





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Organizacional



## **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA EL GRUPO FINANCIERO VIVIBANCO**

Lic. Sergio Esteban Darío Toledo Saravia

Registro Académico No. 200217575

Guatemala, noviembre de 2019

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA EL GRUPO  
FINANCIERO VIVIBANCO**

Trabajo presentado por

Lic. Sergio Esteban Darío Toledo Saravia

Previo a optar al título de

Maestro en Comunicación Virtual

Guatemala, noviembre de 2019

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Autoridades Centrales**

Rector **Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos**  
Secretario General **Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

## **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

### **Consejo Directivo**

**Dr. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**  
Representantes docentes

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**  
**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez**  
Representantes estudiantiles

**M.A. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos**  
Secretaria

### **Consejo Académico de Postgrado**

**Dr. Sergio Vinicio Morataya García**  
Director

**Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

## **Terna Examinadora**

Dr. Carlos Humberto Interiano  
Mtro. César Augusto Urizar Méndez  
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 19 de octubre de 2019

**Orden de impresión**

MCD No. 11-2019 GAMP/Machq

**Estudiante**

**SERGIO ESTEBAN DARIO TOLEDO SARA VIA**

**Registro Académico No. 200217575**

Estimado Estudiante Toledo:

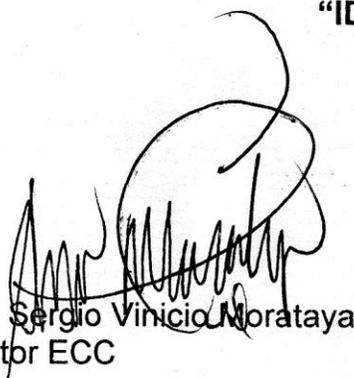
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA EL GRUPO FINANCIERO VIVIBANCO”**, se emite orden de impresión.

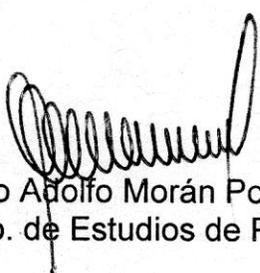
Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado

c.c. Archivo



**“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”**  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

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

# CONTENIDO

	Pág.
CAPÍTULO 1	
1. Situación institucional .....	1
1.1. Ubicación y naturaleza de le empresa .....	1
1.2. Líneas estratégicas.....	2
1.3. Principales actividades.....	5
1.4. Actores .....	9
1.4.1. Actores internos.....	9
1.4.2. Actores externos .....	10
1.5. Organigrama.....	11
1.6. Perfil de los trabajadores .....	12
1.7. Medios de comunicación virtual .....	14
1.8. Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración .....	19
CAPÍTULO 2	
2. Fundamentos epistemológicos (Marco Teórico) .....	22
2.1. Teorías general de Sistemas .....	22
2.2. Teoría de las redes .....	25
2.3. Teoría social de la Comunicación .....	26
2.4. Internet .....	27
2.5. La tecnología de las comunicación virtual .....	29
CAPÍTULO 3	
3. Metodología.....	34
3.1. Método y tipo de investigación .....	34
3.2. Alcances de la investigación .....	34

3.3. Objetivos .....	35
3.4. Técnicas .....	35
3.5. Instrumentos .....	36
3.6. Población y muestra .....	36

#### CAPÍTULO 4

4. Resultados del diagnóstico .....	38
4.1. Análisis de la comunicación virtual .....	50
4.2. Análisis de la identidad e imagen corporativa .....	52
4.2.1. La realidad corporativa .....	54
4.2.2. Análisis FODA .....	56
4.3. Árbol de problemas y objetivos .....	64
4.4. Acciones prioritarias en comunicación virtual .....	66
4.5. Propuesta de soluciones .....	67
4.6. Conclusiones del diagnóstico.....	69

#### CAPÍTULO 5

5. Estrategia de Comunicación virtual .....	70
5.1. Justificación .....	70
5.2. Objetivos de la Estrategia .....	72
5.2.1. Objetivos Generales .....	72
5.2.2. Objetivos Específico .....	72
5.3. Estrategia de Comunicación Virtual.....	72
5.4. Grupo Objetivo .....	74
5.5. Propuesta de Intervención Virtual .....	74
5.6. Matriz de Coherencia.....	78

	Pág.
5.7. Productos desarrollados para Vivibanco.....	80
5.8. Validación de Productos.....	87
5.9. Cronograma de Actividades .....	89
5.10. Viabilidad de la Propuesta.....	90
5.11. Control y Seguimiento.....	93
Conclusiones .....	94
Recomendaciones.....	96
Bibliografía.....	98
Anexo 1# Cuestionario dirigido a colaboradores de Vivibanco para conocer el uso de la tecnología en las capacitaciones de formación.....	100
Anexo 2# Carta de Vivibanco validando el permiso para realizar el trabajo.....	106
Anexo 3# Carta de Vivibanco validando el trabajo realizado .....	107

## Índice de tablas

	Pág.
1. Tabla 1 Junta Directiva .....	4
2. Tabla 2 Equipo Gerencial.....	4
3. Tabla 3 Depósitos.....	5
4. Tabla 4 Banca Digital.....	5
5. Tabla 5 Operaciones Internacionales.....	6
6. Tabla 6 Tarjetas de Crédito y Débito.....	6
7. Tabla 7 Servicios Especiales.....	7
8. Tabla 8 Créditos.....	7
9. Tabla 9 Consejo de Administración.....	8
10. Tabla 10 Equipo Gerencial.....	9
11. Tabla 11 Equipo Subgerentes.....	9
12. Tabla 12 Actores Externos.....	10
13. Tabla 13 Perfil Académico Mando Superior.....	12
14. Tabla 14 Perfil Académico Dirección de Negocios.....	12
15. Tabla 15 Perfil Académico Dirección financiera.....	12
16. Tabla 16 Perfil Académico División de Riesgos.....	13
17. Tabla 17 Perfil Académico División de Jurídico.....	13
18. Tabla 18 Perfil Académico Auditoría Interna.....	13
19. Tabla 19 Comunicación Interna.....	14
20. Tabla 20 Comunicación Externa.....	14
21. Tabla 21 Comparativo de Medios.....	18
22. Tabla 22 Uso de Hardware y Software .....	19
23. Tabla 23 Propuesta de Comunicación Virtual.....	20
24. Tabla 24 Herramientas Virtuales.....	21
25. Tabla 25 Comunicación Virtual interna.....	55
26. Tabla 26 Comunicación Multimedia.....	59
27. Tabla 27 Identidad e Imagen Corporativa .....	59
28. Tabla 28 FODA.....	63

29. Tabla 29 Acciones Prioritarias Comunicación Virtual.....	73
30. Tabla 30 Función de la Comunicación Virtual.....	75
31. Tabla 31 Matriz de Coherencia.....	85
32. Tabla 32 Plan de Intervención Profesional.....	86
33. Tabla 33 Productos de Apoyo.....	88
34. Tabla 34 Responsable de Desarrollo de Productos.....	90
35. Tabla 35 Validación de Instrumentos Productos.....	91
36. Tabla 36 Validación de Contenido.....	92
37. Tabla 37 Validación Factores de Error.....	92
38. Tabla 38 Validación de Propuesta de comunicación virtual.....	93
39. Tabla 39 Validación de Prioridades.....	94
40. Tabla 40 Validación Imagen de Empresa.....	94
41. Tabla 41 Validación Fuentes.....	95
42. Tabla 42 Cronograma de Actividades.....	96
43. Tabla 43 Implementación de la Propuesta.....	99
44. Tabla 44 Control y Seguimiento.....	100

## Índice de gráficas

	Pág.
1. Gráfica 1 Organigrama.....	11
2. Gráfica 2 Resultados Departamento Donde Trabaja.....	23
3. Gráfica 3 Resultados Conocimiento Tecnología.....	24
4. Gráfica 4 Resultados Capacitación Tecnología.....	25
5. Gráfica 5 Resultados Lapso de Tiempo.....	26
6. Gráfica 6 Resultado Forma de Capacitación.....	27
7. Gráfica 7 Resultado Información Vía Internet.....	28
8. Gráfica 8 Resultados Envía Información por Internet.....	29
9. Gráfica 9 Resultados Capacitación Vía Internet.....	30
10. Gráfica 10 Resultados Mejora Producción.....	31
11. Gráfica 11 Resultados Optimización Medios Digitales.....	32
12. Gráfica 12 Resultados Cultura de Servicio.....	33
13. Gráfica 13 Resultados Crecimiento por Cultura de Servicio.....	34
14. Gráfica 14 Árbol de Problemas.....	71
15. Gráfica 15 Árbol de Objetivos.....	72

## **Resumen**

### **Título**

Estrategia de comunicación virtual para el Grupo Financiero Vivibanco

### **Autor**

Lic. Sergio Esteban Darío Toledo Saravia

### **Universidad**

Universidad de San Carlos de Guatemala

### **Unidad Académica**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

### **Objetivo**

Implementar una estrategia que permita fortalecer la comunicación virtual y la cultura de servicio al cliente a través de entornos digitales del Grupo Financiero Vivibanco.

### **Problema investigado**

Las causas que motivan el planteamiento de la presente estrategia de comunicación virtual son básicamente la falta de una cultura de servicio dentro de la empresa Grupo Financiero Vivibanco que repercute negativamente en la captación de nuevos clientes con la consecuente pérdida de ganancias de la empresa y eventualmente de empleo de algunos trabajadores por falta de una estrategia de comunicación virtual a lo interno y a lo externo de la entidad.

### **Tipo de investigación**

La investigación fue descriptiva, cualitativa y cuantitativa de la siguiente manera:

- a) Descriptiva porque especificó los rasgos que caracterizan a la comunicación interna
- b) Cuantitativa porque sirvió como instrumento de conteo para recolectar y tabular los datos necesarios de una cantidad determinada de personas para su análisis mediante

estadísticas sobre cuya base se harán propuestas para toma de decisiones; c) Cualitativa porque se utilizó con el fin de obtener resultados según la opinión individual de un grupo de personas, cuya confiabilidad está determinada por el conocimiento de cada entrevistado posea sobre el tema.

### **Técnicas e instrumentos**

Se utilizaron técnicas de recopilación bibliográfica documental en libros de texto, tesis, internet, observación directa y la encuesta.

Los instrumentos utilizados fueron:

- Cuestionarios de preguntas a colaboradores
- Fichas bibliográficas y de resumen

### **Procedimiento**

El procedimiento inició con un acercamiento con las autoridades del Grupo Financiero Vivibanco para conocer la situación de la comunicación virtual, evidenciándose la inexistencia de un programa de educación virtual, luego de desarrollar una guía de cuestionarios se desarrolló la encuesta en forma física y presencial, cuyos resultados son la base para la presente propuesta de comunicación virtual.

### **Resultados**

Por medio de la investigación realizada se pudo establecer que los colaboradores del Grupo Financiero Vivibanco no cuentan con una política de aprovechamiento de la comunicación virtual y que es necesaria la capacitación al personal en el tema de Servicio al Cliente.

## **Conclusiones**

- Es viable la implementación de la estrategia de comunicación virtual con base a un programa de cultura de servicio al cliente, sobre la base del método de enseñanza *B-learning* para los empleados de la empresa Grupo Financiero Vivibanco porque es materia pendiente y la propuesta se sustenta básicamente en el apoyo financiero de la alta gerencia, con equipo e instalaciones adecuadas.
- Se fomentó la cultura de servicio al cliente a través de capacitaciones y prácticas de mejoramiento de relaciones interpersonales de los empleados de la empresa, como parte de la implementación de la propuesta de comunicación virtual en la empresa Grupo Financiero Vivibanco esta misma debe ser revisada constantemente para futuras capacitaciones para asegurarse que la estrategia de comunicación propuesta cumpla eficazmente con los objetivos trazados para tener éxito en la enseñanza en línea y presencial propuesta.
- Se implementó material gráfico y audiovisual que refuerza los valores y principios de Vivibanco dirigido a públicos internos y externos y que permitieron fortalecer la interacción de la institución con relación a su cultura de servicio en sus distintos públicos.

## **Palabras clave**

Educación, tecnología, internet, servicio, plataformas, redes sociales.

## **Introducción**

Previo a optar al título de Maestro en Comunicación Virtual, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala; se requiere que se realice una propuesta de comunicación virtual, razón por la cual en esta oportunidad, presento el trabajo titulado “Estrategia de comunicación virtual para el Grupo Financiero Vivibanco”, cuyo objetivo es implementar una estrategia que permita fortalecer la comunicación virtual y la cultura de servicio al cliente a través de entornos digitales.

Este estudio propone a los participantes del proceso educativo, el aprendizaje virtual a distancia basado en tecnología de las comunicaciones, en donde, tanto colaboradores como Mentores pueden hacer uso de verdaderas herramientas de comunicación en favor de la educación y, de esta manera fomentar la Cultura de Servicio al Cliente. Internet ofrece innumerables y creativas maneras de hacer que el proceso enseñanza-aprendizaje tanto para Mentores y colaboradores sea más dinámico y participativo, al mismo tiempo hace posible la educación virtual a distancia. Se espera que el presente trabajo sea una guía para buscar la innovación, ir más allá de los límites, romper paradigmas, saltar estereotipos y generar un cambio en la manera de concebir la educación básica.

Esta propuesta contiene los marcos exigidos por el Departamento de Postgrados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de esta forma el capítulo 5 muestra la propuesta de estrategia de comunicación virtual para el Grupo Financiero Vivibanco, y por último las conclusiones a que se llegó con este trabajo, así como las recomendaciones que se derivan de dichas conclusiones.

# Capítulo 1

## Situación Institucional

### 1.1. Ubicación y naturaleza de la empresa

El Grupo Financiero Vivibanco se dedica a la comercialización de productos financieros de la banca comercial, está catalogado como mediana empresa por la cantidad de empleados que tiene distribuidos en varios centros de atención a usuarios, tiene su Sede Central en 6ª. Avenida 12-98, Zona 9.

Adicionalmente para alcanzar el objetivo de brindar a sus clientes una eficiente atención y comodidad en el servicio, apertura las siguientes agencias:

- Zona 1: 11 Calle 4-44, Zona 1
- Maya: Lote 475 Manzana 12 Colonia Maya Z. 18
- San Cristóbal: C.C. La Fuente Local 9, Boulevard Principal Ciudad San Cristóbal
- Zona 10: 19 calle 12-78, zona 10 C.C. Paseo Real local 8
- Milpas Altas: Km. 34.5 carretera a la Antigua Guatemala, C.C. Parador, local 8, Santa Lucía Milpas Altas.
- Roosevelt: CC Galerías Primma, Local 152B 1er. Nivel Calzada Roosevelt 14-82, zona 7
- Quetzaltenango: 14 av. 2-24 zona 1
- Florida: C.C. Plaza Florida Zona 19
- Metronorte; C.C. Metronorte Local 236, 2do. nivel, zona 17
- Santa Clara: C.C. Santa Clara Km 17.5 Carretera al Pacífico, local 235

La naturaleza de Grupo Financiero Vivibanco es ser una empresa de la iniciativa privada, su propósito principal es la venta de sus productos financieros, está conformado por Vivibanco, S.A. y por Corporación de Fianzas Confianza, S.A. Para cumplir con sus objetivos, además de los departamentos de servicios normales, en su sede central y agencias ha implementado las unidades de servicio exclusivo con personal especializado, siguientes:

- Certificados de Depósito a Plazo Fijo
- Depósitos Monetarios, Ahorros, CDPs,
- Operaciones Agencias
- Análisis de Créditos
- Administración, Banca de Negocios
- Banca de Consumo, Vivipresta
- Tarjetas de crédito: Clásica. Oro y Platinum
- Recuperación de Cartera
- Venta de Activos Extraordinarios
- Banca Empresarial

## **1.2. Líneas estratégicas**

Las líneas estratégicas del Grupo Financiero Vivibanco consisten en captar fondos por medio de depósitos monetarios y luego colocar créditos para ganar dinero por medio de los intereses, además de ofrecer al mercado financiero local seguros de caución, fianzas de todo tipo principalmente Fianzas Administrativas ante el Gobierno y ante Particulares y Fianzas de Crédito de Vivienda y está en estudios para convertirse en una aseguradora que opere todos los ramos continuando con su especialización en el seguro de caución de vivienda. Su filosofía de negocios está plasmada en su misión, visión y valores que le guían en el desarrollo de sus actividades mercantiles.

A continuación, se presentan la misión, la visión y los valores de la empresa; así como los datos de la directiva y el equipo gerencial, los cuales están disponibles en:

[https://www.vivibanco.com.gt/?page\\_id=1719](https://www.vivibanco.com.gt/?page_id=1719)

**La Misión de la empresa es:**

“Somos un banco administrado con excelencia, orientado a la concesión de créditos de vivienda, productivos y de consumo, y a la oferta de productos y servicios que promuevan el ahorro y la inversión, generando valor a sus clientes, colaboradores y accionistas”

**La Visión de la empresa es:**

“Ser reconocidos como un banco importante para el país por su proactividad y creatividad en la oferta de productos y servicios financieros modernos a los guatemaltecos, consolidando su especialización en créditos de vivienda, complementada con las nuevas líneas de créditos de consumo y productivos, procurando permanentemente una amplia cobertura y atención personalizada”.

**Principios y Valores**

Los principios y valores que guían las actividades de la empresa son:

- Honestidad
- Integridad
- Transparencia
- Respeto
- Discreción
- Lealtad
- Responsabilidad
- Diligencia
- Equidad
- Compromiso social

<b>Tabla 1. Junta Directiva</b>	
<b>Posición</b>	<b>Nombre</b>
Presidente	Jorge Montenegro
Vicepresidente	Penélope Ruiz de Jacobs
Secretaria	Crista Montenegro de Nájera
Director titular	Moisés cohen
Director titular	Pedro Lasa

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 2. Equipo Gerencial</b>	
<b>Posición</b>	<b>Nombre</b>
Gerente general	Giovanno Contreras
Gerente de división Financiera y operaciones	René Huertas Solares
Gerente división de Administración de riesgos	Guillermo Pineda
Gerencia de división comercial	Francisco Castillo
Gerente de recuperación de cartera y medios de pago	Roberto Álvarez
Gerente de cumplimiento normativo y control interno	Héctor Pérez
Gerente de cumplimiento	José Miguel Turcios
Auditor interno	Efraín Velásquez
Gerente financiero	Marco Antonio Soloj
Gerente jurídico	María Aguilar
Gerente I T	Iván Díaz

Fuente: Elaboración propia.

### 1.3. Principales actividades

Las principales actividades que lleva a cabo la empresa, en el desarrollo de su quehacer como entidad que vende sus productos financieros, se detallan de acuerdo a su portafolio de productos y servicios así:

<b>Tabla 3. Depósitos</b>	
Cuenta Exclusiva Ahorro	Esta cuenta está diseñada para el ahorro personal o empresarial y el ahorrante puede obtener hasta el 6% de interés.
Cuenta Ahorro	Es la cuenta en la que puede generar más dinero diariamente por sus ahorros y tiene la disponibilidad inmediata de los fondos
Cuenta de Ahorro en Dólares	Ahorre para sus viajes de vacaciones y negocios, téngalo disponible en el momento que desee
Cuenta Exclusiva Cheques	Cuenta de cheques que le permite tener acceso a sus fondos de manera inmediata y que devenga hasta 4 % de interés sobre saldos diarios.
Depósitos Monetarios	Es una cuenta de cheques personal o empresarial, que le permite tener acceso a sus fondos de manera inmediata y que devenga intereses sobre saldos diarios.
Depósitos a Plazo Fijo	Multiplique su inversión con las más atractivas tasas de interés del mercado

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 4. Banca Digital</b>	
Banca en Línea	Realice sus transacciones bancarias desde la comodidad de su casa u oficina: consulta de saldos de cuentas de ahorro y monetarios, control de los cheques emitidos y cobrados, autorización de pago de cheques, impresión de Estados de Cuenta, solicitud de chequeras, transferencias entre cuentas, pago de cuota de crédito, pago de Planilla, pago de EEGSA, BancaSAT y DeclaraGuate: Declaración y Pago de impuestos en línea, BANCASAT, pago de impuestos en línea, GuateACH, servicio de transferencias (envío/recepción) de su cuenta a cuentas en otros bancos.

