la agencia 900.00

	<p>monedas extranjeras.</p> <p>Maximizar el recurso humano para una mayor rentabilidad en la agencia del Banco GYT Continental.</p> <p>Crear la habilidad para detectar la autenticidad de las monedas que se negociaran con los turistas extranjeros.</p>		<p>de las monedas extranjeras.</p> <p>Traslado del tipo de cambio a utilizar para el día.</p> <p>Aliados a colaborar:</p> <p>Primario: Cajero General</p> <p>Secundario:</p> <p>Jefes de Agencia, Operaciones Contabilidad Mesa de divisas</p> <p>Persona para entregar esta información a la audiencia</p> <p>Trader Fx.</p>		<p>Fecha:25/10/2010</p> <p>Responsable:</p> <p>Negociador.</p> <p>Evaluación:</p> <p>Numero de operaciones realizadas en la agencia por ese concepto.</p> <p>Cuestionario pre y post capacitación</p>	<p>Manuales</p> <p>1,000.00</p> <p>Total: 2,620.00</p>
--	--	--	---	--	---	--

Capítulo III Diagnóstico

3.1 Ubicación del problema:

La comunicación está implícita en toda nuestra vida, por lo tanto, se debe de conocer para poder aprovechar al máximo todo su potencial. Así como saberla aplicar para sacarle el mayor provecho a las oportunidades y fortalezas.

La aplicación de una buena estrategia de comunicación externa viene a contribuir al desarrollo de la institución como a la nación ya que la fuerza de productividad se eleva y da mayores oportunidades de desarrollo al colaborador y aliados estratégicos.

Por lo tanto, el poder constituir un nuevo servicio en la Antigua Guatemala de compra y venta de monedas extranjeras viene a colocar al Banco GYT Continental como el pionero en la prestación del servicio.

El monitoreo de las principales instituciones bancarias, será elemental para poder entrar a competir con tipos de cambio y servicio prestado a los aliados estratégicos así como a la audiencia secundaria (turistas extranjeros) para lograr mayores resultados en cuestión de márgenes de ganancia, ya que se puede captar al prestar un servicio que a la fecha está escaso en las instituciones.

Por lo anterior, se puede determinar que la comunicación organizacional como un modelo estratégico bien aplicado puede rendir frutos a corto mediano y largo plazo ya que se puede continuar en crecimiento siempre y cuando la fórmula de la comunicación, tanto interna como externa, se pueda plantear de una forma clara y segura.

3.2 JUSTIFICACIÓN

La negociación de monedas ha sido un ingreso de ganancias significativas para las instituciones que se dedican a la comercialización de productos financieros, como el Dólar americano, una moneda de las primeras en el sistema bancario de Guatemala y ha otorgado la experiencia para aprovechar este tipo de negociaciones.

Por su parte el área internacional del banco es un pilar fundamental y aporta inclusive la cuarta parte de las ganancias anuales, inmerso en este departamento se encuentra la mesa de negociaciones de divisas que se convierte en la sección específica de la rentabilización de este tipo de servicios.

Por lo tanto, el incursionar en la negociación de otras monedas extranjeras se posiciona en una necesidad para el usuario (Los turistas) y por ende a los comercios relacionados con este público objetivo para poder canjear su dinero en moneda local.

Al contar con un país como Guatemala con riqueza ecológica, pluricultural, y sobre todo poseer un patrimonio intangible para la humanidad como es Antigua Guatemala se hace un lugar visitado por de turistas europeos, asiáticos y americanos y con ellos le confiere ganancias por el canje de esas monedas.

En consecuencia a lo anterior el Forex (Foreign Exchange, mercado de cambio de divisas) es un producto que puede explotarse en Antigua Guatemala.

3.3 Descripción de la Empresa:

3.3.1 Nombre completo: Grupo Financiero G&T Continental, S.A.

Entre las empresas que conforman el Grupo Financiero se

Encuentran:

- Banco G&T Continental (Entidad Financiera Bancaria)
- GTC Bank (Entidad Financiera Fuera de Plaza)
- Conticredit y Tacre, S.A. (Empresas emisoras de Tarjetas de Crédito)
- Financiera G&T Continental
- Casa de Bolsa G&T Continental

3.3.2 VISIÓN:

Somos reconocidos por nuestra excelencia en el servicio como el Grupo Financiero Número 1 en crecimiento y rentabilidad, a través del desarrollo de colaboradores comprometidos en generar el máximo bienestar de nuestros clientes.

3.3.3 MISIÓN:

“¡Nuestra pasión por el servicio, Resuelve... ya!”

3.3.4 INFORMACIÓN GENERAL:

G&T Continental es un Grupo Financiero con más de US\$. 4,730 millones de Dólares en activos, más de 1.7 millones de clientes y usuarios, 3,600 puntos de servicio, conformada por agencias, autobancos, agentes G&T Continental y cajeros automáticos. Cuenta con presencia en el mercado de EEUU, El

Salvador, Costa Rica y Panamá y genera empleo a más de 5,500 colaboradores en la región. Esta infraestructura los convierte en un motor de desarrollo económico para Guatemala.

3.3.5 FUNDACIÓN E HISTORIA:

Banco G&T nace un 3 de septiembre de 1962, Desde su fundación se posiciona como uno de los bancos líderes he incursiona con éxito en el sector productivo del país, enfocado en el financiamiento de vivienda y ahorro popular. Banco Continental abrió sus puertas el 15 de octubre de 1990, convirtiéndose en protagonista del desarrollo económico del país y ubicándose rápidamente como uno de los bancos con mejor servicio, moderno, confiable, e innovador. El 4 de octubre de 2000 se formalizó la fusión de Corporación G&T y Grupo Continental.

