

# Comunicación Empresarial y Atención al Cliente.

Gestión Administrativa.



# TEMA 1: COMUNICACIÓN Y ARCHIVOS Y LA EMPRESA

## 1.1. El empresario y la empresa.

Según la entidad podemos distinguir entre empresario individual o autónomo y **empresario social**. El primero está al frente de un comercio y el segundo de una sociedad mercantil o cooperativa.

El **fin** de la empresa es obtener el **máximo beneficio**.

### ■ Funciones de la empresa

Entre las **funciones comunes** a todo tipo de empresa encontramos:

- Contable
- Financiera
- Administrativa
- De Recursos Humanos

### ■ Algunas de las **funciones específicas** son:

- Comercial
- De producción
- De investigación

### ■ **Otras funciones** que podemos encontrar son:

- Técnica
- De seguridad
- I+D+i (Investigación + Desarrollo tecnológico + innovación)

## Elementos de la empresa

Los elementos de la empresa o medios de los que se van a servir las organizaciones para alcanzar sus metas se dividen en elementos **internos y externos**.

Los **elementos internos** son aquellos que hacen referencia al patrimonio o capital de la empresa. Se distinguen los siguientes:

- a) Elementos o recursos *materiales*: terrenos, construcciones, maquinaria, vehículos, existencias, etc.
  - b) Elementos o recursos *inmateriales*: propiedad industrial nombre comercial o firma, rótulo, marcas, etc.
  - c) Elementos o recursos *humanos*: la clientela y los recursos humanos.
- Los principales **elementos externos** son: *tecnológicos, sociales, laborales, económicos, políticos, medioambientales, etc.*

### Tipos de empresas

Existen varios criterios a la hora de clasificar las empresas: por su forma jurídica, por su propiedad, por sus sectores de actividad, o por su tamaño (número de empleados o volumen de producción).

#### Según su forma jurídica encontramos:

- Sociedades mercantiles (ejemplo SA y SL)
- Sociedades cooperativas (ejemplo Agrícolas y de Vivienda)
- Otras formas jurídicas y asociativas (ejemplo sociedades de crédito y mutuas de seguros).

Si nos fijamos quién aporta **el capital** distinguimos:

- Empresas públicas (cuando el capital lo aporta la Administración).
- Empresas privadas (la inversión la realiza una persona física o una sociedad).
- Empresas mixtas (hay aportación pública y privada).

Según el sector de **actividad** al que se dedican existen:

- Empresas del sector primario o extractivas.
- Empresas del sector secundario o de transformación.
- Empresas del sector terciario o de servicios.

Según la actividad que desarrollan:

- Empresas extractivas.
- Empresas industriales o productivas.
- Empresas comerciales y de servicios.

Y por último por el número de trabajadores y volumen de factura:

- Pequeña-mediana empresa.
- Grande empresa.

## 1.2. La organización.

En el ámbito empresarial, organizar significa ordenar bajo un mismo plan de actuación todos los recursos productivos de la empresa.

Los tipos de organización no son más que las distintas formas que puede adoptar la estructura de la empresa para alcanzar los fines perseguidos.

### ● Principios de organización.

Los principios generales o básicos válidos para definir la organización de las empresas son:

- **Unidad de mando:** Cada empleado no debe tener más de un jefe.
- **Fijación de los objetivos:** Definir con claridad y precisión los objetivos.
- **Simplicidad:** Se debe suprimir toda actividad que no sea necesaria.
- **División del trabajo:** Cada persona a de conocer cuál es su tarea a realizar.
- **Control:** Se debe ejercer el control de los trabajos por un superior cualificado.
- **Coordinación:** Las fases de trabajo que han sido asignadas a los diferentes empleados por un superior deben ser coordinadas.
- **Jerarquía:** se debe saber en cada momento quien da una orden y quién debe ejecutarla.

- **Funcionalidad:** Cada persona ocupará aquel puesto para el cual esté mejor capacitada.
- **Responsabilidad:** Cada persona es responsable de su trabajo.
- **Justicia:** Se debe conseguir que los ascensos o retribuciones se hagan con toda justicia y que exista proporcionalidad entre trabajo y salario.

### ● Tipos de organización

De entre los distintos tipos de organización predominan la organización jerárquica y la funcional.

La organización jerárquica presenta las siguientes ventajas: define y concreta la autoridad y responsabilidad de cada persona, se pueden tomar decisiones rápidas, mantener una disciplina efectiva, etc.

Los inconvenientes de este tipo de empresa son que no existe la posibilidad de especialización y la falta de flexibilidad y descoordinación entre departamentos que dependen de diferentes jefes. Esto es justo lo contrario a lo que ocurre en la organización funcional.

La organización funcional también tiene desventajas como la dificultad de coordinación, fragmentación de la autoridad y existencia de varios jefes, lentitud de la actuación.

Otro tipo de organización es la mixta o una simbiosis de ambas, puesto que por una parte fomenta la especialización de los puestos de trabajo y por otra fomenta la afirmación de la autoridad y la responsabilidad.

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de la organización de la empresa.

### 1.3. Los departamentos y sus funciones.

#### ● Funciones de los departamentos

Las actividades de los departamentos se pueden dividir en cuatro grandes bloques:

- a) Funciones de **ejecución**. Se dirigen a obtener las utilidades perseguidas por la empresa (ejemplo departamentos de producción y ventas).
- b) Funciones de **servicio**. La finalidad es prestar asistencia a las funciones de ejecución (ejemplo departamento de investigación o de contabilidad).
- c) Funciones de **asesoría**. Proporcionan consejo o información a las funciones de ejecución (ejemplo departamento de asesoría jurídica o económica).
- d) Funciones **finalistas**. Son aquellas cuya realización es indispensable para la existencia de la empresa, ya que los objetivos determinan su naturaleza y contenido (ejemplo en las empresas manufactureras las realizadas por los departamentos de producción, ventas, y financiero).

### Tipos de departamentos:

- El **Departamento de recursos humanos** se encarga de los asuntos laborales y sociales del personal de la empresa (selección y formación; contratos, nóminas y seguros sociales; y relaciones laborales).
- **Departamento administrativo**. Se encarga de llevar el control y la realización de todos los trabajos administrativos (contabilidad, correspondencia, archivo, secretaría y comunicación).
- **Departamento comercial**. Realiza todas las compras, las ventas y en control de productos en el almacén.
- **Departamento financiero**. Controla las actividades relacionadas con la entrada y salida de dinero dentro de la empresa (Tesorería, Inversiones, Créditos)

### ● **Relación interdepartamental**

Las relaciones entre los distintos departamentos son muy importantes, puesto que cuanto mejor esté organizada y coordinada la estructura de una empresa, mayor rendimiento obtendrá.

El grado de relación o conexión entre departamentos y su rapidez en la comunicación variará en función del nivel de informatización que tenga la empresa.

#### 1.4. Funciones del personal en la empresa.

La organización de los equipos de trabajo ha de ser racional y eficiente, de modo que los departamentos estén coordinados entre sí para lograr el buen funcionamiento de la empresa y la consecución de los fines programados.

Entre las funciones que debe realizar el departamento de recursos humanos podemos destacar la organización, planificación, coordinación y desarrollo de las técnicas que permitan a los trabajadores alcanzar los objetivos individuales y colectivos.

Las facetas más importantes a desarrollar por el departamento de personal son:

- **Administrativa:** Se ocupa de las nóminas, altas y bajas de los empleados.
- **Jurídica:** Toma las decisiones que afectan a los derechos de los trabajadores o de la propia empresa.
- **Psico-sociológica:** Preocuparse por el bienestar psicológico y personal de los empleados.
- **Política:** La dirección de personal es la que más sujeta está a las decisiones políticas de las distintas instituciones u organismos públicos, las cuales deberá tener presente en el momento de realizar un contrato, formar convenios, pagar nóminas, etc.
- **Técnica:** Su aplicación debe ajustarse a medios racionales y científicos en continua evolución.

## TEMA 2: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ORAL

### 2.1. La comunicación oral. Principios básicos. Tipos.

Si queremos conseguir que nuestro mensaje sea comprendido de una forma sencilla por nuestros interlocutores, debemos tener en cuenta una serie de principios:

- **Definición:** Indicar el motivo de la exposición antes de comenzar.
- **Estructura:** El mensaje que tratamos de emitir esté bien ordenado cronológicamente y sea coherente.
- **Énfasis:** Resaltar aquellas palabras o frases que refuercen nuestra exposición como, por ejemplo, elevando un poco más el tono de voz o realizando pequeñas pausas.
- **Repetición:** Repetir todas aquellas palabras y frases que nos ayuden a captar la atención.
- **Sencillez:** Exponer nuestras ideas de la forma más clara y sencilla y utilizar el vocabulario más accesible para nuestro interlocutor.
- **Claridad:** Evitar las palabras rimbombantes, expresiones técnicas, etc., así como emplear párrafos y frases cortas.
- **Brevidad:** Es importante centrarse en el tema.
- **Cortesía:** Hay que saludar y presentarse antes de comenzar y mantener una actitud positiva durante la exposición.
- **Cercanía:** Utilizar expresiones en primera persona y evitar el tratamiento impersonal del receptor.

En definitiva, el mensaje debe ser claro, breve, cortés y cercano.

En cuanto a la comunicación no verbal existen unos factores que hacen que nuestro comportamiento sea el correcto, podemos destacar dos tipos:



- **Factores comportamentales:** Son aquellos que mediante nuestro lenguaje corporal expresan actitudes que el lenguaje verbal no expresa.
  - **La apariencia personal:** Nuestras condiciones de aseo personal puede que sea en ocasiones motivo de rechazo o de bienvenida.
  - **La mirada:** Con la mirada se expresan emociones, aversiones, deseos o inquietudes revelando el estado de ánimo de las personas.
  - **La expresión facial:** Con la expresión de nuestro rostro podemos transmitir interés, comprensión o nuestro estado emocional.
  - **Los gestos:** El movimiento de las manos sirve para resaltar o destacar aquello que consideramos más importante. No es recomendable hacer aspavientos o con nerviosismo pues da imagen de inseguridad.
  - **La postura:** La postura física que adoptemos, el modo de sentarnos y la forma de andar pueden reflejar actitudes y sentimientos hacia nosotros mismos y hacia los demás.
  - **La proximidad y el contacto físico:** Estos dos conceptos son sinónimo de afabilidad, simpatía, sociabilidad y sirve para indicarnos cuál es el tipo de relación existente entre las personas.
  
- **Factores asociados al lenguaje:** Son habilidades vocales que están relacionadas con el uso de la voz y que guardan una relación directa con cómo se dice algo y no con lo que se dice.
  - **El tono:** Mediante el se pueden expresar una gran variedad de emociones, actitudes, estados de ánimo, así como enfatizar las frases.
  - **El volumen:** Es muy importante controlar el volumen en una conversación.
  - **Rapidez al hablar:** Es conveniente tener una cierta variación en la velocidad al hablar, pues así mantenemos el interés por parte del cliente.

- **La pronunciación:** Es necesario poseer una articulación clara y correcta de las vocales y consonantes.
- **Los silencios:** Realizar pausas en el momento adecuado ayudará al emisor en, por ejemplo, como crear expectación , marcar el final de una frase o pensar en lo se va a decir.
- **Ritmo y fluidez:** La falta de fluidez puede indicar ansiedad o un exceso de dominio del tema.

### ● **Conceptos de conocimiento y habilidades.**

**Conocimientos:** Son las informaciones que tenemos memorizadas.

**Habilidades:** Son los comportamientos que mantenemos en las comunicaciones orales.

### ● **Escuchar activamente.**

Escuchar con atención es uno de los comportamientos más valorados en la comunicación oral.

Debemos seguir las siguientes recomendaciones: tener una disposición psicológica, observar a nuestro interlocutor, utilizar la palabra, evitar realizar otras cosas mientras escuchamos, usar el cuerpo y los gestos.

### La comunicación oral. Tipos:

Atendiendo al **número de participantes**, tenemos:

- Singulares, por ejemplo un discurso político.
- Duales, por ejemplo las llamadas por teléfono.
- Plurales, por ejemplo una reunión de vecinos, un debate, etc.

### ● **El diálogo, el discurso, el debate y la entrevista.**

**El diálogo**, en sus distintas vertientes (conversación, debate o mesa redonda), es la comunicación básica entre dos o más personas

**El discurso o exposición** consiste en la presentación ordenada de una serie de ideas, pensamientos o conocimientos sobre determinado tema.

**El debate** es un intercambio de opiniones entre varias personas sobre un tema regulado por un moderador.

**La entrevista** es la comunicación oral mediante la cual el entrevistador pregunta al entrevistado con el fin de recabar su opinión sobre un tema de interés general o de obtener información personal o privada.

Las fases para la elaboración de una entrevista de trabajo son:

- Preparar previamente la entrevista.
- Recepción del candidato: no hacerle esperar, tratando de usted.
- Presentación del entrevistado: señalar cual es el cargo que desempeña.
- Presentación del puesto de trabajo: definir la vacante por la que optan.
- Respecto al candidato: tenerle informado de todo lo relacionado al puesto de trabajo.
- Evitar errores: tales como realizar preguntas claves, entusiasmarse con un candidato o sacar conclusiones de una primera impresión.

## 2.2. La comunicación oral y la empresa.

Las comunicaciones orales dentro del ámbito de la empresa podemos clasificarlas atendiendo a varios factores:

Según el tiempo transcurrido pueden ser directas o diferidas.

Dependiendo del ámbito en el que se desarrollan tenemos internas y externas.

Si aludimos al número de personas que intervienen hablaremos de individuales o colectivas.

Atendiendo a la dirección de ascendentes y descendentes.

### 2.3. Medios de comunicación oral.

**El teléfono:** Debemos tener en cuenta que **el teléfono** es una oportunidad para establecer una nueva relación comercial; es el medio de comunicación más importante de la empresa; y, por lo tanto, se debe utilizar de una forma responsable.

La **centralita de teléfonos:** Es el espacio físico habilitado para prestar una atención personalizada a los clientes que acuden a las instalaciones de la empresa para resolver sus gestiones, dudas, quejas o reclamaciones.

Las principales características con las que ha de contar una oficina de atención al cliente se encuentran en sus recursos humanos y materiales.

El **listín telefónico:** Varios son las formas que podemos emplear para localizar un número de teléfono: nuestra agenda personal, una guía de teléfonos, las páginas amarillas o el servicio de información de telefónica.