Transferencias ACH	Sistema de Compensación Automatizado que permite realizar, en forma cómoda y segura transacciones electrónicas entre Bancos del sistema.
APP Móvil	Vivibanco a su alcance para realizar todas sus operaciones bancarias desde su celular en forma simple y amigable: consulte saldos y movimientos de tus cuentas bancarias, consulta de saldos y pagos, en préstamos y tarjetas de crédito Vivibanco, disponible para sistema operativo IOS 8 o superior en App store y sistema operativo Android 5 o superior en Google Play, consulte el tipo de cambio, realice transferencias entre cuentas, realizar transferencias ACH.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 5. Operaciones Internacionales</b>	
Operaciones Internacionales	Compra y venta de Dólares en efectivo: Se ofrece el servicio de compra de dólares en efectivo a Cuentahabientes a tasa preferencial, en denominación de \$50.00 en adelante, hasta por el equivalente de tres mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$3,000.00) en una o varias transacciones en el transcurso de un mes calendario, debiendo requerir además de la documentación que disponga la normativa aplicable
Western Unión	Pago y envío de remesas

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 6. Tarjetas de Crédito y Débito</b>	
Tarjetas Oro y Platinum	Con sus tarjetas Oro y Platinum que tienen la ventaja de su aceptación en más de 25 millones de comercios alrededor del mundo, aceptación en más de 2.2 millones de ATMS en 200 países del mundo, chip de seguridad que no permite la clonación de tarjetas cuando el POS tiene capacidad de lectura de chip.
Tarjeta de Débito	Como un beneficio adicional para los Cuentahabientes, se ofrece la Tarjeta de Débito Visa, que les permite tener acceso a sus fondos en sus cuentas de ahorro y monetarias

	de manera inmediata sin cobros adicionales, fácil de utilizar en las redes de cajeros automáticos locales e internacionales. Beneficios: Membresía gratis, seguro por pérdida, robo y clonación (Opcional), aceptación en más de 25 millones de comercios alrededor del mundo, aceptación en más de 2.2 millones de ATMS en 200 países del mundo, chip de seguridad que no permite la clonación de tarjetas cuando el POS tiene capacidad de lectura de chip, accesibilidad y cobertura, administración de seguridad de los límites de retiro.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 7. Servicios Especiales</b>		
Crédito Fiduciario	Empresarial	Este producto tiene como objetivo cubrir las necesidades de financiamiento para Empresas que lo requieran con garantía Fiduciaria.
Crédito Hipotecario	Empresarial	Este producto tiene como objetivo cubrir las necesidades de financiamiento para Empresas que lo requieran con garantía Hipotecaria y Fiduciaria.
Leasing		Esta figura consiste en un contrato de arrendamiento de equipos mobiliarios (por ejemplo, vehículos) e inmobiliarios (por ejemplo, oficinas) por parte de una empresa especializada, la que de inmediato se lo arrienda a un cliente que se compromete a comprar lo que haya arrendado en la fecha de término del contrato
Servicios Bancarios		Realice sus pagos en la comodidad de su casa u oficina a través de Banca en Línea o en cualquiera de nuestros puntos de servicio.
		Venta de Cheques de Caja en Dólares para Cuentahabientes

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 8. Créditos</b>		
Back to Back		Multiplique su inversión con las más atractivas tasas de interés del mercado.
Crédito Hipotecario para Vivienda		Este producto tiene como objetivo cubrir las necesidades de financiamiento otorgando en garantía un bien inmueble.
Plan Casa Bonita		Crédito con garantía hipotecaria destinado a la construcción, ampliación y remodelación de casas.

	Vivienda.
Crédito Hipotecario Personal	Este producto tiene como objetivo cubrir las necesidades de financiamiento para los diferentes destinos que no estén relacionados con el segmento de vivienda, dentro de los cuales se encuentran: Consolidación de deudas, Consumo o gastos personales, Compra de vehículo, etc.
Crédito Fiduciario para Empleados de la Iniciativa Privada.	Créditos personales para empleados en relación de dependencia (no contratados como consultores o por honorarios) pertenecientes a empresas del sector privado.
Vivipresta	Tu préstamo personal para lo que necesites: Vivipresta
Propiedades en Venta	Vivibanco pone a su alcance activos extraordinarios con 5% de enganche y hasta 25 años de plazo.

Fuente: Elaboración propia.

En esencia las actividades de la institución, objeto del presente estudio, por la naturaleza de los servicios que presta a la sociedad y tomando en cuenta que para su comunicación interna utiliza su propio sistema de intranet y correo electrónico; y externamente el método para comunicarse con sus proveedores y usuarios utiliza página web, redes sociales Facebook, Instaran y correo electrónico, lo cual que permite establecer que es una institución con cultura digital, diferente a muchas otras empresas que aun en el siglo XI permanecen *offline*.

## 1.4. Actores internos y externos

### 1.4.1. Actores internos

<b>Tabla 9. Consejo de Administración</b>	
<b>POSICIÓN</b>	<b>MANEJO DE INFORMACIÓN GENERAL</b>
Presidente	Alta, de todas las operaciones
Vicepresidente	Alta, de todas las operaciones
Secretaria	Apoya al tráfico de información
Director Titular	Media, en su ámbito de influencia
Director Titular	Media, en su ámbito de influencia

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 10. Equipo Gerencial de Vivibanco</b>	
<b>POSICIÓN</b>	<b>MANEJO DE INFORMACIÓN GENERAL</b>
Gerente General	Alta, de todas las operaciones
Gerente División Financiera y Operaciones	Media, en su ámbito administrativo
Gerente División Negocios	Media, en su ámbito administrativo
Gerente División Administración de Riesgos	Media, en su ámbito administrativo
Gerente Departamento de cumplimiento	Media, en su ámbito administrativo
Gerente Departamento Jurídico	Media, en su ámbito administrativo
Gerente Departamento TI	Media, en su ámbito administrativo
Gerente de Medios de Pago y Tarjeta de Crédito	Media, en su ámbito administrativo
Auditor Interno	Media, en su ámbito administrativo

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 11. Equipo de Subgerencias de Vivibanco</b>	
<b>POSICIÓN</b>	<b>MANEJO DE INFORMACIÓN GENERAL</b>
Subgerente Administrativo	Media, en su ámbito administrativo
Subgerente de Administración de Riesgos	Media, en su ámbito administrativo
Subgerente de Seguridad	Media, en su ámbito administrativo
Subgerente Análisis de Créditos	Media, en su ámbito administrativo
Subgerentes Créditos	Media, en su ámbito administrativo
Subgerente Cartera Especial	Media, en su ámbito administrativo
Subgerente Recursos Humanos	Media, en su ámbito administrativo
Subgerencia Técnica	Media, en su ámbito administrativo
Subgerencia Operaciones	Media, en su ámbito administrativo
Subgerencia Banca Agencias	Media, en su ámbito administrativo
Subgerencia Banca Consumo	Media, en su ámbito administrativo
Subgerencia Banca Empresarial	Media, en su ámbito administrativo
Subgerencia Mercadeo	Media, en su ámbito administrativo
Subgerencia Activos Extraordinarios	Media, en su ámbito administrativo

Fuente: Elaboración propia.

### 1.4.2. Actores externos

Entre los actores externos que tienen influencia o relación con la institución podemos mencionar:

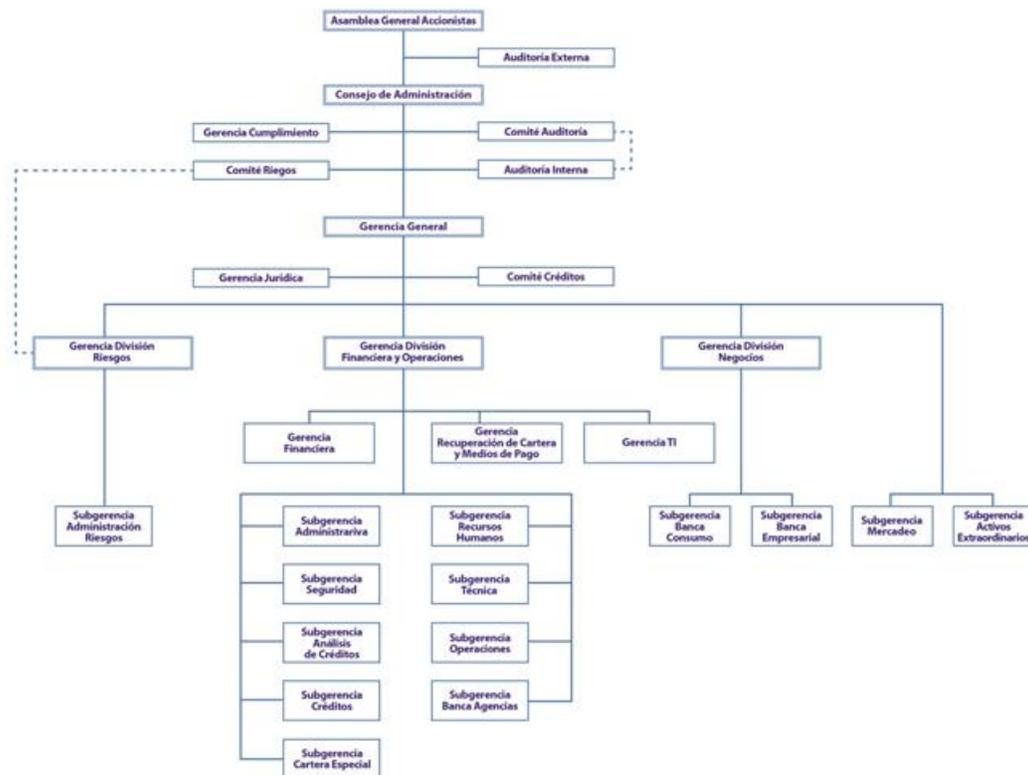
<b>Tabla 12. Actores Externos de Vivibanco</b>	
<b>ENTIDAD</b>	<b>INFLUENCIA INSTITUCIONAL</b>
UNISUPER	Empresas hermana de Grupo Financiero Vivibanco, comparten muchos accionistas en común, el fundador de Unisuper también es parte del grupo de fundadores del banco.
	Empresas hermanas de Grupo Financiero

GRUPO CIVICA	Vivibanco, comparten muchos accionistas en común, y el presidente de ambas compañías es el mismo.
ELECTROMA	Es empresas hermana de Grupo Financiero Vivibanco, comparten muchos accionistas en común, el presidente de ésta empresa es parte de la junta directiva del banco.

Fuente: Elaboración propia.

## 1.5. Organigrama.

### ORGANIGRAMA



Gráfica 1. Fuente: [www.vivibanco.com.gt](http://www.vivibanco.com.gt) / Actualizado el 20/01/2019

El organigrama que se presenta consigna que en forma oficial la jerarquía institucional y consiguiente estructura funcional de la entidad estudiada, refleja la responsabilidad en la toma de decisiones, planteamiento de estrategias, de políticas y definición de acciones en los distintos niveles dentro del modelo de la organización.

## 1.6. Perfil de los trabajadores

Los trabajadores de la entidad que ocupan puestos de dirección o supervisión son cuidadosamente seleccionados y entre los requerimientos para contratación se verifica que tenga conocimientos o practica de comunicación virtual lo cual evidencia aptitudes en los colaboradores de la entidad en relación con la cultura digital y el dominio de nuevas tecnologías de la comunicación. En el siguiente cuadro se muestra las capacidades académicas del personal de cuadros de dirección o supervisión en la actualidad;

<b>Tabla 13. Perfil Académico Mando Superior Y Mercadeo</b>	
<b>POSICIÓN</b>	<b>ESTUDIOS SUPERIORES</b>
Gerente General	Licenciado Contador Público y Auditor y Maestría Financiera
Subgerencia de Mercadeo	Licenciado en Ciencias de comunicación y Técnico en publicidad
Subgerencia de Activos Extraordinarios	Licenciado en Administración de empresas y Master en Negocios

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 14. Perfil Académico División de Negocios</b>	
<b>POSICIÓN</b>	<b>ESTUDIOS SUPERIORES</b>
Gerente División Negocios	Licenciado Contador Público y Auditor
Subgerente Banca Consumo	Licenciado Contador Público y Auditor
Subgerente Banca Empresarial	Licenciado en Administración de empresas

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 15. Perfil Académico División Financiera y Operaciones</b>	
<b>POSICIÓN</b>	<b>ESTUDIOS SUPERIORES</b>
Gerente División Financiera y Operaciones	Licenciado Contador Público y Auditor y Maestría Financiera
Subgerente Administrativo	Ingeniero Industrial
Subgerente de Seguridad	Licenciado en Administración de empresas
Subgerente de Análisis de Créditos	Licenciado Contador Público y Auditor y Maestría Financiera
Subgerente de Créditos	Licenciado Contador Público y Auditor
Subgerente de Cartera Especial	Licenciado Contador Público y Auditor
Subgerente de Recursos Humanos	Licenciado en Administración de empresas y Máster en Selección de Personal
Subgerente Técnico	Ingeniero Programador de sistemas
Subgerente de Operaciones	Licenciado Contador Público y Auditor
Subgerente Banca Agencias	Licenciado Contador Público y Auditor

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 16. Perfil Académico División de Riesgos</b>	
<b>POSICIÓN</b>	<b>ESTUDIOS SUPERIORES</b>
Gerente División Administración de Riesgos	Licenciado Contador Público y Auditor y Maestría en Riesgos Bancarios
Gerente División Administración de Riesgos	Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales Abogado y Notario
Gerente Departamento de Cumplimiento	Licenciado Contador Público y Auditor
Auxiliar de Cumplimiento	Licenciado Contador Público y Auditor

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 17. Perfil Académico Departamento Jurídico</b>	
<b>POSICIÓN</b>	<b>ESTUDIOS SUPERIORES</b>
Gerente Departamento Jurídico	Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales Abogado y Notario
Procurador jurídico	Estudiante de Ciencias Jurídicas y Sociales Abogado y Notario

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 18. Perfil Académico Departamento de Auditoria</b>	
<b>POSICIÓN</b>	<b>ESTUDIOS SUPERIORES</b>
Auditor Interno	Licenciado Contador Público y Auditor y Maestría Financiera
Auxiliares de Auditoría Interna	Licenciado Contador Público y Auditor

Fuente: Elaboración propia.

### **1.7. Medios de comunicación virtual:**

Los medios de comunicación virtual que utiliza la Empresa Grupo Financiero Vivibanco, son:

<b>Tabla 19. Comunicación Interna</b>	
<b>MEDIO</b>	<b>FORMA DE USO</b>
Intranet: Red exclusiva para uso de colaboradores de Vivibanco, los cuales ingresan desde sus computadoras por medio de un acceso directo que conecta a la red por medio de su nombre de usuario y contraseña, lo cual permite llevar un control de	De uso permanente <i>online</i> en la sede central de la empresa  Comunicación vertical descendente: de Gerencias o Jefaturas hacia sus subordinados.  Comunicación vertical ascendente: Informes de subordinados a Gerencias o Jefaturas  Comunicación horizontal: entre unidades administrativas del mismo rango

ingresos.	Comunicación circular: Instrucciones generales entre todas las unidades administrativas en todas las jerarquías.
Correo Electrónico: Cuenta institucional con dominio propio.	Comunicación desde la sede central hacia las agencias, de agencia hacia otra agencia y de agencias a la sede central de informes, instrucciones, notificaciones y datos importantes.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Tabla 20. Comunicación Externa</b>	
<b>MEDIO</b>	<b>FORMA DE USO</b>
Página web: Información de Vivibanco y Seguros Confianza, cuenta con la información de todos los productos financieros del banco, documentos contables de ley, información de contacto y sedes disponibles con horarios, ingreso a la Banca en Línea, información sobre la venta de Casas del Banco y la Bolsa de Trabajo. Cuenta con un diseño que se adapta a dispositivos móviles, optimizada para búsquedas en Google y posicionamiento SEO y formulario de contacto. <a href="http://www.vivibanco.com.gt">www.vivibanco.com.gt</a>	La Empresa Grupo Financiero Vivibanco promociona sus productos financieros a través de su página web, cuyo diseño refleja su filosofía comercial.
Redes Sociales: Facebook e Instagram.	La Empresa Grupo Financiero Vivibanco aprovecha la difusión y el auge de uso de redes sociales en todo el país.
Facebook: Fanpage oficial del banco <a href="https://www.facebook.com/VivibancoGT/">https://www.facebook.com/VivibancoGT/</a>	La Empresa Grupo Financiero Vivibanco utiliza la red social Facebook para dar a conocer su imagen y servicios a todo el país de manera

	orgánica y publicidad pagada.
Instagram: Perfil oficial <a href="https://www.instagram.com/vivibancogt/">https://www.instagram.com/vivibancogt/</a>	La Empresa Grupo Financiero Vivibanco utiliza la red social Instagram para dar a conocer su imagen y servicios a todo el país.
Twitter: Perfil oficial <a href="https://twitter.com/vivibancoGT">https://twitter.com/vivibancoGT</a>	La Empresa Grupo Financiero Vivibanco utiliza la red social Twitter para dar a conocer su imagen y servicios a todo el país únicamente de manera orgánica.
Correo Electrónico vivibancoguatemala@gmail.com.gt	La Empresa Grupo Financiero Vivibanco aprovecha el correo electrónico para enviar información y publicidad en forma personalizada, a usuarios y a su mercado objetivo.
Banca en Línea: Ingreso portal <a href="https://www.vivibanco.com.gt/ebanca/index.html">https://www.vivibanco.com.gt/ebanca/index.html</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta de saldos de cuentas de ahorro y monetarios</li> <li>• Control de los cheques emitidos y cobrados.</li> <li>• Autorización de pago de cheques</li> <li>• Impresión de Estados de Cuenta</li> <li>• Solicitud de chequeras</li> <li>• Transferencias entre cuentas</li> <li>• Pago de cuota de crédito</li> <li>• Pago de Planilla</li> <li>• Pago de EEGSA</li> <li>• BancaSAT y DeclaraGuate: Declaración y Pago de impuestos en línea</li> <li>• BANCASAT, pago de impuestos en línea</li> <li>• guateACH, servicio de transferencias (envío/recepción) de su cuenta a cuentas en otros bancos.</li> </ul> <p><b>¿Cómo suscribirse al servicio de Banca en Línea?</b></p>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Completar el formulario y contrato, que pueden descargarse desde la página web <a href="http://www.vivibanco.com.gt">www.vivibanco.com.gt</a></li> <li>2. Presentar el formulario y contrato debidamente firmados en cualquiera de nuestras agencias.</li> <li>3. Cuarenta y ocho horas después, a su cuenta de correo electrónico le enviaremos su número de usuario y clave, para que desde su casa u oficina realice sus consultas y operaciones (Es responsabilidad del usuario el cambio de la clave recibida).</li> </ol> <p><b>Transacciones ACH</b></p> <p><b>Características principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos financieros que se podrán utilizar en el sistema son los siguientes:</li> <li>• Ahorros</li> <li>• Cuentas corrientes (Monetarios)</li> <li>•</li> </ul> <p>La moneda que se utiliza para sus transacciones son quetzales (Q). y moneda Dólares (\$) de los Estados Unidos de América.</p> <p>Se genera una reserva de los fondos en la cuenta a debitar el día de pago</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horarios de Liquidación</li> <li>• Transacciones realizadas entre 6:00 y 8:45 Horas. se acreditan a las 11:00 Horas. del mismo día</li> <li>• Transacciones realizadas entre 8:46 y 14:00 Horas. se acreditan a las 17:00 Horas. del mismo día</li> <li>• Transacciones realizadas a partir de las 14:01 Horas. se acreditan a las 11:00 Horas del siguiente día</li> <li>• Transacciones realizadas en sábado, domingo o días festivos se acreditarán el próximo día hábil</li> </ul>
--	--

	<p><b>Usos principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentración de fondos</li> <li>• Transferencias de fondos de su cuenta en Vivibanco a cuentas en otros bancos y viceversa</li> <li>• Pago de Planilla</li> <li>• Pago de servicios básicos</li> <li>• Pagos de primas de seguros</li> <li>• Cobros y pagos entre empresas</li> <li>• Pago de Préstamos</li> </ul> <p><b>¿Qué necesita para hacer una Transferencia ACH?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con el servicio de Banca en Línea</li> <li>• Formulario de usuarios para el módulo ACH</li> <li>• Contrato de afiliación.</li> <li>• El contrato de afiliación lo puede descargar desde la página web de Vivibanco</li> </ul> <p><b>Declaraguate</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un sistema complementario a BANCASAT, para que contribuyentes y contadores con o sin contraseña, con o sin convenio bancario, con o sin cuenta bancaria, puedan llenar, presentar y pagar formularios electrónicos de forma FÁCIL y RÁPIDA.</li> </ul>
<p>App: Descargar</p> <p>Apple <a href="https://goo.gl/PpAgBW">https://goo.gl/PpAgBW</a></p> <p>Android <a href="https://goo.gl/GNzt7x">https://goo.gl/GNzt7x</a></p>	<p><b>Beneficios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulte saldos y movimientos</li> <li>• Disponible para sistema operativo IOS 8 o superior en App store y sistema operativo Android 5 o superior en Google Play</li> <li>• Consulte el tipo de cambio</li> <li>• Realizar transferencia entre cuentas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar transferencias ACH</li> </ul>
--	---

Fuente: Elaboración propia.

### Comparativo de medios *Online Vs Offline*

<b>Tabla 21. Comparativo De Medios</b>	
<b>MEDIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Online	La comunicación se produce inmediatamente en línea, puede ser de uso interno como intranet o correo electrónico, o de uso externo vía internet como las páginas web, o redes sociales, correo electrónico u otro de naturaleza virtual.
Offline	Esta forma de comunicación se realiza a través de la radio, la prensa, la televisión, revistas, volantes y otros medios impresos.

Fuente: Elaboración propia.

## 1.8. Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración:

Uso de *software* y *hardware* de la Empresa Grupo Financiero Vivibanco, en su sede central y sus agencias

<b>Tabla 22. Uso de <i>Hardware</i> y <i>Software</i></b>		
<b>EQUIPO DE <i>HARDWARE</i></b>	<b>PROGRAMAS DE <i>SOFTWARE</i></b>	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA Y USOS PRINCIPALES</b>
Computadoras, Servidores, Alarmas, Redes de conexión, Internet, Líneas Telefónicas	Office, Programa para el control de Cuentas Bancarias, Programa para Reporteria, Programa para la Gestión de Créditos, Programa para evitar el Ciber fraude y	Los usos principales de estos programas son para brindar un adecuado servicio al cliente y llevar correctamente los controles internos.

	Programa para agenda electrónica de actividades.	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior evidencia la capacidad de la organización en materia de comunicación virtual y gestión del conocimiento de la Empresa Grupo Financiero Vivibanco.