En 1997 inicia el proceso de expansión, a través de agencias en Estados Unidos, a la fecha cuenta con 26 puntos ubicados estratégicamente en estados como Los Ángeles California, Las Vegas Nevada, New Jersey, Nueva York y Rhoed Island donde ofrece servicios de envío y recepción de remesas, cuentas de ahorro y monetarios, telefonía, paquetería, encomiendas, trámites de inmigración, entre otros.

A partir del 2003 Banco G&T Continental inició un plan piloto de Agentes G&T Continental, con el objetivo de llevar los servicios financieros a segmentos de la población que antes no habían tenido acceso a ellos en comunidades alejadas. En el 2007 este modelo se expandió por toda el territorio guatemalteco. En la actualidad cuenta con más de 1,600 establecimientos afiliados, que brindan servicios de envío y recepción de remesas, pago de servicios públicos, pago de cheques, entre otros.

En el 2006 Banco G&T Continental llega a El Salvador convirtiéndose en el primer banco guatemalteco en expandirse hacia Centroamérica, a través de la

adquisición de Banco Americano de El Salvador a mayo 2009 las operaciones en dicho país cuenta con activos superiores a US\$.228 millones de Dólares.

En enero 2007 congruentes con su estrategia de crecimiento Grupo Financiero G&T Continental adquirió el Grupo BANEX-FIGSA. Con este paso se posicionó como quinto de un total de 81 bancos, a nivel centroamericano, y se consolidó dentro del Sistema Bancario Nacional, como la segunda institución financiera más grande de Guatemala”.

En el año 2008 se adquirió el grupo Financia con presencia en Costa Rica y Panamá. Hoy por hoy esta operación supera los US\$ 43 millones de Dólares en activos y más de US\$ 33 millones de Dólares en depósitos.

Derivado al desempeño financiero que esta institución ha tenido en los últimos años, en su enfoque social, y en la aplicación de prácticas éticas, el 29 de julio del 2008 se firmó con la Corporación Financiera Internacional (IFC) miembro del grupo del Banco Mundial, un convenio de inversión por US\$70 millones de Dólares.

Banco G&T Continental ha efectuado importantes contribuciones al desarrollo de su país, a través de iniciativas como los Microcréditos, el modelo de agentes bancarios, y desde luego el proceso de expansión donde se encuentra.

3.3.6 LIDERAZGO EN INNOVACIÓN:

Desde su creación, uno de los principales objetivos de G&T Continental ha sido propiciar el desarrollo de Guatemala; esto ha sido logrado por los esfuerzos de acuerdo a las necesidades de un mercado cada día más dinámico y cambiante, lo cual puede evidenciarse con los lanzamientos del 2009:

- a) Euro cuenta: Cuenta de ahorros en Euros orientada hacia aquellos clientes que desean mantener sus ahorros en una de las monedas más sólidas del mundo.

- b) Inversión Inteligente: Plazo fijo cuya principal característica la constituye el pago de intereses en forma anticipada.
- c) E- Factura: la solución más moderna y completa de facturación electrónica ofrecida en Guatemala
- d) Tarjeta Vuelve: orientada a un mercado que busca una mayor eficiencia financiera y mejores beneficios que aplica una línea de crédito abierta, la cual posee como principal atributo el retorno del 5% sobre todas las compras realizadas con dicha tarjeta.

3.3.7 FORJADOR DE GRANDES LÍDERES

- Banco G&T Continental es el único banco en Latinoamérica que invierte en el desarrollo de los líderes empresariales, a través de los Foros de Liderazgo. En más de 30 foros realizados a la fecha, se ha contado con la participación de más de 18,000 líderes empresariales e importantes conferencistas internacionales; el objetivo del Foro de Lideres es fortalecer los valores de los líderes que mueven la nación y aportar conocimientos, a través de las últimas tendencias empresariales a nivel mundial.

3.3.8 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

El compromiso con Guatemala les llevó a liderar los proyectos más importantes de Responsabilidad Social Empresarial, orientados a la niñez, cultura y salud, entre ellos:

- En Noviembre 2009 se llevó a cabo el primer Desfile G&T Continental “Navidad de Ensueño”, trasladó a familias guatemaltecas la magia y la ilusión de la época navideña. A este desfile asistieron más de 2.5 millones de guatemaltecos entre niños, padres de familia y ancianos, dicha actividad fue transmitida por canales nacionales y fue cubierta por los principales medios de comunicación.

- Por noveno año consecutivo se renovó el compromiso con UNETE, que en su última edición recaudó más de 29 millones de quetzales orientados a mejorar la salud de la niñez guatemalteca que ha sido diagnosticada con cáncer.
- Se continuo con en el Programa de Inserción Laboral del Comité Pro ciegos y Sordos, al brindar oportunidades de trabajo a personas con discapacidad visual o auditiva, procurándoles mayores espacios de participación social y desarrollo económico.
- El pasado 14 de marzo finalizó el Segundo Festival de Escultura “Guatemala Inmortal”. 18 días de talla en vivo que contaron con la participación de más de cien mil guatemaltecos, quienes tuvieron la oportunidad de interactuar con los artistas y ser testigos del desarrollo de doce monumentales obras en mármol guatemalteco. Estas obras serán donadas a la ciudad.

3.3.9 RECONOCIMIENTOS:

Todas estas acciones, aunadas al desempeño financiero y las mejores prácticas bancarias le fue otorgado el premio al Mejor Banco Guatemalteco del 2009, concedido por la revista Latin Finance y el mejor banco Comercial 2010 por la Revista World Finance.

