

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

*Alexandre Hermida Mondelo
Inmaculada Iglesias Fernández*

IDEASPROPIAS
editorial

Técnicas de información y atención al cliente/consumidor

Técnicas de información y atención al cliente/consumidor

Comunicación y asesoramiento al usuario
en actividades de venta

Autores

Alexandre Hermida Mondelo (Vigo [Pontevedra], 1977) es licenciado en Ingeniería Superior en Informática y en Ciencias Empresariales por la Universidad Antonio de Nebrija. Posee el Executive Master en Dirección de Sistemas y Tecnologías de la Información, impartido por el Instituto de Empresa de Madrid, y ha participado en los programas Gestalent (2001) y Campus de Excelencia de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (2005).

Su amplia formación en gestión y su experiencia como docente, coordinador de posgrados y consultor en diversos proyectos empresariales, incluyendo la creación, lanzamiento y gestión de empresas tecnológicas, le han llevado a la coautoría de este manual publicado por Ideaspropias Editorial.

Inmaculada Iglesias Fernández (Vigo [Pontevedra], 1983) es licenciada en Documentación y diplomada en Biblioteconomía y Documentación por la Universidad de Salamanca, y ha cursado un máster en Investigación en Documentación, impartido por la Universidad Carlos III.

Su experiencia como documentalista e investigadora en documentación le ha permitido ser, junto a Alexandre Hermida Mondelo, la coautora de este libro.

Ficha de catalogación bibliográfica

Técnicas de información y atención al cliente/consumidor. Comunicación y asesoramiento al usuario en actividades de venta

1.^a edición

Ideaspropias Editorial, Vigo, 2016

ISBN: 978-84-9839-578-5

Formato: 17 x 24 cm • Páginas: 154

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR.
COMUNICACIÓN Y ASESORAMIENTO AL USUARIO EN ACTIVIDADES DE
VENTA.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2016, respecto a la primera edición en español, por
© Ideaspropias Editorial.

ISBN: 978-84-9839-578-5

Depósito legal: VG 422-2016

Autores: Alexandre Hermida Mondelo e Inmaculada Iglesias Fernández

Impreso en España - Printed in Spain

Ideaspropias Editorial ha incorporado en la elaboración de este material didáctico citas y referencias de obras divulgadas y ha cumplido todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por los posibles errores y omisiones, se excusa previamente y está dispuesta a introducir las correcciones pertinentes en próximas ediciones y reimpressiones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
1. Gestión y tratamiento de la información del cliente/consumidor	11
1.1. Información del cliente	12
1.1.1. Quejas	13
1.1.2. Reclamaciones	14
1.1.3. Cuestionarios de satisfacción	17
1.2. Archivo y registro de la información del cliente	20
1.2.1. Naturaleza y finalidad del archivo	20
1.2.2. Técnicas de archivo	22
1.2.3. Elaboración de ficheros	34
1.3. Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa	40
1.4. Bases de datos	42
1.4.1. Tipos	46
1.4.2. Búsqueda y recuperación de archivos y registros	48
1.4.3. Grabación, modificación y borrado de información	50
1.4.4. Consulta de información	57
1.5. Normativa de protección de bases de datos de clientes	63
1.5.1. Procedimientos de protección de datos	65
1.6. Confección y presentación de informes	71
CONCLUSIONES	75
AUTOEVALUACIÓN	77
SOLUCIONES	79
2. Técnicas de comunicación a clientes/consumidores	83
2.1. Modelo de comunicación interpersonal	84
2.1.1. Elementos	84
2.1.2. Sistemas de comunicación	87
2.1.3. Comunicación presencial y no presencial	88
2.2. Comunicación con una o varias personas	90
2.3. Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial	91
2.4. Expresión verbal	94
2.4.1. Formas de presentación	95
2.4.2. Expresión oral	97
2.5. Comunicación no verbal	98
2.5.1. Comunicación corporal	100