<b>Tabla 23. Propuesta de Comunicación Virtual y Uso de Nuevas Tecnologías</b>		
<b>TEMA DE CAPACITACIÓN</b>	<b>DIRGIDO A:</b>	<b>PRODUCTO ESPERADO</b>
Programa de información para los empleados de la empresa sobre Cultura de Servicio al Cliente	Todos los empleados en sede central y agencias	Programa sobre el correcto Servicio al Cliente
Programas digitales por producto	Técnicos Creativos, personal de mercadeo y ventas	Promociones efectivas de productos financieros y manejo de información por los empleados
Manuales de inducción a la empresa y de inducción a los productos	Departamentos de Administración, Mercadeo y ventas	Manuales impresos y distribuidos a todos los departamentos de la empresa
Materiales audiovisuales por producto	Departamento de Creatividad y mercadeo	Audio videos preparados para fines promocionales y de capacitación de personal
Capacitación por medios digitales a los empleados	Todos los empleados en sede central y agencias	Programas de capacitación tiempo real, ahorro de tiempos.

Videos de contenido educativo	Todos los empleados en sede central y agencias	Programas de información en línea, ahorro de tiempos.
-------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Para empleados con aptitud de trabajo virtual en red, y para quienes requieren del dominio de conceptos y herramientas digitales.

<b>Tabla 24. Herramientas Virtuales Para la Gestión de Procesos</b>		
<b>HERRAMIENTA VIRTUAL</b>	<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>USOS PRINCIPALES</b>
Word	Todos los departamentos en sede central y agencias	Informes, oficios, Circulares, comunicación interna y externa.
Power Point	Todos los departamentos en sede central y agencias	Diseño y publicidad
Excel	Todos los departamentos en sede central y agencias	Informes estadísticos de los avances y rendimiento de los colaboradores
Moodle	Todos los departamentos en sede central y agencias	Plataforma educativa online para impartir cursos a distancia
Correo electrónico	Todos los departamentos en sede central y agencias	Medio para compartir información a los colaboradores
Whatsapp	Colaboradores Vivibanco	Red Social que servirá como canal de distribución de mensajes
Formularios y encuestas online	Todos los departamentos en sede central y agencias	Instrumentos para medir la comprensión y retención de

		información de los colaboradores
--	--	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 2

### Fundamentos Epistemológicos

Los aspectos epistemológicos, cumplen en el presente estudio, la función de un análisis de las teorías y conceptos que aportan una mejor comprensión al estudio de la situación de comunicación virtual y se configura de acuerdo con las prioridades de la institución estudiada entendida como un sistema en sí misma y que permitan comprender la identidad, filosofía, imagen, cultura institucional desde la perspectiva de la comunicación virtual y su relación a la función que cumple las nuevas tecnologías dentro de una institución.

#### 2.1. Teoría general de sistemas

Dentro de la Teoría General de Sistemas se pueden encontrar elementos metodológicos que permiten realizar un análisis de la comunicación virtual como un sistema o parte de un sistema general, al seleccionar y distinguir relaciones entre sus mismos sus elementos que caracterizar a la comunicación como un sub sistema independiente, teniendo en cuenta que un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados con el medio ambiente, es decir una representación conceptual de aquellos caracteres generales de hechos y objetos que se analizan en un momento dado. Según Millán Tapia (2012: p.38), los principios básicos que rigen a los sistemas son: entropía, Homeostasis, interdependencia, incertidumbre.

## Entropía.

Expresa que todo sistema tiene tendencia hacia el desorden, es decir, hacia su desorganización y cuanto mayor es la entropía menor es la información que el sistema recibe lo cual provoca mayor la incertidumbre. La entropía positiva indica que los sistemas tienden al caos y a la incertidumbre, mientras que la entropía negativa indica que los sistemas tratan de evitar su destrucción; lograr la supervivencia a partir de la búsqueda del orden.

## Homeostasis.

La homeostasis es el principio de equilibrio que regula a todo el sistema, así como también a todos sus componentes estructurales, de forma dinámica.

## Interdependencia.

Son las relaciones que existen entre todos los elementos del sistema, y entre éste y su medio. Si un cambio que afecta a parte del sistema o a algunos de sus elementos, todo el sistema será afectado.

## Incertidumbre.

“Es la probabilidad incierta de que un hecho ocurra, esto genera incertidumbre. La incertidumbre, en tanto falta de predictibilidad, es generadora de un cierto desorden e inestabilidad” (Millán, T. 2012: 38)

En su trabajo de compilación: Modelos y Teorías de la Comunicación. Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad de Londres, sin año de edición.

La sociedad en general es un complejo sistema de sistemas, en la cual se realizan diversas funciones que están profundamente interrelacionadas, como la educación con la cultura, y a su vez con las ciencias, y a su vez con la tecnología y a su vez con los fenómenos naturales y la cadena interrelacional continua, pero la comunicación es el factor de correlación entre uno y otro sistema como una de las principales funciones del sistema social de transmitir los conocimientos necesarios para comprender cada sistema y sus bondades. Para comprender las interrelaciones descritas Juan Miguel Aguado Terrón proporciona un estudio de las siguientes propiedades de los sistemas complejos como apertura y clausura, interacción, determinismo estructural organización, historia y acoplamiento estructural.

a) Apertura y clausura:

“Un sistema es abierto cuando intercambia materia, energía y/o información con el entorno. El concepto de frontera o borde es clave en la definición de todo sistema o, mejor, de toda relación sistema/entorno... Un sistema es cerrado cuando no intercambia materia, energía ni información con el entorno. En la Naturaleza no existen los sistemas cerrados. Sin embargo, cierto grado de clausura es un requisito de existencia de cualquier sistema natural. Así, en el mundo natural, la existencia del sistema depende de la complementariedad apertura/clausura... La frontera (la piel, la membrana, o el marco, son ejemplos de fronteras) resulta así el punto donde convergen estos dos requisitos contradictorios y necesarios para el sistema: la frontera es el punto donde el sistema se cierra para diferenciar su propia organización, pero es también el punto donde se abre para interactuar con el entorno y hacer posible con ello su organización”. (Aguado, J. 2004: 38)

b) Interacción: un sistema evoluciona de manera coordinada con otros sistemas y cambia de acuerdo a los cambios producidos por ellos, en la medida en que se relacionan entre sí.

c) Determinismo estructural. La estructura define los límites y probabilidades de cambios que puede experimentar un sistema, el cual no puede cambiar de una forma que no sea compatible con su estructura, o sea a los elementos y relaciones que lo componen.

d) Organización: La unidad organizacional es tal que cuando el cambio afecta a la organización del sistema, éste deja de existir como tal, es decir que el sistema es reflejo de su organización.

e) Historia: En esencia son los cambios del sistema en su entorno evolutivo en el tiempo y eso es lo que constituye la historia del sistema, cuya propiedad denominada histéresis no es otra cosa que la huella que deja en su estructura, lo cual es una complementariedad entre cambio y estabilidad.

f) Acoplamiento estructural:

“La historia del sistema es la historia de los cambios de su estructura... Cuando las "historias" (procesos de cambio) de dos sistemas se coordinan en un momento determinado, tenemos lo que hemos llamado una interacción. La relación entre oferta y demanda en los sistemas económicos de libre mercado es un buen ejemplo de interacción... Cuando se coordinan de manera que no pueden ocurrir en adelante la una sin la otra, tenemos un acoplamiento estructural. Una relación simbiótica es un ejemplo de acoplamiento estructural... Las ideas de interacción y acoplamiento estructural (en su sentido de transformación regular coordinada) se encuentran en la base de las ideas de comunicación y adaptación”. (Aguado. J. 2004: 39)

## **2.1. Teoría de las redes**

Por su relación con la comunicación virtual, se estudia la teoría de redes que surge con el auge de la cibernética y la tecnología de las comunicaciones, la cual basa sus criterios en teorías anteriores como la teoría de los conjuntos, las gráficas, los

compartimientos, redes web, plataformas educativas, de sistemas, entre otras. Es básicamente:

- Una teoría de los sistemas de control basada en la comunicación, es decir la transferencia de información entre sistemas y medio circundante y dentro del sistema mismo.
- La retroalimentación del funcionamiento del sistema en consideración al medio.
- Un modelo que posee extensa aplicación educación, biología, y todas las áreas del conocimiento y de la vida cotidiana, pero diferenciado de la teoría de los sistemas en general.

Dado el hecho que la cibernética abarca campos tan disimiles como la biología, la fisiología, la sicología, la técnica, la física, la sociología, la filosofía y la lingüística, el modelo cibernético es utilizado para:

“describir la estructura formal de mecanismos de regulación, por ej. Mediante diagramas de bloques y de flujo... Por razones parecidas, el mismo esquema cibernético puede aplicarse a sistemas hidráulicos, eléctricos, fisiológicos, etc. La compleja y sutil teoría de los servomecanismos en tecnología ha sido trasladada sólo en grado limitado a sistemas naturales”. (Aguado, J. 2004: 33)

## **2.2. Teoría social de la comunicación**

Dentro del proceso de comunicación virtual, es la Teoría Social de la Comunicación la que mejor ayuda a identificar los factores o elementos comunicativos que dan forma al proceso interacción personal en las empresas, lo cual permite una comprensión más de la manera cómo se producen las comunicaciones corporativas y como se modifican los comportamientos de las personas que reciben el conocimiento. El estudioso Juan Miguel Aguado Terrón en su obra Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información proporciona los elementos para una efectiva transmisión del conocimiento que a su parecer son: las fuentes, el transmisor, el canal, el receptor, el destinatario y la interferencia.

a) Fuentes:

Es donde se produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir, se dice que es el elemento emisor inicial del proceso de comunicación.

b) El transmisor.

Es quien emite o transmite el mensaje, puede ser el emisor técnico, es decir el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos que serán adecuados al canal encargado de transmitirlos.

c) El canal.

Es el medio de transporte del mensaje o de las señales codificadas por el transmisor. Puede ser el teléfono, los cables, o la red de microonda por la empresa telefónica en comunicaciones internacionales.

d) El receptor.

Es quien recibe el mensaje llamado también receptor técnico, en la actualidad puede ser un medio que decodifique el mensaje transmitido y conducirlo por el canal, para transcribirlo en un lenguaje comprensible por el verdadero receptor que es llamado destinatario, en este sentido puede ser el aparato telefónico, el receptor de radio o el televisor.

e) El destinatario.

Es la persona a quien está destinado el mensaje, es decir que realmente es el verdadero receptor, como la persona a quien se dirige el llamado telefónico o el conjunto de personas que escuchan la radio o ven programas de televisión.

f) La interferencia

Es todo aquello que dificulta la recepción del mensaje por cualquier medio, en otras palabras:

“Es un perturbador, que parasita en diverso grado la señal durante su transmisión: "nieve" en la pantalla de TV, "fritura" o "lloro" en un disco, ruidos de interferencia en la radio, también la voz demasiado baja o cubierta por la música; en el plano visual puede ser una mancha sobre la pantalla, un cabello en el objetivo del proyector, una falla de registro gráfico, etc. También se debe considerar, muy especialmente, el ruido no técnico. Esto es, aquel que proviene del contexto psicosocial. Todos los elementos precedentes son considerados como ruidos que pueden, entonces, provenir del canal, del emisor, del receptor, del mensaje, etcétera”. (Aguado, J. 2004: 49-50)

### **2.3. Internet**

Internet es un conjunto de redes de comunicación que de forma descentralizada están interconectadas entre sí como una red lógica única que une la información que se genera en todo el mundo. Se inició el uso del internet en su forma más primitiva en 1969, con la primera conexión de computadoras como un sistema llamado ARPANET, esta interconexión se realizó entre tres universidades en Estados Unidos entre los Estados de California y el Estado de Utah. El término internet es la forma abreviada de la expresión *interconnected networks* que se traduce como redes interconectadas. La cibernética como ciencia que estudia las comunicaciones vía internet a nivel global influye en la vida cotidiana como:

“Un fenómeno de interacción social, que toda sociedad necesita para su desarrollo. Es el oxígeno y fenómeno a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico”. (Interiano, C. 2003: 9)

Al ser utilizado en la sociedad en general, en los hogares, en las empresas, en los negocios, en las instituciones públicas, en algunas instituciones educativas privadas y con la presente propuesta se espera su uso en instituciones públicas de educación.

En la sociedad en general el o la internet ha revolucionado las formas de las comunicaciones, proveyendo beneficios a jóvenes con acceso a la información o a recreación, hasta las grandes corporaciones que realizan transacciones internacionales.

En la administración de negocios desde el control ingreso y egreso de efectivo, o de mercaderías; hasta el diseño de estructura de un edificio para locales comerciales de varios niveles. En el mercadeo desde la actividad promocional de productos en el ámbito local, nacional o internacional, hasta compra de grandes contenedores de mercaderías a grandes distancias y su distribución por todo el globo terráqueo dado que Internet conecta millones de personas en todo el mundo a través de una red que permite que cualquier computador pueda comunicarse con otro sin importar en qué lugar del planeta se encuentren, siempre y cuando los dos estén conectados a Internet

En la vida cotidiana el internet es utilizado en el hogar por los jóvenes bajando juegos, aplicaciones y otros, las amas de casa intercambiando recetas de comida entre sí, y con el presente estudio a estudiantes trabando sus tareas educativas desde casa o desde un café internet o bien desde un Tablet o teléfono inteligente, en este sentido se puede tener acceso a una red local en el hogar a la que sólo pueden acceder las computadoras de los miembros de tu familia, o a una red de trabajo a la que sólo tienen acceso las personas que trabajan en una misma empresa.

El Internet como herramienta ha obligado a las instituciones a renovar sus sistemas de comunicación en donde han tenido que modificar desde sus métodos de informar hasta la adquisición de infraestructura y aun crear o modificar leyes para estar en consonancia con los logros en el campo de la ciencia y la tecnología porque:

“Es evidente que la era de la información tiene nuevas exigencias en el sistema educativo, cambios radicales en el contenido y la forma de lo que aprende la gente”. (Beekman, C. 1999: 261).

## 2.4. La tecnología de la comunicación virtual

La tecnología de las comunicaciones cada día se consolida como una herramienta indispensable en el proceso de gestión de todo tipo de conocimiento y todas las áreas de la ciencia, en virtud que, como lo menciona Duart “El uso activo y social de la red no puede ser ignorado en las planificaciones docentes” (2009:1). Lógicamente las formas de enseñanza aprendizaje están cambiando, lo profesores están obligados cambiar sus metodologías de enseñanza, deben aprender a utilizar la computadora, a manejar el Internet, a conocer y utilizar el pizarrón interactivo, Linares y Quintero menciona que: “las Tics sirven de apoyo para la implementación de competencias generales del modelo educativo de formas distintas”, (2012:22), de lo cual se deduce que uso de las Tics y en especial de Internet inducen a cambiar los antiguos ambientes pedagógicos y ser cada vez más creativos, debido que las generaciones actuales ya están usando la tecnología de las comunicaciones y solo hace falta encausarlos en la dirección correcta y productiva.

Cuando se refiere a la tecnología de las comunicaciones Días Becerro (2009), realmente se está hablando de herramientas y métodos utilizados para:

- Para recabar la información
- Convertir los datos en símbolos legibles para los estudiantes.
- Almacenar la cantidad datos que generan los grupos de estudiantes
- Proteger la información de posibles cambios mal intencionados
- Procesar la información para proveer datos confiables
- Transmitir desde el emisor hasta el receptor de la información los datos educativos
- Recuperar todo tipo de información con fines comunicacionales y de superación de los educandos.

- La Tecnología Informática

Más conocida como IT, es el estudio, diseño y puesta en práctica, de la ayuda o gerencia de los sistemas informáticos computarizados, particularmente los usos del software y hardware. La tecnología informática es la que informa sobre el uso de computadoras y del software electrónico cuyo fin es convertir, almacenar, proteger, procesar, transmitir y recuperar todo tipo de información. Las TIC, son las iniciales de: Tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- Comunicación a través de la computadora

Este tipo de comunicación a diferencia de la forma tradicional escrita en papel y lápiz se realiza a través del uso de la tecnología, pero es asistido y reforzado por un profesional que guía en el uso de la computadora. Previamente se debe hacer la digitalización de la información auxiliados de medios audiovisuales. En este sentido la computadora mejora el proceso de comunicación en tiempo real, agilizando la comunicación a lo interno de la institución y a lo externo de la misma y se mide a través de diversas evaluaciones y actividades demostrando si hay un mejor un rendimiento laboral o mejor respuesta de los consumidores al estímulo enviado digitalmente, el cual es:

“El resultado de diferentes y complejos factores que actúan en la persona que aprende, donde entran en juego interacciones de determinantes personales, sociales e institucionales en las que se desenvuelve el estudiante, cuyos resultados se les atribuye un valor mediante las calificaciones...”. (Garbanzo, V. 2007: 61)

- Computadora

Es llamada también ordenador, es un aparato que funciona a través de pulsos electrónicos en forma binaria, es decir su información base está representada por unos y ceros, sobre cuya base procesa datos y los convierte en letras y palabras entendibles para el usuario. La computadora se compone de un hardware que es la máquina tangible o física y

un software que son los sistemas operativos, programas y aplicaciones. Su función principal según Papeet (1987) es crear nuevas formas de aprender y nuevas condiciones de aprendizaje. En el aprendizaje por descubrimiento y significativo, autónomo o dirigido, conciben más como herramientas del alumno que sirven a éste para identificar, seleccionar y comprender la información.

- El hipertexto

La tecnología conocida como hipertexto ayuda en la organización de la información basada en bloques de contenidos variados que están conectados por una serie de enlaces los cuales cuando se activan o se seleccionan a través de un comando ponen al usuario en contacto con la información requerida. El hipertexto es el medio que permite manejar y organizar información, en el cual por medio de enlaces predefinidos los datos se almacenan en una red de nodos que los contienen textos que viajan de un punto a otro por medio del internet. El hipertexto es una tecnología que organiza una base de información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección provoca la recuperación de información. Díaz, P. Catenazzi, N. (1996).

- Hipermedia

Se llama Hipermedia cuando la información enviada o recibida contiene gráficos, imágenes, información en audio, animaciones o videos o códigos ejecutables, además del texto.

- El correo electrónico

Es la forma más ágil y actualizada de comunicación inmediata sin importar la distancia, este servicio de internet conocido como e-mail y por su medio se envían y reciben mensajes ya sean datos de texto o de contenido multimedia como imágenes, fotografías, cuadros, sonidos u otras formas de comunicación.

- Redes sociales

Es bastante complejo definir a las redes sociales por el auge y los usos que se le dan en la actualidad, Se caracterizan por ser: formas de interacción social, forma de intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Las redes sociales permiten la interacción de muchos usuarios que muchas veces no se conocen entre sí pero que comparten intereses comunes, como el entretenimiento, como sucede en Facebook, You tube, Instagram, twitter, entre muchos más. Funciona cuando un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Creo que un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a MySpace, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft. González Rogel, Martínez Abad Y Arrieta Bello (2009).

Las llamadas redes sociales como el what´s app, Facebook, twitter, You tube, Instagram y muchos otros, podrían ser de especial apoyo al proceso enseñanza aprendizaje, pero, en Guatemala estos recursos se usan solo para recreación, y en menor grado en la transmisión de noticias, razón por la que se está perdiendo todo su potencial como coadyuvante del proceso de comunicación y educación virtual en el país.

- **Vídeo Conferencia**

Video conferencia es definida como:

“La comunicación simultánea de doble vía que incluye audio y vídeo, permitiendo mantener reuniones con grupos de personas situadas en lugares alejados. Su nombre parte del concepto de conferencia transmitida a través de video” (González, J. 2011:26)

Una forma de realizar llamadas y ver a la persona con quien se habla y se realiza a través de una aplicación o de un software que es gratuito y que también permite realizar solo llamadas, chatear y enviar y recibir archivos entre usuarios, los servicios de video conferencias más comunes en el medio son Skype y Google+.

- *Intranet*

Se llama intranet cuando se diseña una red privada en una institución, empresa u organización, con los mismos principios o protocolos de internet y generalmente es una red aislada de internet, para uso interno de los empleados de la organización que se trate. Como ejemplo en la Superintendencia de Administración Tributaria hay una estructura de comunicación por computadoras entre oficinas y departamentos sin que necesariamente estén comunicados con el internet del exterior.

- *Online*

Termino en inglés que significa en línea y es la comunicación que se realiza en tiempo real y desde cualquier lugar del mundo a través de internet.

## **Capítulo 3**

### **Metodología**

#### **3.1. Método y Tipo de investigación**

##### **Métodos**

Para alcanzar los fines propuestos, la investigación se realiza por medio de los métodos inductivo y deductivo, así: el método inductivo parte de los conocimientos particulares hacia el análisis de los conocimientos generales, es decir que va de lo particular a lo general. Es adecuado para la presente investigación por cuanto se pregunta sobre las opiniones particulares de empleados de la institución para encontrar las incidencias determinadas y después convertirlas en datos estadísticos objeto de análisis.

El método deductivo parte de los aspectos teóricos y verificables dentro de la institución. Se utiliza como un constructo teórico que permitió desarrollar en la práctica una intervención con Vivibanco.

#### **3.2 Alcances de la investigación**

La investigación se dio en su enfoque mixto. El alcance es descriptivo.

Es investigación descriptiva toda vez que se recolectó la información que permitió reconocer, ubicar y definir los problemas, como: recopilación bibliográfica de la información tanto documental como en e-grafías, observación indirecta de consulta a expertos profesionales en la materia, consultas audiovisuales sobre el tema, encuestas que se realizaron a empleados del departamento de ventas y de las agencias de la empresa y también se realizó una observación directa y la relación necesaria entre estos factores. Todo lo anterior contribuyó con describir la situación con relación a la comunicación virtual dentro de Vivibanco.

### 3.3. Objetivos

#### Objetivo General

Determinar la situación de la comunicación virtual en la empresa Grupo Financiero Vivibanco.