3.3.10 OTROS RECONOCIMIENTOS:

- En el año 2007 fue reconocido con el Premio Bizz Award que premia la excelencia empresarial.
- Ganadores del Effie de Oro en el 5to. Concurso de Efectividad en Comunicaciones de Marketing
- Ganadores del Effie de Plata en el 5to. Concurso de Efectividad en Comunicaciones de Marketing

- Ganadores del Ojo de Iberoamérica – Reconoce y Distingue la trayectoria y las mejores piezas de los profesionales y empresas de la región que contribuyen con su trabajo sólido.¹

3.4 Diagnóstico Comunicacional

3.4.1 Enfoque:

La presente investigación es de enfoque mixto en tanto se ha utilizado la combinación del enfoque cuantitativo (a través de los datos estadísticos recabados en las encuestas) y del enfoque cualitativo, y se utilizó el mismo método.

3.4.2 Diseño:

El diseño de este trabajo es no experimental, descriptivo y transeccional. Es no experimental porque hemos trabajado sobre las variables de la oferta y la demanda se recurrió a descripciones y opiniones.

Es descriptivo por cuanto se detalla el fenómeno u objeto de estudio a través de encuestas a los principales comercios de Antigua Guatemala y es transeccional en tanto que se realizó la investigación en etapas determinadas.

3.4.3 Población:

La población del trabajo fue en comercios con las siguientes características:

10 Hoteles, 10 Restaurantes, 10 Agencias de Viajes y 10 Tiendas de Artesanías de Antigua Guatemala.

3.4.4 Muestra:

Es no probabilística ya que las encuestas se trasladaron de forma intencional y casual.

¹ Banco GYT Continental Folleto Institucional publicado junio 2010

3.4.5 Sujetos:

El total de los sujetos encuestados son 40 desglosados de la siguiente manera:

10 Agencias de viajes, 10 Restaurantes, 10 Hoteles, 10 Tiendas de artesanías.

3.4.6 Instrumentos:

3.4.6.1 Análisis FODA

Fortalezas: Infraestructura, Sistemas, Capital Humano, Poder económico, Posicionamiento de marca.

Oportunidades: Ubicación de agencias estratégicamente, Expertos en el manejo de monedas extranjeras, Manejo de corresponsalía, Generador de mayores ganancias.

Debilidades: Ausencia de un modelo de comunicación externa para potencializar este recurso, Falta de capacitación a colaboradores para la aceptación de otras monedas, ausencia de campaña publicitaria para los públicos objetivos de este servicio.

Amenazas: Competencia de otros bancos, Devaluaciones de monedas, Clientes que utilizan otros bancos, Clientes propios que se trasladen a la competencia.

3.4.6.2 Encuestas (Escala Likert)

Definición escala Likert.

La escala de tipo Likert es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación. Cuando respondemos a un elemento de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, lo hacemos en específico en el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo).

3.5 Objetivos del diagnóstico

3.5.1 General:

Explorar la necesidad de poder implementar el servicio de compra y venta de monedas extranjeras que no sea Dólar Americano o Eurodólar en Antigua Guatemala, y poder definir una estrategia de comunicación para aprovechar el mercado. (Forex)

3.5.2 Específicos:

- Conocer si existe la necesidad de prestar el servicio de compra y venta de monedas extranjeras que no sea el Dólar Americano. (JPY, CHF, MXN, GBP, EUR)
- Analizar el sector turístico para determinar si es factible la implementación del servicio de compra y venta de monedas extranjeras.
- Evaluar las condiciones del mercado para la implementación del servicio

3.5.3 Principales Hallazgos:

- Es visitado por turistas extranjeros que poseen monedas de sus países de origen y necesitan canjearlo por moneda local (Quetzales)
- Los operadores turísticos se encuentran deseosos de que se aperture el servicio de compra y venta de otras monedas para prestar un mejor servicio a sus clientes.
- Sí es factible la implementación del nuevo servicio en Antigua Guatemala.

Capítulo IV Marco Metodológico

4.1 Cronograma

Audiencia

Primaria

Audiencia	Actividad:	Recursos	Fecha	Responsable	Evaluación
Hoteles Agencias de viajes Restaurantes Ventas de Artesanías Ventas de Jade	Visita Personalizada	Tarjetas de presentación Carpetas Trifoliales Afiches Recurso Humano	11/10/10	Trader Fx.	50 Establecimientos visitados Se repartirá un afiche 200 trifoliales

Audiencia

Secundaria

Audiencia	Actividad:	Recursos	Fecha	Responsable	Evaluación
Turistas:	Entrega de Trifoliales	Trifoliales. Recurso Humano	12/10/10 al 15/10/10	Traders	200 trifoliales entregados de mano a mano

Audiencia
Terciaria

Audiencia	Actividad:	Recursos	Fecha	Responsable	Evaluación
Colaboradores	Conferencia	Trifoliales Afiches Laptop, Cañonera. Manual de Monedas extranjeras	25/10/10	Trader Fx.	Numero de Operaciones realizadas en la agencia por concepto del nuevo servicio Cuestionarios pre y post capacitación

4.2 Indicadores para evaluación:

Los indicadores son importantes y necesarios en toda estrategia de comunicación, ya que es la herramienta que evaluará el alcance o el éxito del trabajo realizado.

En Base en los principales indicadores se tomó en consideración los siguientes:

Sobre la Audiencia: Grupo objetivo

El porcentaje de la audiencia que conoce el servicio y se toma como punto de partida el mensaje clave para cada auditorio.

