

BIBLIOGRAFIA

DENNIS, WILCOX; AULT, PHILIP; WARREN AGEE; GLEN CAMERON: *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. 6ª ed. España, ES: Editorial Mac Graw Hill, 2001. 645 p. ISBN 84-7829-041-9

FORNOS, MANUEL DE JESÚS: *Contabilidad Bancaria*, 2ª ed. El Salvador. SV: Ediciones Contables.1997. 92 p.

CÁRCAMO, FÉLIX FERNANDO; PORRASLIZAMA, CARLOS: *Contabilidad Bancaria*. 2ª ed. España, ES: Editoriales Contables.1978. 220 p.

VASQUÉZ LÓPEZ, LUIS, *Recopilación de Leyes en Materia Mercantil*. 9ª ed. El Salvador. SV: Editorial Offset Cuscatlán. 2005. 697p. ISBN 9 789992 342275

BARRANCO, ALEJANDRO: *Planificación estratégica de recursos humanos*. 2ª ed. España, ES: Pirámide, 1993. 126p. ISBN 84-368-0771-5

PRIETO CASTILLO, DANIEL: *La Comunicación en la Educación*. 2ª ed. Argentina, AR: Ediciones Ciccus La Crujía, 1999. 124p. ISBN 10:1-57554-547-0

DAVARA, FRANCOIS: *Estrategias de comunicación en marketing*, 3ª ed. España, ES: Dossat 2000. 320 p. ISBN 950-506-317-2

ELDIN, FRANCOIS: *El Management de la Comunicación*. 2ª ed. Argentina, AR: Edicial, 1998. 202p. ISBN 950-506-317-2.

GAN, FEDERICO: *Manual de programas de desarrollo de Recursos Humanos*, 2ª ed. España, ES: Editorial Apóstrofe, 1996. 124p. ISBN: 97-5754-377.

GARRIGÓS, JUAN LUIS: *Cómo elaborar un plan de comunicación interna*. nº. 94. Madrid, España, ES: 1996. 123 p. ISBN 84-8280-1941

GRAHAM, KELLOG: *Preparación del manual de oficina*. nº 36. España, ES: Editorial Reverté. 1962. 189 p. ISBN: 84-321-05555-1

MARIN, LUCAS: *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. 1ª ed. España, ES: Editorial Bosch, 1997. 204 p. ISBN 84-8163-9367-2.

PETIT, FRANCOIS: *Psicosociología de las organizaciones*. 3ª ed. España, ES: Editorial Herder, 1984. 191 p. ISBN 84-5754-485-7.

PRATKANIS, ANTHONY Y ARONSON, ELLIOT: *La era de la propaganda*, 2ª ed. España, ES: Editorial Paidós, 1994. 84 p. ISBN: 84-493-0064-9.

PUCHOL. LUIS: *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. 5ª ed. España, ES: Edicial Díaz de Santos, 2003. 314 p. ISBN 8479785802.

SOMOZA, FERNANDO: *La comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa*, nº. 179. Estados Unidos. US: Editorial Alta Dirección, 1996. 320 p. ISBN: 0-8163-9932-8

HARTLEY, JEAN; STEPHENSON, GOULG: *Relaciones laborales*. 2ª ed. Estados Unidos, US: Blackwell Oxford, 1992. 231 p. ISBN: 08163-9420-2

BANCO DE LOS TRABAJADORES SALVADOREÑOS, SUCURSAL PLAZA REAL. *Nuestra Historia*. Licenciado Daniel Gálvez 23 de Marzo de 2008.

BANCAFACIL. *Historia de los Bancos* [en línea]. Citado el 23 de Junio de 2008
Disponible en: <<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/ContenidoCategoria>>

FEDERACIÓN DE CAJAS DE CRÉDITO Y BANCO DE LOS TRABAJADORES. *Nuestra Historia* [en línea]. Citado el 10 de Marzo de 2008. Disponible en:

<<http://www.fedecredito.com.sv/informacion/historia.htm>>

FEDERACIÓN DE CAJAS DE CRÉDITO Y BANCO DE LOS TRABAJADORES. *Cajas y Bancos* [en línea]. Citado el 10 de Marzo de 2008. Disponible en: <http://www.fedecredito.com.sv/cajasybancos.htm>

CORREO, MARCOS: *Economía en El Mundo* [en línea] Disponible en <http://geocities.com//rhroca> Citado el 23 de Junio de 2008.