#### Objetivos específicos

- Describir la cultura digital en los colaboradores de Grupo Financiero Vivibanco.
- Describir la opinión de los colaboradores con relación al uso de las herramientas y medios digitales.
- Describir las fortalezas y debilidades de la Grupo Financiero Vivibanco con relación a la comunicación virtual y las plataformas para la formación y crecimiento del personal colaborador.

### 3.4. Técnicas

- **Reuniones:** Previo al inicio de la investigación se realizaron reuniones de información a jefes de departamento y empleados que estarán involucrados para que conozcan el objeto y alcances del proyecto.
- **Encuestas:** Se diseñó un instrumento de 12 preguntas que se correrá a empleados de mercadeo, ventas y de las agencias.
- **Observación indirecta:** Se consultó a expertos profesionales en la materia, consultas audiovisuales sobre el tema.
- **Observación directa:** De los hechos que se dan en el entorno de la investigación tales como reacciones de rechazo o pronta aceptación a los cambios propuestos,

contrapropuestas por jefes o empleados, suficiente o poca colaboración, entre otros aspectos.

- **Método FODA:** Dentro de las técnicas empleadas es importante perfilar a la institución de acuerdo a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### 3.5. Instrumentos

Los instrumentos utilizados son: Cuestionarios y FODA. Los cuestionarios se presentan como anexo I y anexo II.

### 3.6. Población y muestra

La población son los 143 empleados de la empresa Grupo Financiero Vivibanco en su sede central y en las agencias. Hombres y mujeres en edades comprendidas de 23 a 54 años de edad.

La muestra será de 47 empleados de la empresa Grupo Financiero Vivibanco en su sede central y en las agencias. En virtud que la población a investigar es relativamente pequeña, la muestra se determinó por método de muestreo aleatorio simple y se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$

En donde **n** es la muestra, **N** es la población y **e al cuadrado** es % del margen de error.

Encontrar la muestra (n), para 143 empleados, con un margen de error del 12%.

12% al cuadrado = 0.0144

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{143}{0.0144 (143-1) + 1}$$

$$n = \frac{143}{0.0144 (142) + 1}$$

$$n = \frac{143}{2.0448 + 1}$$

$$n = \frac{143}{3.0448}$$

$$n = 46.96$$

$$n = 47$$

El margen de error adecuado es del 10% al 15% por el tamaño de la población.

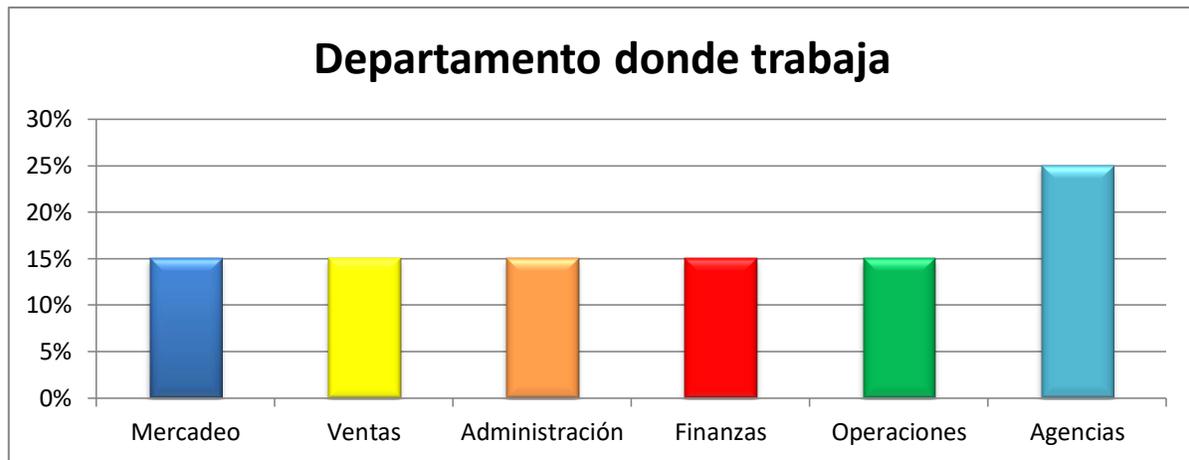
## Capítulo 4

### Resultados del diagnóstico

Con relación a la opinión de los colaboradores se obtienen los siguientes datos

#### 1. ¿Su puesto de trabajo está en el Departamento de?

Departamento	Respuesta	%
Mercadeo	7	15%
Ventas	7	15%
Administración	7	15%
Finanzas	7	15%
Operaciones	7	15%
Agencias	12	25%
Total	47	100%

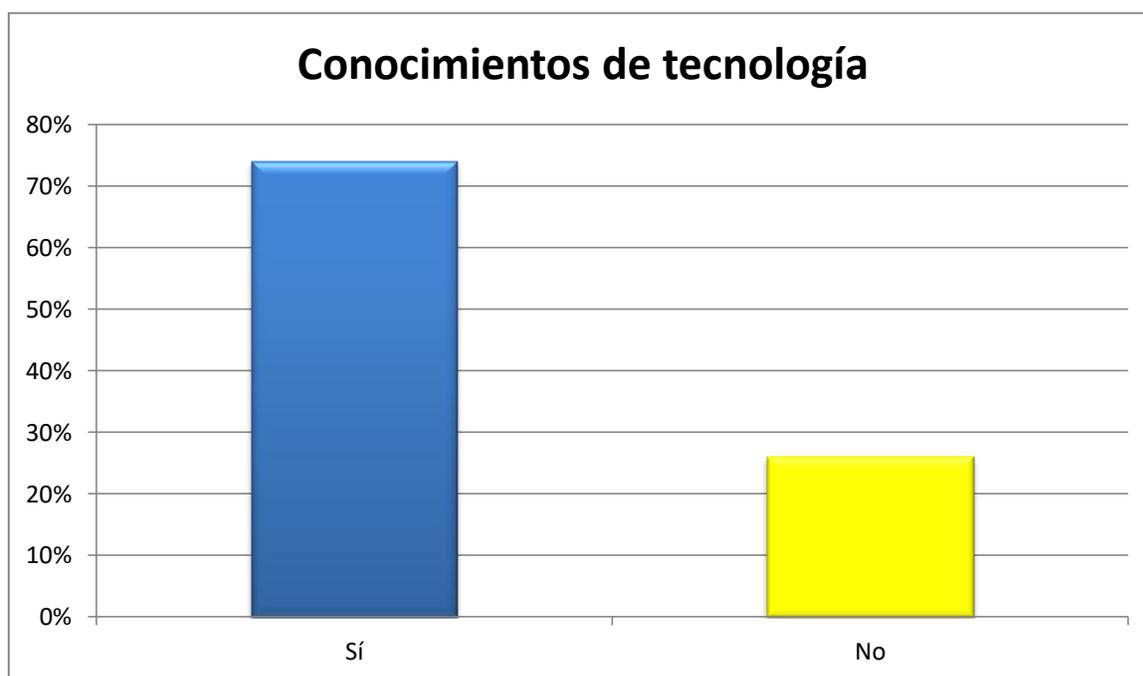


Gráfica 2. Fuente: elaboración propia

Estos resultados reflejan que se hizo una distribución lo más uniforme posible de los encuestados entre los departamentos de la institución, para conocer el grado de conocimiento del tema de comunicación virtual y de herramientas de comunicación digital. Estas gráficas reflejan solamente la distribución del personal dentro de la institución.

## 2. ¿Tiene conocimientos académicos de tecnología digital?

Conocimientos Tecnología	Respuesta	%
Sí	35	74%
No	12	26%
Total	47	100%

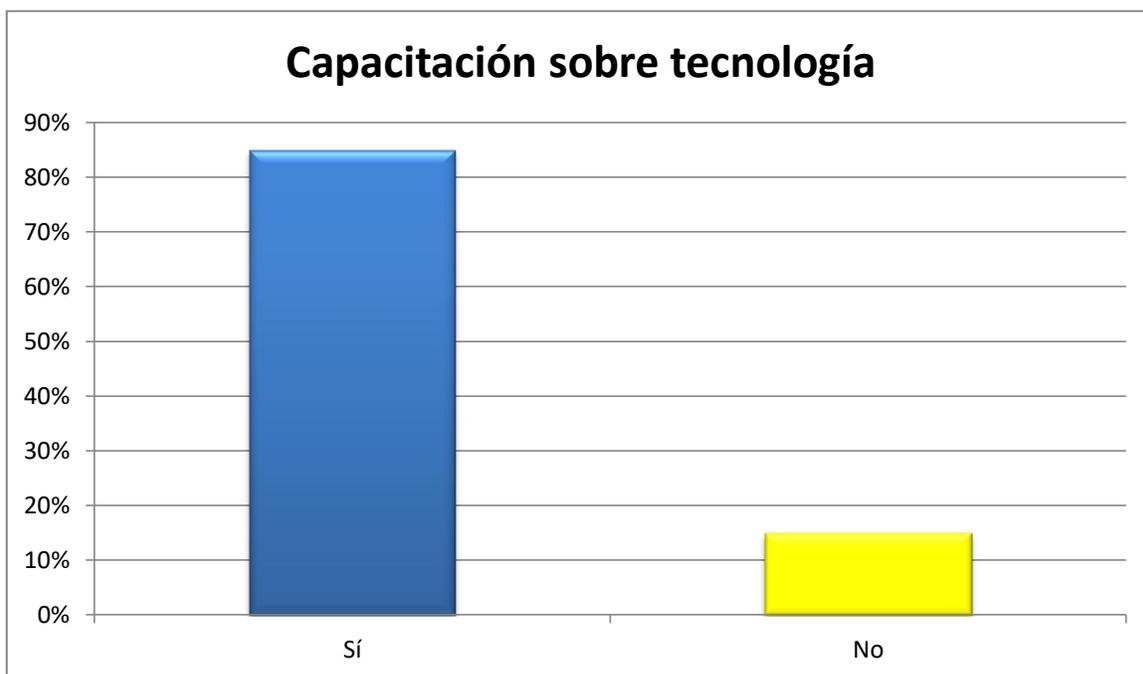


Gráfica 3. Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran que el 74% de la población de empleados encuestados en la institución tiene conocimientos académicos de tecnología digital, mientras que el 26% dijo no tenerlos. Esto demuestra que la mayoría de colaboradores está listo para iniciar con el programa B-learning, mientras que otro porcentaje de colaboradores necesitará una inducción previa al uso de tecnología, además de un complemento de material impreso, estas personas son los que pertenecen al departamento de mantenimiento y seguridad.

### 3. ¿Le han dado capacitación sobre tecnología digital en la empresa?

Capacitación Tecnología	Respuesta	%
Sí	40	85%
No	7	15%
Total	47	100%

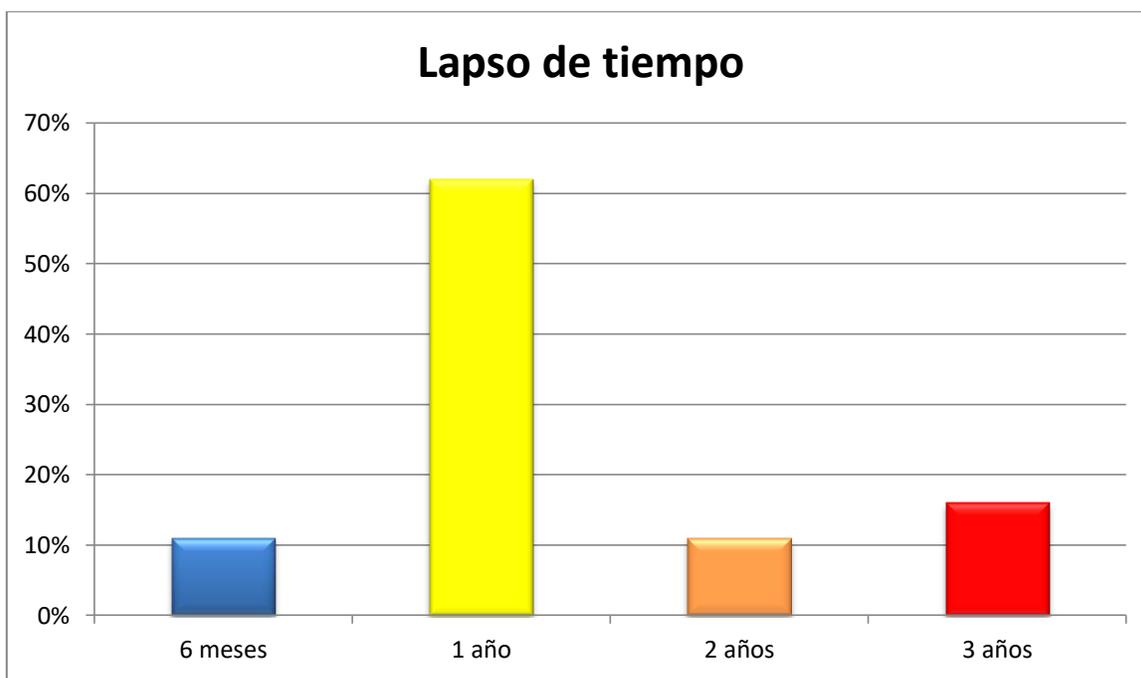


Gráfica 4 Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran que el 85% de la población de empleados encuestados en la institución recibieron capacitación sobre tecnología digital en la empresa, mientras que el 15% dijo no haber recibido ese tipo de capacitación. Lo anterior es determinante debido a que demuestra que la organización no es ajena a temas de comunicación virtual y medios digitales. Se puede inferir que existe una cultura digital establecida.

#### 4. ¿La última capacitación sobre tecnología digital en la empresa, la recibió hace?

Lapso	Respuesta	%
6 meses	5	11%
1 años	29	62%
2 años	5	11%
3 años	8	16%
Total	47	100%

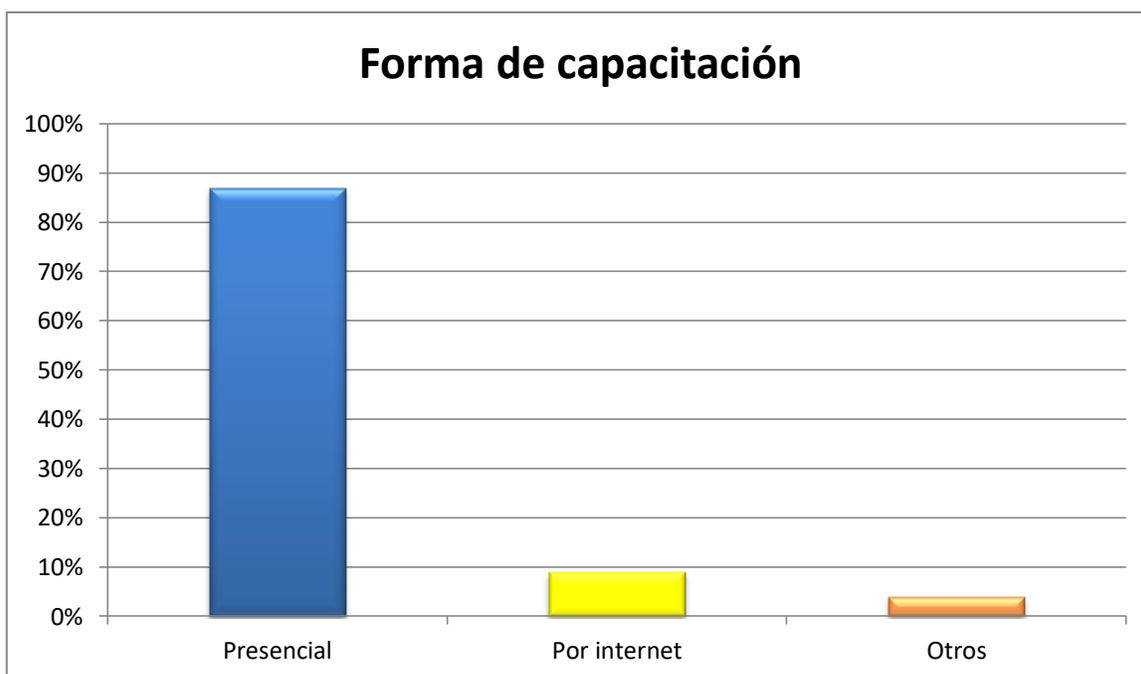


Gráfica 5. Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran que únicamente el 11% de la población de empleados encuestados en la institución han recibido capacitación sobre tecnología digital en la empresa en los últimos 6 meses, mientras que el 62% dijo haberla recibido hace un año, el 11% hace 2 años y el 16% hace 3 años que recibió ese tipo de capacitación. Es importante mencionar que las nuevas tecnologías cambian constantemente por lo que es necesario actualización en dicha empresa con relación a los contenidos y temáticas de interés corporativo.

## 5. ¿Las capacitaciones fueron en forma?

Estilo de Capacitación	Respuesta	%
Presencial	41	87%
Por internet	4	9%
Otros medios	2	4%
Total	47	100%

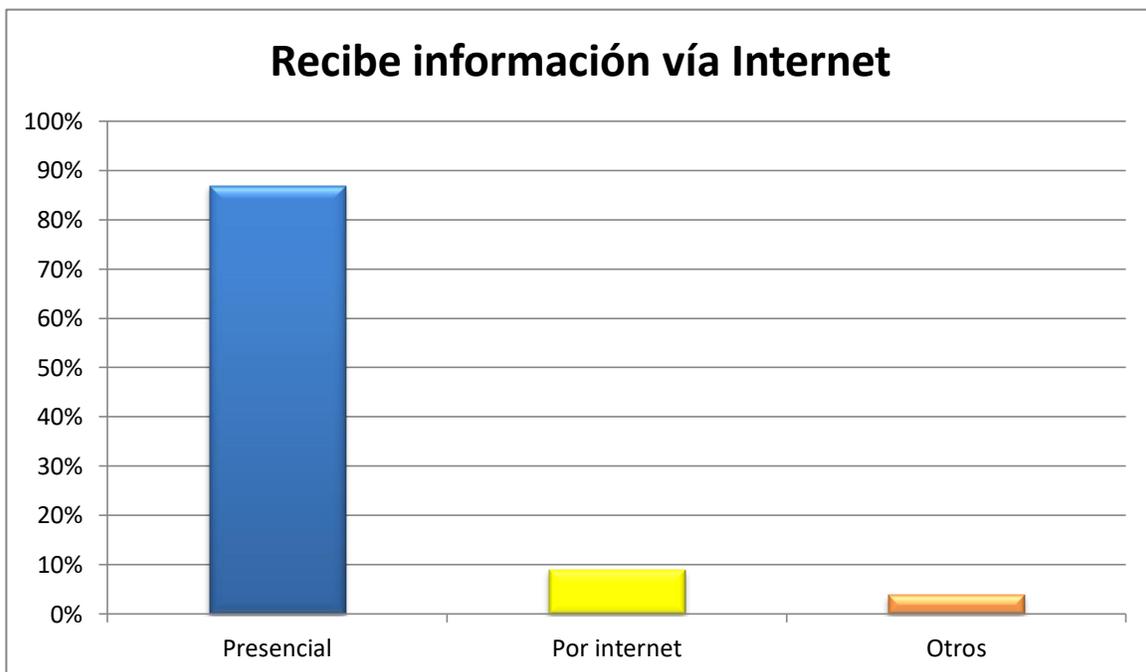


Gráfica 6. Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran que el 87% de la población de empleados encuestados en la institución han recibido capacitación en forma presencial, mientras que únicamente el 9% la recibió por internet y el 4% por otros medios. Estos datos evidencian que se debe de tener en consideración la capacitación en el uso de nuevas tecnologías para la formación y crecimiento de los colaboradores.

## 6. ¿Recibe instrucciones o información general vía internet?

Vía Internet Recibe Información	Respuesta	%
Siempre	24	51%
A veces	18	38%
No	5	11%
Total	47	100%

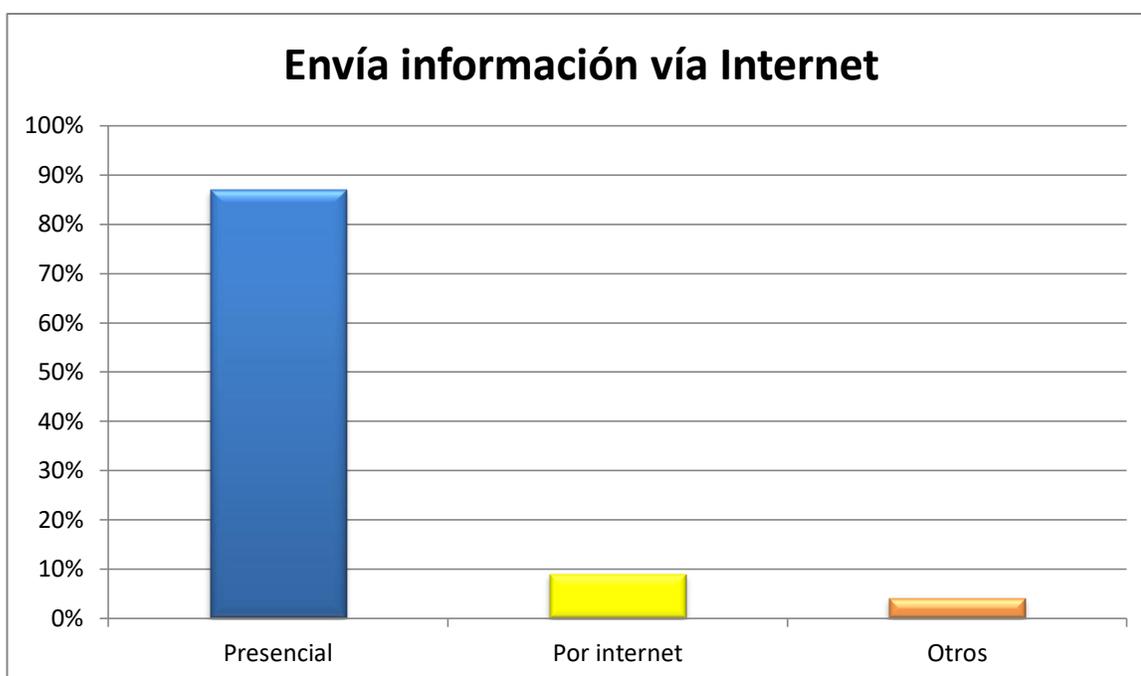


Gráfica 7. Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran que el 51% de la población de empleados encuestados en la institución reciben siempre instrucciones o información vía internet, mientras que 38% la recibe a veces por internet y el 11% no reciben instrucciones o información vía internet. El manejo de dato y contenidos es constante dentro de la institución. Lo anterior demuestra que es necesario establecer políticas generales para el envío de información sobre el programa de cultura de servicio, debido a que debe de ser uniforme el acceso a la información.