4.2.1 Audiencia Primaria:

Visita a 40 comercios divididos de la siguiente forma:

- 10 Agencias de viajes, 10 Restaurantes, 10 tiendas de artesanías, 10 Hoteles.
- Entrega de 40 afiches publicitarios, uno por cada comercio visitado.
- Entrega de 100 trifoliales a cada comercio visitado.
- Cuantificar cada mes el total de otras monedas compradas y vendidas por establecimiento.

4.2.2. Audiencia Secundaria.

- Entrega de 300 trifoliales de mano a mano a turistas extranjeros.
- Cuantificar cada mes el total de otras monedas compradas y vendidas por turistas extranjeros en la agencia del banco.

4.2.3 Audiencia Terciaria.

- Cuantificar cada mes el total de monedas extranjeras a la bóveda central por parte de la agencia y el número de operaciones registradas.
- Mantener un stock de 1000 trifoliales para entregar a los turistas que visitan la agencia.
- Encuesta pre capacitación de monedas extranjeras
- Encuesta post capacitación de monedas extranjeras.

4.3. Costo

Presupuesto: Audiencia Primaria			
	Unidades	Costo Unitario Q.	Total
Carpetas	1000	12.00	2,000.00
Afiches:	1000	8.00	8,000.00
Publicidad en revista:	1 x 6 meses	2,500.00	15,000.00
Gastos de transporte	3	150.00	450.00
Total			35,450.00

Presupuesto: Audiencia Secundaria			
	Unidades	Costo Unitario Q.	Total
Trifoliales	1000	0.72	720.00
Total			720.00

Presupuesto: Audiencia Terciaria			
	Unidades	Costo Unitario Q.	Total
Trifoliales	1000	0.72	720.00
Refacción	1	1,000.00	1,000.00
Anuncios en la Agencia GYT	3	300.00	900.00
Total			2,620.00
Gran total del presupuesto			38,790.00

Bibliografía

Bartoli, Adrien., (1992) Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Ediciones Paidós Ibérica, España.

Barcellona, (1987) Pietro, Formación y Desarrollo del Derecho Privado Moderno. Ed. Jovene. Napoles. Italia.

Berlo, David, (1979) El Proceso de Comunicación. Editorial Ateneo, Argentina,

Carrillo, Santiago. (1995) La Gran Transición. ¿Cómo reconstruir la izquierda?, Planeta, Barcelona

Castro Benito. (2007) El Auge de la comunicación Corporativa. Sevilla, Creative Commons.

Cornwell, Jhon (2004) Los científicos de Hitler. Paídos, Barcelona,

Eco, Umberto, (1992) Como se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Editorial Gedisa, España.

Fernández, Carlos, (1999) La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México.

García & Urrea, (1997) Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en Empresas del Sector Privado del Area Metropolitana de Caracas. Comunicación Social UCAB.

Hernández Sampieri, (1999) Roberto Metodología de la Investigación, segunda edición, Mc. Graw-Hill.

Kreps, Gary. (1995) La Comunicación en las Organizaciones. Addison-Wesley Iberoamericana, España,

Mosqueda Almanza, (2002) Rubén M. "Los precios de transferencia internacionales bajo el enfoque de la Administración financiera". Revista Partida Doble (España). Diciembre.

Montalvo G. Mariana, (2000) Introducción al mundo del Mercado Capitales Tomo I Ed. Astrea. Buenos Aires

Pacuali Antonio , (1978) Comprender la Comunicación, Monte Ávila Editores.

Pedrosa, Mónica, (2003) Mercados financieros internacionales. Editorial Alfacentauro. ISBN 847288192X. Santiago de Chile.

Philip Cateora, John L. Graham. "Marketing Internacional," Editorial: Mc Graw Hill. Capítulo: 9.

Urquijo, José, (1996) Teoría de las Relaciones Industriales. Ex Libris, Caracas,

Otras fuentes consultadas

Folleto institucional Banco GYT Continental, S.A. Publicado junio 2010

Apéndice

A.1. Audiencia primaria

A.1.1 Afiche # 1

**GRUPO FINANCIERO
G&T CONTINENTAL**

TU **“TESORO
ESCONDIDO”**
está en las monedas extranjeras.

Y puedes aliarte al Banco donde los guatemaltecos depositan su confianza
Para captar mayores clientes y generar más utilidades.

5ta. Av. Norte #2 - Antigua Guatemala - Tel. (502) 7832 0639

A.1.2 Afiche # 2



Donde los guatemaltecos depositan su confianza

Ahora el canje de tu dinero lo puedes realizar cómodamente y con la seguridad que Banco GYT Continental te puede otorgar.