OVIEDO DE LAM, ALEJANDRA: *Federación de Cajas de Crédito y de Banco de los Trabajadores* [en línea]. Citado el 20 de Junio de 2008. Disponible en: <http://www.Fedecredito.com.sv>

PRESS, EDUARDO. *Psicología Organizacional* [en línea]. Citado el 10 de Marzo de 2008. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/66/comunicaher.htm>

PALMA, JOSE: *Organización de empresas, análisis, diseño y estructura* [en línea]. Citado el 25 de Febrero de 2008. Disponible en: <http://www.monografías.com/trabajos13/mapro/.shtml>

RUÍZ, ANTONIO: *La comunicación interna en la estrategia empresarial (una herramienta de gestión). Una forma de gestionar el cambio y de entender la vida en las organizaciones* [en línea]. Citado el 21 de Febrero de 2008. Disponible en: <http://www.rrppmet.com.ar/planeamientoenrrpp.html>

ESCOBAR FERNÁNDEZ, JORGE: *La comunicación Corporativa* (en línea). Citado el 5 de Marzo de 2008. Disponible en: <http://www.rrpp.net.com.ar/comunicacioncorporativa.htm>

ARTIGA DE HERRERA, AURA MARICELA: *Marco Legal* [en línea]. Citado el 25 de Julio de 2008. Disponible en: http://www.ssf.gob.sv/frm_marco/frm_marco.htm

PUYAL, J.: *La comunicación Externa e Interna en las Empresas* [en línea]. Citado el 10 de Agosto de 2008 Disponible en:

<http://cibercona.unizar.es/LECCION/comui/inicio.html>

TRUJILLO, ANTONIO: *De Banco a un Conglomerado* [en línea]. Citado el 27 de Junio de 2008. Disponible en:

<http://www.elsalvador.com/noticias/2004/10/07/negocios/neg9.asp>

NAVAS, MARIO: *Estructura de Los Bancos* [en línea]. Citado el 23 de Junio de 2008. Disponible en: <http://www.humano.ya.com/mnavas42>

ROCA, RICHARD: *La Banca: Historia y Funciones* [en línea]. Citado el 23 de Junio de 2008. Disponible en <http://www.geocities.com/rhroca>

SUPER INTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO: *Ley de Bancos* [en línea]. Citado el 27 de julio de 2008. Disponible en:

http://www.ssf.gob.sv/frm_marco/leyes/ley7a.htm

SUPER INTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO: *Capital mínimo y reserva de capital* [en línea]. Disponible en:

http://www.ssf.gob.sv/frm_marco/leyes/ley7b.htm

SUPER INTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO: *Regulación, reestructuración, intervención y liquidación* [en línea]. Citado el 27 de julio de 2008. Disponible en:

http://www.ssf.gob.sv/frm_marco/leyes/ley7c.htm

SUPER INTENDENCIA DEL SISTEMA FINANCIERO: *Supervisión consolidada de instituciones Financieras* [en línea]. Citado el 27 de julio de 2008. Disponible en:

http://www.ssf.gob.sv/frm_marco/leyes/ley7d.htm

GLOSARIO

Audiovisual: Tipo de presentación por medio de un proyector y dispositivos. Es la ayuda visual que se da a los textos, es la ilustración de un texto emitido verbalmente por un presentador.

Actitudes: Actitud es una disposición permanente favorable o desfavorable, hacia un objeto, una idea, una persona, una cosa o una situación.

Aptitudes: Son las disposiciones naturales o adquiridas que cada ser humano representa, las cuales los hacen idóneos para ocupar diferentes cargos.

Banco: Es una institución financiera. Es un establecimiento público, cuyos servicios tienen que ver con préstamos, créditos, cambios, etc.

Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información, comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.