## 7. ¿Envía instrucciones o información general vía internet?

Vía Internet Envía Información	Respuesta	%
Siempre	27	57%
A veces	15	32%
No	5	11%
Total	47	100%

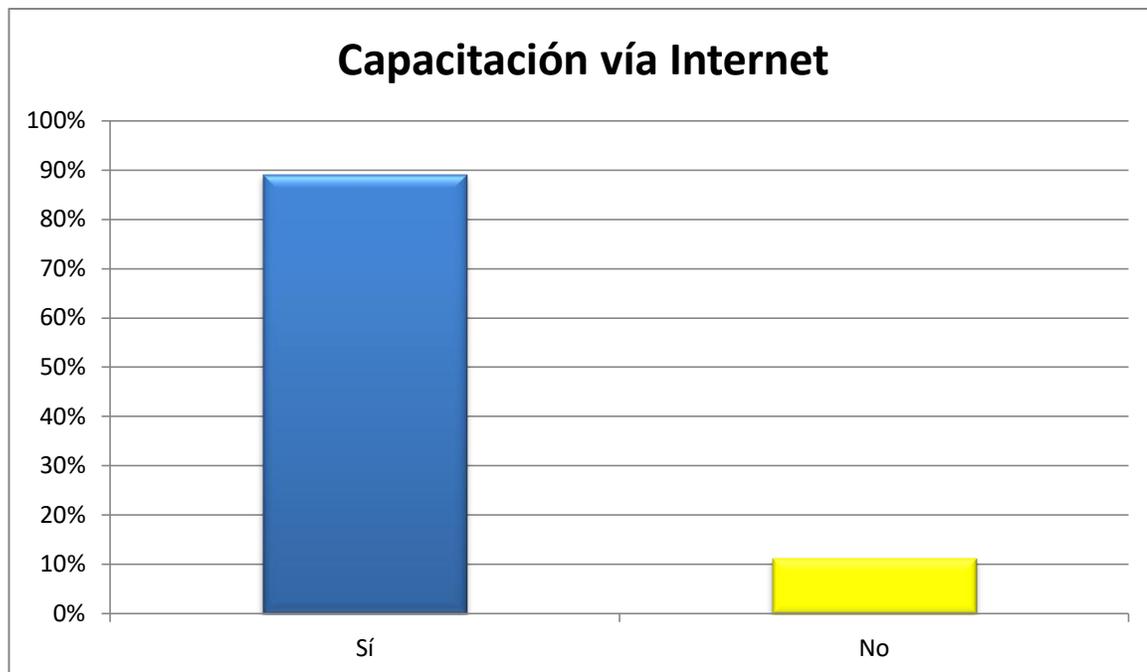


Gráfica 8. Fuente: elaboración propia

Se observa que el 57% de la población de empleados encuestados en la institución envía siempre instrucciones o información vía internet, mientras que 32% la envía a veces por internet y el 11% no envía instrucciones o información vía internet. Un porcentaje de colaboradores no tiene acceso a equipo tecnológico debido a su función dentro de la institución, lo cual demuestra lo importante de las sesiones presenciales y material impreso de apoyo para este tipo de personas.

**8. ¿Le gustaría recibir capacitación permanente vía intranet o internet?**

Capacitación Vía Internet	Respuesta	%
Sí	42	89%
No	5	11%
Total	47	100%

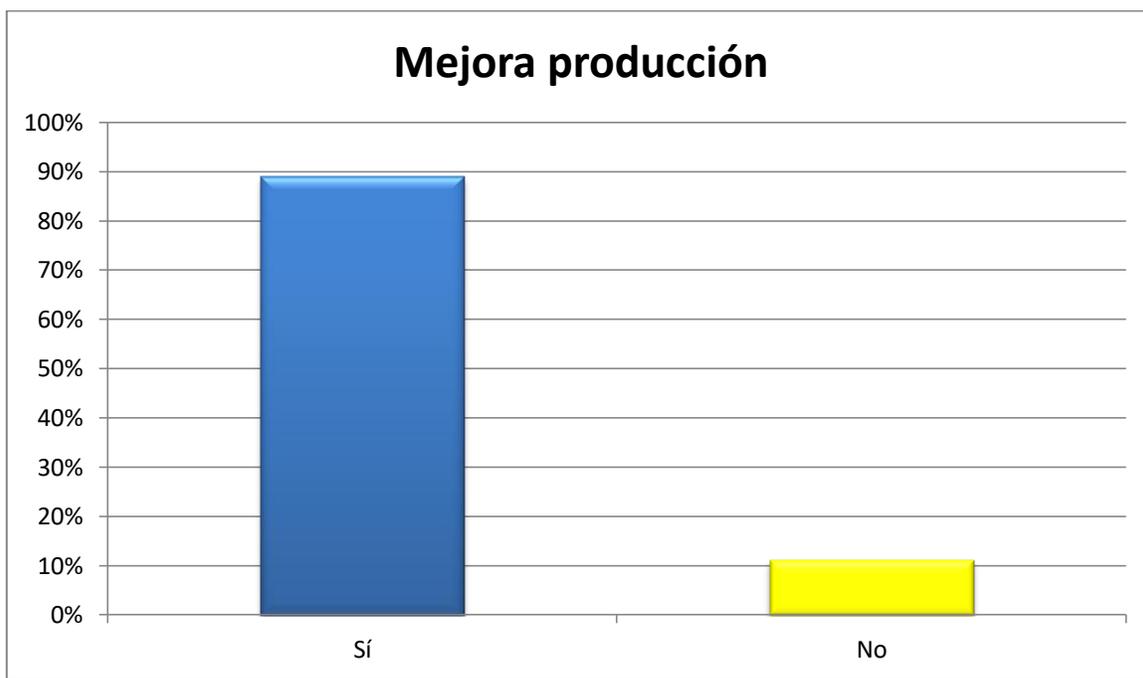


Gráfica 9. Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran que el 89% de la población de empleados encuestados en la institución le gustaría recibir capacitación permanente vía intranet o internet, mientras que el 11% dijo que no le gustaría ese tipo de capacitación. Es determinante el dato que los colaboradores estén anuentes a la interacción y formación a través de entornos virtuales.

**9. ¿Considera que mejorará su producción mensual si recibe capacitación continua vía intranet o internet?**

<b>Mejora Producción</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
Sí	42	89%
No	5	11%
Total	47	100%

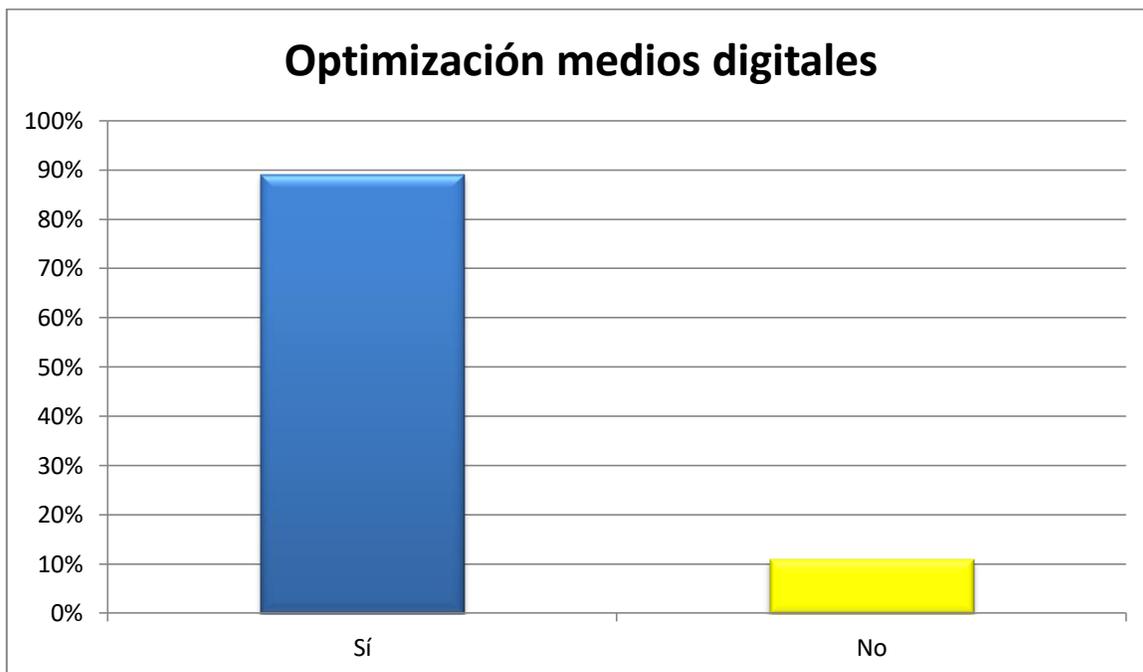


Gráfica 10. Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran que la población de empleados encuestados en la institución, el 89% considera que mejorará su producción mensual si recibe capacitación continua vía intranet o internet, mientras que el 11% considera que no. De nuevo en esta gráfica se puede evidenciar la disposición de los colaboradores con relación a trabajar en entornos virtuales.

**10. ¿Considera que falta optimización de medios digitales en la empresa?**

<b>Optimización Medios</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
Sí	42	89%
No	5	11%
Total	47	100%



Gráfica 11. Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran que la población de empleados encuestados en la institución, el 89% considera que falta optimización de medios digitales en la empresa, mientras que el 11% considera que no. El recurso tecnológico es de suma importancia en la transformación digital de la empresa, es necesaria la implementación de métodos de control sobre el uso de tecnología e información.

**11. ¿Tiene usted conciencia que debe existir cultura de servicio en la empresa?**

<b>Cultura de Servicio</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
Sí	46	98%
No	1	2%
Total	47	100%

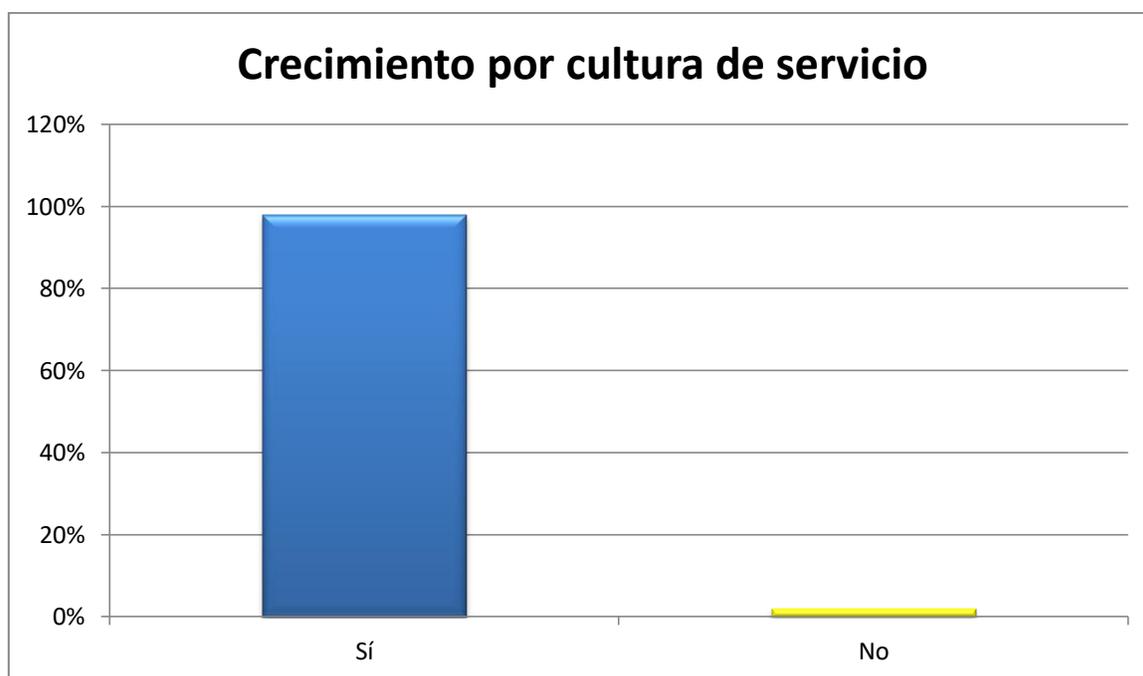


Gráfica 12. Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran que la población de empleados encuestados en la Institución, el 98% tiene usted conciencia que debe existir Cultura de Servicio en la empresa, mientras que el 2% considera que no la tiene, lo cual evidencia la necesidad imperativa de la implementación de un programa de cultura de servicio al cliente.

**12. ¿Considera usted que la empresa “Grupo Financiero Vivibanco”, puede crecer comercialmente si mejora su Cultura de Servicio?**

<b>Crecimiento por Cultura de Servicio</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
Sí	46	98%
No	1	2%
Total	47	100%



Gráfica 13. Fuente: elaboración propia

Estos resultados muestran que la población de empleados encuestados en la Institución, el 98% considera que la empresa “Grupo Financiero Vivibanco”, puede crecer comercialmente si mejora su Cultura de Servicio, mientras que el 2% considera que no. El programa también representa una oportunidad de crecimiento y de fortalecimiento comercial.

## 4.1. Análisis de la comunicación virtual

Al realizar el diagnóstico comunicación virtual en la empresa Grupo Financiero Vivibanco, se observa que el sistema de traslado de información se utiliza medios digitales como correo electrónico, intranet, boletín electrónico y por último se utiliza memos escritos impresos. En la fase de comunicación virtual hacia lo externo utiliza los medios digitales para mantenerse en contacto con los clientes, hacen publicidad digital a través de redes sociales y en *Google*, la actividad principal para mantener informados a los clientes se realiza por medio de correos electrónicos.

### a. Usuarios:

Los usuarios de los servicios de la empresa Grupo Financiero Vivibanco son las personas y las empresas que se benefician de los servicios que se ofrecen vía medios digitales como:

- Certificados de Depósito a Plazo Fijo
- Depósitos Monetarios, Ahorros, CDPs,
- Operaciones Agencias
- Análisis de Créditos
- Administración, Banca de Negocios
- Banca de Consumo, Vivipresta
- Tarjetas de crédito,
- Recuperación de Cartera
- Venta de Activos Extraordinarios
- Banca Empresarial

## **b. Instituciones:**

La comunicación virtual es importante para la empresa Grupo Financiero Vivibanco que por razón del giro de sus negocios se relaciona con:

- La Super Intendencia de Bancos, porque a través de esta institución logró el permiso para funcionar como un Banco privado comercial, porque es la entidad reguladora y supervisora del sistema bancario nacional y porque eventualmente provee a la empresa capacitaciones al personal específicamente en los temas de Lavado de Dinero y Riesgo Bancario.
- La Super Intendencia de Administración Tributaria por razón del pago de impuestos propios y traslado de las retenciones efectuadas a los clientes y personal interno de la empresa.
- El Registro General de la Propiedad, por las inscripciones o registros de Bienes inmuebles o de derechos reales que debe hacer, por razón de la naturaleza de sus negocios.
- Ministerio de Economía por la constante información que esta entidad proporciona referente a los movimientos de la economía nacional e internacional.
- Tribunales del ramo civil por razón de la recuperación de deudas morosas, y otros eventos que se deben dilucidar en ese ramo del derecho.
- Cámara de la Construcción debido a que el banco participa activamente en el tema de soluciones habitacionales de Guatemala.

<b>Tabla 26. Comunicación Multimedia</b>	
<b>NIVEL INTERNO</b>	<b>NIVEL EXTERNO</b>
Comunicación vertical descendente: intranet y correo electrónico	Usuarios: correo electrónico y redes sociales y medios offline
Comunicación vertical ascendente: intranet y correo electrónico	Instituciones: correo electrónico y medios offline
Comunicación horizontal: intranet y correo electrónico	
Comunicación circular: intranet y correo electrónico	

Fuente: Elaboración propia.

## **4.2. Análisis de la identidad e imagen corporativa**

Aunque la empresa tiene un nuevo concepto comercial basado en una nueva y amplia cartera de productos financieros, su logotipo representa una casa en construcción, pero sólida e inclinada para representar el movimiento, sus colores ahora son más llamativos y la forma como están organizados proyectan confianza en los clientes reales y potenciales. La comunicación virtual es la modalidad ideal para transmitir ideas, conocimientos y todo tipo de información acerca de la identidad e imagen de la empresa Grupo Financiero Vivibanco, así:

<b>Tabla 27. Identidad e Imagen Corporativa</b>	
<b>Factor</b>	<b>Descripción</b>
Signos lingüísticos	El signo lingüístico utilizado es Vivibanco, el cual es el nombre comercial de la empresa y desde ese nombre el Grupo Financiero Vivibanco transmite la idea de dedicarse a la vivienda y todo lo relacionado a créditos hipotecarios.
El slogan “Construyendo futuro”	Comunica la idea de vivienda o de

	<p>construcción porque es la palabra, razón por la cual la empresa se mantiene muy ubicada en la mente de las personas como un banco dedicado a los créditos hipotecarios.</p>
<p>El color azul</p>	<p>Transmite confianza, paz, además denota seguridad, razón por la cual fue elegido como el color base, sólido, seguro y confiable. En su tono más claro también hace sentir tranquilos y protegidos a los clientes.</p>
<p>El color amarillo</p>	<p>Se asocia con la energía, la felicidad, el sentimiento de éxito y es un motivador de los sueños, el techo no es el límite, es una ventana hacia un futuro mejor y el amarillo siempre conecta con la parte intelectual e innovadora que busca siempre algo mejor para los clientes.</p>
<p>La cultura digital</p>	<p>La cultura digital entendida como el uso generalizado y método natural de comunicación en la empresa Grupo Financiero Vivibanco se refleja en sus procesos comunicativos dado que solo hace uso de mensajes claves por razones de seguridad, y además hay un buen flujo vía intranet y correo electrónico de la información vertical, horizontal y circular. En la actualidad solo se manejan los mensajes bajo lineamientos propios, y está</p>

	en estudio la ampliación de mensajes claves para mejorar la comunicación en general.
La cultura corporativa	La empresa Grupo Financiero Vivibanco guía sus acciones y operaciones en base al conjunto de creencias, valores y buenas prácticas técnicas y comerciales de todas las personas que laboran en la organización y se distingue porque e Está en proceso de eliminación de procesos son burocráticos para agilizar las operaciones y la atención a sus clientes, el personal labora bajo contrato con todas las prestaciones y requerimientos legales y los empleados mantienen la disciplina laboral requerida en cada uno de los puestos de trabajo

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.2.1. La realidad corporativa**

El conjunto de rasgos, y condiciones objetivas de la empresa Grupo Financiero Vivibanco define su realidad corporativa que solo puede ser entendida a través de analizarla por su trayectoria empresarial:

Vivibanco durante 24 años se especializó y concentró en los créditos hipotecarios, máximo en proyectos habitacionales que han sido desarrollados por las constructoras de los mismos dueños del banco, lo cual permitía otorgar el mejor porcentaje de interés del mercado de esos proyectos habitacionales, durante mucho tiempo ese fue el negocio y el mercadeo y la capacitación a su personal se concentró en los créditos hipotecario.

Actualmente no depende de ninguna otra institución dentro del ámbito financiero, porque hace un poco más de un año el banco dejó de ser únicamente hipotecario, logró el permiso de la Super Intendencia de Bancos para funcionar como un Banco privado comercial, lo cual significa que puede tener variedad de productos comerciales, productos de consumo masivo como una tarjeta de crédito, préstamos de consumo personal, créditos empresariales y todo lo que puede ser comercializado de diferentes formas.

Actualmente la empresa Grupo Financiero Vivibanco cuenta con edificios y construcciones propias y con oficinas y ambientes adecuadas a los requerimientos de los clientes y necesidades de los trabajadores.

La empresa Grupo Financiero Vivibanco se hace reconocer a través de su logo, el cual una vez memorizado el cliente automáticamente piensa en vivienda, en construcción y seguridad y fácilmente la localiza, la empresa actualmente recordada y memorizada por la población a través de su logo como institución que brinda ayuda para comprar o construir o remodelar su vivienda

La empresa Grupo Financiero Vivibanco ha incrustado su imagen en la mente de las personas que quieren o necesitan comprar o construir o remodelar su vivienda e inmediatamente asocian sus requerimientos con la imagen del logotipo que ya tienen en mente y esta información la transmiten a otros potenciales clientes incrementando sus operaciones, como ejemplo se puede mencionar que la mayoría de gente aún piensa en Vivibanco como un banco que solo otorga créditos hipotecarios y desconoce su nuevo concepto comercial, tampoco conoce los nuevos productos y sus beneficios en específico.

### 4.3. Análisis FODA

A continuación, por su importancia para comprender a la empresa Grupo Financiero Vivibanco, se realiza un análisis FODA con sus respectivos cruces de alternativas, de la empresa como tal, para luego inferir en su estado de comunicación virtual tanto en el ámbito interno como externo.