#### ● **Normas para hablar correctamente por teléfono:**

Las normas más importantes a la hora de contestar son:

- Contestar lo más rápidamente posible.
- Utilizar una entonación amable.
- Saludar e identificarse.
- Evitar contestaciones con monosílabos.
- Pronunciar de forma clara e intentar tener el teléfono lo más cerca posible de la boca.
- Escuchar con atención e intentar identificar claramente el motivo de la llamada.
- Si no hemos comprendido el motivo de la llamada, podemos decir: "Perdón, no le oigo bien" o "¿Le importaría repetirlo, por favor?".
- Si no entendemos una palabra le pediremos que nos la deletree.
- Tener a mano bolígrafo y papel.

- Identificar a la persona o al departamento encargado del motivo de la llamada.
- Disculparse, si hay que abandonar el teléfono.
- Es importante tomar nota de la llamada.
- No hablar con compañeros y, si lo hacemos tapar el teléfono.
- Usar códigos internacionales para deletrear nombres o palabras.
- No debemos ser los primeros en colgar el teléfono.
- Terminar la conversación con amabilidad y colgar el teléfono con suavidad.

● **Normas para llamar:**

- Conocer con exactitud el número de teléfono que deseamos marcar.
- Utilizar una mano para responder y escribir con la otra.
- Tener bolígrafo y papel a mano.
- Saludar.
- Identificarnos (nombre, cargo y razón social de la empresa) y el motivo de la llamada.
- Solicitar comunicación con la persona que deseamos hablar.
- Si no es posible la comunicación con esta persona, dejar un mensaje con el motivo de nuestra llamada o bien preguntar cuándo podemos volver a llamar.
- Si nos tienen que llamar debemos indicar el día y la hora en la que puede ponerse en contacto con nosotros, además de nuestros datos (nombre, cargo y la razón social, el número de teléfono).
- Terminar la conversación amablemente.

#### 2.4. Otros medios de comunicación oral.

**El dictáfono:** Los dictáfonos se utilizan para la grabación/reproducción de voz, de forma electrónica, con el fin de almacenarla en un soporte magnético o digital, para que posteriormente un mecanógrafo pueda transcribir su contenido.

**El magnetófono o grabadora:** Se trata de la grabación de un sonido o una voz, sobre una cinta, para luego reproducirla.

**El interfono:** Es un dispositivo de comunicación interior que utiliza para su transmisión el cable telefónico, el tendido de distribución eléctrica u otras instalaciones inalámbricas.

**El teléfono móvil:** Las prestaciones que nos puede ofrecer un teléfono móvil variarán en función del modelo y de la compañía, y son conocidas por todos.

**El buscapersonas:** Es un medio de comunicación que nos permite transmitir mensajes de carácter unidireccional vía radio.

#### **2.4.6. La videoconferencia**

Conversación entre dos o más personas que se encuentran en distintos espacios físicos utilizando audio y video a través de Internet conectados en un punto común.

## **TEMA 3: LA COMUNICACIÓN ESCRITA**

### 3.1. La correspondencia comercial.

Es el sistema de comunicación escrita que utilizan las empresas en sus diferentes actividades mercantiles.

#### 3.1.1. Características de la correspondencia comercial

Debe contemplar una serie de **normas**:

- Que sea de fácil comprensión
- Que haga una exposición adecuada de los asuntos
- Evitar adornos o palabras excesivas
- Que atienda el motivo de la comunicación buscando la precisión

A la hora de llevar a la práctica estas normas hay que tener muy presente:

- No cometer faltas de ortografía
- Utilizar un vocabulario amplio
- Tratar los temas independientemente
- Evitar los pleonasmos (palabras redundantes)
- Huir del empleo excesivo del gerundio.
- Evitar las frases con formulismo
- cometer cacofonía (repetición frecuente de unas mismas sílabas o letras).

#### 3.1.2. Elementos utilizados en la correspondencia comercial

##### 1. El sobre y sus tipos.

Es la cubierta donde se introduce la carta para su envío posterior. En él figuran los datos del destinatario, del remitente y el franqueo postal.

Puede ser rectangular o americano y clásico o cuadrangular.

El cierre de la solapa puede ser autoadhesiva o de banda de goma.

También existen sobres de ventanilla (para los datos del destinatario) o de doble ventanilla (para los datos del remitente y el destinatario).

Por último, hay sobres que poseen por detrás la causa de la devolución.

Respecto al color, es más utilizado es el blanco.

### ● El sobre prefranqueado

Permite adquirir el sobre ya franqueado por lo que no es necesario comprar el correspondiente sello.

### ● El código postal

Se trata de una clave formada por **cinco dígitos**.

Los dos primeros indican el código provincial, el tercero la unidad de reparto de la capital, el cuarto hace referencia a la ruta y/o encaminamiento del correo y el quinto, junto con el cuarto, a los distritos postales e itinerarios de cada provincia.

Siempre se escribe delante de la población.

- Si la correspondencia va dirigida a **apartado de correos y lista** de los particulares sus tres últimas cifras serán **080**.

[El apartado de correos](#) es un servicio por el cual los particulares disponen en la oficina de correos de un casillero con llave y numerado, donde pasan a recoger su correspondencia. Este casillero es propiedad de Correos, que la alquila a sus usuarios.

**Lista** es una modalidad por la que el destinatario pasa por la oficina de correos a recoger su correspondencia, entregándosela en mano.

- Si va dirigida a **Organismos Oficiales** de la capital de la provincia, sus tres últimas cifras serán **071**.
- Si va dirigida a la **correspondencia oficial de Correos y Telégrafos** sus tres últimas cifras serán **070**.



- Si la correspondencia va dirigida a **Europa** es necesario añadir la **letra** del país de destino delante del código postal correspondiente.

Es recomendable escribir el código de aquellos países que disponen de él. Correos publica anualmente la Guía de códigos postales de todas las provincias en formato libro o en CD.

También se pueden consultar los códigos en Internet ([www.correos.es](http://www.correos.es)).

#### a) El papel.

Es el material más utilizado. En el mercado existe gran variedad de papeles: autocopiativo, barba, cebolla, milimetrado, guarro, de prensa, térmico, timbrado, vegetal, etc. De todos ellos, el más utilizado es el denominado “papel de carta”.

El color más aconsejado es el blanco.

Respecto al tamaño. El más utilizado es el A-4, similar al folio.

#### b) La carta.

Es el medio de comunicación escrita más utilizado. Es una viva imagen del remitente (formación, cultura y saber hacer), por lo que han de cuidarse al máximo su presentación y contenido.

En cuanto a la **presentación**, ha de reunir las siguientes condiciones:

- Se puede escribir a **mano** o a **máquina** o bien con un procesador de textos (ordenador).
- Ha de estar bien centrada y debe tener una **distribución correcta**.
- Debe ser perceptible a primera vista el **esquema** de la carta.
- Mantener unos márgenes adecuados.
- No escribir al dorso del papel.

- Deben ir firmadas de puño y letra.
- Ha de ser enviada sin borrones ni tachaduras.
- Las dobles de la carta dependerán del sobre utilizado.

● **Partes de la carta comercial. Inicio, contenido y final.**

**Inicio.** Ocupa la zona superior y está compuesta por el membrete, el destinatario, las referencias, el asunto y la fecha.

**Contenido.** Se encuentra entre el inicio y el final. Se divide en dos componentes: el saludo y el texto de la carta.

**Final.** Comienza a continuación del texto de la carta. Contiene la despedida, la antefirma, la firma, el anexo y, sólo si es necesaria, la posdata.

● **Abreviaturas, siglas y acrónimos.**

**a) Abreviaturas.**

Representan a una o varias palabras mediante un grupo de letras. Al final de la abreviatura se pone siempre punto (Ver anexo 1: Abreviaturas más habituales).

**b) Siglas.**

La sigla o siglas se componen por las letras iniciales de las palabras que queremos abreviar

Las reglas que rigen su uso son:

Las letras que forman la sigla no irán separadas ni por espacios ni por puntos.

Mal	Bien
-----	------

B.O.E.	BOE
M.A.P.	MAP
S.ID.A.	SIDA
S.IM.O.	SIMO

Como excepción y para facilitar su lectura y evitar equivocaciones si el texto está escrito todo en mayúsculas, es aconsejable y sobre todo cuando la sigla es desconocida, separarla por puntos.

- Las siglas no se escriben en plural.

Mal	Bien
ONGs	ONG
MIRs	MIR
NIFs	NIF
ATSs	ATS

- Cuando se escriba por primera vez en un documento debemos hacerlo con la denominación completa y en el resto se utilizará la sigla.

### c) Acrónimos

Es la palabra formada por las iniciales, y a veces por más letras, de otras palabras.

MECD	<a href="#">Ministerio de Educación cultura y deporte</a>
MAP	<a href="#">Ministerio para las Administraciones Públicas</a>
MEH	<a href="#">Ministerio de Economía y Hacienda</a>
MP	<a href="#">Ministerio de la Presidencia</a>
MMA	<a href="#">Ministerio de Medio Ambiente</a>
MF	<a href="#">Ministerio de Fomento</a>
AEAT	<a href="#">Agencia Estatal de Administración Tributaria</a>
AEB	<a href="#">Asociación Española de Banca Privada</a>
AMPA	Asociación de Madres y Padres de Alumnos

AVE	Alta Velocidad Española
BCE	<a href="#">Banco central Europeo</a>
BN	Biblioteca Nacional
CEPSA	Compañía Española de Petróleos, SA
CF	Ciclos Formativo

**Anexo 1: Abreviaturas más habituales.**

Abreviatura	Significado	Abreviatura	Significado
Admón.	Administración	E	Este
Apdo.	Apartado	E/	Efecto
Art.	Artículo	etc.	Etcétera
Avda.	Avenida	EUR	Euro
Bco.	Banco	Excmo.	Excelentísimo
Cl. O C/	Calle	Fáb.	Fábrica
Cta.	Cuenta	Fdo.	Firmado
c/c	Cuenta corriente	Fra.	Factura
D.	Don (delante de un nombre)	Íd	Ídem
D. <sup>a</sup> Dña.	Doña	Ilmo.	Ilustrísimo
d/	Días	Inst.	Instituto
d/v	Días Vista	L/	Letra de cambio
Dcha.	Derecha	Sr.	Señor
Dto.	Descuento	Sra.	Señora
Teléf.	Teléfono	Vto.	Vencimiento

## TEMA 4: LA CORRESPONDENCIA COMERCIAL.

### 4.1. Estilo de las cartas comerciales.

Los principales y más usados son:

- **Moderno.** Se caracteriza por su sencillez y por la rapidez en el mecanografiado. Es práctica si se emplea máquina de escribir.
- **Moderno modificado.** Es muy parecido al estilo moderno excepto en la despedida, la antefirma y la firma.
- **Profesional.** Utiliza la sangría para la fórmula del saludo y al comienzo de cada párrafo. Este estilo hace más fácil la lectura de la carta.
- **Evolucionado.** Prescinde de la fórmula del saludo y la despedida, optando para el resto de la distribución de cualquiera de los tres anteriores.

### 4.2. Clasificación de las cartas comerciales.

Según el asunto podemos agruparlas en:

- **Cartas de informes** (comerciales o personales).
- **Cartas de pedido** (solicitud de información, pedido en firme, de aceptación o de modificación del pedido, de la alteración de las condiciones del mismo y de denegación).
- **Cartas de reclamación** (del pedido y del impagado).

### 4.3. Comunicaciones breves y de régimen interno

Las principales son las siguientes:

- **Carta circular.** Carta comercial que utilizan las empresas para comunicar algún acontecimiento a otras personas o empresas (como cambios de domicilio, de sucursales, etc.) o dentro de la propia empresa para comunicar asuntos de interés general (cambios de horario, turnos, etc.). En este tipo de carta se debe evitar que el contenido sea largo y procurar que los párrafos sean cortos. La distribución es muy parecida a la carta comercial. (Véase anexo 1)

- **Saluda.** Es el tipo de comunicación que utilizan los directores de empresas, organismos públicos y autoridades por los motivos siguientes: forma de agradecimiento, invitación a actos, tomas de posesión, cambios de domicilio social, otros. (Ver anexo 2)

**Las partes son las siguientes:**

1. Inicio. Puesto o cargo y razón social, seguido de la palabra Saluda.
2. Contenido. “a” seguido del nombre y apellidos del destinatario o el cargo.
3. Final.
  - a) Nombre y apellidos de la persona que envía el saluda
  - b) Frase de despedida corta y amable
  - c) Localidad y fecha de cumplimiento

En el saluda hay que tener presentes las siguientes reglas:

- Se redactará en tercera persona.
- El espaciado interlineal será doble.
- El contenido será breve.
- No irá firmado.
- No figurará el sello de la empresa.
- No se indicará la dirección del destinatario.

- **Comunicados de carácter interno.** Es el documento utilizado para la comunicación entre los distintos departamentos de las empresas u organismos públicos. (Ver Anexo 3)

**Partes de un comunicado:**

1. Inicio.
  - a) Nombre o razón social
  - b) Fecha de confección
  - c) “DE” seguido del nombre del departamento que envía la nota.
  - d) “A” y a continuación el nombre del departamento a quien va dirigida.
  - e) Asunto o resumen del motivo del comunicado.
2. Contenido o motivo de la comunicación.

3. Final. Firma o rúbrica de la persona que envía el mensaje.

- **Avisos y anuncios.** Los conforman la información o noticias que publican los responsables de la organización, de interés para los trabajadores y trabajadoras de la empresa. No existe un modelo o norma a seguir para su confección. Se coloca en el tablón de anuncios de la empresa. Estos documentos no se firman, bastará con poner el sello de la empresa, la fecha y el departamento.

#### 4.4. El certificado.

Son escritos que dan fe de un hecho o situación (duración de la jornada laboral, retribuciones recibidas, asistencia a un curso, etc.).

Consta de los siguientes elementos:

1. Inicio.

En una empresa privada constará de:

Membrete. Nombre o razón social, dirección, código postal y teléfono.

Identificador del emisor. Nombre y apellidos, de quien firma el certificado o acredita los datos y cargo.

2. Contenido. Se iniciará con “CERTIFICO: que” o “CERTIFICA: que”, seguido de:

a) Identificación del solicitante: nombre y apellidos o razón social.

b) Motivo del certificado.

c) Efectos genéricos comunes o no determinados, o concreto.

3. Final. Lugar y fecha de emisión, y firma.

# PLÁSTICOS Y ENVASES S.L.

INNOVACIONES Y PROYECTOS , SL  
Plaza Navarra, 4  
22002 HUESCA

Fecha: 22/07/09

Estimados señores:

Como ustedes saben, la teleinformática se está imponiendo en las relaciones comerciales, y es por lo que hemos decidido, creemos que con buen criterio, disponer de correo electrónico y página web, que a partir de esta fecha están a su entera disposición.