5ta avenida norte número 2
Antigua Guatemala
7832-0639

A.1.3 Afiche # 3



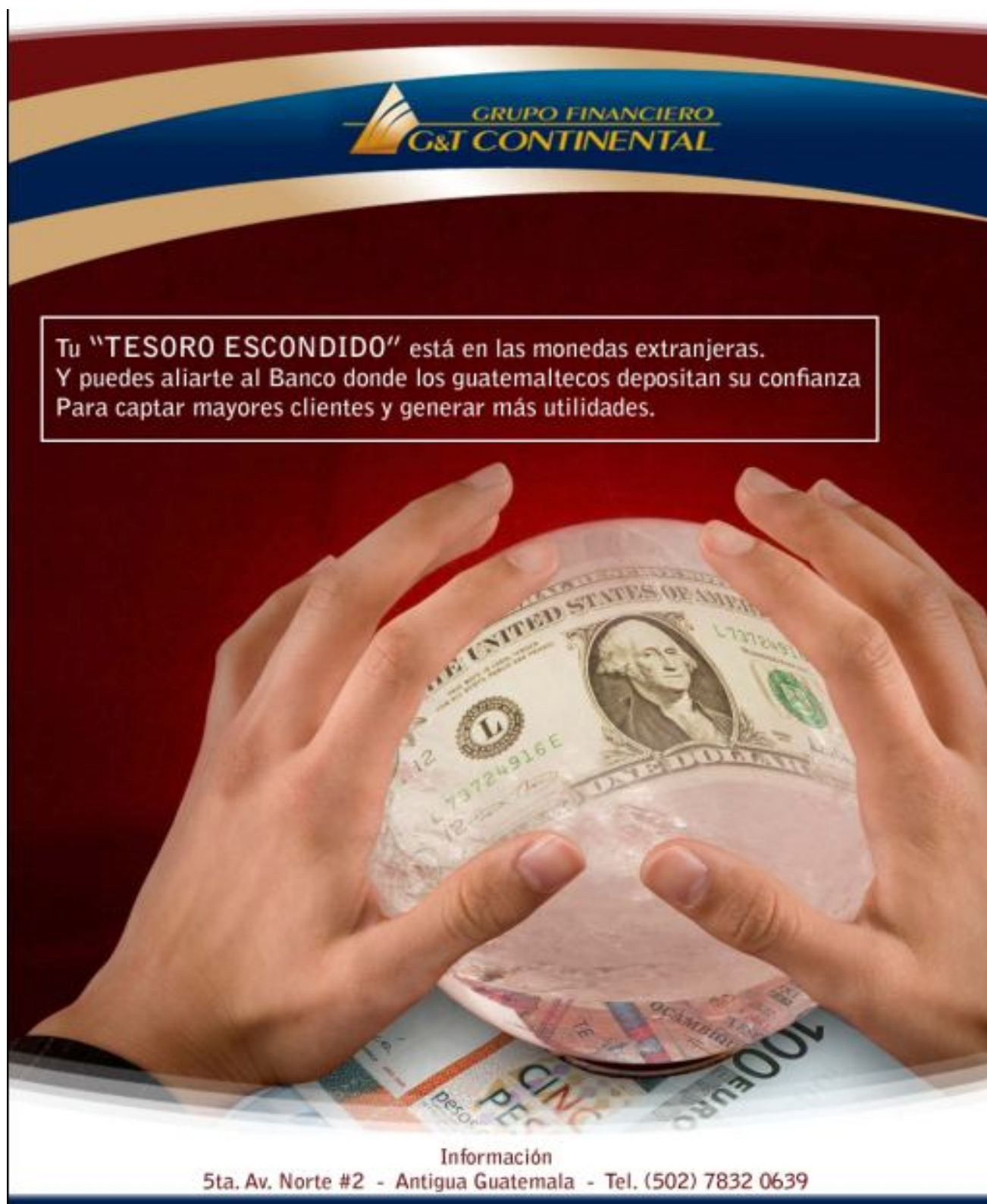
Donde los guatemaltecos depositan su confianza

Ahora el canje de monedas extranjeras lo puedes realizar cómodamente y con la seguridad que solo Banco GYT Continental te puede otorgar.



5ta avenida norte número 2
Antigua Guatemala
Teléfono: 7832-0639

A.1.4 Anuncio para revista



The advertisement features a dark red background with a blue and gold curved banner at the top. The banner contains the logo for 'GRUPO FINANCIERO G&T CONTINENTAL'. Below the banner, a white-bordered box contains text in Spanish. The main visual is a pair of hands holding a globe made of various international banknotes, including a US dollar and a Euro. At the bottom, contact information is provided.


**GRUPO FINANCIERO
G&T CONTINENTAL**

Tu "TESORO ESCONDIDO" está en las monedas extranjeras.
Y puedes aliarte al Banco donde los guatemaltecos depositan su confianza
Para captar mayores clientes y generar más utilidades.

Información
5ta. Av. Norte #2 - Antigua Guatemala - Tel. (502) 7832 0639

A.1.5 Carpeta Institucional





Visión

Ser 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.

Banca Internacional G&T Continental

Banco GYT Continental, S.A. basándose en el deseo de brindar el mejor servicio a sus clientes, diseñó el modelo de Banca Internacional, la cual brinda una serie de productos financieros para operaciones cambiarias y de comercio exterior. Contamos con una amplia red de bancos correspondientes que responde a las necesidades de nuestros clientes, garantizamos que sus operaciones se realizarán con la mayor eficiencia.

Beneficios:

- Confianza en el manejo de sus operaciones.
- Tipos de cambio competitivos.
- Solidez de la institución.
- Sistemas electrónicos de transacciones.
- Rapidez en sus operaciones.
- Amplia red de agencias.
- Atractivas tasas de interés.

Donde los extranjeros depositan su confianza



Misión

¡Nuestra pasión por el servicio, resuelve ya!



Monedas a negociar

Euro	Libra esterlina
Franco suizo	Lempiras
Marco alemán	Sol peruano
Yen japonés	Peso argentino
Peso mexicano	Entre otras.
Dólar canadiense	

A.2.1.1 Trifoliar #1 lado B

VISION:

Somos reconocidos por nuestra excelencia en el servicio como el Grupo Financiero Número 1 en crecimiento y rentabilidad, a través del desarrollo de colaboradores comprometidos en generar el máximo bienestar de nuestros clientes.

MISION:

"¡Nuestra pasión por el servicio, Resuelve... ya!"