**Tabla 28. FODA**

<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vivibanco posee un considerable grupo de clientes fieles en el mercado de vivienda y construcción</li></ul>	<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vivibanco posee un amplio portafolio de servicios y productos financieros que aún no explota en su totalidad y que tienen el potencial de generar ganancias futuras</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• En el presente, Vivibanco solo es percibido como la empresa proveedora de créditos hipotecarios</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La competencia puede acaparar a los potenciales clientes de servicios y productos financieros, mientras la Vivibanco se posiciona como proveedor de los mismos.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

Por razones de espacio dentro del cuadro de análisis de FODA, solo se presenta una alternativa de cada variable para fines de comprensión de las mismas. Por su extensión las alternativas y variables se escriben a continuación:

## **FORTALEZAS**

- Vivibanco posee un considerable grupo de clientes fieles en el mercado de vivienda y construcción.
- Vivibanco posee la infraestructura física necesaria para crecer horizontalmente en el mercado de servicios y productos financieros.
- El personal que labora en Vivibanco conoce mercado de servicios y productos financieros
- Vivibanco posee el permiso de la Super Intendencia de Bancos para funcionar como un Banco privado comercial, lo cual significa que puede tener variedad de productos comerciales.

## **OPORTUNIDADES**

- Vivibanco posee un amplio portafolio de servicios y productos financieros que aún no explota en su totalidad y que tienen el potencial de generar ganancias futuras
- En Vivibanco se puede coadyuvar a la generación de más negocios, con solo implementar una estrategia de manejo de cuentas de clientes externos como el cobro de agua, energía eléctrica, telefonía y otros.
- Vivibanco por ser un grupo financiero empresarial puede crecer asociándose con aseguradoras, almacenes de depósito y otros similares.
- Vivibanco por su naturaleza puede abrir sucursales en los países centroamericanos o asociarse a empresas similares en esos países.

## **DEBILIDADES**

- En el presente, Vivibanco solo es percibido como la empresa proveedora de créditos hipotecarios
- Vivibanco tiene pendiente el mejoramiento del desempeño de sus empleados en base a capacitaciones, talleres, conferencias y otros
- Durante la mayor parte del tiempo Vivibanco se enfocó a realizar publicidad y mercadeo para promover los créditos hipotecarios únicamente, razón por la que solo es percibido como proveedor de créditos hipotecarios.
- Todavía el posicionamiento de marca Vivibanco es muy poca, la mayoría de gente aún desconoce sobre el cambio de concepto comercial y los clientes usuales aun no conocen los nuevos productos.

## **AMENAZAS**

- La competencia puede acaparar a los potenciales clientes de servicios y productos financieros, mientras la Vivibanco se posiciona como proveedor de los mismos.
- Vivibanco puede perder el financiamiento que necesite para ampliar operaciones porque no es ampliamente conocido en el mercado de servicios y productos financieros
- Vivibanco puede perder la oportunidad de asociarse con aseguradoras, almacenes de depósito y otros similares, no desarrollar su cartera completa de servicios y productos financieros.

- Vivibanco se corre el riesgo de ser absorbida por otro grupo financiero se no desarrolla su cartera completa de servicios y productos financieros, en el mediano plazo.

### **Estudio de cruce de variables y alternativas:**

#### **Alternativas entre fortalezas y oportunidades: FO**

- En virtud que Vivibanco posee como fortaleza un considerable grupo de clientes fieles en el mercado de vivienda y construcción y además posee como oportunidad un amplio portafolio de servicios y productos financieros que aún no explota en su totalidad, tiene la alternativa de ofrecer los nuevos servicios a sus clientes tradicionales y aprovechar el potencial para atraer nuevos clientes lo que le permitirá generar más negocios y en consecuencias más ganancias a futuro.
- En razón que Vivibanco posee como fortaleza la infraestructura física necesaria para crecer horizontalmente en el mercado de servicios y productos financieros y además posee como oportunidad a la generación de más negocios, tiene como alternativa con implementar una estrategia de manejo de cuentas de clientes externos como el cobro de agua, energía eléctrica, telefonía y otros, para generar más ganancias.
- Una de las fortalezas de Vivibanco es que su personal conoce mercado de servicios y productos financieros, también posee como oportunidad el hecho que por su naturaleza puede abrir más sucursales, entonces tiene como alternativa abrir sucursales en los países centroamericanos o asociarse a empresas similares en esos países.
- En virtud que Vivibanco posee el permiso de la Super Intendencia de Bancos para funcionar como un Banco privado comercial, y además posee amplia variedad de productos comerciales y además ser un grupo financiero empresarial, entonces tiene

como alternativa crecer asociándose con aseguradoras, almacenes de depósito y otros similares

### **Alternativas entre debilidades y oportunidades: DO**

- En el presente, Vivibanco tiene como debilidad que solo es percibido como la empresa proveedora de créditos hipotecarios, pero posee como oportunidad el poseer un amplio portafolio de servicios y productos financieros que aún no explota, entonces tiene como alternativa promocionar su totalidad de cartera de productos y servicios financieros para desarrollar su potencial de generar ganancias futuras.
- Como una debilidad, Vivibanco tiene pendiente el mejoramiento del desempeño de sus empleados en base a capacitaciones, talleres, conferencias y otros, pero tiene como oportunidad el hecho que se puede coadyuvar a la generación de más negocios, con solo implementar una estrategia de manejo de cuentas de clientes externos; entonces tiene como alternativa aprovechar para capacitar sobre el mejoramiento de las operaciones actuales y además sobre operaciones de manejo de cuentas de clientes externos como el cobro de agua, energía eléctrica, telefonía y otros, y como resultado generar más ganancias en base al trabajo de personal mejor capacitado.
- Es una debilidad para Vivibanco el hecho que solo se enfocó a realizar publicidad y mercadeo para promover los créditos hipotecarios únicamente, razón por la que solo es percibido como proveedor de créditos hipotecarios, pero, su oportunidad está en el hecho que Vivibanco por ser un grupo financiero empresarial, tiene como alternativa promocionarse como tal y buscar crecer asociándose con aseguradoras, almacenes de depósito y otros similares.

- Ciertamente es una debilidad el hecho que todavía el posicionamiento de marca Vivibanco es muy poca, pero, Vivibanco posee por su naturaleza la oportunidad de abrir más sucursales nivel nacional y aún en los países centroamericanos o asociarse a empresas similares en esos países, entonces su alternativa es promocionarse y dar a conocer su cambio de concepto comercial y su amplia cartera de nuevos servicios, así como nuevos productos en mercado que sobrepasa el ámbito nacional.

### **Alternativas entre fortalezas y amenazas: FA**

- Vivibanco posee como fortaleza un considerable grupo de clientes fieles en el mercado de vivienda y construcción, sin embargo y tiene como amenaza el hecho que la competencia puede acaparar a los potenciales clientes de servicios y productos financieros, por lo tanto, le queda como alternativa accionar promocionalmente para lograr posicionarse en la mente de los potenciales usuarios como proveedor de una amplia gama de servicios y productos financieros
- Una fortaleza de Vivibanco es que posee la infraestructura física necesaria para crecer horizontalmente en el mercado de servicios y productos financieros, sin embargo tiene como debilidad, el riesgo de perder el probable financiamiento que necesite para ampliar operaciones porque no es ampliamente conocido en el mercado de servicios y productos financieros, por lo tanto tiene como alternativa lanzar una agresiva campaña de promoción como proveedor de una amplia gama de servicios y productos financieros, para lograr posicionarse en la mente tanto de los inversionistas como de los potenciales clientes.
- Como fortaleza conocida, el personal que labora en Vivibanco conoce mercado de servicios y productos financieros, sin embargo, la debilidad de Vivibanco es que se corre el riesgo de ser absorbida por otro grupo financiero si no se fortalece mercadológicamente, por lo que su alternativa consiste en desarrollar su cartera

completa de nuevos servicios y nuevos productos financieros, en el corto y mediano plazos.

- A pesar que Vivibanco posee como fortaleza el permiso de la Super Intendencia de Bancos para funcionar como un Banco privado comercial, también tiene como amenaza el hecho que puede perder la oportunidad de asociarse con aseguradoras, almacenes de depósitos y otros similares, pero, tiene como alternativa desarrollar su cartera completa de servicios y productos financieros, lo cual significa que puede tener variedad de productos comerciales y potencial de buscar asociaciones comerciales de diverso tipo.

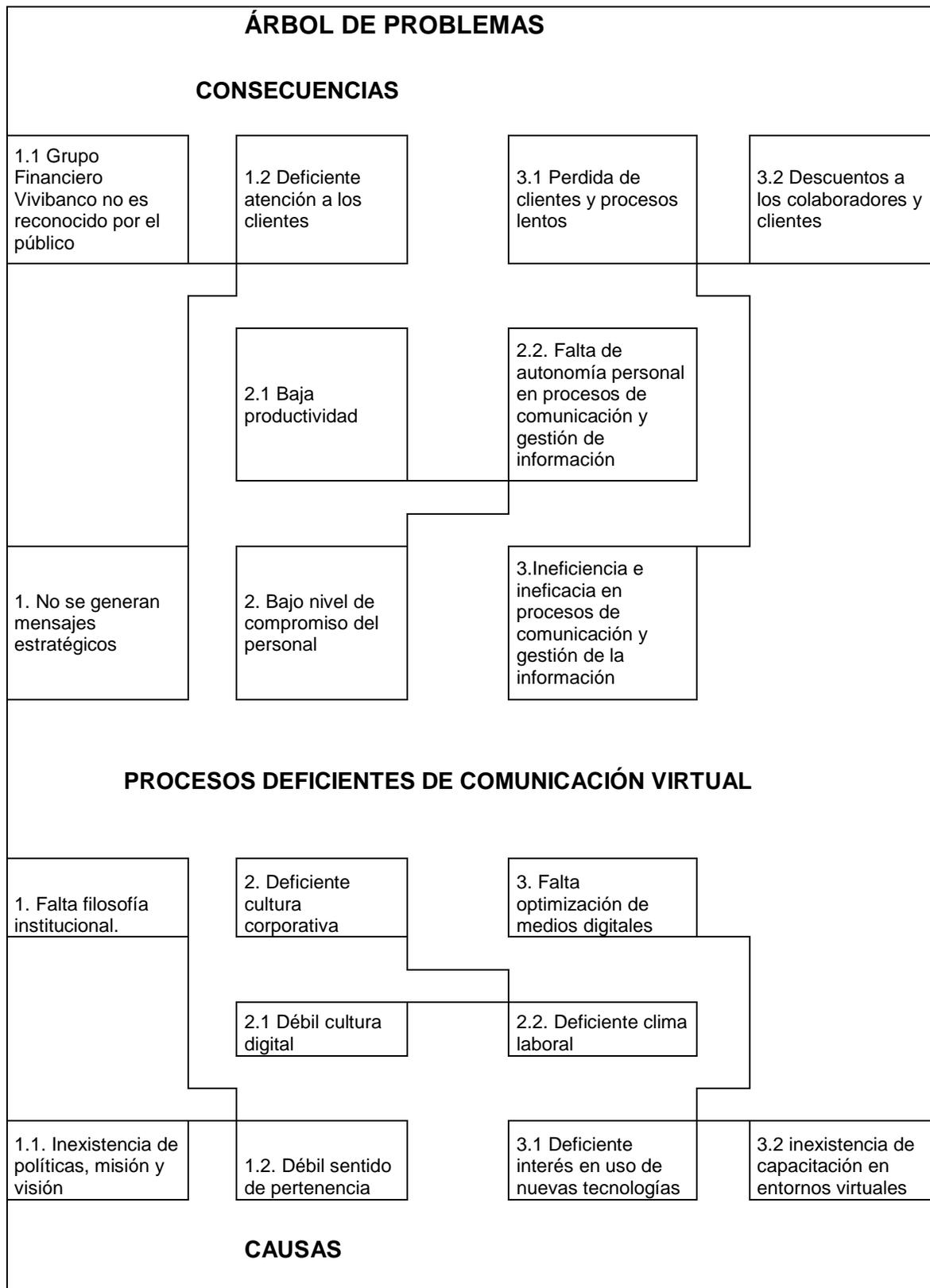
#### **Alternativas entre debilidades y amenazas: DA**

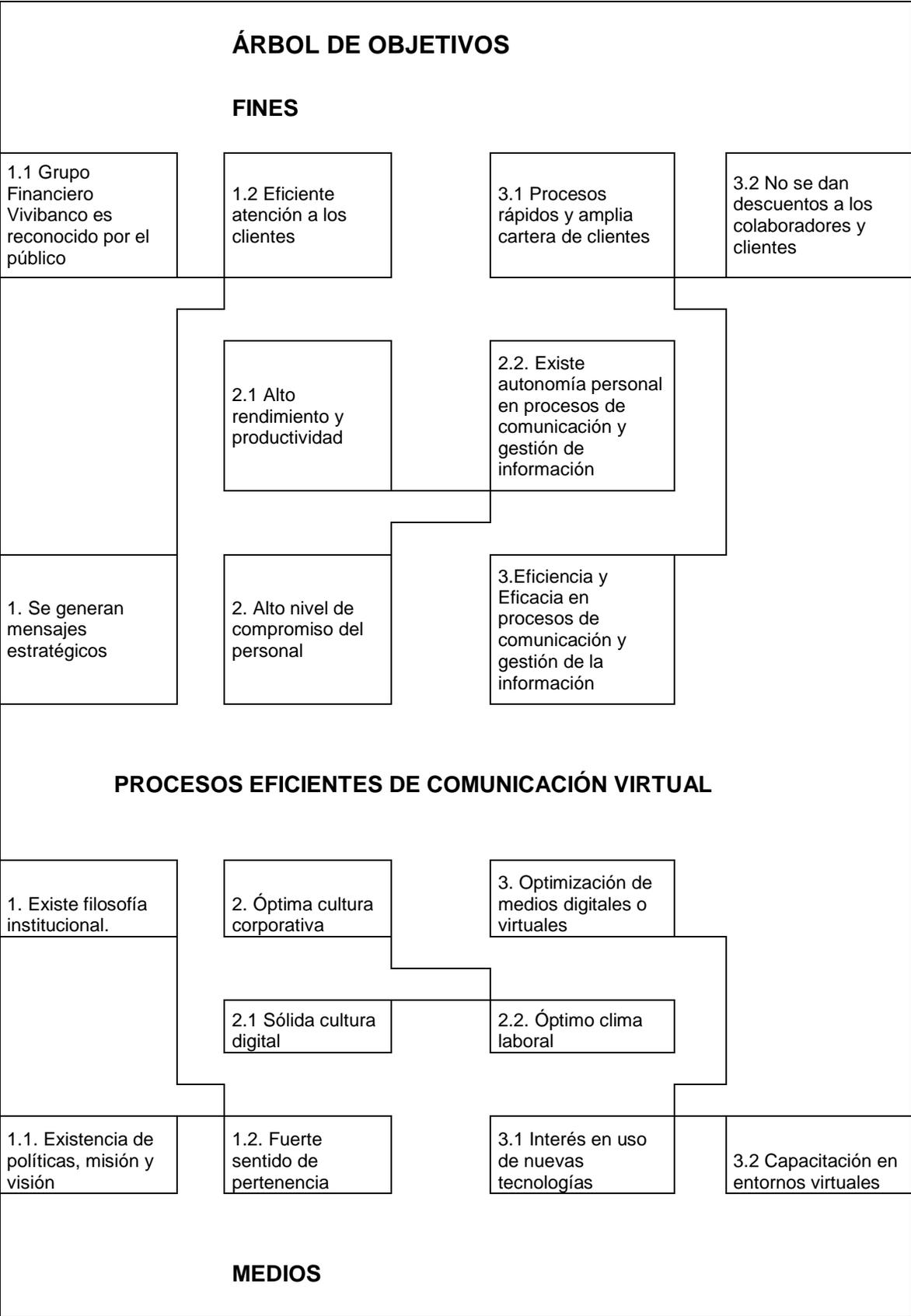
- En el presente, Vivibanco solo es percibido como la empresa proveedora de créditos hipotecarios lo cual es una debilidad y esto genera la amenaza que la competencia pueda acaparar a los potenciales clientes de servicios y productos financieros de Vivibanco, por lo que la alternativa para la empresa es lanzar una agresiva campaña de promoción como proveedor de una amplia gama de servicios y productos financieros con el objetivo de retener a sus clientes actuales y generar una nueva cartera de clientes para sus servicios y productos nuevos.
- Por la debilidad de Vivibanco de tener pendiente el mejoramiento del desempeño de sus empleados, y porque también tiene como amenaza el hecho de perder el financiamiento que necesite para ampliar operaciones porque no es ampliamente conocido en el mercado de servicios y productos financieros, entonces tiene como alternativa diseñar e implementar una estrategia de comunicación virtual tanto en su ámbito interno como externo.
- Cuenta como debilidad el hecho que durante la mayor parte del tiempo Vivibanco se enfocó a realizar publicidad y mercadeo para promover los créditos hipotecarios

únicamente, y por ello percibido como proveedor de créditos hipotecarios, lo cual genera la amenaza de que Vivibanco pueda perder la oportunidad de asociarse con aseguradoras, almacenes de depósito y otros similares, por lo cual tiene como alternativa desarrollar su cartera completa de servicios y productos financieros, lo cual significa que puede tener variedad de productos comerciales y potencial de buscar asociaciones comerciales de diverso tipo.

- Como debilidad se tiene que el posicionamiento de marca de Vivibanco es muy poca y la mayoría de gente aún desconoce sobre el cambio de concepto comercial y los clientes usuales aun no conocen los nuevos productos, esto genera la amenaza de que Vivibanco pueda ser absorbida por otro grupo financiero si no desarrolla su cartera completa de servicios y productos financieros, por lo que su alternativa consiste en desarrollar su cartera completa de nuevos servicios y nuevos productos financieros, en el corto y mediano plazos.

#### 4.4. Árbol de problemas y árbol de objetivos





#### 4.5. Acciones prioritarias en comunicación virtual

Establecer cuáles deben ser las acciones prioritarias en comunicación virtual dentro de la empresa Grupo financiero Vivibanco, conlleva un análisis específico de factores, determinantes del desinterés por el uso de nuevas tecnologías de comunicación virtual, como se muestra en el cuadro siguiente:

Determinación de prioridades comunicacionales del problema:	Ante el problema detectado de deficiente interés en uso de nuevas tecnologías, la prioridad en materia de comunicación virtual es entonces crear e implementar un proceso que capacite a todos los empleados en materia de comunicación digital, sobre la base del diagnóstico realizado y el intercambio de información con ejecutivos, gerentes o encargados en la institución.
Establecer la importancia del problema	Es suma importancia para la sobrevivencia de la empresa establecer la forma de detener la pérdida de clientes de la empresa por falta de adecuados métodos de comunicación virtual interna y externa de la institución.
La urgencia	Es prioridad uno estudiar el problema para proponer estrategias de solución al problema planteado.
La inmediatez de la solución	Las estrategias de solución al problema deben ser adoptadas inmediatamente, decir en el corto plazo.
Lo que se necesita para resolver el problema	Con el diseño e implementación sistemas modernos de comunicación virtual a lo interno y a lo externo de la empresa Grupo Financiero Vivibanco, basada en un programa de información y reeducación de los empleados

	de la empresa, se incrementarán las ganancias de la empresa y se garantizará la estabilidad laboral de los empleados.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.6. Propuesta de soluciones**

Entre los problemas detectados están el deficiente interés en uso de nuevas tecnologías, falta optimización de medios digitales, deficiente cultura corporativa, entre otros, entonces la prioridad en materia de comunicación virtual dentro de la institución estudiada es proponer soluciones como:

- 1) Que se diseñe e implemente un amplio programa de capacitación en el tema de comunicación virtual a lo interno de la empresa Grupo Financiero Vivibanco, basada en un programa de información y reeducación de los empleados en todos los niveles jerárquicos y en todas las agencias.
- 2) Que, en el tema de optimización de medios digitales, se provea de equipo con tecnología de comunicación virtual de vanguardia a lo interno de la empresa Grupo Financiero Vivibanco, con software y programas de información y reeducación de los empleados de la empresa sobre las nuevas políticas de atención a clientes y promoción de productos y servicios, y entonces se incrementarán las ventas mensuales en comparación con las ventas actuales.
- 3) Que se implemente una estrategia de comunicación virtual interna para capacitar a los empleados en el departamento deficiente cultura corporativa para buscar la eficiencia en el rendimiento y productividad de los empleados.
- 4) Que el Grupo Financiero Vivibanco dentro de sus esfuerzos de comunicación virtual hacia el exterior de la institución, promociones apoyo financiero general y no solamente apoyo financiero para adquisición o construcción de vivienda, adicionado a una

adecuada promoción de todos los productos y servicios que la empresa ofrece, y entonces habrá una expansión de negocios de la empresa.

- 5) Que la comunicación virtual a lo externo de la empresa Grupo Financiero Vivibanco, esté basada en una campaña publicitaria para promocionar los nuevos servicios a los consumidores potenciales, entonces se venderán todos los productos y servicios que la empresa ofrece,

Una vez que se tiene comprensión clara y bien definida que comunicación “... es acción y efecto de hacer a otro, partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto tomando su parecer” Flores y Orozco (1980: p.241), se está ya en condición de entender y explicar las funciones de la comunicación y cómo se relaciona con las propuestas de solución dadas.