Comunicación: Es un medio en el cual dos personas o más pueden intercambiar frases a través de un proceso en el cual se ven relacionados el emisor que es la persona que envía el mensaje, el receptor que es la persona que lo recibe y que a su vez se vuelve emisor, el cual lo mandan a través de un canal por medio de códigos.

Comunicación interna: Transacciones de comunicación entre individuos y/o públicos a varios niveles, y en diferentes áreas de especialización, dirigidas a diseñar y reestructurar organizaciones, implementar diseños y coordinar actividades diarias.

Comunicación Directa: Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas.

Comunicación Indirecta: Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento.

Emisor o codificador: Es la persona que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor.

Eslogan: Es la expresión u oración corta que, bajo una forma impactante, transmite un mensaje político o publicitario.

Estrategia: Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Identidad Institucional: Parte esencial de la gestión realizada por una organización pública o privada cuyo propósito es el de dar a conocer sus cualidades a los miembros de su personal y al público externo que hace uso de los servicios o productos que ofrece en el mercado.

Investigación: Es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprenderlos.

Investigación Exploratoria: Es aquella que proporciona al investigador mayor información sobre el problema; es decir, mediante esta investigación, se define clara y profundamente la situación problema, identificando las variables de mayor importancia que afecten directa e indirectamente al desarrollo de la investigación y por supuesto ayudar a obtener mayor conocimiento de aquello que estamos estudiando a fin de obtener los mayores beneficios con esta investigación, que se podría decir que es una de las más importantes en la etapa inicial.

Investigación Descriptiva: Esta investigación tiene como objetivo principal es de describir las características de la población o fenómeno que se estudia. Ella se encarga de estudiar al consumidor tratando de que responda a preguntas como: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, etc. Estos estudios permiten al investigador tener una noción mucho mas clara de las necesidades, gustos, etc., de sus posibles consumidores.

Investigación Causal: Es aquella que estudia la relación que existe entre las variables; en estos estudios causales, se debe prevenir el efecto que pueda producir un cambio no esperado (brusco) por parte de una de las variables (independientes); estos cambios pueden afectar tanto positiva como negativamente en la imagen del producto o servicio. Es un tipo de investigación de mucha importancia, porque los efectos que puedan causar dichos cambios casi siempre son una sorpresa para el productor, y afecta mucho al desarrollo del producto.

Investigación Experimental: Esta investigación permite controlar las variables que puedan influir de alguna manera sobre las hipótesis y expectativas planeadas para el producto. En esta investigación se realiza un experimento con el fin de comprobar la efectividad y el efecto que pueda causar el producto dentro del mercado. Este estudio permite determinar si el proceso de experimentación es la causa del efecto que lo produce; es decir, permite comprobar con cierta certeza la causa del problema.

Implementación: Poner en funcionamiento, es aplicar un método, para llevar algo a cabo.

Logotipo: Grafismo reconocido y aprobado que representa una palabra, iniciales, una forma compuesta por líneas y colores, un personaje u objeto.

Manual: Es un folleto o carpeta en las que de una manera fácil de manejar se concentra información de una organización, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: ordenar y uniformar la conducta que se presenta entre cada grupo de la empresa.

Mensaje: Es el contenido de la información, es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.

Marco Legal: Conjunto de instrumentos jurídicos como leyes, reglamentos y otras disposiciones legales que rigen una determinada actividad económica.

Marco Teórico: Conjunto de conceptos e ideas que sirven de fundamento para la realización de un estudio o investigación.

Políticas: reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Las políticas principales, las que guían a la dirección general y la posición de la organización y que también determinan su viabilidad, se llaman políticas estratégicas.

Publicidad: Conjunto de los métodos de comunicación masiva utilizados para difundir información destinada a dar a conocer un producto, una marca o una firma.

Público Externo: comprende las personas con quienes se comunica una organización pero con quienes no tiene nexos estrechos. El público externo está compuesto por personas y organizaciones que no tienen una relación directa y continua con una organización en particular.