Rogamos tomen nota de nuestra dirección electrónica y página web:

**e-mail:** [plasticos@ctv.es](mailto:plasticos@ctv.es)

[www.plasticos.com](http://www.plasticos.com)

Por otra parte, pasamos a indicarles nuestra clave pública o fingerprint:

AA:00:AZ:35:8B32:BC:7N:A4:NJ

Correspondiente a nuestra certificación electrónica que, como saben, da seguridad a las transacciones comerciales realizadas a través del comercio electrónico.

Sin otro particular, reciban un cordial saludo.

Plásticos y envases, SL

  
Fdo.: Paula Píco Gramanet

Directora comercial

03006 ALICANTE Telef.: 96 256 47 81

**Anexo 1: Carta circular (estilo profesional).**



*La consejería de medio Ambiente  
Y  
Ordenación del Territorio  
De la Junta de castilla y León*

*Saluda*

*A* Dña. **MÓNICA FERNÁNDEZ RIESCO**, directora de la empresa Contenedores Plásticos, SA, agradeciéndole la colaboración prestada por esa empresa en la campaña “Recopila las pilas”, rogándole lo haga extensible a los empleados de la misma.

*Sofía Rodríguez Sánchez*

*Aprovecha gustosa para reiterarle su agradecimiento y su consideración más distinguida.*

*Valladolid, 22 de febrero de 2008*

**Anexo 2: Saluda**

# TEYSA, SA


**FECHA:** 15-02-2008

**DE:** JEFE DEL DEPARTAMENTO DE FABRICACIÓN

**A:** JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMPRAS

**ASUNTO:** petición compra piezas transformador

Le ruego que realice las gestiones oportunas para la adquisición de las piezas con referencia MKL-500, necesarias para el montaje de los transformadores de las lavadoras modelo CFG-400.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn rectangular border. The signature is stylized and appears to be the initials 'M.A.' or similar.

**Anexo 3: Comunicado de carácter interno.**

**MINISTERIO DE FOMENTO**  
**DIRECCIÓN GENERAL DE AVIACIÓN CIVIL**

CERTIFICADO DE DISTRIBUCIÓN Y DISFRUTE DE VACACIONES Y RENTAS

**D. MANUEL ALONSO HUERTA**, Jefe del Negociado de Personal de la Secretaría General de Transportes, del Ministerio de Fomento, a solicitud de Dña. Gertrudis Lafuente Navalmoral, y una vez consultados los datos obrantes en esta Secretaría,

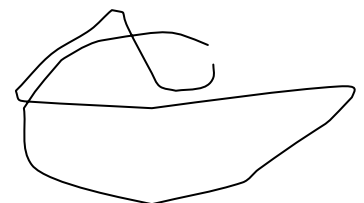
**CERTIFICA:**

- PRIMERO:** Que la solicitante tomó posesión como funcionario público, con la categoría de Auxiliar de laboratorio de este Ministerio, el día 14 de junio de 1990.
- SEGUNDO:** Que su retribución bruta anual correspondiente al año inmediato a éste fue de 17 704, 91 euros.
- TERCERO:** Que el período de vacaciones a disfrutar por la solicitante estará comprendido entre los días 3 de agosto a 31 de agosto, ambos inclusive, del presente año.

El presente certificado se emite para que sirva de justificante en la entidad de caja de Ahorros, SA, a efectos de la petición de la interesada para plazas de monitores en el programa "Escuela de Verano".

Madrid, 15 de mayo de 2008-07-18

Sello



**Anexo 4: Certificado emitido por un organismo público**

## TEMA 5: DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS.

El documento administrativo es el soporte físico que utilizan las diferentes administraciones para materializar o plasmar sus actos.

### ● 5.1. Oficio. ([Ver anexo 1](#))

Documento que utiliza la administración para comunicarse entre sí.

Consta de:

1. Inicio.

Contiene los siguientes elementos:

- a) Membrete
  - b) S/ref., N/ref.
  - c) Asunto, de forma breve y clara.
2. Contenido. Exposición corta y clara de aquello que se desea comunicar.
3. Final.
- a) lugar
  - b) Fecha en formato largo.
  - c) Antefirma
  - d) Firma
  - e) Identificación del firmante
  - f) Destinatario: cargo o puesto de la persona destinataria, nombre de la dependencia u órgano al que pertenece.

### ● 5.2. Nota interior. ([Ver anexo 2](#))

Es el documento que se utiliza para la comunicación entre departamentos o unidades pertenecientes a un mismo órgano superior. Son órganos superiores los ministros, secretarios de Estado, subsecretarios y secretarios generales que tengan rango de subsecretario.

**Consta de las siguientes partes:**

1. **Inicio**. Consta de los siguientes elementos:
  - a) Membrete.
  - b) Lugar y fecha.
  - c) S/ref.; N/ref.
  - d) De. Nombre, apellidos y cargo del remitente.
  - e) Dirigido a. Nombre, apellidos y cargo del destinatario.
  - f) Asunto. Breve descripción del motivo de la nota.
2. **Contenido**: exposición corta y clara del motivo del documento.
3. **Final**. Rúbrica o firma de la persona que envía la nota.

**● 5.3. Notificación.**

Es un comunicado en el que se distinguen dos fases:

1. **Ordenación de la notificación**. Que deberá ser cursada en el plazo de diez días a partir de la fecha en que el acto haya sido dictado por la autoridad competente.
2. **Práctica de la notificación**. Se puede realizar por un agente (judicial), funcionario (correos), o por medios teleinformáticas (fax o correo electrónico)

**Acreditación de la notificación**. Es el documento por el que se pone en conocimiento del ciudadano la comunicación de una notificación.

**Consta de las siguientes partes:**

1. **Inicio**. Consta a su vez de:
  - a) Membrete. Nombre de la unidad u organismo público  
"ACREDITACIÓN DE LA NOTIFICACIÓN"
  - b) Texto del inicio. Base legal
2. **Contenido**. Debe contener:
  - a) Lugar. Domicilio

- b) Medio utilizado (fax, correos, etc.)
- c) Circunstancias de la notificación practicada. Nombre y apellidos de la persona que la recibe, fecha y rúbrica. Si fue rechazada, causas.
- d) Circunstancias de la notificación no practicada

### **3. Final.**

- a) Lugar y fecha
- b) Firma

### ● **5.4. Publicación o anuncio.**

Consiste en la inserción de un acto administrativo en un diario oficial (BOE, BOP, etc.).

### ● **5.5. La solicitud ([Ver anexo 3](#))**

**Consta de las siguientes partes:**

#### **1. Inicio:**

Nombre y apellidos

Nº DNI

#### **2. Contenido:**

Expone: (motivo de la solicitud: primero, segundo,...)

De acuerdo con lo anterior

Solicita: (expresión clara de la petición)

Complementos (Documentos requeridos que se presentan, datos e informaciones)

#### **3. Final:**

Medio preferente (para recibir la notificación)

Lugar de notificación (domicilio)

Para el concurso-oposición:

Localidad y fecha

Firma

Órgano al que va dirigida la solicitud.

### ● **5.6. Declaración ([Ver anexo 4](#))**

**Las partes de que consta son:**

1. **Inicio**: consta de:
  - a) Nombre y apellidos del interesado
  - b) NIF, domicilio, código postal, población, Provincia
  - c) Motivo de la declaración.

**2. Contenido:**

DECLARA: (exponer los hechos)

Primero

Segundo

3. **Final**: Localidad, fecha larga y firma.

**● 5.7. La carta.**

Se utiliza cuando el tema a tratar es general y no está directamente relacionado con la tramitación del procedimiento.

## SUBDELEGACIÓN DEL GOBIERNO

Unidad de Agricultura

**S/ref.:** AR/ms

**N/ref.:** ML/tg

**Asunto:** homologación maquinaria

JUNTA DE CASTILLA LA MANCHA  
DELEGACIÓN TERRITORIAL EN TOLEDO

**SALIDA N.º 200871530031**

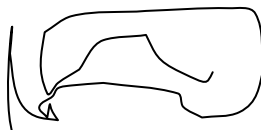
**24 MAR 2008 09:04:12**

Se remiten a ese Servicio Territorial de Agricultura informes sobre Homologación genérica de tractores (expedientes nº 2008 al 2800) y homologación sobre estructura de protección (expedientes nº 1227 al 1235), que han sido remitidos a esta Dirección Provincial General de Producciones y Mercados Agrícolas.

Toledo, 24 de marzo de 2008

El Jefe de Dependencia del Área de Agricultura

Sello



Fdo.: Miguel Ángel Luelmo Torquemada

Sr. Jefe de la Sección de Agricultura. Servicio Territorial de Agricultura y Ganadería.- Toledo

### Anexo 1: Oficio



## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN

**Lugar y fecha:** Madrid, 15 de septiembre de 2009

**S/ref.:** MG/ld

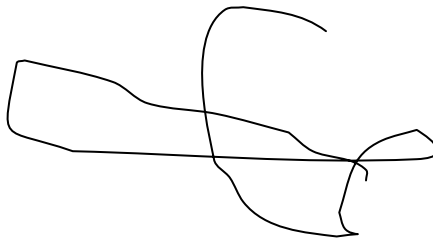
**N/ref.:** HR/po

**De:** Horacio Romay Turiel  
Secretario General de la Dirección General del Gabinete de Ceremonial

**Dirigido a:** Manuela Gutiérrez Santasmases  
Consejería Ejecutiva de Relaciones Internacionales

**Asunto:** programa de actos República de Bulgaria

Le remito la documentación correspondiente al programa oficial de actos, que se llevará a cabo durante los días 3 y 4 de noviembre del presente año, con motivo de la visita de los representantes del Ministerio de Justicia de la República de Bulgaria a esta ciudad para la firma del Convenio de aspectos civiles, aprobado en la Haya el 25 de octubre de 1980.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned in the center of the page.

**Anexo 2: Nota interior.**

D.ª BEGOÑA CANTARÍN VENIALBO con DNI Nº.: 3 350 880

**Expone:**

**Primero:** En el Boletín Oficial de la Provincia (BOP) n.º 69, de 5 de junio de 2009 se convoca una plaza de auxiliar administrativo para ese Ayuntamiento.

**Segundo:** La solicitante reúne los requisitos exigidos en dicha convocatoria.

**Tercero:** Para la realización de la tercera prueba opta por el apartado “conocimientos informáticos y tratamientos de textos”.

De acuerdo con todo lo anterior.

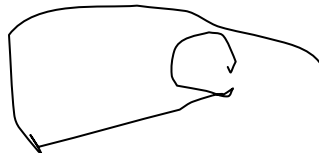
**Solicita:**

Sea admitida para la realización de los exámenes correspondientes.

A esta solicitud se acompañan los siguientes documentos:

1. Fotocopia compulsada del Título Técnico en gestión Administrativa. Ciclo Formativo de Grado Medio.
2. Fotocopia del DNI.
3. Justificante de ingreso, derechos de examen.

Fuentepinilla, 25 de junio de 2009



**Sr. Alcalde del Ayuntamiento de Fuentepinilla. Soria.**

**Anexo 3: Solicitud con varias exposiciones enumeradas y una sola petición.**

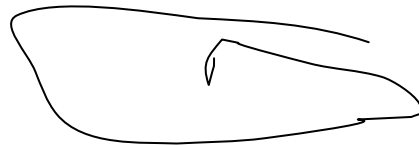
D. Antonio Ferrándiz de las Heras con NIF 12121121 K y con domicilio en la calle Fuente del Ángel, n.º 8 22624 Caldearenas (Huesca), con objeto de poder optar a una de las ayudas publicadas en el BOR n.º 12 del 10 de marzo, encuadradas en el programa Agricultura y Huerta Ecológica- AHE.

**DECLARA:**

**Primero:** con fecha 16 de marzo del presente año solicito a la Agencia estatal Tributaria el certificado al que hace referencia el requisito número 3 de la orden de la convocatoria y que ha extraviado.

**Segundo:** el declarante no estuvo obligado a presentar la declaración de la renta correspondiente al año 2008

Caldearenas, 26 de marzo de 2009

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop with a small vertical stroke extending downwards from the center of the loop.

**Anexo 4: Declaración.**

## TEMA 6: LA CORRESPONDENCIA

### 6.1. Recepción del correo. Libro de registro de entrada del correo.

Una vez recibido el correo, se comprobará el remitente, el contenido, los anexos (si los hubiese) y el departamento o persona destinataria.

Se anota en el libro de registro de entrada de correspondencia.

**El libro** consta de los siguientes apartados: N° de orden, fecha, remitente, clase, anexos, extracto de su contenido y departamento que recibe la comunicación.

### 6.2. Salida de la correspondencia. Libro de registro de salida de la correspondencia.

Consta de las siguientes columnas: N° de orden, fecha, destinatario, clase, anexos y observaciones.

Se deben llevar otros libros de registro como el de entrada y salida de fax, y el registro del correo electrónico “e-mail”.

### 6.3. Servicios de mensajería

#### 6.3.1. Servicios del sector público: Correos y Telégrafos.

##### ■ Envío de documentos:

Envíos de carácter personal.

Tienen prioridad.

Regularidad en el plazo de entrega.

Entrega a domicilio.

**Los más destacados son:**

- **La carta:** permite enviar documentos y mercancías hasta 2 Kg. de peso, como envíos cerrados en el ámbito nacional e internacional.

Hay varios tipos de envío:

- **Normal u ordinaria:** es el tipo más utilizado cuando el envío no requiere entrega inmediata.
- **Certificada:** nos entregarán un resguardo en el momento de su admisión y su entrega al destinatario.
- **Certificada con aviso de recibo:** permite probar su entrega, quién y cuándo recibió la carta, mediante la devolución al remitente de una impreso firmado por el destinatario.
- **Certificada con valor declarado:** permite asegurar el envío de objetos de valor.
- **Certificada contra reembolso:** el destinatario, al recibir la carta, nos abonará una cantidad de dinero, el cual se nos entregará mediante un giro postal.

■ **Paquetería urgente**

La característica principal es la calidad y tratamiento de preferencia.

- **Postal Express nacional.** Entrega en el domicilio. Hasta 20 Kg. de peso. Entrega bajo firma y compromiso de entrega garantizado. Se puede seguir vía Internet o telefónicamente.
- **Postal Express internacional, EMS.** Se utiliza para el envío de documentos o mercancías de hasta 20 Kg. de peso a las ciudades más importantes del mundo. Podemos hacer un seguimiento por teléfono o a través de Internet.
- **Correo urgente internacional.** Para enviar documentos en el plazo máximo de 2 días a las principales ciudades europeas, con seguimiento informatizado y entrega domiciliaria.