INFORMACIÓN GENERAL

G&T Continental es un Grupo Financiero con más de US\$. 4,730 millones de dólares en activos, más de 1.7 millones de clientes y usuarios, 3,600 puntos de servicio, conformada por agencias, autobancos, agentes G&T Continental y cajeros automáticos. Cuenta con presencia en el mercado de EEUU, El Salvador, Costa Rica y Panamá y genera empleo a más de 5,500 colaboradores en la región. Esta infraestructura los convierte en un motor de desarrollo económico para Guatemala.

NÚMEROS DE TELÉFONO DE EMERGENCIA

- Policía Nacional Civil 120
- Bomberos municipales: 123
- Cruz roja: 125
- Migración: 2411 2411
- Antinarcoóticos: 1577
- Consultas directorio telefónico: 2333 1524

**GRUPO FINANCIERO
G&T CONTINENTAL**

A.2.2 Trifoliar # 2 lado A

Monedas que puedes canjear

- EURO
- FRANCO SUIZO
- LIBRA ESTERLINA
- YEN JAPONES
- DOLAR CANADIENSE
- LEMPIRA
- PESO MEXICANO
- SOL PERUANO
- REAL BRASILEIRO
- PESO ARGENTINO
- ENTRE OTRAS

Tu cambio seguro
y al mejor precio

5ta. Avenida Norte #2
Antigua Guatemala
Tel: (502) 7832 0639

The image is a promotional graphic for G&T Continental's currency exchange services. It features a blue background with a large, faint white arrow pointing upwards. On the left, a hand holds a fan of Euro banknotes, including 50 and 20 Euro bills. On the right, a hand holds a fan of US dollar bills, including 20 and 50 dollar bills. The text is arranged in a clean, professional layout, with the company logo in the top right corner and contact information in the center.

A.2.2.1 Trifoliar # 2 lado B





**GRUPO FINANCIERO
G&T CONTINENTAL**

**GRUPO FINANCIERO
G&T CONTINENTAL**

**GRUPO FINANCIERO
G&T CONTINENTAL**

VISIÓN:

Somos reconocidos por nuestra excelencia en el servicio como el Grupo Financiero Número 1 en crecimiento y rentabilidad, a través del desarrollo de colaboradores comprometidos en generar el máximo bienestar de nuestros clientes.

MISIÓN:

“¡Nuestra pasión por el servicio, Resuelve... ya!”

INFORMACIÓN GENERAL

G&T Continental es un Grupo Financiero con más de US\$. 4,730 millones de dólares en activos, más de 1.7 millones de clientes y usuarios, 3,600 puntos de servicio, conformada por agencias, autobancos, agentes G&T Continental y cajeros automáticos. Cuenta con presencia en el mercado de EEUU, El Salvador, Costa Rica y Panamá y genera empleo a más de 5,500 colaboradores en la región. Esta infraestructura los convierte en un motor de desarrollo económico para Guatemala.

NÚMEROS DE TELÉFONO DE EMERGENCIA

- Policía Nacional Civil 120
- Bomberos municipales: 123
- Cruz roja: 125
- Migración: 2411 2411
- Antinarcóticos: 1577
- Consultas directorio telefónico: 2333 1524



A.3. Audiencia terciaria

A.3.1 Bosquejo de encuesta pre capacitación

Grupo financiero GYT Continental

Gerencia Internacional

Dirección de mercados cambiarios

Mesa de negociación.

Modelo de encuesta antes de recibir la charla de capacitación de compra y venta de monedas extranjeras.

Estimado colaborador (a) a continuación encontrarán un cuestionario de 5 preguntas las cuales posicionaran su conocimiento sobre las monedas extranjeras.

1. ¿Conoce usted otras monedas a parte del Euro y Dólar Americano?

Si _____ No _____

2. ¿Se ha presentado turistas extranjeros a solicitar el canje de otras monedas que no sean dólares ni euros?

Si _____ No _____

3. ¿Considera que se le dificultará la compra y venta de monedas extranjeras?

Si _____ No _____ si su respuesta es Si. Diga porque _____

4. ¿Sabe usted que su agencia ha sido seleccionada para iniciar un plan piloto para la compra y venta de monedas extranjeras?

Sí _____ No _____

5. ¿Considera que este servicio le dará valor agregado a su trabajo?

Si _____ No _____

A.3.2 Bosquejo de encuesta post capacitación

Grupo financiero GYT Continental

Gerencia Internacional

Dirección de mercados cambiarios

Mesa de negociación.

Modelo de encuesta luego de recibir la charla de capacitación de compra y venta de monedas extranjeras.

Estimado colaborador (a) a continuación encontrarán un cuestionario de 5 preguntas las cuales posicionaran su conocimiento sobre las monedas extranjeras.

1. ¿Cree usted que con la presente capacitación se le otorgaron las herramientas básicas para la compra y venta de monedas extranjeras?

Si _____ No _____

2. ¿Considera que se tomaron las monedas más importantes para la explicación del nuevo servicio?

Si _____ No _____

3. ¿Cree que el material de soporte le facilitará la compra y venta de monedas extranjeras?

Si _____ No _____

4. ¿Qué otra moneda cree usted que se puede comercializar en su agencia?

5. ¿Puede explicar brevemente lo que comprendió de la capacitación?

A.3.3. Caratula de manual de procedimientos

Manual con las principales monedas extranjeras



"Características de las principales monedas extranjeras"

Descripción y detalles

Lic. Mainor García

23/10/2010

A.3.4 Láminas de presentación para capacitación

Las características de los billetes son indispensables para poder desarrollar la compra y venta de monedas extranjeras. A continuación se ejemplifican las principales monedas, sin embargo en el momento que se presenten con otro tipo de moneda se pueden comprar siempre y cuando lo autorice el negociador del Departamento Intencional.