<b>Tabla 30. Funciones de la Comunicación Virtual</b>	
Función Afectiva	La comunicación virtual se usará como herramienta para expresar la admiración y afecto hacia los empleados y en su momento hacia los clientes actuales y potenciales.
Función Reguladora	Dentro del programa de capacitación para regular las conductas y actuaciones de los empleados.
Función Informativa	Dentro del programa de capacitación para informar a los empleados, sobre la nueva carta de servicios y productos financieros de la empresa.
Función motivadora:	Al grupo de empleados para estos puedan alcanzar el desarrollo de sus mejores habilidades para aprender cultura digital y en el cumplimiento de sus labores.

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

### **Sobre el Diagnóstico de Comunicación**

1- La situación en cuanto a la comunicación virtual en la empresa Grupo Financiero Vivibanco refleja como resultado del estudio que existe alguna plataforma digital educativa de cualquier tipo, menos con la metodología B-Learning lo cual evidencia la existencia de problemas en materia de comunicación virtual a lo interno de la institución.

2- Únicamente el 74% de los empleados de la institución tienen conocimientos académicos de tecnología digital, que les permitan acoplarse a una plataforma digital educativa con la metodología B-Learning. Por lo que debe implementarse un programa de capacitación en manejo de tecnología virtual.

3- Previo a elegir la plataforma virtual y la metodología más adecuada para capacitar a los empleados de la empresa se debe definir cuidadosamente los elementos principales que debe de tener dicha plataforma acorde a las necesidades detectadas.

4- Es pertinente valorar el hecho que el 89% de los empleados encuestados considera que hace falta optimizar los medios digitales con los cuales cuenta la empresa, lo cual sugiere que existe un potencial en tecnología que puede ser desarrollada.

5- El grado de identificación de los empleados con la Cultura de Servicio dentro de la empresa, es tal que el 98% que la empresa “Grupo Financiero Vivibanco”, puede crecer comercialmente si mejora su Cultura de Servicio.

## **CAPÍTULO V**

### **5. Estrategia de comunicación virtual**

#### **5.1. Justificación.**

Las causas que motivan el planteamiento de la presente estrategia de comunicación virtual son básicamente la falta de una cultura de servicio dentro de la empresa Grupo Financiero Vivibanco que repercute negativamente en la captación de nuevos clientes con la consecuente pérdida de ganancias de la empresa y eventualmente de empleo de algunos trabajadores por falta de una estrategia de comunicación virtual a lo interno y a lo externo de la entidad.

El objeto del presente trabajo es el diseño y desarrollo de un plan para fomentar la cultura de servicio a través de la reeducación de los empleados de la empresa como actividad necesaria para incrementar la cartera de clientes, el volumen de operaciones financieras y mejorar la imagen de la empresa en la conciencia del público objetivo, en base a un proceso constante de capacitación de empleados en forma presencial y por medios de comunicación virtual, dando seguimiento a los resultados obtenidos por medio de mediciones periódicas de conducta de empleados, respuesta del mercado y crecimiento de las operaciones financieras de la empresa por medio de observaciones, encuestas de satisfacción análisis de resultados mensuales y eventualmente con auditorias de servicio.

La nueva cultura de servicio permitirá en el proceso entre otras cosa identificar puntos de mejora del servicio mismo y de la conducta de los empleados, por medio de la retroalimentación para realizar los ajustes pertinentes, incluso planes de refuerzo en el ámbito tecnológico y de capital humano requerido.

Se implementará una política de reconocimientos dentro del programa comunicación virtual de reeducación de los empleados de la empresa la cual será reforzada con una campaña publicitaria para promocionar los nuevos servicios a los consumidores potenciales, porque

no se han aprovechado convenientemente los avances de la tecnología de las comunicaciones, por la falta de una estrategia de comunicación bien definida e implementada, que abarque también el uso de las redes sociales como medio idóneo para llegar a las masas de consumidores, dado el grado de penetración de las mismas en la sociedad en general.

El aporte propositivo y la utilidad práctica para la empresa Grupo Financiero Vivibanco y para los empleados de la misma, radica en la respuesta que se dé a la pregunta ¿Cómo implementaremos la estrategia de comunicación virtual de un programa de información y reeducación de los empleados del banco? Y la respuesta es que:

“la clave el éxito es disponer de una estrategia bien planificada, establecer políticas y controlar constantemente los costes de funcionamiento y los precios, para de esta forma poder garantizar beneficios”. (Joanne, E. 2002: 61)

Por lo cual se hace necesaria una evaluación de los recursos disponibles para garantizar el buen funcionamiento de la estrategia de Comunicación Virtual de la empresa Grupo Financiero Vivibanco, que se propone.

## **5.2. Objetivos de la estrategia**

### **5.2.1. General:**

Implementar una estrategia que permita fortalecer la comunicación virtual y la cultura de servicio al cliente a través de entornos digitales.

### **5.2.2. Específicos:**

- a) Diseñar un programa de comunicación virtual dirigido a colaboradores de la empresa que les permita desarrollar una cultura de servicio.
- b) Implementar un kit de portafolio de productos y servicios de Vivibanco que permita informar a los públicos interesados.
- c) Desarrollar material gráfico y audiovisual que permita informar a los distintos públicos con relación a los principios y valores de Vivibanco con el fin de fortalecer la cultura de servicio dentro de la institución.

## **5.3. Estrategia de comunicación virtual:**

Se implementó una estrategia de comunicación virtual de cultura de servicio a lo interno de la empresa Grupo Financiero Vivibanco, basada en un programa de información y reeducación de los empleados de la empresa utilizando medios digitales como una plataforma Moodle, correo electrónico, redes sociales y la Intranet con el objetivo de mejorar el servicio a clientes.

La capacitación *B-learning* a través de la plataforma específica permitió a los empleados en el proceso de capacitación y luego en su futuro laboral subir documentos a la plataforma, subir y bajar información en formato de video, realizar evaluaciones en línea y su consecuente control de participantes, su actividad y sus notas.

En el ámbito interno la estrategia de comunicación virtual de la empresa Grupo Financiero Vivibanco, se basó en una plataforma Moodle como programa informático interactivo con el objeto de hacer una nueva inducción de los empleados al puesto y a la empresa, así como a la capacitación por medios digitales de los empleados de la empresa sobre la base de la cultura de servicio, de los productos y servicios, sin perder de vista que el objetivo empresarial es el de incrementar las futuras ventas en comparación con las ventas actuales.

La estrategia consistió en formar un grupo de líderes a quienes se les debe empoderar de la metodología de comunicación virtual propuesta, el manejo y bondades de la plataforma Moodle y del *programa B-learning* como herramientas de apoyo para lograr el cambio de actitudes de los empleados de la empresa fortaleciendo la cultura de servicio, la información se compartió por vía digital periódicamente a un grupo de personas escogidas estratégicamente, debido a que ocupan puestos de trabajo que van relacionados a ventas y negocios.

La estrategia consistió en elaborar materiales informativos y educativos con la información más importante de cada tema como la naturaleza del capacitador, del facilitador, del moderador o del instructor, mismo, las principales características de la conversación verbal y no verbal, los fines y uso del lenguaje del espacio y los requerimientos de las competencias conversacionales, además se capacitó a los colaboradores en el arte de escuchar, retroalimentar y evaluar.

Se realizaron evaluaciones programadas para conocer los cambios de actitud, conocimientos adquiridos en el tema y las habilidades aprendidas en su participación de los programas de la estrategia propuesta. Asimismo sobre cada material que se compartió, utilizando también medios digitales para distribuir las evaluaciones y para obtener los resultados de las mismas.

La estrategia de comunicación virtual de la empresa Grupo Financiero Vivibanco se sustentó básicamente en el apoyo financiero de la alta gerencia, con equipo e instalaciones adecuadas para el proceso de reeducación de los empleados, cuyo tipo de comunicación

será basada en internet, videos, correos electrónicos, hipertextos, hipermedio, plataformas virtuales, intranet, redes sociales y otros con la finalidad que la información sea compartida On-line, es decir que la comunicación sea realizada en tiempo real y desde cualquier lugar de la empresa, las agencias o del país a través de internet.

Los alcances de la estrategia de comunicación virtual fueron establecidos para que los colaboradores obtuvieran una efectiva educación sobre cultura de servicio y realicen en el futuro una adecuada promoción de todos los productos y servicios que la empresa ofrece, cuyo efecto inmediato será una expansión de negocios de la empresa, lo cual se logrará por medio de un adecuada planificación, con previsión de los movimientos del mercados de productos financieros, con visión controlada de los productos esperados con la implementación de la estrategia en su fase de ejecución.

#### **5.4. Grupo objetivo:**

El grupo objetivo del proyecto fueron son los empleados en el ámbito interno, y de los clientes en el ámbito externo y la estrategia de comunicación virtual que se propuso, buscando generar un impacto con fines de cambio en la conducta de los mismos, así:

##### **a. Ámbito interno**

- Colaboradores del departamento de ventas
- Empleados de agencias
- Empleados del departamento administrativo

##### **b. Ámbito externo**

- Clientes tradicionales de crédito para vivienda
- Clientes tradicionales de otros servicios y productos
- Clientes potenciales para la nueva cartera de servicios y productos financieros

## 5.5. Propuesta para intervención virtual:

Con la finalidad de obtener la aprobación del proyecto de estrategia se propuso las actividades siguientes:

### a) Se propuso un programa de comunicación virtual utilizando plataforma Moodle.

La plataforma es un entorno dinámico de aprendizaje modular orientado a sujetos, creada sobre la base del constructivismo y en el aprendizaje colaborativo, en donde el capacitador o facilitador, crea un ambiente centrado en el empleado que le ayude a construir ese conocimiento en base a sus habilidades y conocimientos de la empresa Grupo Vivibanco, en este sentido el Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment –Moodle-, proveerá al proyecto de estrategia planteado una herramienta con las bondades siguientes:

- Es principalmente un proyecto de código abierto
- Brinda las herramientas que facilitan el proceso de enseñanza en línea
- Su diseño está basado en el concepto pedagógico constructivista
- Se adapta con facilidad a la formación telemática de comunicación
- Su gran versatilidad facilita su uso
- Se basa en la tesis que conocimiento se construye en la mente del estudiante
- El profesor ayuda al estudiante a construir el conocimiento a través de sus habilidades y experiencia.
- Tiene una interfaz gráfica que permite administrar cursos fácilmente.
- Cuenta con métodos seguros de autenticación al sistema e inscripción a cursos.
- Es sumamente fácil dar mantenimiento a la plataforma.
- La instalación del sistema instalación es muy sencillo
- Su base de datos que lo hace compatible muchos otros administradores de bases de datos.
- Es apropiado para una educación en línea o para ser complemento de las clases Presenciales
- Está traducido a más de 70 idiomas.

- Su arquitectura brinda seguridad sólida, las claves de los usuarios son guardadas encriptadas en la base de datos
- Las cookies son cifradas
- Todos los formularios están revisados.
- Es altamente compatible con todos los navegadores.
- Moodle está desarrollado en el lenguaje de programación PHP y es compatible con los sistemas de bases de datos MySQL y PostgreSQL.
- Funciona con el servidor de aplicaciones Apache
- Es multiplataforma ya que puede ser instalado en Windows, Linux, Mac OS X, NetWare, Unix, FreeBSD, y cualquier otro sistema que soporte PHP.
- Trabaja con un esquema modular y dinámico orientado a objetos.
- La plataforma está compuesta por ocho módulos: de tareas, de consulta, de foro, de consulta diaria, de cuestionario, de recursos varios, de encuesta y específicamente el módulo wiki.

**b) Se propuso un programa de capacitación a empleados combinando clases presenciales y a distancia utilizando medios digitales como una plataforma Moodle, correo electrónico, redes sociales y la Intranet.**

La idea básica fue proponer una estrategia, la cual Pérez la define como “ Un conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores” (2006:556), para llevar la comunicación virtual sobre la base de las tecnologías de la información a la mayor cantidad posible de empleados de la empresa Grupo Vivibanco y a las vez reforzar los conocimientos con capacitaciones presenciales en forma de talleres, dinámicas de grupo y otros.

**c) Se fomentó la cultura de servicio al cliente a través de capacitaciones y prácticas de mejoramiento de relaciones interpersonales de los empleados de la empresa.**

Las capacitaciones vía medios digitales y de forma presencial para fomentar la cultura de servicio permitirán: a) Conocer las ventajas y desventajas de la estrategia comparativas con relación a los anteriores métodos de comunicación dentro de la empresa; b) Establecer el grado de conocimiento de cibernética que poseen los empleados en general; c) Identificar

las plataformas virtuales que mejor se adaptan al proyecto de estrategia que se propone; d) Identificar las necesidades reales que deben ser satisfechas con un sistema de educación virtual; e) Medir el grado de identificación de los empleados con las políticas de la empresa; f) Establecer la inversión necesaria para la implementación del sistema de comunicación propuesto.

**d) Se redujo la brecha comunicacional actual entre trabajadores de la empresa Vivibanco y los clientes de la empresa.**

Como debilidad se tiene que el posicionamiento de marca de Vivibanco es muy poca y la mayoría de gente aún desconoce sobre el cambio de concepto comercial y los clientes usuales aun no conocen los nuevos productos, esto genera la amenaza de que Vivibanco pueda ser absorbida por otro grupo financiero si no desarrolla su cartera completa de servicios y productos financieros, por lo que su alternativa consiste en desarrollar su cartera completa de nuevos servicios y nuevos productos financieros, en el corto y mediano plazos.

## 5.6. Matriz de coherencia

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL DE LA EMPRESA VIVIBANCO						
<p><b>Objetivo general:</b> Implementar una estrategia que permita fortalecer la comunicación virtual y la cultura de servicio al cliente a través de entornos digitales.</p>						
<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>a) Diseñar un programa de comunicación virtual dirigido a colaboradores de la empresa que les permita desarrollar una cultura de servicio.</p> <p>b) Implementar un kit de portafolio de productos y servicios de vivibanco que permita informar a los públicos interesados.</p> <p>c) Desarrollar material gráfico y audiovisual que permita informar a los distintos públicos con relación a los principios y valores de vivibanco con el fin de fortalecer la cultura de servicio dentro de la institución.</p>						
PROBLEMA	PRODUCTOS	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO	TIPO DE MENSAJE	MEDIO DE DIFUSIÓN	COSTO
La falta de una cultura de servicio en la empresa Grupo Financiero Vivibanco detiene el crecimiento económico y comercial de la empresa.	Un programa de información y reeducación de los empleados de la empresa en cultura de servicio	Persuadir a los colaboradores a adoptar una cultura de servicio e incrementar las ganancias de la empresa y garantizar la estabilidad laboral de los mismos.	Colaboradores de los departamentos de ventas, de las agencias, del departamento de mercadeo, del departamento administrativo y departamento financiero	Informativo y formativo	Internet, videoconferencias, correos electrónicos, hipertextos, hipermedia, plataformas virtuales, intranet, redes sociales	Q18,000.00
La falta de conocimiento por parte de los colaboradores sobre los distintos productos financieros de Vivibanco.	Kit de portafolio de productos y servicios de Vivibanco que permita informar a los públicos interesados.	Informar sobre los productos y servicios de vivibanco	Personal interno y externo	Informativo		

Implementación del método B-Learning para desarrollar un programa de servicio al cliente, utilizando canales digitales.	Material gráfico y audiovisual	Informar con relación a los principios y valores de Vivibanco	Personal interno y externo	Informativo		
---	--------------------------------	---	----------------------------	-------------	--	--

Tabla 31. Fuente: elaboración propia.

## 5.7. Productos desarrollados para Grupo Vivibanco

A continuación se colocan los productos elaborados a través de captura de pantalla con el objetivo de informar sobre su desarrollo y aspecto final. Estos productos fueron presentados a Vivibanco en los formatos requeridos.



## B-LEARNING

**DIRIGIDO A:**  
Equipo de mentores  
**B-LEARNING**

SESIÓN	TEMA	DURACIÓN
SESIÓN 1	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.
SESIÓN 2	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.
SESIÓN 3	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.
SESIÓN 4	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.
SESIÓN 5	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.
SESIÓN 6	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.
SESIÓN 7	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.
SESIÓN 8	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.
SESIÓN 9	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.
SESIÓN 10	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.
SESIÓN 11	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.
SESIÓN 12	El rol del mentor frente al paciente y hacia el cliente. Principios y valores.	2 Hrs.

Programa  
**Cultura de Servicio al Cliente**

vivibanco  
Construyendo Futuro

Tema:  
Introducción al Programa de Cultura de Servicio al Cliente.

# SESIÓN #1

**El logotipo es SER+ y el significado es el siguiente:**

- S:** Significa Servicio y se escogió porque es la promesa más importante de Vivibanco hacia los clientes expresada en el slogan "Vivimos para servirle".
- E:** Su significado es por Excelencia, creemos que debemos de sobresalir con los clientes y de la competencia, lo cual solo brindando un servicio excelente lo vamos a lograr.
- R:** Representa la palabra Responsabilidad, se escogió porque será un compromiso individual de aprender y aplicar correctamente lo aprendido en el Programa de Servicio al Cliente.
- +** El signo significa Positvismo, se decidió utilizarlo porque se debe tener buena actitud para aprender, para poder adquirir nuevos conocimientos y retos futuros.

El slogan contiene cada una de las palabras y signos antes mencionados porque nos recuerdan el significado del logotipo, se utilizará el logotipo siempre acompañado del slogan.



**ESSENCIA DEL SER DEL SERVICIO**

EMPATÍA	SENSIBILIDAD	ENERGÍA	ENTUSIASMO	ORIENTACIÓN
Identificándose con los sentimientos, situaciones y motivos de nuestros pacientes y usuarios.	El deseo de asistir al cliente brindando servicio rápido y eficiente.	Al cumplir nuestras tareas con sentido de urgencia.	Disfrutar sinceramente lo que hacemos: servir a nuestros clientes internos y externos.	AL CLIENTE Tratar a todos y cada uno de los clientes como si fueran nuestro único cliente, prestando atención a sus necesidades para satisfacerlas y superarlas.

## Principios y Valores Vivibanco, video e infografía.







**vivibanco**  
Vivimos para servirte

**SER+**  
Serious, Economic, Responsibility, Innovation

## Protocolo de Servicio al Cliente

- 

**1. Saluda y Consulta:**  
"Vivibanco buenos días mi nombre es...  
¿En que te puedo ayudar?"
- 

**2. Escucha y Soluciona:**  
Escucha con atención y atiende el requerimiento de nuestro cliente.
- 

**3. Informa:**  
Informa del proceso o restricción de la transacción.  
Este es el momento para ofrecer otros productos y/o servicios Vivibanco
- 

**4. Pregunta y despídete:**  
"¿Algo más en que pueda ayudarle?"  
Despídete y agradece por visitarnos.

# Portafolio de productos Vivibanco



## ÍNDICE

<b>1 Depósitos</b>	
1.1 Cuenta Exclusiva Ahorro	1
1.2 Cuenta Ahorro	4
1.3 Cuenta de Ahorro en Dólares	7
1.4 Cuenta Exclusiva Cheques	9
1.5 Depósitos Monetarios	12
1.6 Depósitos a Plazo Fijo	15
<b>2 Créditos</b>	
2.1 Back to Back	18
2.2 Crédito Hipotecario para Vivienda	20
2.3 Plan Casa Bonita	23
2.4 Crédito Hipotecario Personal	25
2.5 Crédito Fiduciario para Empleados de la Iniciativa Privada	27
2.6 Vivipresta	29
2.7 Propiedades en Venta	30
2.8 Tarjetas de Crédito	32
2.9 Crédito Empresarial Fiduciario	33
2.10 Crédito Empresarial Hipotecario	35
2.11 Leasing	37
<b>3 Servicios</b>	
3.1 Servicios Bancarios	39
3.2 Operaciones Internacionales	41
3.3 Banca en Línea	43
3.4 Transferencias ACH	44
3.5 APP Móvil	46
3.6 Tarjeta Débito	47
<b>4 Puntos de Atención</b>	<b>48</b>
<b>5 Directorio de Servicios</b>	<b>50</b>



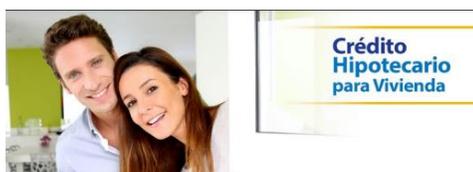
Cuenta de cheques que le permite tener acceso a sus fondos de manera inmediata y que devenga hasta 4% de interés sobre saldos diarios.

### Beneficios

- Altas tasas de interés
- Línea de Crédito Pre autorizado mediante la concesión de un crédito fiduciario (ver condiciones)
- Seguro de Vida gratis por el saldo del crédito hasta por un monto máximo de Q.400,000.00 a favor del deudor
- Tipo de cambio preferencial
- Chequeras sin costo
- Banca en Línea, con sistema de seguridad de cheques emitidos, con pre autorización remota
- Tarjeta de Débito Sin costo

### Características

- Cuenta Personal
- Monto de apertura Q. 2,000.00
- Devenga intereses sobre saldos diarios con capitalización mensual con monto mínimo de Q. 5,000.00
- Tasa de Interés calculada sobre saldo diario con capitalización mensual



Este producto tiene como objetivo cubrir las necesidades de financiamiento otorgando en garantía un bien inmueble.