- **Carta urgente.** Permite el envío de documentos o mercancías, tanto a nivel nacional como internacional (hasta 2 Kg.). Se puede enviar certificada o con acuse de recibo.
- **Servicio de valijas.** Para el correo interno urgente de las empresas, o entre ellas y sus delegaciones, sucursales, etc. Permite la recogida, transporte y entrega domiciliaria urgente.

### ■ Paquetería.

Para enviar paquetes de hasta 20 Kg. de peso.

- **Paquete azul.** Entrega domiciliaria. Siempre circula certificado y permite servicios como de reembolso, seguro y aviso de recibo.
- **Paquete postal internacional.** Permite enviar documentos o mercancías certificados. El peso máximo es de 15 a 20 Kg. (según país de destino) y puede ir vía aérea o superficie.

### ■ Dinero.

Es la forma más rápida de enviar dinero tanto a particulares como a empresas, debido a la amplia red de oficinas de Correos y Telégrafos, así como al gran número de países con los que mantiene acuerdos.

- **Giro nacional.** Permite la entrega de dinero a cualquier persona o entidad dentro del territorio nacional y entrega domiciliaria.

Pueden llevar una comunicación privada de hasta quince palabras sin cargo alguno, además se pueden cursar con acuse de recibo.

#### **Existen distintas modalidades:**

1. **Giro.** El dinero se puede enviar mediante efectivo (máximo de 300 €), cheque (máximo de 3.000 €) o ingreso en cuenta corriente.

2. **Giro inmediato.** Ofrece la posibilidad de disponer del dinero inmediatamente en cualquier oficina de Correos del país mediante el localizador entregado al remitente en el momento de la admisión.
- **Giro internacional.** Permite el envío de dinero a los países con los que Correos mantiene acuerdos. El importe se abona en la moneda del país de destino.

Las modalidades son:

1. **Giro ordinario.**
  2. **Giro telegráfico o urgente.**
  3. **Eurogiro.** Cursado por vía electrónica para Europa y Japón (según acuerdos). Admite una comunicación escrita gratuita de hasta 140 caracteres. Utiliza la vía postal y electrónica.
- **Dinero en minutos.** Gracias al acuerdo firmado con la entidad financiera Western Union se puede enviar dinero mediante transferencia electrónica prácticamente a cualquier lugar del mundo (más de 180 países), en aproximadamente 10 minutos.
  - **Telecomunicación.** Desde el telegrama tradicional hasta el burofax o fax público, Correos y Telégrafos ofrece una amplia gama de posibilidades para hacer llegar nuestros mensajes a cualquier rincón del mundo.
  - **Telegramas.** Son comunicaciones breves urgentes (se reciben en un plazo de 4 a 6 horas). Se pueden poner por teléfono o en cualquier oficina de Correos. Utilizaremos el menor nº de palabras posibles, pues se paga por caracteres. Permite servicios adicionales como: aviso de recibo, copias y certificaciones de valor legal, entrega del texto a través de télex o fax, comunicación telefónica del mensaje y entrega en propia mano. Actualmente está en desuso.

- **Burofax.** Permite el envío de mensajes desde las oficinas de Correos a cualquier persona que no disponga de fax. Ofrece las siguientes posibilidades: conexión con el servicio de telefax de las empresas de telefonía, certificación con validez legal de los mensajes o documentos y acuse de recibo.
  
- **Télex.** Permite comunicaciones nacionales e internacionales mediante terminales instaladas en el domicilio de sus abonados. Existen distintas modalidades: **fonotélex**, que utiliza la línea telefónica; **radiotélex**, para enviar mensajes a una estación móvil; **Inmasat** para conexiones mediante satélite.
  
- **Servicios Online.** Correos y Telégrafos a través de su página Web nos permiten gestionar vía online parte de sus servicios, como correo digital, telegramas, franqueo electrónico, etc.

### 6.3.2. Servicios del sector privado.

El sector privado presta sus servicios a través de agencias o compañías de mensajería y paquetería. Ofrecen **servicios** a nivel **nacional o internacional** y algunas ofrecen **servicios complementarios**.

Prácticamente todas las empresas operan en todo el territorio nacional y ofrecen distintas posibilidades como entregas urgentes, preferentes, hora límite de entrega, etc.

Respecto a los servicios insulares y/o ultramarinos, el plazo de entrega oscila de uno a diez días, dependiendo del medio de transporte concertado.



## TEMA 7: CLASIFICACION Y ORDENACIÓN DE DOCUMENTOS

### 7.1. Clasificación alfabética.

Con este sistema los documentos se clasifican tomando como referencia el apellido, o la razón social, en el caso de empresas.

#### ● Normas de clasificación:

##### ● El nombre de las personas.

En los nombres propios tomaremos como palabra principal el primer apellido, en el caso de que coincidan se tomará el segundo apellido, y si ambos coinciden se tomará el nombre, y se seguiría por la Comunidad Autónoma, la Provincia, el Municipio y la Calle.

Los títulos nobiliarios, militares, académicos, religiosos, etc., no se considerarán como criterios de ordenación. Tampoco las preposiciones, las contracciones y los artículos.

Los apellidos compuestos separados por un guión se considerarán un solo apellido.

Los nombres extranjeros se clasificarán por el primer apellido (las partículas Du, Van, Mac forman parte del apellido).

##### ● Empresas.

Se toma como palabra el nombre de la misma. Se prescinde de palabras como Hijos de..., Sobrinos de... Si son conocidas por siglas, tomaremos éstas para su clasificación.

Los organismos oficiales, bancos, etc., se ordenarán según su denominación genérica.

Para las empresas extranjeras tomaremos la primera palabra de su razón social.

Los artículos iniciales no se tienen en cuenta a la hora de realizar su clasificación.

## **7.2. Clasificación geográfica.**

El criterio de clasificación es el lugar de residencia: autonomía, provincia, municipio, calle y nombre.

Las partículas que forman parte del nombre se consideran como parte integrante.

## **7.3. Clasificación por materias.**

Los documentos se agruparán en función del tema que traten, entendiendo por “materia” una determinada característica común a todos los documentos que hay que identificar y clasificar en grupos y subgrupos (se le asignan números o letras, o una combinación de ambos).

## **7.4. Clasificación cronológica.**

Con este sistema la documentación se ordena progresivamente, por fechas, de entrada, vencimiento, creación, etc.

Se pueden ordenar por meses, quincenas, semanas o días, utilizando siempre el mismo criterio.

Debemos utilizar siempre la misma fecha. En el caso de que coincidan, lo complementaríamos con la clasificación alfabética.

## **7.5. Clasificación decimal.**

Consiste en agrupar todo tipo de documentos (libros, acciones, etc.) en diez grandes grupos (del 0 al 9), y este a su vez en subgrupos (10 grupos de 0 a 9), y así sucesivamente.

Se deben definir previamente los 10 grupos principales, así como mantener el criterio elegido. En el caso de coincidencia, lo complementaríamos con el sistema de clasificación alfabético.

### **7.6. Clasificación decimal universal.**

Es el sistema de clasificación más completo que existe, pero enormemente complejo. Es un catálogo de materias que permite clasificar todos los conocimientos del ser humano, agrupándolos en 10 categorías. Se utiliza en las bibliotecas para clasificar los libros.

## TEMA 8: EL ARCHIVO

### 8.1. Necesidad de conservar la documentación.

Dos son las razones por las que la empresa tiene que conservar la documentación:

1. **Por el propio interés de la organización.** El archivo de la documentación evita demoras en la localización posterior de documentos y racionaliza el trabajo administrativo y de oficina.
2. **Por exigencias legales.** El Código de Comercio dice que se conservarán los libros, correspondencia, documentación y justificantes, durante seis años.

### 8.2. Concepto de archivo.

Hay dos acepciones:

- Una se refiere al lugar donde se almacenan los documentos.
- La otra hace referencia al conjunto de documentos o documentación de una empresa.

### 8.3. Archivo de documentos. Fases

1. **Registro/ anotación.** En esta fase se toma nota del dato.
2. **Clasificación/ordenación.** El dato debe ser identificado y distribuido.
3. **Codificación/denominación.** Se le asigna a cada dato o conjunto de datos un nombre (un número, una letra o ambos)
4. **Tratamiento/manipulación de los datos.**
5. **Cálculo/estadística.** Cálculos u operaciones matemáticos.
6. **Archivo/custodia de los datos.**

#### 8.4. Clases de archivo.

- Atendiendo a su titularidad tenemos **archivos públicos y privados**.
  
- Atendiendo a la **edad del documento**:
  1. **Activos**. De oficina y centrales (documentos vivos)
  2. **Semiactivos**. Intermedios (de baja actividad)
  3. **Inactivos**. Archivos históricos (sin vigencia administrativa)

#### 8.5. Criterios de ordenación de los documentos.

- **El grado de utilización**. Según este criterio se clasifican en:
  - Activos. Mientras su utilización sea frecuente (tarifas, facturas, etc.)
  - Semiactivos. Se consultan de forma muy esporádica.
  - Inactivos. Rara vez son solicitados.
  
- **El grado de autonomía**. Se dividen en:
  - Centralizado. Contiene todos los documentos de la empresa.
  - Descentralizado. Está dividido dependiendo del número de departamentos, secciones o servicios de la empresa.

#### 8.6. Sistemas de archivo.

Los principales son tres:

##### 1. Convencionales:

- **Carpetas**
  - Carpetas clasificadoras. Son carpetas amplias divididas por un sistema de compartimientos con una etiqueta cada uno, en orden alfabético, cronológico, etc.

- Carpetas simples. Su orden de clasificación es horizontal o vertical, y se almacenan en las estanterías del archivo.
- Carpetas colgantes. Llevan dos enganches de plástico en la parte superior de cada solapa que permiten su colocación sobre unas guías con ruedas. Son muy útiles debido a su movilidad.

### ● **Carpeta archivador**

- Tipo A-Z. Es el tipo más extendido. Dispone de dos grandes ganchos de medida estandarizada para la perforación del papel. Los documentos por lo general se ordenan alfabéticamente.
- Con anillas. Carpetas con dos anillas para archivar los documentos una vez perforados. Hay contenedores o cajas para varios.

### ● **Mobiliario**

- Estanterías. Conjunto de baldas o estantes que sirven para colocar los diferentes tipos de carpetas.
- Estanterías modulares. Parecidas a las anteriores, contienen una serie de cajas de plástico de colores donde podemos archivar la información.
- Armarios con carpetas suspendidas. Clásico mueble archivador metálico con un número determinado de grandes cajones que a su vez contienen las carpetas en suspensión que descansan sobre unas guías.
- Armario sobre raíles. Son grandes grupos de estanterías que se desplazan sobre unos raíles, dejando un pasillo transversal a voluntad del empleado por donde tendrá acceso a dichas estanterías. Si es muy voluminoso su funcionamiento puede ser eléctrico.
- De seguridad. Mobiliario específico para proteger la información como muebles ignífugos, antitérmicos o con clave de acceso, armarios cerrados herméticamente.

**2. Microfilme.** Consiste en realizar fotografías a los documentos a través de la microfilmación, que reduce el tamaño del documento fotografiado.

**3. Informáticos.** Los sistemas que se pueden utilizar hoy en día para archivar electrónicamente todos los documentos del trabajo de oficina, como por ejemplo pedidos, albaranes, facturas, etc.; tanto recibidos como emitidos, son las bases de datos y los escáner de oficina. A esto se le llama la **oficina sin papeles o e-office** que se está implantando poco a poco en las grandes y medianas empresas.

### **8.8. Clasificación y ordenación de la información.**

La clasificación y ordenación de la información supone una faceta muy importante para el buen funcionamiento de las tareas administrativas, tanto en las diferentes administraciones públicas como en las organizaciones empresariales, por ello hay que establecer unos procesos archivísticos que proporcionen una gestión administrativa eficaz. Con esta finalidad, la clasificación y organización de la información la enfocamos desde una doble división:

- **Desde el punto de vista de la actividad empresarial:** Respecto a su clasificación, el archivo se divide atendiendo a su grado de utilización. Y este a su vez se clasifica en :
  - **Activos:** Los documentos se guardan mientras su utilización sea frecuente.
  - **Semi-activos:** Archivos que aunque reflejan operaciones recientes, se consultan de forma esporádica.
  - **Inactivos:** Este archivo recibirá la documentación del archivo semi-activo cuando lleve en este último un cierto tiempo.

En cuanto a su organización, el archivo se ordena por el grado de autonomía, y este a su vez se divide en:

- **Centralizado:** En este archivo van a converger todos los documentos de la empresa, por lo que esa documentación se encuentra en un mismo

lugar donde se atenderán, a través de su responsable, las peticiones de consulta.

- **Descentralizado:** Los archivos descentralizados persiguen que cada departamento sea independiente, pero sin perder el nexo de unión y funcionalidad con el resto.

### 8.9. Confidencialidad de la información y de la documentación.

El control de acceso a la información aumenta a medida que ésta va siendo más confidencial y disminuirá a medida que su contenido sea menos relevante.

### 8.10. El proceso del archivo.

- **Funcionamiento habitual del archivo:** En primer lugar, comprobaremos que la documentación haya finalizado su recorrido por la oficina y a continuación pasaremos a guardar ese documento con un sistema de archivo u otro, según su futura movilidad y los criterios dictados.
- **Normas prácticas de utilización:** Una vez que la empresa haya establecido unas normas de utilización, es muy importante que los empleados las sigan escrupulosamente para así evitar errores y pérdidas de tiempo, tanto en la tarea de archivo de carácter general por la utilización de los archivos. Una de las normas que nos ayudará a organizar el archivo es el **sentido común**.
- **Control de archivo:** Los documentos que se encuentran en el archivo activo, sabiendo que este es un lugar de mero tránsito para los papeles, no deberían permanecer en él más tiempo del imprescindible para la realización de las operaciones habituales con esos documentos.

La clasificación más aconsejable para pasar la documentación del archivo semi-activo al pasivo es la cronológica, y el periodo recomendable es el de un año. En



las cajas donde guardemos los documentos que están en pasivo es recomendable señalar el asunto o clase de documentación que se guarda.

### 8.11. Confección y presentación de informes.

El informa es el conjunto de información recabada por la empresa referente a un hecho o situación expuesta de forma ordenada, objetiva e imparcial.

Los informes se redactan a partir de la búsqueda de información, y esta se puede hallar en el exterior del sistema de la empresa, o dentro de la misma, acudiendo por ejemplo al archivo.

Los motivos por los que se solicita la elaboración de un informa a un determinado departamento, cargo o personal especializado son diversos, y el tipo de informa dependerá del motivo que originó esa petición. Así, nos encontramos con informes comerciales, de riesgo, de crédito, de auditoría, de investigación de mercado, etc.