Publico Interno: Comprende todas aquellas personas con quienes una organización se comunica normalmente en su rutina diaria de trabajo. Incluye empleados, accionistas, proveedores, distribuidores, clientes y vecinos de la empresa.

Receptor o decodificador: Es la persona al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

Relaciones Públicas: Es el arte y la ciencia social de analizar, tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a líderes de organizaciones e implementar programas de acción, los cuales sirven tanto a los intereses de la organización como del público.

Retroalimentación (feedback): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta sea deseada o no, logrando la interacción entre el emisor y el receptor.

ANEXOS



ANEXO 1 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

CENTRO REGIONAL DE OCCIDENTE

ENCUESTA SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo: Obtener la información necesaria sobre aspectos de comunicación empresarial que contribuyan al diseño de un manual de comunicación interna de El Banco de Los Trabajadores Salvadoreños.

Buenos Días (Tardes) Somos alumnos egresados de la Universidad Francisco Gavidia de la Carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones y actualmente estamos realizando una investigación para el diseño de un manual de comunicación interna en El Banco de Los Trabajadores Salvadoreños.

Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. (Esta información será utilizada únicamente con fines académicos y absoluta confidencialidad).

Indicaciones: Responda según su criterio y experiencia personal dentro de la empresa. Puede marcar más de una de las opciones en cada pregunta.

COMUNICACIÓN ORAL

1. ¿Para qué utiliza usted la comunicación oral?

a) Reuniones_____

b) Sesiones uno a uno_____

c) Charlas_____

d) Capacitaciones_____

e) Órdenes y Mandos_____

f) Otro_____ Especifique_____

2. ¿Cuáles son los canales que utiliza para comunicarse oralmente?

a) Teléfono (extensiones) _____

b) Intercomunicador _____

c) Personalmente _____

d) Otro _____ Especifique _____

3. ¿Qué ventajas le proporciona la comunicación oral?

a) Retroalimentación inmediata _____

b) Es directa y precisa _____

c) Es rápida y eficaz _____

c) Todas la anteriores _____

4. ¿Qué medio de comunicación oral prefiere para comunicarse con sus compañeros:

Teléfono (extensiones) _____

Intercomunicador _____

Personalmente _____

Otro _____ Especifique _____

5. ¿Qué medio de comunicación oral prefiere para comunicarse con sus jefes:

Teléfono (extensiones) _____

Intercomunicador _____

Personalmente _____

Otro _____ Especifique _____

6. ¿Ha tenido problemas al utilizar la comunicación oral?

Si _____ No _____

7. ¿Con quien ha tenido problemas de comunicación oral?

Jefes _____ Compañeros _____ Otros _____
Especifique _____

8. ¿Cuáles han sido los principales problemas que ha enfrentado con la comunicación oral?

- a) Forma inadecuada de transmitir el mensaje _____
- b) Falta de interés del receptor _____
- c) Ruidos _____
- d) No existe constancia escrita _____
- e) Otro _____ Especifique _____
- f) Ninguno _____

COMUNICACIÓN ESCRITA

9. ¿Cuándo utiliza la comunicación escrita?

- a) Reuniones _____
- b) Capacitaciones/Charlas _____
- c) Reuniones _____
- d) Ordenes y Mandos _____

10. ¿Qué ventajas le proporciona la escrita?

- a) No existe ruido/ Distorsión del mensaje _____
- b) Existe constancia escrita _____
- c) Es información permanente _____

11) ¿Qué medio/canal prefiere para comunicarse de forma escrita con sus compañeros de trabajo?

- a) Memorándums_____
- b) Circulares/Cartas_____
- c) Boletines_____
- d) Correo electrónico_____
- e) Fax_____

12) ¿Qué medio/canal prefiere para comunicarse de forma escrita con sus superiores?

- a) Memorándums_____
- b) Fax_____
- c) Circulares/cartas_____
- d) Correo electrónico_____

13) ¿Ha tenido problemas de al utilizar la comunicación escrita?

- a) Si_____
- b) No_____

14) Si ha tenido problemas. ¿Con quién ha tenido problemas de comunicación escrita?