Multimonedas



Franco Suizo (CHF)

- Existen actualmente 6 tipos diferentes de billetes de Franco Suizo (10, 20, 50, 100, 200, 10000). Cada billete esta representado por un color diferente así como una personalidad y en el reverso, en representación gráfica, un par de sus obras más destacadas.
- Destaca también el gran salto de valor entre los 2 billetes de mas valorados el de 200 y el de 10000 francos.



Franco Suizo (CHF) 10.00



CHF. 20.00

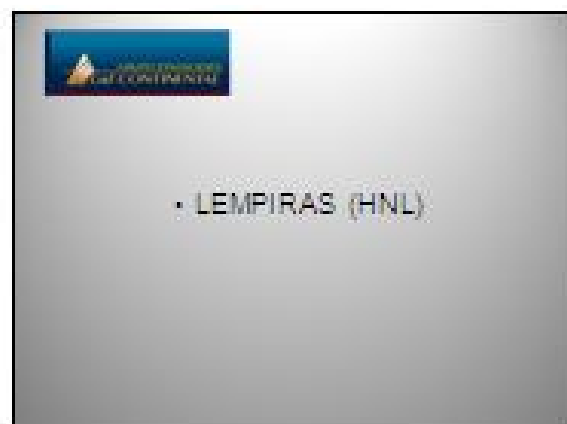


CHF. 50.00



CHF. 100.00





HNL 1.00

Denominación	Color Predominante	Averso	Reverso
1.00	Roj	Figura del "Indio Limpri" Jugu de pelota y letra nacional de origen escultórico. Fig. Rey Lenc, que luchó valientemente en la Batalla contra los españoles, en el Cerro de la Libertad y cultura de su pueblo.	Escudo Nacional.

HNL 2.00

2.00	Púrpura	Retrato del Dr. Marco "Cito del Tigre" y cadete Aurelio Lazo, Presidente Rector de Amalapa, en Convención de donde surgió la República (1824-1825) gobierno del Dr. Lazo, Impulso de la "Luz de la Reforma Liberal".	Escudo Nacional.
------	---------	--	------------------

HNL 5.00

5.00	Verde	Retrato de Francisco Batalla de la "Trinidad", heronero, militar y que dirigió al General escultórico, jefe de Estado heronero, escultórico el Dr. Heronero (1827-1830), 11 de noviembre de 1827, y Presidente Federal de Centro América (1838-1844), (1850-1858), lucha por mantener la unión de los Estados Federales Centroamericanos.	Escudo Nacional.
------	-------	---	------------------

HNL 10.00

10.00	Naranja	Retrato de José Trinidad Paredes de la UNH, Cabañas, Presidente de la República, A.C. Heronero (1852-1853); Figura predominantemente por su valiente y heroísmo.	Escudo Nacional.
-------	---------	--	------------------

Características

Alto: 148 milímetros (medida estándar). La longitud es de 65 milímetros, con un ancho estándar de 66 milímetros.

Material: 100% algodón con un peso de 1,25 gramos por centímetro cuadrado. El peso total es de 187,5 gramos.

Color: Verde y azul.

Textura: Ligeramente rugosa.

Marca: ER

Peso Mexicano (MXN) 20.00

Características de seguridad

1. Holograma con relieve (imagen)	4. Banda vertical
2. Elemento que cambia de color	5. Marca de agua
3. Tinta fluorescente	6. Línea de seguridad
4. Tinta microscópica	7. Marca de agua
5. Banda vertical	8. Marca de agua

MXN. 50.00

Características de seguridad

1. Holograma con relieve (imagen)	4. Banda vertical
2. Elemento que cambia de color	5. Marca de agua
3. Tinta fluorescente	6. Línea de seguridad
4. Tinta microscópica	7. Marca de agua
5. Banda vertical	8. Marca de agua

MXN. 100.00

Características de seguridad

1. Holograma con relieve (imagen)	4. Banda vertical
2. Elemento que cambia de color	5. Marca de agua
3. Tinta fluorescente	6. Línea de seguridad
4. Tinta microscópica	7. Marca de agua
5. Banda vertical	8. Marca de agua

MXN. 100.00 COMMEMORATIVO

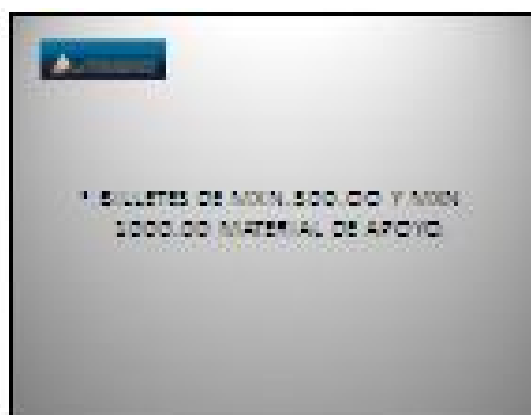
Características de seguridad

1. Holograma con relieve (imagen)	4. Banda vertical
2. Elemento que cambia de color	5. Marca de agua
3. Tinta fluorescente	6. Línea de seguridad
4. Tinta microscópica	7. Marca de agua
5. Banda vertical	8. Marca de agua

MXN. 200.00

Características de seguridad

1. Holograma con relieve (imagen)	4. Banda vertical
2. Elemento que cambia de color	5. Marca de agua
3. Tinta fluorescente	6. Línea de seguridad
4. Tinta microscópica	7. Marca de agua
5. Banda vertical	8. Marca de agua



A.4 Láminas para exponer al tribunal examinador

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Institución:
Banco GYT Continental, S.A.