Los informes constarán de las siguientes partes:

#### ■ **Encabezamiento:**

- **Portada:** En esta figurarán el título del informe, la razón social de la empresa, el equipo o departamento responsable del informe y la fecha de su elaboración.
- **Introducción:** En este apartado se especifica qué se va a tratar y el método utilizado, para que de esta manera el solicitante o solicitantes del documento se formen una idea del contenido del informe. Su exposición se hace de forma sencilla y breve.

■ **Contenido:** En este apartado se plasmarán los estudios llevados a cabo por el autor o equipo responsable, es aconsejable seguir un orden estructurado en la exposición de los temas tratados.

■ **Final:** Este apartado varía según la extensión del informe. Si este no es extenso, esta última parte puede tener un solo apartado, que recibe normalmente el nombre de Conclusiones o Propuestas. No obstante,

si el informe es de cierto volumen, el apartado final se puede subdividir a su vez en los siguientes:

- **Anexos:** Se incluyen aquellos datos que no son estrictamente necesarios en el contenido pero que van a servir de ayuda al destinatario en la comprensión global del informe.
- **Extracto:** Comprende un resumen o compendio del informe en si. Este apartado puede figurar en el encabezamiento, inmediatamente después de la introducción bajo el nombre de Resumen.
- **Índice:** Consiste en realizar los diferentes apartados y divisiones de que consta el informe desde su inicio hasta el final, indicando el número de páginas.

Una vez finalizado el informe se harán las copias necesarias para los destinatarios. El original será entregado al máximo responsable de la petición del informe.

### 8.12. Los ficheros.

#### ■ Sistemas **mecánicos o manuales:**

- **Simple.** Clásicos cajones-ficheros que permiten una fácil manipulación de las fichas clasificadas.
- **Rotativos.** Se dividen a su vez en ficheros de arrastre (las fichas se desplazan verticalmente dentro de un gran mueble) y ficheros de tambor (las fichas se desplazan en sentido circular) que a su vez pueden ir en un fichero o sueltas.

- Existe en el mercado un software para llevar **informáticamente** las fichas y, por lo tanto, de una manera más limpia, segura y rápida.

### 8.13. Purga o destrucción de la documentación.

Serán los responsables de la dirección los que indiquen qué documentos han de continuar en los archivos de la empresa y cuáles han de ser destruidos.

Aquellos documentos que hayan prescrito y que sean necesarios o que fueran de consulta temporal (balances de comprobación, extractos de cuenta de los clientes, de los proveedores, etc.) podrán ser destruidos. Para ello existen en el mercado varios accesorios, tales como las destructoras de documentos.

Si el volumen de la documentación a expurgar es muy elevado existen empresas especializadas que se encargan de la recogida y posterior destrucción, emitiendo un certificado avalando la documentación que ha sido destruida.

### 8.14. Confidencialidad de la información.

La confidencialidad de la información en una empresa viene establecida por su dimensión, su sistema jerárquico y el grado de responsabilidad otorgado a su personal. Las personas que llevan a cabo actividades empresariales deben velar por la custodia y confidencialidad de los datos de terceras personas que estén en su poder. A los empleados se les exige, por imperativo legal, secreto profesional respecto a esos datos.

El control de acceso a la información aumenta a medida que esta va siendo más confidencial y disminuirá a medida que su contenido sea menos relevante.

- **Niveles de las medidas de seguridad:** Las medidas de seguridad se clasifican en tres niveles: **básico, medio y alto.**
- **El documento de seguridad:** En este documento se reflejarán los procedimientos y las medidas técnicas y organizativas necesarias para que se garantice la protección, custodia, confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos. El encargado de su elaboración aparece bajo la figura de responsable del fichero, y el ente público encargado de la inspección y de velar por el cumplimiento de la legislación es la

Agencia Española de Protección de Datos, dependiente del Ministerio de Justicia.

El contenido del documento de seguridad es:

- Ámbito de aplicación del propio documento.
- Medidas, normas, procedimientos, reglas y estándares encaminados a garantizar los niveles de seguridad exigidos.
- Procedimiento general de información al personal.
- Funciones y obligaciones del personal
- Procedimientos de notificación, gestión y respuesta ante las incidencias.
- Procedimientos de revisión.
- Consecuencias del incumplimiento del Documento de Seguridad.
- Registro de entrada y salida de soportes.
- Medidas alternativas.

#### ● **Principales procedimientos de seguridad de los empleados:**

- Cuando haya personal ajeno a la empresa realizando trabajos en la misma, el contrato de prestación de servicios recogerá expresamente la prohibición de acceder a los datos personales y la obligación de secreto respecto de aquellos datos que hubiera podido conocer durante la prestación de ese servicio.
- El personal que realice trabajos que no impliquen el tratamiento de datos personales tendrán limitado el acceso a estos datos, a los soportes que los contengan, o a los recursos del sistema de información.
- Todo el personal que acceda a los datos de carácter personal está obligado a conocer y observar las medidas, normas, procedimientos, reglas y estándares que afecten a las funciones que desarrollan
- En los sistemas en los que tengan que implantarse medidas de seguridad de nivel alto, la transmisión de datos personales mediante telemática se

realizará cifrando esos datos, o bien mediante un sistema que garantice que la información no pueda ser manipulada por terceras personas.

- Todas las personas deberán guardar el debido secreto y confidencialidad sobre los datos personales que conozcan en el desarrollo de su trabajo.

## TEMA 9: MEDIOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN

### 9.1. La ofimática.

Término que se refiere a todas aquellas herramientas informáticas de que disponemos para hacer los trabajos de oficina de una forma más segura, rápida y sencilla.

#### 9.1.1. Instrumentos convencionales de plasmar datos.

- **Máquina de escribir convencional.** Su estructura ha cambiado poco, sí lo ha hecho su calidad de impresión, peso, tipos y manejabilidad.
- **Máquina eléctrica.** Usa los mismos mecanismos que la máquina tradicional, pero la fuerza de pulsación proviene de la corriente eléctrica.
- **Máquina electrónica.** Ocupa un lugar destacado en los trabajos de oficina. Es más manejable que la anterior, cómoda para trabajar y con un peso más reducido. Su uso es cada vez menor debido al uso de los ordenadores.
- **Ordenador personal.** Existen en el mercado gran variedad de modelos dependiendo de sus prestaciones, lo importante es el software que tengamos instalados no el ordenador en sí, nos referimos a los procesadores de texto. Desde el punto de vista del trabajo de oficina, podemos dividir a dos ordenadores en dos grandes grupos: ordenadores de sobremesa y ordenadores portátiles.

Actualmente no existen grandes diferencias tecnológicas ni operativas entre ellos, dado que los procesadores son parecidos.

- **Impresoras.** Son imprescindibles para plasmar sobre el papel lo que hemos hecho con el ordenador.

Existen varios tipos de impresoras:

### **1. Impresoras por impacto:**

- **Impresoras de agujas o matriciales.** Consiste en unas agujas que están situadas en la cabeza de impresión y que son propulsadas hacia el papel por impulsos electromagnéticos. Tiene un bajo coste de mantenimiento y se pueden realizar copias si se dispone de papel autocopiativo. El inconveniente es la baja calidad de impresión, sobre todo para las imágenes y el elevado ruido al imprimir.

### **2. Impresoras sin impacto:**

- **Inyección de tinta.** La impresión se realiza por medio de puntos que son proyectados a través de gotas pequeñísimas de tinta mediante el cabezal. Las ventajas son: buena calidad de impresión, precio razonable, más silenciosas que las matriciales, impresión en cualquier tipo de papel y posibilidad de imprimir con papel fotográfico. Los inconvenientes son: la lentitud en la impresión, un alto coste por página y aún más elevado si se trata de impresión a color, y la imposibilidad de conseguir copias a la vez que el original.
- **Láser.** El tambor, que está cargado electrostática o magnéticamente, recibe un haz de luz, el láser, consiguiendo que el rodillo con polvillo del tóner quede adherido a aquél a través de unas partículas que son “imprimidas” en el papel al aumentar rápidamente la temperatura. Las ventajas son: su alta calidad de impresión, son rápidas y silenciosas, el coste por página es más bien bajo, y la posibilidad, según modelos y marcas de no utilizar cables, pues cuentan con un puerto de rayos infrarrojos. Los inconvenientes son: su elevado precio, la imposibilidad de conseguir copias a la vez que el original, y el elevado coste de la impresión a color.

**3. Plotter:** Son dispositivos periféricos que permiten imprimir con alimentador de hojas o rollo, con una gran calidad y precisión en planos o gráficos.

### 9.1.2. Equipos de gestión empresarial

#### ● Equipos autónomos.

- **Módem.** Aparato que transforma las señales digitales del ordenador en analógicas para posteriormente invertir el proceso al llegar al módem destino. Utiliza la línea de teléfono. Poseen la opción de fax.

Pueden ser internos o externos, bien estén instalados dentro del ordenador o se sitúen en el exterior del equipo, y se conectan a través de un puerto o conexión.

- **Adaptadores digitales.** Utilizan la línea telefónica digital y son: **RDSI** (Red Digital de Servicios Integrados, cuya velocidad de acceso es de hasta 128 kbps), y **ADSL** (Línea de Abonado Digital Asimétrica) con velocidades diferentes para la entrada y la salida en la transmisión de datos, de ahí el nombre de asimétrica.

Existen también conexiones llevadas a cabo por medio de **fibra óptica** (por cable) que superan con creces las velocidades de transmisión de datos.

- **Fax aparato.** Transmite datos por medio de impulsos eléctricos a través de la red telefónica.
- **Fax- módem.** Por medio de los fax-módem los ordenadores personales se pueden utilizar para enviar y recibir faxes o documentos.

Los elementos y características más importantes del fax son:

- **Bandeja de papel.** Evita que el texto recibido rueda por el suelo.
- **Envío automático.** La transmisión se hace automáticamente, sin pulsar ningún botón.



- **Posibilidad de programar la transmisión.** El fax almacena el texto y es transmitido a una hora predeterminada por el usuario.
  - **Llamada a distancia.** Los usuarios pueden pedir el fax al emisor, con lo que este ahorra en llamadas.
  - **Marcación automática.** El fax memoriza un número determinado de marcaciones abreviadas, así como una marcación codificada para programar números de teléfono, con lo que se consigue un ahorro de tiempo.
  - **Función anticurqueo.** El fax imprime el documento sin la visión curvada que se pudiera obtener en el texto.
  - **Impresión de calidad.** Los sistemas actuales de impresión son por medio de burbuja o láser, con lo que se puede utilizar papel normal.
  - **Protección de la información.** Es posible proteger los documentos mediante una copia de seguridad ante posibles incidencias.
  - **Confidencialidad de la información recibida.** Guardándola en la memoria del fax o imprimiéndola cuando introduzcamos nuestro código de identificación personal.
  - **Acceso autorizado.** Con una clave individual, sólo el personal autorizado podrá enviar faxes.
  - **Mensaje de confirmación.** Informe justificante que emite el fax cuando la transmisión ha sido efectiva o correcta.
- 
- **Escáner.** Periférico que realiza una captura digital de imágenes o textos para ser tratados posteriormente o manejados por medio de las aplicaciones instaladas en el ordenador, o simplemente ser reproducidas mediante la impresión.

### 9.1.3 Equipos multifuncionales.

- **Escáner-impresora.** Es un periférico que posee la opción de impresión y de escanear o digitalizar documentos, archivarlos y, si se desea, imprimirlos.
- **Copiadora-impresora-escáner.** En una sola máquina comprende fotocopidora, escáner e impresora. Funcionan independientemente, pero integrados en un solo aparato.
- **Fax-Pcfax-escáner-copiadora-impresora.** Periférico que combina las siguientes prestaciones:
  - **El fax**, con el que podemos enviar y recibir documentos cuando el ordenador no esté conectado.
  - **Con el Pcfax** podremos enviar faxes a otro ordenador o a otro Pcfax desde la pantalla de nuestro ordenador. Se pueden archivar en el disco duro del ordenador, con lo que ahorraremos tiempo y papel.
  - **Con el escáner** podremos digitalizar el documento, y una vez escaneado archivarlo o imprimirlo.
  - **Con la copiadora** dispondremos de una fotocopidora en nuestra oficina.
  - **Con la impresora** podremos imprimir los distintos documentos y escritos.
- **Fax-Pcfax-escáner-copiadora-impresora-teléfono.** Periférico que además de las funciones del anterior, se puede conectar a un teléfono, con lo que se amplían sus prestaciones.
- Existe también en el mercado otro equipo multifunción más, que aparte de las prestaciones citadas, dispone de un lector de tarjetas de cámaras fotográficas digitales, con lo que podremos imprimirlas directamente sin descargarlas o copiarlas al ordenador.

#### 9.1.4. Medios de transmisión a distancia.

- **Cercanas.** El medio más utilizado es la **cinta transportadora**. Son útiles para el transporte de documentos en oficinas o dependencias que ocupan una misma superficie.
- **Próximas.** Se utiliza el **transporte neumático de documentos**. Es un tubo en el cual introducimos un cilindro donde va el documento, mediante un impulso de aire el cilindro es transportado al lugar de destino.
- **Distantes.** Lo que se traslada es el contenido del documento, pues al llegar a su destino se plasmará en papel. Se utilizan los **teletipos** (a través de impulsos eléctricos) y el **teletex** (utilizan la línea de teléfono).

#### 9.2. La telemática.

Consiste en la transmisión de datos entre ordenadores, generalmente a través del cableado. Estos cables pueden instalarse de forma privada y se utiliza por una sola empresa, es lo que conocemos como Redes de Área Local (**LAN**).

Estas redes permiten compartir programas, software, periféricos, etc., en una oficina o dependencias de la misma empresa.

Si deseamos conectarnos con otras redes, por ejemplo dentro de la misma ciudad, tendríamos que utilizar las redes **MAN** (Metropolitan Area Networks) y si quisiéramos salir de la ciudad tendríamos que recurrir a las redes **WAN** (Wide Area Networks).

##### 9.2.1. Grupos de trabajo.

Son servicios de información que realizan su trabajo con grandes ordenadores, ofreciendo a sus clientes la posibilidad de disponer de esa información e incluso de participar en ella. Una derivación de estos grupos son los foros o boletines electrónicos a través de los que se intercambian mensajes o información sobre temas de interés o actualidad, con cualquier parte del mundo.

□ **Correo electrónico (e-mail)**

Sistema de comunicación electrónico que almacena los mensajes enviados por el remitente al destinatario, recibéndolos éste cuando así lo desee. Se utiliza para mensajes cortos, imágenes, música, programas, etc.