- a) Jefes_____
- b) Compañeros_____
- c) No ha tenido problemas_____

15) ¿Tiene usted un formato de comunicación definido para los memorándums, circulares, cartas, boletines, periódico mural, correo electrónico y fax?

- a) Memorándums Si____ No____
- b) Circulares Si____ No____
- c) Cartas Si____ No____
- d) Boletines Si____ No____

e) Periódico mural Si___ No___

f) Correo electrónico Si___ No___

g) Fax Si___ No___

16) ¿Considera que existen problemas de comunicación de la empresa?

Si___ No___

17) A su criterio. ¿Cuáles son los principales factores que ocasionan problemas de comunicación en la empresa?

a) Deficiencia en el contenido del mensaje_____

b) Poco interés de los involucrados_____

c) Poca accesibilidad a los superiores_____

d) Uso inadecuado de los medios/canales_____

18) ¿Qué consecuencias ha experimentado al no tener una buena comunicación en la empresa?

a) Descontento y llamadas de atención_____

b) Retraso en las actividades_____

c) Mal desempeño de las labores_____

d) Otro___ Especifique_____

e) Ninguno_____

19) ¿Es usted quien emite la información o existe un intermediario (secretarias, voceros,etc)?

a) Intermediario_____

b) Personalmente_____

20) ¿Le Interesa conocer más sobre aspectos básicos y generales de comunicación interna?

a) Si_____ b) No_____

¿Por qué?_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre del entrevistador: _____

Lugar y Fecha: _____



ANEXO No 2 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS JEFES
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
CENTRO REGIONAL DE OCCIDENTE
ENCUESTA SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo: Obtener la información necesaria sobre aspectos de comunicación empresarial que contribuyan al diseño de un manual de comunicación interna de El Banco de Los Trabajadores Salvadoreños.

Buenos Días (Tardes) Somos alumnos egresados de la Universidad Francisco Gavidia de la Carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones y actualmente estamos realizando una investigación para el diseño de un manual de comunicación interna en El Banco de Los Trabajadores Salvadoreños.

Solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes interrogantes. (Esta información será utilizada únicamente con fines académicos y absoluta confidencialidad).

Indicaciones: Responda según su criterio y experiencia personal dentro de la empresa. Puede marcar más de una de las opciones en cada pregunta.

COMUNICACIÓN ORAL

1. ¿Cuándo utiliza la comunicación oral?

- a) Reuniones_____
- b) Sesiones uno a uno_____
- c) Charlas_____
- d) Capacitaciones_____
- e) Órdenes y Mandos_____
- f) Otro_____ Especifique_____

2. ¿Cuáles son los medios/canales que utiliza para comunicarse oralmente?

- a) Teléfono (extensiones)_____
- b) Intercomunicador_____
- c) Personalmente_____
- d) Otro_____ Especifique_____

3. ¿Qué ventajas le proporciona la comunicación oral?

- a) Retroalimentación inmediata _____
- b) Directa y precisa _____
- c) Rápida y Eficaz _____
- d) Todos los anteriores _____
- e) Otra _____ Especifique _____

4. ¿Qué canales de comunicación oral prefiere para comunicarse con sus compañeros de trabajo?

- a) Teléfono (extensiones) _____
- b) Intercomunicador _____
- c) Personalmente _____
- d) Otro _____ Especifique _____

5. ¿Qué canales de comunicación oral prefiere para comunicarse con sus subalternos?

- a) Teléfono (extensiones) _____
- b) Intercomunicador _____
- c) Personalmente _____
- d) Otro _____ Especifique _____

6. ¿Ha tenido problemas al utilizar la comunicación oral?

Si _____ No _____

7. ¿Con quien ha tenido problemas de comunicación oral?

Subalternos _____ Compañeros _____ Otros _____
Especifique _____

8. ¿Cuáles han sido los principales problemas que ha enfrentado con la comunicación oral?

- a) Forma inadecuada de transmitir el mensaje _____
- b) Falta de interés del receptor _____
- c) Ruidos _____
- d) No existe constancia escrita _____
- e) Llamadas innecesarias _____
- f) Otro _____ Especifique _____
- g) Ninguno _____

COMUNICACIÓN ESCRITA

9. ¿Cuándo utiliza la comunicación escrita?