2.6. Empatía, asertividad y escucha activa	103
2.7. Comunicación no presencial	106
2.7.1. Comunicación verbal y no verbal a través del teléfono	108
2.7.2. Reglas de la comunicación telefónica	109
2.7.3. Mensaje y lenguaje en la comunicación telefónica	112
2.8. Comunicación escrita	115
2.8.1. Carta y fax	115
2.8.2. Correo electrónico	121
2.8.3. Mensajería instantánea	123
2.8.4. Comunicación en las redes	128
CONCLUSIONES	131
AUTOEVALUACIÓN	133
SOLUCIONES	135
PREGUNTAS FRECUENTES	139
GLOSARIO	141
EXAMEN	143
BIBLIOGRAFÍA	147
CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS	151

INTRODUCCIÓN

Mantener una buena relación con los clientes es fundamental para cualquier empresa, por lo que los servicios de atención al cliente adquieren cada vez más protagonismo en el ámbito profesional. El proceso de venta no finaliza en el momento en el que el cliente adquiere un producto, sino que continúa durante todo el tiempo durante el que lo utiliza, por lo que mantener una buena relación durante la posventa ayudará a identificar los posibles errores del producto y a descubrir cómo puede mejorarse.

La principal fuente de poder de una empresa mana de los clientes, cuya información obtiene y almacena, en gran medida, el departamento de atención al cliente antes y después de la venta. En la primera unidad didáctica se estudiarán los diferentes archivos que genera la información de los clientes y cómo gestionar y organizar dicha información mediante distintas técnicas documentales. Además, se explicará la normativa aplicable a la protección de las bases de datos de los clientes.

Saber utilizar la información de los clientes y conocer las técnicas básicas de comunicación es fundamental, por lo que la segunda unidad didáctica se centrará en el estudio de las técnicas de comunicación con los clientes. Se explicará la diferencia entre comunicación presencial y no presencial, y sus características, y se citarán los principales canales de cada tipo de comunicación y las barreras o dificultades que pueden surgir en cada uno.

Los lectores de esta obra adquirirán conocimientos sobre el proceso por el que una empresa recaba y atesora la información de sus clientes para salvaguardar su posición en el mercado, así como sobre las técnicas de comunicación que debe aplicar para lograr una comunicación eficaz con sus clientes.

Técnicas de información y atención al cliente/consumidor

1 Gestión y tratamiento de la información del cliente/consumidor

Objetivos

- Describir la finalidad de organizar la información y los objetivos que se persiguen.
- Explicar las técnicas de organización y archivo de información que se pueden aplicar en una empresa.
- Usar las funciones, procedimientos y utilidades elementales de un programa informático para el tratamiento y organización de la información para registrar y almacenar datos.
- Explicar la función de una base de datos e identificar sus campos.
- Identificar los aspectos principales en los que incide la legislación vigente en relación con la organización de datos de carácter personal.
- Acceder a la información almacenada a través de los procedimientos definidos.
- Diseñar y confeccionar informes.

Contenidos

1. Gestión y tratamiento de la información del cliente/consumidor
 - 1.1. Información del cliente
 - 1.1.1. Quejas
 - 1.1.2. Reclamaciones
 - 1.1.3. Cuestionarios de satisfacción
 - 1.2. Archivo y registro de la información del cliente
 - 1.2.1. Naturaleza y finalidad del archivo
 - 1.2.2. Técnicas de archivo
 - 1.2.3. Elaboración de ficheros
 - 1.3. Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa
 - 1.4. Bases de datos
 - 1.4.1. Tipos
 - 1.4.2. Búsqueda y recuperación de archivos y registros
 - 1.4.3. Grabación, modificación y borrado de información
 - 1.4.4. Consulta de información
 - 1.5. Normativa de protección de bases de datos de clientes
 - 1.5.1. Procedimientos de protección de datos
 - 1.6. Confección y presentación de informes

1.1. Información del cliente

Buena parte de la información que atesora una empresa para la óptima gestión de sus recursos procede del cliente. Al contrario de lo que puede creerse, esa información no siempre se genera en la venta. A veces, el hecho de no vender determinado producto o servicio, o de conocer la valoración que el cliente hace tras su adquisición puede ser más revelador.