Los principales subdominios que se pueden encontrar son:

• **De empresa:**

- **aero.** Compañías y servicios aéreos.
- **com.** Organizaciones comerciales.
- **coop.** Cooperativas.
- **edu.** Educación.
- **Gob.** Organizaciones gubernamentales.
- **int.** Instituciones internacionales
- **mil.** Instalaciones militares
- **museum.** Museos
- **nam.** Personas físicas (individuos)
- **net.** Recursos de la red
- **org.** Otras organizaciones
- **pro.** Profesiones liberales

• **Geográficos:**

- **ar.** Argentina
- **at.** Austria
- **cat.** Cataluña
- **de.** Alemania
- **dk.** Dinamarca
- **es.** España
- Etc.

### ● Correo de mensajería

El envío se realiza a las empresas que disponen de este sistema, imprimiendo la carta y enviándose a su destinatario por correo ordinario o bien por mensajería, que son empresas privadas de correos. Las principales compañías que ofertan este servicio de correo son, entre otras MECI, ATT y CompuServe.

- **La mensajería electrónica o cuenta e-mail** es otro complemento al correo electrónico, pero su uso es más bien doméstico y no empresarial o profesional.

### 9.2.2. La videoconferencia

Es un sistema de telecomunicación que permite a un grupo de personas situadas en lugares distantes transmitir y recibir información audiovisual en tiempo real.

Se divide básicamente en dos grandes áreas:

- **Videoconferencia individual o punto a punto.** Se pueden conectar simultáneamente dos personas o bien dos pequeños grupos de individuos.
- **Multiconferencia.** Permite establecer videoconferencia o reuniones en más de dos puntos simultáneamente.

Los elementos básicos para poder llevarla a cabo son:

- Un CODEC (aparato que sirve para la COmpresión y DECompresión de videos).
- Un ordenador multimedia.
- Tarjeta y software de videoconferencia.

- Cámaras de vídeo.
- Micrófonos y altavoces.
- Mando por infrarrojos.

### 9.2.3. Redes sin cables.

Estos equipos no utilizan un medio físico para propagar la información, si no que utilizan la modulación de ondas electromagnéticas que se irradian por el espacio a través de antenas, portátiles, PDA o teléfonos móviles.

### 9.2.4. La firma digital.

La **firma electrónica** es aquella que se añade al documento que se desea transmitir vía electrónica. Contiene dos claves una pública y otra privada.

La **clave pública** consta de una serie de caracteres que son de libre difusión pues ha de ser utilizada por terceras personas. En cambio, la **clave privada** sólo ha de ser conocida por su titular y la utilizará para descifrar los mensajes recibidos. Ambas son complementarias entre sí, o lo que es lo mismo, ambas son necesarias para descifrar el mensaje o información recibida.

La firma electrónica está compuesta por:

- La propia **firma electrónica**. Hay varios tipos: la **básica** (conjunto de datos que permite identificar al firmante), la **avanzada** (permite no sólo identificar al firmante sino que detecta cualquier cambio posterior de los datos firmados) y la **reconocida** (basada en un certificado reconocido y generada mediante un dispositivo seguro de acreditación de firma).
- El **certificado electrónico**. Es un documento firmado electrónicamente. Tiene otra variante, el **certificado reconocido**.
- El **documento electrónico**. Aquél que, redactado electrónicamente, incorpora datos que estén firmados electrónicamente. Pueden ser

públicos (firmados por funcionarios) o privados (firmados por personas físicas o jurídicas).

### 9.2.5. DNI electrónico.

Es el documento que acredita electrónicamente la identidad de su titular y permite la firma electrónica de documentos. Tiene la misma validez que la firma manuscrita en papel.

### 9.2.6. La oficina móvil.

Es el modelo de trabajo que permite a los empleados llevar a cabo gestiones empresariales por medio de equipos informáticos desde cualquier lugar diferente de su centro de trabajo. Los equipos utilizados por las empresas para trabajar con una oficina móvil o a distancia son:

- Ordenadores portátiles.
- Mini ordenadores.
- PDA (asistente digital personal)
- Tablet PC (ordenador entre el portátil y un PDA).

Entre los periféricos destacan:

- Impresoras portátiles.
- Escáneres portátiles.

## 9.3. Las bases de datos para el tratamiento de la información.

Podemos definir una base de datos como un programa informático que almacena de forma sistemática un conjunto de datos relacionados entre sí, para posteriormente obtener la información de una forma rápida y eficaz.

Un sistema de gestión de bases de datos (SGBD) tiene una gran cantidad de ventajas:

- **Control Seguridad:** Se puede bloquear nuestra base de datos con una contraseña.

- **Accesibilidad a los datos:** Los SGBD proporcionan generadores de informes que permiten al usuario hacer cualquier tipo de consulta sobre los datos.
- **Mejora en la productividad:** Los SGBD proporcionan muchas de las funciones estándar que habitualmente se realizan en la actividad comercial, permitiendo reducir los tiempos de búsqueda de la información.
- **Mejora en el mantenimiento:** Los SGBD separan las descripciones de los datos de las aplicaciones.
- **Copias de seguridad:** Los usuarios deben realizar copias de seguridad diarias, para que en caso de que se produzca algún fallo se pueda recuperar la información almacenada en la copia de seguridad.
- **Integridad de datos:** Es la aplicación de reglas o restricciones que nos impiden modificar la estructura que ordena y relaciona los contenidos de una base de datos.
- **Datos compartidos:** Las bases de datos están centralizadas y pueden ser compartidas con todas aquellas personas que estén autorizada.
- **Consistencia de los datos:** Cualquier actualización de una información de debe realizar una sola vez.
- **Control sobre la repetición de los datos:** Los ficheros están integrados, evitando que se almacenen varias copias de los mismos datos.

Los SGBD también tienen sus inconvenientes, que son:

- **Equipamiento adicional:** Los SGBD pueden hacer que sea necesario disponer de más espacio de almacenamiento. Para obtener un mejor rendimiento es necesario contar con un ordenador dedicado exclusivamente a ello, así como la implantación de una red.



- **Complejidad:** Debido a la cantidad de funciones que ofrecen hacen que sea necesario comprender muy bien su funcionamiento para poder obtener el mejor rendimiento.

#### 9.4. Estructura y funciones de una base de datos.

La función de una base de datos consiste en relacionar varios archivos lógicamente interrelacionados pero físicamente diferentes. El control y la gestión de los archivos físicos es realizado por el software utilizado en el diseño de la base de datos, y el usuario no necesita conocer sus estructura para trabajar con ella.

- **Estructura:** Hace referencia al tipo de datos, las relaciones, las restricciones o los vínculos que debe cumplir la información almacenada. Los datos están agrupados en registros que a su vez se agrupan formando ficheros. La información almacenada en una base de datos se organiza en un orden concreto para poder acceder a ella de la manera más coherente. Toda base de datos contiene:
  - **Tabla:** Conjunto de registros que contienen un tipo de información. Los datos almacenados en una tabla se estructuran en campos y registros.
  - **Consulta:** Nos permite seleccionar registros de una o varias tablas que cumplen unas determinadas condiciones.
  - **Formulario:** Los formularios nos permiten personalizar los datos que obtenemos de nuestras tablas o consultas.
  - **Informe:** Nos permite diseñar la forma en la que vamos a imprimir los datos obtenidos de nuestras consultas.
  - **Macros:** Definen de una forma estructurada la acción o acciones que deseamos que realice Access cuando pulsamos en algún objeto de nuestra base de datos.
  - **Módulos:** Son objetos que contiene procedimientos personales que a su vez son programas escritos en Visual Basic para Aplicaciones, VBA.

### ● **Funciones de las bases de datos.**

- Permitir a los usuarios almacenar datos en la base de datos.
- Proporcionar un sistema que garantice todo el conjunto de acciones.
- Asegurar la actualización de los datos.
- Prohibir el acceso a la base de datos de personas no autorizadas.
- Recuperar los datos en el caso de que la base de datos resulte dañada por el defectuoso funcionamiento de software o el hardware.
- Integrar un software de comunicaciones.

### **9.5. Procedimiento de protección de datos.**

En muchas acciones de la vida cotidiana facilitamos datos que pueden ser utilizados para la obtención de estadísticas demográfica, académicas, etc. La información es recogida, tratada, almacenada y distribuida de muchas maneras, fundamentalmente en soportes informáticos, pero no debemos olvidar que los datos personales también pueden ser tratados de forma manual, en imágenes fotográficas, papel y vídeo. Con objeto de velar por la confidencialidad y privacidad de esos datos personales se promulgó la [Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal](#), cuya misión consiste en, Garantizar y proteger los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente su honor e intimidad personal y familiar.

### ● **Normas para proteger la información:**

- Debemos conocer qué información tenemos almacenada en nuestros archivos.
- Se debe reducir los archivos.
- Proteger la información desde el punto de vista de la seguridad electrónica.

## 9.6. Archivos y carpetas.

- **Archivos informáticos:** Un archivo informático es un grupo de datos estructurados que se almacena en algún medio de escritura y al cual se puede acceder desde un ordenador para su posterior lectura, modificación, grabación o borrado. La manera en que el ordenador organiza, manipula y almacena los archivos se denomina sistema de archivos.
- **Partes del nombre de un archivo:** El nombre de un archivo se divide en nombre del archivo y extensión como, por ejemplo, **.doc**, **.exe**, **.xls**.
- **Carpetas:** Es el espacio en un disco duro o unidad de almacenamiento en el que los archivos están organizados y agrupados.  
Las propiedades de una carpeta son las generales y las de seguridad.

## TEMA 10: RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

### 10.1. Concepto de cliente.

Es la persona física o jurídica que adquiere un producto o recibe la prestación de un servicio por parte de terceras personas, bien para utilizarlo en un proceso posterior de venta o como usuario o consumidor final.

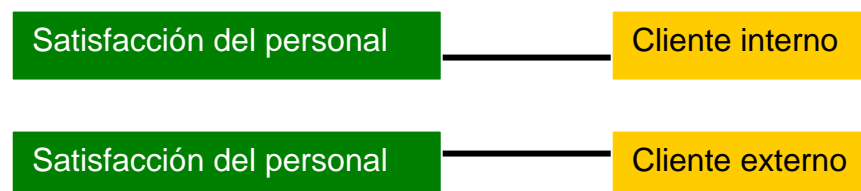
#### ● Clasificación de los clientes.

Podemos encontrarnos con dos tipos de clientes:

**Cliente interno:** El cliente trabajador y los diferentes departamentos pertenecientes a la empresa. El personal de una empresa que ha de satisfacer sus necesidades para poder realizar su trabajo.

**Cliente externo:** Es la persona física o jurídica que adquiere un producto o servicio final.

Las empresas han de llevar a cabo una serie de acciones que persigan el éxito de la propia organización a través de, principalmente, dos criterios, tales como:



### 10.2. El conocimiento del cliente y sus motivaciones.

El motivo básico de toda empresa es saber comprender las razones que motivan a un cliente a adquirir un producto o servicio.

Con este objetivo, las empresas forman a sus empleados para conseguir, almacenar y analizar la información que sea útil para dar respuesta a estas preguntas:

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| ¿Por qué compra? | ¿Cuánto compra? |
| ¿Dónde compra?   | ¿Cuándo compra? |
| ¿Cómo compra?    | ¿Quién compra?  |

Las organizaciones pueden contratar servicios de terceras empresas especializadas en la investigación de mercados y de opinión.

### ● **Diferentes clases de clientes.**

- 1. Cliente participativo:** Relación normal, sin ningún tipo de problema.
- 2. Cliente agresivo:** Cliente que discute por todo y no esta de acuerdo con nada ni con nadie.
- 3. Cliente ofensivo:** Cliente irrespetuoso que intenta hacer daño con sus palabras.
- 4. Cliente enfadado:** Cliente que acude enojado a las oficinas pensando que tienen razón en lo que dice.
- 5. Cliente conversador:** Cliente en el que sus conversaciones suelen ser de larga duración.
- 6. Cliente insatisfecho:** Cliente que de antemano supone que no vamos a solucionar su problema o que no le vamos a facilitar la información que viene buscando.
- 7. Cliente que coquetea:** Cliente que se insinúa.
- 8. Cliente autoritario:** Cliente que solicita una rápida atención por parte del personal de la oficina.

### **10.3. La motivación.**

La motivación en un cliente es el comportamiento destinado a realizar una determinada acción de compra o recibir la prestación de un servicio.

Los modelos que tratan de explicar el comportamiento de los clientes se basan en unos determinados factores o elementos, entre los que encontramos:

- **Elementos culturales:** Hacen referencia a los valores.
- **Elementos sociales:** Influencia de los grupos de referencia en el comportamiento de compra de un cliente.

Un grupo de referencia es un conjunto de personas que toman parte o interactúan en normas, valores y creencias con el objeto de alcanzar un fin. Para la empresa este fin es que compren o contraten sus servicios.

Los principales grupos de referencia son:

**1. Grupos de pertenencia:** Se forma parte de ellos, necesariamente.

- **Primarios:** Son grupos pequeños. (familia, círculo de amigos).
- **Secundarios:** Se trata de grupos más grandes. (los compañeros de trabajo, socios de club).

**2. Grupos de no pertenencia:** Grupo de personas del que no se forma parte.

- **Grupo de aspiración o de logro:** Grupo al que no se pertenece pero nos gustaría pertenecer (club social).
- **Simbólico o icono:** Producen encanto o fascinación, pero sin posibilidad de acceder a ellos (clubes de alto nivel).
- **Grupos de rechazo o disociativos:** Grupos a los que no nos gustaría pertenecer.

● **Elementos personales:** Factores relacionados con la propia persona o individuo.

● **Elementos psicológicos:** Factores que influyen en el comportamiento de las personas. Los principales son:

- Percepción.
- Motivación.
- Actitud.
- Aprendizaje.

#### 10.4. Elementos de la atención al cliente.

Cuando un cliente acude a una oficina de atención al cliente su actitud estará motivada por las causas que originan dicha visita, ya sea la solicitud de información en general, una queja o una reclamación. Por ello el entorno, la organización y los empleados son los tres pilares fundamentales para el buen desarrollo de la atención al cliente.

- **El entorno:** Instalaciones e interiores de una empresa.
- **La organización:** Buena ordenación del espacio, buena comunicación interna en la empresa, amplia franja horaria de atención al cliente y la experiencia que percibe el cliente.
- **Los empleados:** Personal especializado.

#### Consejos prácticos para una acertada comunicación:

1. **Habilidades no verbales:** Sonreír cordialmente, empatía con el cliente, mirar a los ojos, etc....
2. **Habilidades verbales:** Conocer bien la información, expresarse con sencillez, planificar la información, etc....