- a) Reuniones _____
- b) Sesiones uno a uno _____
- c) Capacitaciones/charlas _____
- d) Órdenes y mandos en general _____
- e) Avisos _____
- f) Otros _____ Especifique _____

10) ¿Qué ventajas le proporciona la comunicación escrita?

- a) Existe constancia escrita _____
- b) Es información permanente _____
- c) No existe ruido/Distorsión en el mensaje _____
- d) Otro _____ Especifique _____

11) ¿Qué medio de comunicación escrita prefiere para comunicarse con sus compañeros?

- a) Correo electrónico _____
- b) Fax _____
- c) Circulares _____
- d) Cartas _____
- e) Otro _____ Especifique _____

12). ¿Qué medio de comunicación escrita prefiere para comunicarse con sus subalternos?

- a) Memorandums _____
- b) Circulares _____
- c) Cartas _____
- d) Boletines _____
- e) Periódico Mural _____
- f) Correo electrónico _____
- g) Fax _____
- h) Otro _____ Especifique _____

13). ¿Ha tenido problemas al utilizar la comunicación escrita?

- a) Si _____
- b) No _____
- c) A veces _____

14). Si ha tenido problemas. ¿Con quién ha tenido problemas de comunicación escrita?

- a) Subalternos _____
 - b) Compañeros _____
 - c) Otro _____
- Especifique _____

15. ¿Tiene usted un formato definido para comunicarse a través de memorándums, circulares, cartas, boletines, periódico mural y correo electrónico?

a) Memorándums Si___ No___

b) Circulares Si___ No___

c) Cartas Si___ No___

d) Boletines Si___ No___

e) Periódico Mural Si___ No___

f) Correo electrónico Si___ No___

16). ¿Considera que existen problemas de comunicación dentro de la empresa?

a) Si_____ b) No_____

17). A su criterio. ¿Cuáles son los principales factores que ocasionan problemas de comunicación en la empresa?

a) Poca accesibilidad a los superiores_____

b) Poco interés de los involucrados_____

c) Utilización inadecuada de los medios_____

d) Deficiencia en el contenido del mensaje_____

e) Otro_____ Especifique_____

18). ¿Qué consecuencias ha experimentado al no tener una buena comunicación interna dentro de la empresa?

a) Mal desempeño de labores_____

b) Retraso en las actividades_____

c) Descontento y llamadas de atención_____

d) Otras_____ Especifique_____

e)

19). ¿Es usted quien emite la información o existe un intermediario (secretaria, vocero, etc.)?

a) Personalmente_____ b) Intermediario_____

20). ¿Le Interesa conocer más sobre aspectos básicos y generales de comunicación interna? a) Si_____ b) No_____

¿Por qué?_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre del entrevistador: _____

Lugar y Fecha: _____



BANCO DE LOS TRABAJADORES SALVADOREÑOS

FORMULARIO SUPERVISOR DE VENTAS FORMULARIO -001

CONTROL DE SOLICITUDES DE CRÉDITO RECIBIDAS								
FECHA DE SOLICITUD	NOMBRE DEL CLIENTE	LUGAR DE RESIDENCIA DEL CLIENTE	PRODUCTO SOLICITADO	PRESTAMO DE:	SOLICITUD APROBADA	SOLICITUD DENEGADA	SOLICITUD EN ESPERA	OBSERVACIONES
Lunes 2 de febrero 09 9:30 a.m.	Juan Pérez	7 Avenida Casa N 9 San Sebastián Salitrillo	Préstamo para adquisición de vivienda	\$5,500	X			

RESPONSABLE: Fernando Aragón Supervisor de ventas

FECHA DE CONTROL: Febrero de 2009



CONTROL DIARIO DE CLIENTES VISITADOS FORMULARIO -02

FECHA Y HORA DE LA VISITA	NOMBRE DEL CLIENTE	LUGAR DE RESIDENCIA DEL CLIENTE	MOTIVO DE LA VISITA	ESTADO DEL PROCESO DEL CLIENTE	DOCUMENTOS PENDIENTE	FIRMA DEL CLIENTE VISITADO
Lunes 2 de febrero 09 9:30 a.m.	Juan Pérez	7 Avenida Casa N 9 San Sebastián Salitrillo	Supervisar el negocio en el cual invertirá el préstamo de ser aprobado	En espera de aprobación	DUI NIT	