Algunas de las herramientas más habituales para conocer en qué medida los servicios ofrecidos por una empresa o los productos comercializados cumplen o no las expectativas de los clientes, son las quejas, sugerencias o reclamaciones que estos pueden hacer.

Las empresas deben establecer los mecanismos necesarios para que a los clientes les resulte sencillo mostrar su opinión sobre los productos y servicios, ya sea buena o mala. Cuando un cliente tiene un problema con un producto y se lo transmite a la empresa, esta tiene la oportunidad de corregir el error. Pero si el cliente tiene un problema y no se lo comunica, la empresa simplemente perderá un cliente sin llegar a saber el motivo.

Si la organización es capaz de atender de manera rápida y satisfactoria la queja planteada, el cliente seguirá confiando en ella cuando tenga que hacer una nueva compra. Sin embargo, si la organización no está a la altura de las expectativas del cliente, lo más probable es que, además de no volver a confiar en ella, compartirá sus impresiones negativas, bien sea con sus conocidos más directos, o por Internet.

En la atención al cliente será necesario hacer frente a toda clase de incidencias que se puedan dar. Una incidencia es cualquier situación que provoque una alteración en el servicio suministrado o que altere el uso normal que se podría hacer de un producto. Las incidencias pueden ser detectadas por el propio personal de la empresa cuando los clientes se ponen en contacto con ella para resolver alguna duda o pueden ser detectadas por los propios clientes, dando lugar, por lo general, a quejas y reclamaciones.

En el momento en el que se produce una incidencia es fundamental que el tiempo de respuesta de la empresa sea lo menor posible. En este contexto, la respuesta de la empresa es la solución que plantea para resolver la situación.

1.1.1. Quejas

En todas las organizaciones pueden darse situaciones no esperadas en las que un cliente o consumidor no quede satisfecho y decida comunicárselo para dejar constancia.

Las **quejas**, desde la perspectiva de la empresa, son acciones orientadas a solucionar problemas que son consecuencia de un acto de compra o consumo por parte de un cliente que generó una experiencia insatisfactoria.

La parte positiva de que un cliente presente una queja es que ofrece a la empresa la posibilidad de revertir su insatisfacción y quizá la de otros que tuvieron su problema y no lo comunicaron, pudiendo recuperarlos como clientes.

Una queja indica que el consumidor no ha visto satisfecha la necesidad por la cual se decidió a comprar un producto o servicio, y que la calidad del mismo no está a la altura de sus expectativas. Descubrir que en un producto hay un fallo de calidad permitirá solucionarlo y que el producto mejore, por lo que siempre debe agradecerse cualquier comentario hecho por el consumidor.

En función de cómo se reaccione ante una queja, de cómo se solucione y de cómo se atienda al cliente en el momento en el que la presenta, puede conseguirse despertar la fidelidad del cliente, mantenerla si ya la tenía o perderla para siempre.

Las quejas no deben verse como un castigo del cliente, sino como comentarios que muestran deficiencias en el trabajo. En una queja, el cliente indica en qué se ha fallado y de qué forma mejoraría la calidad del producto o servicio, pero no siempre es fácil atender a un cliente enfadado o decepcionado, por lo que es importante recordar la ley de reciprocidad psicológica.

Esta ley establece que es más fácil persuadir a las personas a través de las actitudes que de la lógica porque a todas les influyen más las emociones, es decir, cuando los clientes presenten su queja tenderán a tener la misma actitud emocional que tenga el vendedor al atenderlo. Según este principio, se pueden dar las siguientes situaciones: si el vendedor pierde la paciencia, el cliente también la pierde; si trata de ser amigable, el cliente también lo será; si escucha con

atención lo que dice, el cliente escuchará también; y si se pone en el lugar del cliente, también el cliente se pondrá en el del vendedor.

Las quejas reflejan deficiencias de productos o servicios, por lo que deben ser recibidas de manera adecuada para que los clientes se sientan cómodos y confíen en que se sea capaz de ayudarlos.