#### 10.5. Fases de la atención telefónica y por Internet.

Podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actividades que desarrollan las empresas cuyo objetivo es identificar las necesidades de estos para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Un buen servicio de atención al cliente es una herramienta muy eficaz que compete a toda la empresa, tanto en el modo de atender a los clientes internos como externos.

#### ● **Atención telefónica.**

Es una de las formas más habituales de atención al cliente, aunque puede resultar la forma de comunicación más fría.

Una buena atención telefónica debe cumplir estas características:

- Responder a la llamada durante los primeros tonos.
- Facilitar la calidad del sonido.

- Cuidar el tono y el ritmo de la voz.
- Evitar frases largas y usar un lenguaje que se adapte a nuestro interlocutor.
- Si hemos de realizar una llamada, es preciso planificarla antes.

En la atención telefónica existen cuatro fases que debemos cuidar:

- **Acogida:** Es la primera toma de contacto con el cliente y debe seguir estos pasos:
  - Saludar al interlocutor.
  - Dar el nombre de la empresa y el departamento.
  - Identificarnos.
  - Ofrecer ayuda.
- **Seguimiento:** involucrarnos en la conversación de un modo activo para dar al cliente la solución más adecuada.
- **Gestión:** procederemos a solucionar el problema o solicitud del cliente mediante la toma de los datos necesarios para su solución.
- **Despedida:** Resumiremos los puntos más importantes de la conversación y nos despediremos del cliente de forma amable, agradeciéndole la llamada en nombre de la empresa.

#### ● Atención a través de Internet.

- **Correo electrónico corporativo:** Es un medio de comunicación utilizado tanto por la empresa como por el cliente debido a su comodidad, rapidez de transmisión de los datos y bajo coste.
- **Página Web corporativa:** A través de la página Web la empresa ofrece un servicio de atención al cliente profesional y completo, pues proporciona, entre otros servicios, los siguientes:

Catálogo de sus productos.	Seguimiento del pedido.
Precios.	Red de sucursales.
Solicitud de pedidos.	



## 10.6. La percepción del cliente respecto a la atención recibida.

Para la obtención de una medición de la eficacia dada por la empresa y cómo se ha valorado, hay que llevar a cabo un estudio del cliente por medio de programas informáticos o bien contratar el servicio de otra empresa especializada en realizar encuestas que miden la sensación que ha tenido el cliente al haber sido atendido.

### ● La satisfacción del cliente.

La satisfacción se puede definir como la valoración positiva que hace el cliente una vez finalizado el proceso de compra de un producto o la prestación de un determinado servicio.

## 10.7. Oficinas integradas de atención al ciudadano.

Las oficinas integradas de atención al ciudadano son espacios comunes en los que los ciudadanos reciben la prestación de servicios de información, orientación, atención y tramitación de las distintas administraciones.

Esta prestación de servicios se lleva a cabo por medio de los siguientes canales:

- **Atención presencial individualizada.**
- **Atención telefónica.**
- **Atención telemática.**

### ● **Clasificación de las oficinas integradas de atención al ciudadano.**

Estas oficinas se clasifican en tres niveles en función de sus capacidades y de la prestación del servicio.

**Nivel primario o de contacto:** Este nivel sirve de recepción, registro y remisión de comunicaciones del ciudadano.

**Nivel intermedio o de información:** Este nivel se centra en la atención y orientación personalizadas.

**Nivel avanzado o gestión integrada:** Este nivel realiza tareas de prestación de servicios integrados de gestión multiadministración (tramitación en las distintas administraciones).

● **Funciones de las oficinas integradas de atención al ciudadano.**

El desarrollo de las diferentes funciones de atención al ciudadano que comprenden los distintos niveles de las OIAC son:

- **De recepción y acogida a los ciudadanos:** Facilitan al ciudadano la orientación y ayuda que precisen en el momento inicial de su visita.
- **De orientación e información:** Ofrecen las aclaraciones y ayudas de índole práctica que los ciudadanos requieran sobre procedimientos, trámites, requisitos y documentación para los proyectos, etc....
- **De gestión, en relación con los procedimientos administrativos:** Comprende la recepción de la documentación inicial de un expediente, así como las actuaciones de trámite y resolución de las cuestiones cuya urgencia y simplicidad demanden una respuesta inmediata.
- **De recepción de las iniciativas o sugerencias** formuladas por los ciudadanos, o por los propios empleados públicos. Para mejorar la calidad de los servicios que se prestan.
- **De la admisión o recepción de las quejas y reclamaciones** de los ciudadanos por las demoras, desatenciones, o por cualquier otro tipo de actuación irregular que se observe.
- **De asistencia a los ciudadanos** en el ejercicio del derecho de petición, reconocido por los artículos 29 y 77 de la Constitución.

# TEMA 11: ATENCIÓN DE CONSULTAS, QUEJAS Y RECLAMACIONES.

## 11.1. Departamento de atención al cliente.

Es aquel que esta encargado de recibir y dar respuesta a las consultas, sugerencias y reclamaciones de los clientes.

Sus principales funciones son:

1. **La interna:** Es la encargada de mantener un registro de las quejas o reclamaciones, de realizar las recomendaciones oportunas al resto de departamentos, etc.
2. **La externa:** Es la encargada de atender las quejas o reclamaciones de los clientes y también de recibir las sugerencias de los mismos, etc.

## 11.2. El personal.

El aspecto más importante para el buen funcionamiento de este departamento reside en la actitud de sus empleados y para que hayan unas correctas condiciones a la hora de atender al cliente podemos encontrar unos grupos de profesionales:

1. **Jefes comprometidos.**
2. **empleados responsables.**
3. **empleados motivados.**
4. **empleados formados.**

## 11.3. La valoración de la atención.

Para una correcta atención al cliente hay que tener unos empleados con formación profesional que tengan capacidad de asesorar y aportar soluciones a todas las posibles quejas o reclamaciones o a simples consultas de los clientes.

La empresa crea unas normas para la gestión de las quejas y reclamaciones:

1. **Visibilidad:** La información de cómo y dónde debe reclamar el cliente a de estar a la vista.

- 2. **Accesibilidad:** A la hora de que un cliente tenga que realizar una queja o reclamación no tenga problema en el entendimiento de la misma.
- 3. **Respuesta:** El cliente la de recibir un acuse de recibo tan pronto la empresa reciba la queja.
- 4. **Objetividad:** Las reclamaciones han de realizarse de una forma objetiva.
- 5. **Confidencialidad:** Las acciones de la empresa han de tratarse de modo privado.
- 6. **Gastos:** Toda queja o reclamación será gratuita para el cliente.
- 7. **Tratamiento al cliente:** Ha de haber una actitud abierta hacia el cliente que demuestre nuestro compromiso a una correcta resolución de su queja o reclamación.
- 8. **Comunicación interna:** Toda comunicación interna se llevará a cabo de forma fluida.
- 9. **Mejora continua:** La empresa a de tener un grado de superación en la gestión de las reclamaciones o quejas.

#### 11.4. Los elementos de una queja o reclamación.

Existen diferentes elementos a tener en cuenta en una queja o reclamación, según la empresa, por ejemplo:

● **Si el actuante es una comunidad autónoma o ciudad autónoma:**

Hay que tener en cuenta que cada comunidad autónoma se rige por sus propias leyes de protección al consumidor y por la legislación sobre hojas de reclamaciones publicadas en sus boletines oficiales.

Sabiendo esto, los elementos que figuran en un modelo de reclamación oficial son:

<b>Membrete:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Escudo y nombre de la comunidad autónoma o entidad local.</li> <li>b. Nombre de la consejería, dirección general dependiente.</li> </ul>
------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Descripción, que se sepa que es una hoja de reclamación.</li> <li>d. Número de registro, fecha y hora de entrada.</li> <li>e. Número de anexos o de hojas de la reclamación</li> </ul>
<b>Datos del reclamado:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nombre del establecimiento.</li> <li>b. Nombre y apellidos, en caso de persona física.</li> <li>c. Razón social.</li> <li>d. Domicilio postal/fiscal.</li> <li>e. Dirección de correo electrónico.</li> <li>f. NIF/CIF.</li> <li>g. Número de teléfono.</li> </ul>
<b>Datos del reclamante:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nombre y apellidos.</li> <li>b. Nacionalidad.</li> <li>c. Domicilio.</li> <li>d. Dirección de correo electrónico.</li> <li>e. Número del DNI, NIE o pasaporte.</li> <li>f. Número de teléfono</li> </ul>
<b>Motivo de la reclamación:</b>	De una forma clara y concisa se redactarán los hechos o causas de la reclamación.
<b>Solicitud/petición;</b>	Es donde el reclamante indica lo que desea de esa reclamación.
<b>Documentos/pruebas:</b>	Se adjuntará toda documentación que corresponda y se haga referencia en la reclamación como, por ejemplo, facturas, vales, etc.
<b>Alegaciones del reclamado:</b>	La parte reclamada indicará todos aquellos argumentos que pueda utilizar en su defensa.
<b>Localidad y fecha.</b>	
<b>Firma y sello del reclamado.</b>	
<b>Firma del reclamante.</b>	

● Si el reclamante es una empresa privada:

<b>Membrete:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Logotipo.</li> <li>b. Razón social.</li> <li>c. Domicilio social.</li> <li>d. N.º de teléfono.</li> </ul>
<b>Fecha:</b>	Día, mes y año.
<b>Número de referencia:</b>	Número que identifica la reclamación desde su realización hasta su resolución.
<b>Reclamante:</b>	a. Nombre y apellidos.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Razón social.</li> <li>c. Domicilio postal/domicilio fiscal.</li> <li>d. Persona que le representa.</li> <li>e. N.º del DNI, CIF, NIF o pasaporte de la persona que lleva a cabo la reclamación.</li> <li>f. Número de teléfono</li> </ul>
<b>Motivo de la reclamación:</b>	Se expone el motivo de la reclamación.
<b>Petición/solicitud:</b>	Se indica lo que reclama el cliente, por ejemplo, devolución del importe, cambio del artículo, etc.)
<b>Producto de la reclamación:</b>	Se identifica el producto por el que se ha realizado la reclamación.
<b>Departamento:</b>	Se utilizará este apartado si la reclamación va dirigida a un departamento concreto.
<b>Documentación:</b>	Se aportarán todos los documentos que se posean para una mejor aclaración de la reclamación.
<b>Lugar y fecha.</b>	
<b>Firma del reclamante.</b>	

### 11.5. Las fases a seguir en una reclamación.

1. **Recepción:** Es el momento en el que el cliente pone la reclamación o queja en la empresa o entidad.
2. **Petición de documentación:** La empresa le pide al cliente el artículo que nos reclama como, por ejemplo, carta de garantía, tickets de compra, facturas, etc.
3. **Análisis:** Se realiza una comprobación de los datos indicados por el cliente y la documentación que posee la empresa reclamada.
4. **Tramitación/validación:** Si el análisis realizado por el departamento de atención al cliente es positivo se le comunicará al cliente que su reclamación es aceptada.
5. **No tramitación:** Por lo contrario si el análisis es negativo se le indicarán al cliente los motivos del rechazo de la reclamación.
6. **Canalización:** El expediente será enviado al departamento correspondiente para su resolución.

7. **Gestión/proceso:** El departamento encargado de solventar la reclamación procederá a su solución, realizando un cambio de producto o devolución del importe, etc.
8. **Cierre:** Una vez ha sido resuelta la reclamación se le comunicará al cliente, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

### 11.6. El consumidor.

Según la [ley 26/1984](#) podemos definir al consumidor como, persona física o jurídica que adquiere un bien o servicio como destinatario final, cualquiera que sea la naturaleza de quienes los producen o realizan.

Podemos encontrar en el Artículo 8.º Del [Real Decreto Legislativo 1/2007](#) los derechos del consumidor que son:

1. Información correcta sobre los diferentes bienes o servicios.
2. Protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.
3. protección contra los riesgos que puedan afectar a su salud o seguridad.
4. Audiencia en consulta. Participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y representación de sus intereses, a través de asociaciones, agrupaciones, federaciones o confederaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
5. Protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
6. Indemnización de los daños y reparación de los perjuicios sufridos.

#### ● **Instituciones de consumo:**

Podemos encontrarnos con dos tipos de instituciones, las privadas y las públicas, dentro de estas últimas distinguimos tres clases de administraciones.

1. **Instituciones de consumo de las comunidades autónomas:** Cada comunidad autónoma promulgarán las funciones que le son inherentes en cuanto a la protección del consumidor se refiere y lo harán a través de sus respectivas leyes, las principales son:

**2. instituciones de consumo en la AGE (Administración General del Estado):** La política del Gobierno en materia de salud, planificación y asistencia sanitaria y de consumo, le corresponden al Ministerio de Sanidad y Política Social. Las siguientes instituciones y órganos públicos dependen del ministerio de consumo.

- Instituto nacional de consumo: Como principal función podemos decir que, promueve y fomenta los derechos de los consumidores.
- Subsecretaría de sanidad y consumo: Destacamos algunas de sus funciones como, por ejemplo, apoya a los órganos superiores en la planificación de actividades, determina los diferentes programas de inspección de los servicios, asistir al ministro en el control de la eficacia del Ministerio.
- Subdirección General de Normativa y Arbitraje de Consumo: Las funciones que le competen son entre otras, la implantación, el desarrollo y la difusión del Sistema Arbitral de Consumo, la defensa de los intereses generales de los consumidores respecto a la vía judicial o ayudar al Consejo de Consumidores y Usuarios.
- Subdirección General de Calidad del Consumo: Le corresponden las siguientes funciones, entre otras, llevar a cabo propuestas de ordenación en materia de consumo, la gestión de la Red de Alerta de los productos de consumo no alimenticios o proceder a desarrollar las funciones relativas al funcionamiento del mercado en general para la protección del consumidor.
- Centro de investigación y Control de Calidad: Ejercerá las siguientes funciones, la realización de análisis, pruebas o ensayos sobre la calidad y seguridad de los bienes y servicios de uso y consumo, el fomento de la calidad analítica y tecnológica en el área de control de bienes y servicios o la formación y el asesoramiento del personal técnico.

**3. Instituto de consumo de las entidades locales:** Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC) son las encargadas de recibir y gestionar las reclamaciones, a la vez que vela por el cumplimiento de la normativa vigente de consumo. Estas oficinas dependen de los ayuntamientos y suelen ofrecer información, ayuda y orientación a los consumidores y usuarios, lleva a cabo tareas de educación y formación en materia de consumo. Los principales sectores que suele tratar son de Bienes, Servicios y Suministros.