Proyecto presentado por:
Dc. Malvar Guaco
Carné: 10007636

Diagnóstico

Objetivo General:

Explorar la necesidad de poder implementar el servicio de compra y venta de monedas extranjeras que no sea el Dólar Americano o Eurodólar en Antigua Guatemala, y poder definir una estrategia de comunicación para el aprovechamiento del mercado (Fores).

Objetivos Específicos

1. Conocer si existe la necesidad de prestar el servicio de compra y venta de monedas extranjeras que no sea el Dólar Americano. (JPY,CHF,MXN,GBP, Etc.)
2. Analizar el sector turístico para determinar si es factible la implementación del servicio de compra y venta de monedas extranjeras.
3. Evaluar las condiciones del mercado para la implementación del servicio.

Tipo de Estudio

- Es no experimental porque hemos trabajado sobre las variables de la oferta y la demanda
- Es descriptivo por cuanto se describe el fenómeno u objeto de estudio a través de encuestas.
- Transecional en tanto hemos realizado la investigación en un periodo de tiempo determinado

Población

Hotels, Restaurantes, A. de Viajes y Tendas de Artesanías. (10 000)

Tiempo:
1000 a 31/07/2010

Principales hallazgos:

1. Es visitado por turistas extranjeros que llevan monedas de sus países de origen y necesitan comprar por moneda local (GTQ).
2. Operadores pre dispuestos a prestar el servicio.
3. Existe factibilidad de implementar el servicio en Antigua Guatemala.

Gráfico 1

¿Cuántas monedas extranjeras se les puede servir al cliente?

¿Con esta propuesta se pretende conocer la factibilidad de implementar el sistema de compra y venta de monedas por medio de una tienda virtual?

Se sugiere implementar que el establecimiento de comercio se registre con el Banco de Guatemala, S.A.

Gráfico 2

¿Si se requiere de clientes con fotografías?

¿Esta propuesta se pretende realizar al momento de visitar extranjeros?

Se sugiere implementar la propuesta de tienda virtual en la Antigua Guatemala.

Gráfico 3

¿A qué tiempo de tiempo se hablan con el cliente?

¿El diagnóstico pretende medir el nivel de pago de los visitantes de Antigua Guatemala?

Se sugiere que el tiempo establecido de servicio que se paga se reduce al mínimo.

De acuerdo al diagnóstico se deriva el siguiente propósito

El diseño de una propuesta de estrategia de comunicación para poder potencializar la infraestructura, recurso humano y todos los elementos que tiene la institución bancaria GYT Continental

Objetivos de la estrategia General:

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación para la unidad de servicios cambiarios del Banco G&T Continental para la captación de la compra y venta de monedas extranjeras en Antigua Guatemala.

Objetivos específicos:

1. Establecer políticas entre comercios seleccionados y el Banco GYT para la generación de ganancias bilaterales.
2. Brindar al turista opciones atractivas y seguras para el cambio de sus monedas extranjeras.
3. Informar al personal de GYT del nuevo servicio de caja de monedas.

Audiencias:

Primaria: comercios

Secundaria: Turistas Extranjeros

Terciaria: Colaboradores del Banco GYT Continental

Mensajes Claves:

Primaria: Tu mejor opción es el Banco GYT Continental.

Secundaria: La mejor opción es el Banco GYT Continental.

Terciaria: Tu mejor opción es el Banco GYT Continental.

Medios:

Anuncio en revista comercial de antigües
 Afiches.
 Trifolares.
 Charlas personalizadas.
 Carpetas informativas.
 Tarjetas de presentación.

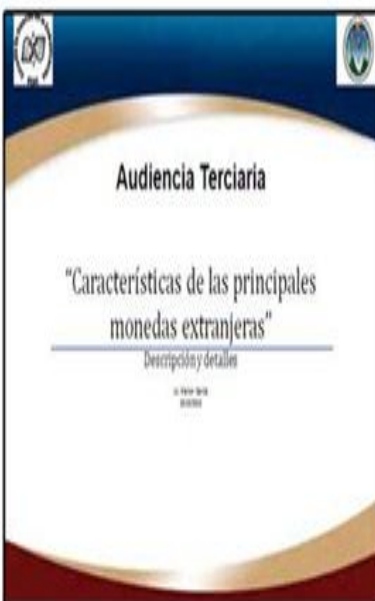
Cronograma de actividades

Actividad	Inicio	Fin	Responsable	Estado
Definición de objetivos y alcance	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Identificación de audiencias	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de mensajes clave	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de medios	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de actividades	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de presupuesto	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de indicadores	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de cronograma	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de roles y responsabilidades	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de recursos	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de riesgos	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de contingencias	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de seguimiento	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada
Definición de evaluación	15/01/2010	31/01/2010	Equipo de trabajo	Completada

Afiche

Trifoliar lado A

Trifoliar lado B



Presupuesto

Presupuesto			
Audiencia Primaria	Unidades	Costo Unidad \$	Total
Clases	100	12.00	1,200.00
Foros	100	8.00	800.00
Participación en eventos	> 5 horas	2,400.00	18,000.00
Salida de transporte	0	480.00	480.00
Total			20,480.00

Presupuesto			
Audiencia Secundaria	Unidades	Costo Unidad \$	Total
Clases	200	0.75	150.00
Total			150.00

Presupuesto			
Audiencia Terciaria	Unidades	Costo Unidad \$	Total
Clases	100	0.75	75.00
Reflexión	0	1,000.00	1,000.00
Participación en eventos	0	300.00	300.00
Total			1,375.00

Total presupuestado 22,005.00