Las características de los clientes que se quejan podrían resumirse en los siguientes rasgos: se quejan más los clientes de entre 24 y 44 años; los españoles no suelen transmitir sus quejas a las empresas; y ante una deficiencia de un producto o servicio, los españoles manifiestan su descontento no volviendo a adquirir ese producto o servicio.

Todo hace prever que el incremento de quejas empresariales no va a dejar de crecer en el futuro y son varios los motivos que inducen a ello. Por un lado, el desarrollo tecnológico hace que los productos sean cada vez más eficientes y los servicios más precisos. Por tanto, la exigencia del cliente también aumentará y, de forma progresiva, un defecto o error que en el pasado se disculpaba ahora no lo será por parte de un gran porcentaje de la clientela.

Por otro lado, la competencia entre las empresas ha animado a los consumidores a buscar beneficio en ello, es decir, los consumidores saben que la debilidad de su proveedor da la posibilidad de presionarlo en la búsqueda de una mejor oferta. Si, por ejemplo, una compañía de telefonía móvil ha facturado de forma incorrecta determinados consumos durante un tiempo, quejarse por ello abre la puerta a obtener una mejor oferta porque si no lo hace, el proveedor sabe que el cliente puede saltar a la competencia de inmediato.

1.1.2. Reclamaciones

La diferencia entre una queja y una reclamación radica en que la primera muestra la disconformidad del usuario con el trato percibido en un servicio o con el producto adquirido, bien sea en la totalidad del mismo o en parte. En cambio, en una reclamación el consumidor, además de mostrar su descontento, espera recibir una compensación de algún tipo.

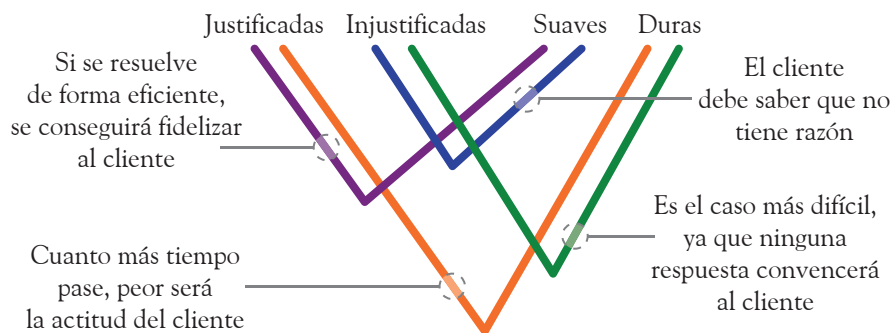
Pueden diferenciarse distintos tipos de reclamaciones dependiendo de si atiende a los hechos que dan lugar a la reclamación o a la actitud del cliente al presentarla. En primer lugar, en función de si se atiende a los hechos que dan lugar a la reclamación, existen dos tipos de reclamaciones: justificadas e injustificadas.

En el caso de las **justificadas**, el cliente puede demostrar que tiene razón al presentar la reclamación mediante justificantes, testigos, etc. En el caso de las **injustificadas**, el cliente no puede demostrar que tiene razón porque las pruebas que presenta son falsas o porque no las tiene.


En segundo lugar, si se atiende a los hechos que dan lugar a la reclamación, existen otros dos tipos de reclamaciones: suaves o duras. En el caso de las **suaves**, el cliente comprende que la empresa puede cometer errores y espera que pueda solucionarlos; en cambio, en el caso de las **duras**, el cliente se muestra inflexible y exige una solución inmediata.