- 4. Instituto de consumo en Europa:** El Centro Europeo del Consumidor (CEC) es una oficina pública, que cada Estado Miembro de la Unión Europea tiene para que los usuarios o consumidores reciban información o asistencia en relación con la adquisición de un bien o un servicio en un país diferente.

Sus funciones principales son: Asesorar a los consumidores, intervenir como mediadores en las quejas o reclamaciones, informar o divulgar la política comunitaria en materia de consumo y de defensa del consumidor.

Otras de estas asociaciones son: **ANEC** (European Association for the Coordination of Consumer) **BEUC** (Bureau Européen des Unions de Consommateurs).

- 5. Juntas de arbitraje:** Son aquellos organismos que gestionan las solicitudes de arbitraje presentadas por los consumidores, a la vez que promocionan el **Sistema Arbitral de Consumo** que se entiende por el sistema extrajudicial de resolución de conflictos entre los consumidores y los empresarios o profesionales a través del cual se resuelven las reclamaciones de los consumidores y usuarios, siempre que el conflicto no trate de intoxicación, lesión o muerte, o existan indicios racionales de delito.

Las juntas arbitrales, según el ámbito de intervención de cada una de ellas, se clasifican en: Nacionales de consumo, de consumo de ámbito autonómico, de consumo de ámbito provincial, de consumo de mancomunidad y de consumo de ámbito municipal.

- 6. Asociaciones de consumidores usuarios:** Son organizaciones sin ánimo de lucro, su función es velar por los derechos e intereses legítimos de los consumidores y también informar, formar y educar sobre los bienes o servicios.

La independencia de estas asociaciones no puede verse mermada por la obtención de subvenciones o recursos públicos que reciban, y sin las únicas legitimadas para actuar en nombre y representación de los intereses generales de los consumidores y usuarios. Para disfrutar precisamente de esa autonomía las diferentes organizaciones no podrán por ley:

- Dedicarse a actividades distintas de la defensa de los intereses de los consumidores o usuarios.
- Actuar la organización o sus representantes legales con manifiesta temeridad, judicialmente apreciada.

- Incluir como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.
- Realizar comunicaciones comerciales de bienes y servicios.
- Incumplir cualquier otra obligación impuesta a las asociaciones de consumidores y usuarios de forma legal o reglamentaria.
- Percibir ayudas económicas o financieras de las empresas o grupo de empresas que suministran bienes o servicios a los consumidores o usuarios.
- Autorizar el uso de su denominación, imagen o cualquier otro signo representativo en la publicidad comercial realizada por los operadores del mercado, o no realizar las actuaciones tendentes a impedir dicha utilización, a partir del momento en que se tenga conocimiento de esta conducta.

● **Normativa en materia de consumo:**

[La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios](#) y otras leyes complementarias, sirven de guía para la creación de sus propias leyes en las diferentes comunidades autónomas.

Así, encontramos que cada comunidad autónoma, al gozar de plena independencia en materia de consumo, publica, en base a sus estatutos de autonomía, a su correspondiente normativa de protección al consumidor o bien a sus respectivas leyes forales, las leyes de protección al consumidor que son publicadas en el BOE y en los boletines oficiales de cada comunidad autónoma.

Respecto a las leyes que regulan las demandas de los consumidores y usuarios, se contemplan en la legislación sobre hojas de reclamaciones por comunidades autónomas.

**Legislación europea:** Es profusa en directivas, reglamentos y recomendaciones que apoyan la defensa e intereses de los consumidores y usuarios europeos, por ello exponemos los principales temas que afectan a la protección de los derechos de los consumidores:

- Contratos a distancia.
- Normas de Derecho Internacional Privado.
- Responsabilidad por productos.
- Transporte aéreo.
- Cláusulas abusivas.

- Cooperación entre autoridades.
- Prácticas desleales.
- Seguridad de productos.
- Transporte ferroviario.
- Contratos negociados fuera del establecimiento mercantil.
- Etiquetaje y embalaje de los productos alimenticios.
- Precios.
- Servicios financieros.
- Venta de bienes y garantía.
- Tiempo compartido.
- Viajes combinados.

### 11.7. Tramitación y gestión de reclamaciones y denuncias.

En primer lugar hay que conocer la definición de denuncia, la denuncia se puede entender como una manifestación escrita que realiza un ciudadano ante la Administración pública por una posible infracción administrativa en materia de consumo.

Las infracciones se pueden clasificar en leves, graves o muy graves teniendo en cuenta el riesgo para la salud, la posición en el mercado infractor, grado de intencionalidad, cuantía de beneficio obtenido, gravedad de la alteración social producida, generalización de la infracción y reincidencia.

Tanto para la denuncia como para la reclamación, el juego de hojas consiste en tres ejemplares:

- **Blanco:** para la Administración.
- **Amarillo:** Para el establecimiento.
- **Verde:** Para el reclamante.

También ha de ir impreso en el idioma español y en inglés, pudiendo cada comunidad autónoma incluir el suyo propio y otro u otros idiomas extranjeros.

Las reclamaciones se pueden presentar por medio de los siguientes procedimientos:

- En el propio establecimiento.
- En la concejalía.

- Si se ha descargado por la Web de la consejería, se acudirá al establecimiento con el fin de terminar de cumplimentarla.
- Por vía telemática. Se podrá utilizar los modelos que las diferentes oficinas de información al consumidor o las consejerías ponen a disposición de los consumidores o ciudadanos a través de sus páginas Web y ser remitidas vía telemática, siendo necesario para ello disponer de DNI electrónico o de la correspondiente firma digital.
- Por las asociaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas y de ámbito supraautonómico.

### ● **Tramitación y gestión de denuncias:**

Cuando un ciudadano presenta una denuncia ante el organismo público que corresponda, este procederá de la siguiente manera:

1. Llevará a cabo un estudio de la denuncia y si los hechos están tipificados, se procederá a presentarse en el establecimiento denunciado, levantando la consiguiente acta.
2. Según la gravedad de la falta, se propondrá la sanción de acuerdo con la normativa vigente. Si la falta es grave o muy grave, se trasladará al organismo competente para que este prosiga las actuaciones. Todas las actuaciones y decisiones serán comunicadas al denunciante.

### ● **Tramitación y gestión de reclamación:**

Una vez que el reclamante ha acudido al establecimiento donde se han producido los hechos para formalizar la correspondiente reclamación, se puede o bien llegar a un acuerdo con el establecimiento o bien continuar con la reclamación, si es así hay que llevar a cabo el siguiente proceso.

1. Inicio de acciones ante la reclamación presentada, procediendo en primer lugar, una labor de mediación ante el reclamado en el objetivo de alcanzar un acuerdo amistoso.

Conviene indicar que si se observasen errores o falta de documentación o datos para poder tramitar la reclamación de una forma correcta, el reclamante tendrá un plazo de 10 a 12 días aproximadamente para realizar las aportaciones necesarias.

2. Si la medición no alcanza su objetivo el reclamante podrá presentar una solicitud de arbitraje ante la Junta Arbitral de Consumo. Pero es necesario que la otra parte de la reclamación este de acuerdo. Si así fuese la decisión tomada por dicho órgano es de obligado cumplimiento. Todo este proceso es gratuito para ambas partes.
3. En el caso de que la parte reclamada no este de acuerdo con el arbitraje propuesto, se lo comunicará al consumidor, asesorándole sobre sus derechos y sobre los diferentes mecanismos de defensa que las leyes judiciales ponen a su disposición.
4. Ser representado por la asociación de consumidores y usuarios de la que sea socio con objeto de que defienda sus intereses.

## TEMA 12: APLICACIÓN DE PROCEDIMIENTOS DE CALIDAD.

### 12.1. La calidad del servicio.

Una buena política de calidad, no solo en el proceso productivo, sino también en los procesos de comunicación con sus proveedores, entidades públicas y fundamentalmente con sus clientes es la base del éxito de una empresa.

Para una mejor apreciación y valoración de los productos o servicios prestados es necesario definir con precisión que objetivos pretendemos conseguir e implicar y comprometer a todos los componentes de la organización en dichos objetivos.

La calidad es un criterio al que pueden acogerse por igual las empresas y los clientes.

Para evitar una subjetividad con respecto a la calidad, surge la Internacional [Organization for Standardization](#) (ISO), que desarrolló la norma ISO 9001. Esta norma es universal y define un sistema de garantía de calidad. Indica que las empresas que están certificadas con esta norma, han implantado un sistema para garantizar que cualquier producto o servicio cumple con las normas internacionales de calidad.

Para que una empresa pueda alcanzar la certificación ISO 9001, debe cumplir unas normas de garantía de calidad en sus procesos internos, en España el certificado otorgado por ello es expedido por AENOR.

#### La calidad total:

La calidad total no solo hace referencia al producto o servicio, sino también a la constante mejora en la organización empresarial, donde cada empleado está implicado en conseguir los objetivos que la empresa ha fijado.

La calidad total del producto hace referencia a las cualidades físicas y económicas de producto. Mientras que la calidad total del servicio analiza todo el proceso de compra.

Todo plan de calidad total pretende conseguir unos objetivos:

1. Analizar cómo obtener la excelencia empresarial.
2. Definir cómo afectan las relaciones comerciales con otras empresas.
3. Asimilar que el término calidad total es clave para los resultados de la empresa.
4. Especificar cuáles son los beneficios obtenidos a la hora de aplicar programas de calidad total.

5. Satisfacer al cliente interno y externo.
6. Ser altamente competitivo.
7. Entender el concepto de los círculos de control de calidad.
8. Mejora continua.

### **12.2. Como actuar ante las anomalías en la prestación del servicio.**

El objetivo de cualquier compañía es la satisfacción total del cliente. Se puede considerar que un cliente satisfecho es aquel cuyas expectativas respecto al producto se ven superadas.

La calidad en la atención al cliente es un aspecto decisivo a la hora de que el cliente se descarte por una u otra empresa.

Algunos de las anomalías con los que nos podemos encontrar a la hora de atender a un cliente son, por ejemplo, una poca cualificación profesional, una política demasiado estricta o informalidad. Pero todas ellas se pueden subsanar con una mejor preparación del personal, ser un poco más flexibles en algunas circunstancias o cumplir en todo momento con los compromisos adquiridos con los clientes.

### **12.3. Desarrollo del control del servicio.**

Con el fin de poder dar una satisfacción a los clientes, es necesario tratar diferentes aspectos como, por ejemplo:

1. **encuestas:** Estas encuestas se pueden realizar mediante buzones de sugerencias o quejas. En el caso de que un cliente ponga una queja es necesario que la persona que la atiende tenga conocimiento del tema a tratar, para una buena atención y poder solventar dicha queja.
2. **Motivación:** La disposición en el trato con los clientes, la cualificación profesional, el ánimo, etc., surgen de la política de valoración del trabajo realizado y la motivación que el departamento de RRHH aplica en cada momento.
3. **Determinación de las necesidades del cliente:** Se debe analizar y mejorar aquellos aspectos relacionados con a captación de la atención de nuestros clientes.
4. **evaluación del comportamiento de atención al cliente:** Es conveniente que a la hora de atender a un cliente se muestre empatía con los clientes, que se les ofrezca una atención personalizada, que

dispongamos de la información necesaria del producto o el servicio que vendamos o que cuidemos la expresión corporal y oral.

**5. análisis de los ciclos de servicio:** Es necesario saber determinar las necesidades del cliente bajo parámetros de ciclos de atención y también conocer las tendencias temporales de nuestros clientes.

#### **12.4. La fidelización del cliente:**

Se puede definir la fidelización del cliente como el conjunto de acciones predeterminadas dirigidas a nuestros actuales clientes, cuyo objetivo es que nuestra marca sea la elegida la mayoría de ocasiones y que nos recomienden a conocidos.

Las empresas suelen realizar campañas de publicidad y marketing para captar clientes.

Como paso previo a la fidelización, el cliente debe sentirse satisfecho con el producto y el servicio recibido.

Hoy en día no se garantiza la fidelización con acciones comerciales como la bajada de precios, sino que debemos darle razones a los clientes para que nos elija o siga con nuestros servicios.

Algunas de las ventajas **que podemos encontrar en esa fidelización** puede ser una mayor penetración de mercado, una facilidad en el reconocimiento de nuevas necesidades, menor posibilidad de pérdidas de clientes o menores gastos.

Para conseguir un alto grado de satisfacción de nuestros clientes, se utilizan las técnicas de fidelización, que nos permite obtener una mayor lealtad.

La utilización de las bases de datos nos permite una comunicación más individualizada y personalizada con nuestros clientes como, por ejemplo, conocer las tendencias de compra del mercado al que nos dirigimos o generar estrategias de marketing.

#### **Los instrumentos de fidelización más utilizados son:**

**1. El centro de llamadas:** es un sistema telefónico que tiene como función facilitar y mejorar las comunicaciones entre la empresa y el cliente. El aumento de las ventas o las ofertas personalizadas son algunos de los objetivos perseguidos por los centros de llamadas.



- 2. Tarjetas de fidelización:** Estas tarjetas nos permiten realizar diferentes acciones comerciales como, descuentos especiales o bonificaciones. Suelen ser de pago y las ventajas que ofrecen a los clientes suelen ser pagos aplazados, devoluciones de pequeños importes de las compras efectuadas, descuentos, noches en hoteles, etc.

### 12.5. Evaluación y control del servicio:

Es aquel proceso en el que se revisan las tareas y procedimientos del departamento de atención al cliente, con el fin de mejorar su eficacia.

Se han de realizar evaluaciones:

**Internas:** A través de autocontroles, mediante encuestas o realizando auto evaluaciones entre las personas de la empresa.

**Externas:** A través de el control y la supervisión del funcionamiento del departamento o por auto evaluaciones y controles que haya realizado la empresa y sean validados por un evaluador externo.

**Las evaluaciones y controles** de calidad **se deben realizar** para aumentar la eficacia y efectividad del servicio, para lograr una mejora de calidad o para contribuir a la fidelización de los clientes.

**Las herramientas que debemos utilizar** para estas evaluaciones pueden ser encuestas de la propia compañía, encuestas al personal del departamento o lectura y revisión de los partes de incidencia diario.

Debemos **evaluar los resultados** a través de la interpretación y el análisis de los índices de eficacia o mediante el análisis e interpretación de encuestas realizadas.

Estas evaluaciones se deben realizar diariamente a través de la revisión de las propias actividades y las deben efectuar el responsable del departamento de atención al cliente, los componentes del equipo del departamento, los especialistas en el tema que no pertenezcan a la compañía o empresas auditoras. Se deben realizar con los siguientes aspectos: organización /personal, procesos/metodología, impresión de las partes interesadas y cometido.