INFORME SEMANAL DE CLIENTES FORMULARIO -003

CLIENTES VISITADOS	NOMBRE	DIRECCIÓN DEL CLIENTE	TIPO DE CRÉDITO SOLICITADO	FECHA DE VISITA, APROBACIÓN O NEGACIÓN
CLIENTES EN ESPERA				
CLIENTES APROBADOS				
CLIENTES DENEGADOS				
PROMOTOR DE CRÉDITO:	Amílcar Peña, Promotor de Crédito, Banco de Trabajadores Salvadoreños, Sucursal Plaza Real			
FECHA DE REPORTE:	Semana N 2 Correspondiente del 10 al 17 de Diciembre de 2009			



**CLASIFICACIÓN DE LAS VISITAS DIARIAS ATENDIDAS POR LOS EJECUTIVOS
DE ATENCIÓN AL CLIENTE FORMULARIO -004**

CLASIFICACIÓN	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
INFORMACIÓN DE CREDITOS	3					
RETIRO DE FORMULARIOS PARA APLICAR A UN CRÉDITO	2					
INFORMACIÓN DE TASAS DE INTERES	1					
INFORMACIÓN DE DEUDA PENDIENTE	0					
INFORMACIÓN A CLIENTES EN MORA	4					
INFORMACIÓN DE APERTURA DE CUENTAS	2					
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	4					
TOTAL DE CLIENTES ATENDIDOS:	16					
EJECUTIVO DE ATENCIÓN AL CLIENTE:	Susana Alas BTS Sucursal Plaza Real					
INFORME DE SEMANA:	Semana N1 del 1 al 7 de Diciembre de 2008					



REPORTE SEMANAL DE PROBLEMAS PRESENTADOS POR LOS CLIENTES.

PROBLEMA REPORTADO

DIA 1

DIA 2

DIA
3DIA
4

5

IA
6

EJECUTIVO DE ATENCIÓN AL CLIENTE:

Susana Arévalo
Atención al cliente

CANTIDAD DE PROBLEMAS REPORTADOS:**CORRESPONDIENTE A LA SEMANA:**

01 del 1 al 7 de Diciembre de 2008



**RECEPCIÓN BANCO DE LOS TRABAJADORES
SALVADOREÑOS; SUCURSAL SANTA ANA FORMULARIO -005**

ENVIO DE PAQUETES Y DOCUMENTOS DE ENCOMIENDA

FECHA Y HORA DE ENVÍO:	ENTREGADO A: (Nombre, firma y empresa a la que pertenece)	DIRIGIDO A: ENVIADO POR:	ENTREGADO POR: (Nombre, firma y sucursal a la que pertenece)
---------------------------------------	---	---	---

DOCUMENTOS ENVIADOS

<i>01/03/09 3:30 p.m.</i>	<i>Juan Peña de Envíos Urgentes</i>	<i>Dirigido a: Lic. Karla Godínez, Gerente financiera Enviado por: Lic. Pamela Leiva, Gerente Sucursal</i>	<i>Carmen López Recepcionista BTS Plaza Real</i>



BANCO DE LOS TRABAJADORES SALVADOREÑOS;

SUCURSAL SANTA ANA FORMULARIO -007

CLASIFICACIÓN DE LLAMADAS RECIBIDAS

FECHA:	LLAMADAS TRANSFERIDAS AL PERSONAL DE LA SUCURSAL	LLAMADAS PARA SOLICITAR INFORMACIÓN	LLAMADAS DE CLIENTES
23/04/09	10	4	2
ENCARGADO:	YESSICA LOPEZ RECEPCIONISTA BANCO DE LOS TRABAJADORES SALVADORES SUCURSAL PLAZA REAL		