### Destinos del financiamiento:

- Compra de casa nueva o usada
- Compra de terreno
- Liberación de gravamen (traslado de hipoteca)
- Construir en lote propio

### Beneficios

- Tasa de Interés: Anual, variable competitiva
- Plazo de 5 hasta 25 años
- Avalúo sin costo
- Supervisión de la construcción cuando proceda
- Agilidad en el proceso de autorización del préstamo (máximo 1 semana), una vez los requisitos se hayan cumplido
- Seguro de vida. En caso de fallecimiento del deudor el seguro cubre el saldo del crédito (El seguro aplica en créditos vigentes al día, los deudos deben notificar a la Subgerencia de Cobros el deceso del cliente en los 5 días siguientes del fallecimiento, presentando Acta de Defunción correspondiente para iniciar el trámite de reclamo ante la Aseguradora)
- Seguro de daños sobre el valor de las construcción
- Servir como intermediario ante la Municipalidad en el pago trimestral de Impuesto Único sobre Inmueble IUSI

### Requisitos que debe de completar el solicitante:

- Solicitud de crédito completamente llena, y firmada
- Formulario de Estado Patrimonial, completamente lleno, firmado por el solicitante y por Perito Contador
- Confirmación de Empleo e Ingresos firmada por el contador de la empresa, el jefe de recursos humanos, o por funcionario autorizado para la emisión

# Cronograma de actividades



## Cronograma de ACTIVIDADES

Cronograma Sesiones Mentoring Cultura de Servicio

Semana	2019																																																													
	Febrero				Marzo				Abril					Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre																			
Nombre	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1 Lanzamiento de proyecto Cultura de Servicio al Cliente																																																														
2 Desarrollo de Lideréz																																																														
3 1 Sesión. Formador de Formadores																																																														
4 2 Sesión. El Ser del servicio desde la persona y hacia el cliente. Principios y Valores.																																																														
5 3 Sesión. Visión y cultura de servicio y la esencia de Vivibanco. Protocolo y Portafolio de Productos.																																																														
6 4 Sesión. Puesta en escena del servicio y las competencias de la excelencia																																																														
7 5 Sesión. La experiencia de servicio Vivibanco																																																														
8 6 Sesión. Conociendo a mi cliente. Tipología de los clientes																																																														
9 7 Sesión. El ciclo de la Promesa de Servicio																																																														
10 8 Sesión. El arte de recibir quejas y reclamos. Gestión positiva del servicio y recuperación del servicio																																																														
11 Premiación SAC																																																														
12 Comunicación Interna/Woodie B-Learning																																																														

Rifa de Viaje en última premiación  
Observación: Fechas de Auditoría de SAC no proyectadas

**vivibanco**  
Construyendo futuro



## 5.8. Validación de productos:

Previo a su implementación se hicieron pruebas a los productos ya descritos para asegurar la efectividad de los mismos, así:

### a. Responsable de desarrollo de productos

<b>Tabla 34. Responsabilidad por el Desarrollo de Productos</b>		
<b>PRODUCTO</b>	<b>DESARROLLADO POR</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Definición de mensaje	Departamento de mercadeo	
Desarrollo programas digitales	Departamento informática	
Desarrollo de manual de inducción al puesto y a la empresa	Departamento Recursos Humanos	
Desarrollo de manual de inducción a los productos	departamento de mercadeo	
Video informativo	departamento de mercadeo	

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la propuesta de comunicación virtual en la empresa Grupo Financiero Vivibanco por medio de la tecnología de internet y redes sociales como coadyuvantes a la formación profesional y capacitación sobre adelantos en informática de los mismos sobre la base de la utilización de la nueva tecnología y su aprovechamiento. La evaluación se hará al revisar el estudio en su conjunto.

<b>Tabla 38. Analisis de Propuesta de Comunicación Virtual</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Viable</b>	<b>Inviabile</b>	<b>Observaciones</b>
Programa de información para los empleados de la empresa sobre Cultura de Servicio al Cliente			
Manuales de inducción a la empresa y de inducción a los productos			
Capacitación por medios digitales a los empleados			
Video informativo			
Programas digitales por producto			

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de comunicación virtual fue evaluada por la Subgerente de Recursos Humanos, el Jefe de Capacitaciones de la institución y por último el Subgerente de Mercadeo.

1. Fue importante analizar si dentro del proceso del estudio en la empresa Grupo Financiero Vivibanco se prestó atención a aspectos importantes y se dio prioridad a los aspectos comunicacionales basados en tecnología actualizada. La evaluación se hizo al revisar el estudio en su conjunto.

<b>Tabla 39. Análisis de Atención a Prioridades</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Suficiente</b>	<b>Mejorar</b>	<b>Observaciones</b>
Determinación de prioridades comunicacionales del problema:			
Establecer la importancia del problema			
La urgencia			
La inmediatez de la solución			
Lo que se necesita para resolver el problema			

Fuente: Elaboración propia.

### **c. Modificaciones**

Con base a los datos de retroalimentación se hicieron las modificaciones pertinentes a los documentos principales.

**5.9. Tabla 42. Cronograma de actividades**

<b>Semanas = Actividades</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>
Diseño de productos	X	X																	
Prueba de productos			X	X															
Presentación del proyecto a las autoridades de la empresa					X														
Aprobación del proyecto por la alta gerencia						X	X												
Inicio de actividades de capacitación								X											
actividades de capacitación									X	X	X	X	X	X	X				
Monitoreo de las actividades													X	X					
Evaluación de empleados														X					
Seguimiento																	X	X	X
Retroalimentación																	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

## **5.10. Viabilidad de la propuesta:**

Fue viable la implementación de la propuesta porque en lo que se refiere a la situación de la comunicación virtual en la empresa Grupo Financiero Vivibanco refleja como resultado del estudio que existe alguna plataforma digital educativa de cualquier tipo, menos con la metodología *B-Learning* lo cual evidencia la existencia de problemas en materia de comunicación virtual a lo interno de la institución.

La implementación de la propuesta adquirió viabilidad porque el 74% de los empleados de la institución tienen conocimientos académicos de tecnología digital, lo cual les permitió acoplarse a una plataforma digital educativa con la metodología B-Learning, por lo que debe implementarse un programa de capacitación en manejo de tecnología virtual.

El 89% de los empleados encuestados considera que hace falta optimizar los medios digitales con los cuales cuenta la empresa, lo cual viabiliza la propuesta y sugiere que existe un potencial en tecnología que puede ser desarrollada.

La encuesta realizada refleja que la propuesta en si misma posee un alto grado de viabilidad porque el grado de identificación de los empleados con la cultura de servicio dentro de la empresa, es tal que el 98% que la empresa “Grupo Financiero Vivibanco”, puede crecer comercialmente si mejora su Cultura de Servicio

### **Aprobación del proyecto**

Para la realización del estudio en la empresa Grupo Financiero Vivibanco se contó con la aprobación del Gerente General el Lic. Giovanni Contreras y la Subgerencia de Recursos Humanos, la Licda. Alva Chávez. Dicha anuencia fue proporcionada verbalmente y por escrito.

### **Resultados esperados en el corto, mediano y largo plazos**

Los resultados en el corto plazo que se esperan con la implementación de la presente estrategia de comunicación virtual es lograr que los empleados lleguen a poseer y ejercitar una cultura de servicio.

Los resultados esperados en el mediano con la implementación de la presente estrategia de comunicación virtual es lograr que los empleados lleguen a realizar una adecuada promoción de todos los productos y servicios que la empresa ofrece.

El resultado en el largo plazo tendrá la estrategia de comunicación virtual será lograr una expansión de negocios en la empresa y como consecuencia un incremento de las ganancias, incrementales por cada ciclo anual.

### **De la implementación de la estrategia**

<b>Tabla 43. Implementación de la Propuesta</b>	
Fase 1 Presupuesto	Es importante hacer uso del dinero de manera estratégica para lograr el éxito, invirtiendo correctamente el presupuesto en relación a los objetivos planteados.
Fase 2 Medios de comunicación virtual a emplear	La estrategia de comunicación virtual debe ser definida utilizando los recursos de los cuales dispone la empresa, ya sea intranet, Internet, impresos, videos o redes sociales. <ul style="list-style-type: none"><li>- Plataforma Moodle</li><li>- B-learning</li></ul>
Fase 3 Plan de acción	El plan de acción es clave para conocer cómo llevar a cabo la estrategia, porque ofrece información relevante para poder ejecutar correctamente la misma, la cual va desde el diseño de productos pasando por las capacitaciones y al final la evaluación y seguimiento de todo el proceso. En el plan de acción se tiene programado realizar materiales informativos con las principales características de los productos financieros, con el fin de poderlos compartir con el personal de agencias, departamento

	<p>comercial, financiero, de mercadeo y recursos humanos. Se dividirán los temas por trimestre y cada trimestre contendrá grupos de productos para ser estudiados.</p> <p>Al finalizar cada mes se realizarán evaluaciones por medios digitales, con el fin de llevar un control de los avances en cuanto al conocimiento técnico de dichos materiales informativos, al finalizar cada trimestre se contará con un webinar o con una video conferencia, impartida por nuestro Gerente Comercial para concluir con el ciclo de capacitación.</p>
<p>Fase 4 Público objetivo</p>	<p>Crear una estrategia de comunicación virtual implica llegar a un público objetivo, es decir, a los empleados de la empresa Grupo Financiero Vivibanco lo cual resulta fundamental saber quiénes son las personas receptoras de la información y poder crear capacitaciones acordes a sus necesidades.</p>
<p>Fase 5 Frecuencia</p>	<p>La frecuencia de repetición o entrega de la información debe ser específica, para de este modo asegurarse que el empleado llegue a entender lo más claro posible los mensajes enviados, de modo que la frecuencia se trata de un elemento primordial.</p>
<p>Fase 6 Evaluación y seguimiento</p>	<p>La evaluación y seguimiento después de las capacitaciones son básicos para lograr que los empleados cambien su conducta y que se adapten a las necesidades de crecimiento de la empresa</p>

Fuente: Elaboración propia

### 5.11. Tabla 44. Control y seguimiento

<b>PRODUCTO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>MEDIO DE VERIFICACIÓN</b>	<b>SEGUIMIENTO</b>
Programa de información y reeducación de los empleados de la empresa	Reuniones de técnicos en la materia	Archivos digitales preparados y listos para ser usados	Análisis de efectividad a 6 y 12 meses. Retroalimentación
Programas digitales por producto	Reuniones de técnicos en la materia	Archivos digitales preparados y listos para ser usados	Análisis de efectividad a 6 y 12 meses. Retroalimentación
Manuales de inducción a la empresa y de inducción a los productos	Reuniones de técnicos en la materia	Cantidad de archivos compartidos	Análisis de efectividad a 6 y 12 meses Retroalimentación
Materiales audiovisuales por producto	Reuniones de técnicos en la materia	Cantidad de archivos compartidos	Análisis de efectividad a 6 y 12 meses Retroalimentación
Capacitación por medios digitales a los empleados	Cantidad de participantes	Listado de asistentes	Análisis de efectividad a 6 y 12 meses Retroalimentación
Video informativo	Cantidad de reproducciones	Hoja de control de visualizaciones	Análisis de efectividad a 6 y 12 meses Retroalimentación

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

1. Es viable la implementación de la estrategia de comunicación virtual con base a un programa de cultura de servicio al cliente, sobre la base del método de enseñanza *B-learning* para los empleados de la empresa Grupo Financiero Vivibanco porque es materia pendiente y la propuesta se sustenta básicamente en el apoyo financiero de la alta gerencia, con equipo e instalaciones adecuadas.
2. Se fomentó la cultura de servicio al cliente a través de capacitaciones y prácticas de mejoramiento de relaciones interpersonales de los empleados de la empresa, como parte de la implementación de la propuesta de comunicación virtual en la empresa Grupo Financiero Vivibanco esta misma debe ser revisada constantemente para futuras capacitaciones para asegurarse que la estrategia de comunicación propuesta cumpla eficazmente con los objetivos trazados para tener éxito en la enseñanza en línea y presencial propuesta.
3. Se implementó material gráfico y audiovisual que refuerza los valores y principios de Vivibanco dirigido a públicos internos y externos y que permitieron fortalecer la interacción de la institución con relación a su cultura de servicio en sus distintos públicos.

4. Se deben promocionar mejoras en las comunicaciones entre trabajadores de la empresa Vivibanco y los clientes de la empresa a través de un plan o programa de seguimiento con la finalidad de medir el grado de identificación de los empleados con la comunicación multimedia dentro de la empresa y asegurar el éxito en la búsqueda de la cultura de servicio con la que se espera realizar cambios positivos en la conducta de los empleados.

## **Recomendaciones**

### **A la Gerencia General del Grupo Financiero Vivibanco**

1. Se debe crear el comité de implementación de la estrategia de comunicación virtual de la empresa Grupo Financiero Vivibanco, para alcanzar éxito en la implementación de la estrategia, compuesto por los Gerentes y jefes de los departamentos involucrados en la misma. bajo la autoridad de la alta gerencia.
2. Como primer paso para programar la capacitación personal docente se debe identificar cuáles son los puntos débiles que deban ser reforzados a través de la capacitación y que además permita el acoplamiento de personal nuevo si fuere necesario, reconociendo el tiempo que se tiene para la capacitación, sin desatender las actividades cotidianas dentro del plantel.
3. Una vez desarrollados los métodos digitales de transmisión de los conocimientos a distancia y los contenidos programáticos de los cursos por parte del Comité de implementación de la estrategia de comunicación virtual de la empresa Grupo Financiero Vivibanco, luego de analizarlos y verificar su viabilidad, se deben definir los canales y formas de comunicación idóneos para proveer los conocimientos.
4. Se debe implementar un plan piloto para familiarizar a empleados y capacitadores con el sistema digital y se deben designar como parte de la estrategia dos o tres temas o contenidos para combinarlos con las tareas de trabajo diario para que los empleados se acostumbren al sistema gradualmente.
5. Se debe gestionar ante la alta gerencia los espacios físicos, el equipo de computación de tecnología avanzada para implementación de la estrategia de comunicación virtual de la empresa Grupo Financiero Vivibanco

6. Se deben promocionar mejoras en las comunicaciones entre trabajadores de la empresa Vivibanco y los clientes de la empresa a través de un plan o programa de seguimiento con la finalidad de medir el grado de identificación de los empleados con la comunicación multimedia dentro de la empresa y asegurar el éxito en la búsqueda de la cultura de servicio con la que se espera realizar cambios positivos en la conducta de los empleados.

## Referencias

### Libros

Alsina, M. (1995). *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. Universitat Pompeu Fabra.

Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia.

Arens, W., Weigold M. y Arens, (2008). *Publicidad*. Undécima edición. Editorial Mc Graw Hill.

Díaz, S. (2009). *Plataformas educativas, un entorno para profesores y alumnos*. Temas para le educación. Federación de Enseñanza de Andalucía, España

Díaz, P. y Catenazzi, N. (1996). *De la Multimedia a la Hipermedia*. RA-MA Editores, Madrid, España.

Eglash, J. (2002). *Cómo preparar el plan de negocios.com*. Edit. Gestión 2000. Barcelona, España

Flores, S. y Orozco, E. (1980). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México. Trillas. 354 p.

Garbanzo, M. (2007). *Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública Educación*. vol. 31, núm. 1, Universidad de Costa Rica San Pedro, Montes de Oca, Costa Rica

González, J. (2011). *El aprendizaje virtual utilizando tecnología Web 2.0: estudio de caso del Programa de Autoformación a Distancia –PAD- de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. USAC.*

González, A. y Arrieta, B. (2009). *Las redes sociales en ayuda de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 120.

Mucchielli, A. (1998). *Les modèles de la communication. P. Cabin (coord.) La communication. Etat des savoirs*. Auxerre: Sciences Humaines Éditions,

O`Guinn Th., Allen Ch. y Semenik R. (2008), *Publicidad*. Editorial: Thompson Editores.

Pappeet, S. (1987). *Desafío a la mente. Computadoras y educación*. Ediciones Galápagos, Buenos Aires

Tellis, G. y Arredondo I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid, España: Pearson Education S.A.

Túnez, M. y Costa-Sánchez, C. (2015). *Comunicación corporativa: Claves y escenarios*. Barcelona: UOC

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad Principios Prácticos*. 3ª. ed. México: Pretince Hall.

## **Publicaciones Periódicas**

Linares, A. y Quintero, M. (2012). *La actitud de los adolescentes universitarios ante el uso y aplicación del celular e internet, en su desarrollo académico*. Revista digital universitaria.

## **Internet**

Duart, J. (2009). *Internet, redes sociales y educación*. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Recuperado: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78011179001>

## **Anexos**



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



**EMPRESA: GRUPO FINANCIERO VIVIBANCO** 

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer si los colaboradores de Vivibanco utilizan la tecnología en sus procesos de enseñanza y en las capacitaciones de formación.

**“DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN VIRTUAL DE LA EMPRESA: GRUPO  
FINANCIERO VIVIBANCO”**

Instrucciones: Por favor marque con una X en el espacio en blanco, según sea su conocimiento del tema.

13. Su puesto de trabajo está en el Departamento de:

Mercadeo \_\_\_\_\_

Ventas \_\_\_\_\_

Administración \_\_\_\_\_

Finanzas \_\_\_\_\_

Operaciones \_\_\_\_\_

Agencia \_\_\_\_\_

14. Tiene conocimientos académicos de tecnología digital:

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

15. Le han dado capacitación sobre tecnología digital en la empresa:

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

16. La última capacitación sobre tecnología digital en la empresa, la recibió hace:

6 meses \_\_\_\_\_

1 años \_\_\_\_\_

2 años \_\_\_\_\_

3 años \_\_\_\_\_

17. Las capacitaciones fueron en forma:

Presencial \_\_\_\_\_

Por internet \_\_\_\_\_

Otros medios virtuales \_\_\_\_\_

18. Recibe instrucciones o información general vía internet:

Siempre \_\_\_\_\_

A veces \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

19. Envía instrucciones o información general vía internet:

Siempre \_\_\_\_\_

A veces \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

20. Le gustaría recibir capacitación permanente vía intranet o internet:

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

21. Considera que mejorará su producción mensual si recibe capacitación continua vía intranet o internet:

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

22. Considera que falta optimización de medios digitales en la empresa:

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

23. Tiene usted conciencia que debe existir cultura corporativa en la empresa:

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

24. Considera usted que la empresa “Grupo Financiero Vivibanco”, puede crecer comercialmente si mejora su cultura corporativa:

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_



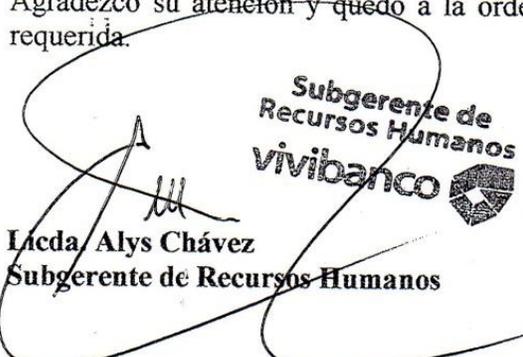
Guatemala, 24 de agosto de 2018

**Maestro**  
**Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Director del Departamento de Estudios de Postgrado**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad San Carlos de Guatemala**  
**Presente**

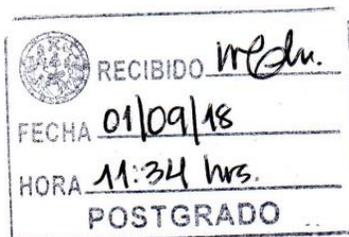
Estimado Maestro Morán:

Atentamente hago de su conocimiento que autorizamos al Licenciado **Sergio Esteban Darío Toledo Saravia**, registro académico No. 200217575 de la Maestría en Comunicación Virtual, a realizar su anteproyecto y proyecto de graduación en nuestra entidad. La información que el Licenciado Toledo nos pueda proporcionar, será un gran aporte para el crecimiento de nuestra institución.

Agradezco su atención y quedo a la orden por cualquier información adicional que sea requerida.

  
**Licda. Alys Chávez**  
**Subgerente de Recursos Humanos**

Subgerente de  
Recursos Humanos  
**vivibanco** 





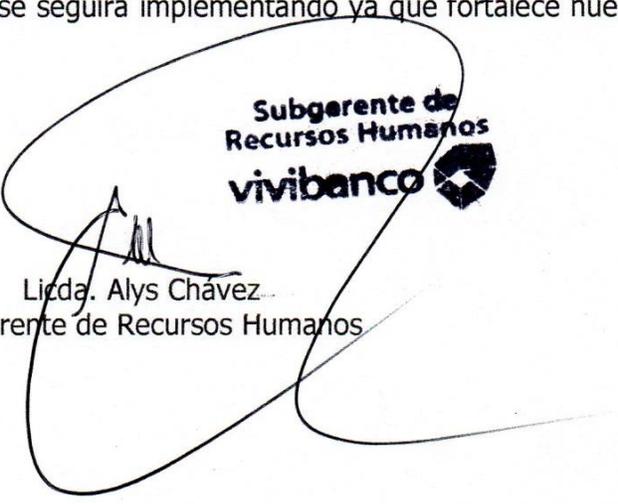
Guatemala, septiembre de 2019

**Maestro**  
**Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Director**  
**Departamento de Estudios de Posgrado**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Ciudad Universitaria**  
**Presente**

**Estimado Mtro. Morán:**

Le saludo cordialmente, a la vez, se hace de su conocimiento que **se ha recibido satisfactoriamente la Estrategia de Comunicación Virtual** y cuyo respaldo fue el diagnóstico realizado en nuestra empresa; proceso que se llevó a cabo en los meses de febrero a septiembre de 2019, por **Sergio Esteban Darío Toledo Saravia**, estudiante de la maestría en Comunicación Virtual de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para Grupo Financiero Vivibanco, es importante la asesoría y productos generados en materia de comunicación y de los cuales algunos productos fueron ya implementados. La propuesta se seguirá implementando ya que fortalece nuestros procesos de comunicación.

Sin otro particular,

  
Licda. Alys Chávez  
Subgerente de Recursos Humanos

Subgerente de  
Recursos Humanos  
**vivibanco** 

Cc. Archivo.