De la combinación de todos los tipos de reclamaciones anteriores derivan las siguientes **situaciones**:

- **Cliente que presenta una reclamación justificada y suave:** debe resolverse la reclamación de modo rápido para que el cliente no pierda confianza en la empresa. Es importante hacerle sentir que se comprende su situación y que se trata de buscar la solución más ventajosa para él.
- **Cliente que presenta una reclamación injustificada y suave:** lo más difícil de gestionar en una reclamación injustificada es lograr que el cliente llegue a comprender que no tiene razón sin frustrarse.
- **Cliente que presenta una reclamación justificada y dura:** es clave mantener la calma y tratar de resolver la situación rápidamente porque cuanto más tiempo pase peor será la actitud del consumidor.
- **Cliente que presenta una reclamación injustificada y dura:** al atender a un cliente siempre se busca fidelizarlo, aunque esta situación suele ser muy complicada porque la actitud hostil del cliente hace que sea muy difícil que comprenda que no tiene razón.



En España, cada comunidad autónoma tiene su propia normativa en lo relativo a reclamaciones. Los formularios de reclamación son documentos con una estructura fijada por el organismo encargado de la protección del consumidor porque, en última instancia, será la Administración pública quien se encargue de mediar entre la empresa y el consumidor. A continuación se muestra un ejemplo de hoja de reclamación de la Comunidad de Madrid.

 Dirección General de Turismo CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, JUSTICIA Y PORTAVOCÍA DEL GOBIERNO Comunidad de Madrid		Etiqueta de Registro	
HOJA DE RECLAMACIÓN FORMULAIRE DE RECLAMATION - COMPLAINT FORM - BESCHWERDEFORMULAR			
Estas hojas sólo pueden ser utilizadas en Hoteles, Hostales, Pensiones y otro tipo de Alojamientos Turísticos, Restaurantes, Bares, Cafeterías y Agencias de Viajes			
Los datos de este recuadro serán rellenados por el establecimiento / To be filled by the company			
Nombre del Establecimiento:			
Dirección:		Teléfono:	Fax:
Localidad:		Email:	Código Postal:
Actividad del Establecimiento:			
Nombre de la Razón Social:			CIF o NIF:
Dirección:		Teléfono:	
Localidad:		Código Postal:	
_____ a _____ de 20____			
(Fecha de la reclamación, Date of complaint)			
(RECLAMANTE, CUSTOMER)		(Teléfono, Telephone)	
/			
(Email)		/ (Nacionalidad, Nationality) / (N.I.F., Passport no.)	
Domicilio			
Address (Calle / Plaza, Place)		/ (Localidad, Locality)	
/			
(Provincia, Province)		/ (Nación, Country)	
MOTIVO DE LA RECLAMACIÓN / Consignar día y hora de los hechos que se relaten. REASON FOR THE COMPLAINT / Please state date and time the events took place.			
.....			
.....			
.....			
Solicita / Requests:			
.....			
Documentos aportados / Evidence to support this complaint such as receipts, invoices, etc.:			
.....			
ALEGACIONES DEL RECLAMADO / Company's statement:			
.....			
.....			
Firma del Reclamante Complaint's Signature		Firma y Sello del Reclamado Company's signature and stamp	
DESTINATARIO ILMO/A. SR/A. DIRECTOR/A GENERAL DE TURISMO CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, JUSTICIA Y PORTAVOCÍA DEL GOBIERNO			

Para registrar incidencias, respuestas o reclamaciones los documentos elaborados deben contener la siguiente información: datos de la empresa en la que ha ocurrido la incidencia que ha dado lugar a la reclamación; datos de la persona que presenta la reclamación; exposición de los hechos que ocasionan la reclamación; lo que el reclamante solicita como compensación; si se proporcionan documentos probatorios de algún tipo; firma del reclamante y de la empresa; y fecha en la que han ocurrido los hechos.

1.1.3. Cuestionarios de satisfacción

En relación con los cambios y demandas que los consumidores plantean, un porcentaje elevado de las empresas responden de forma positiva y proactiva.

Las compañías muestran preocupación por mejorar continuamente la calidad en la prestación de los servicios y de los productos comercializados, por lo que solicitan, sin que el cliente lo haya pedido expresamente, la colaboración de los consumidores mediante la cumplimentación de cuestionarios de satisfacción o evaluación.

Para que estas acciones no queden en una simple cuestión de imagen vacía de contenido, las empresas deben tener en cuenta las opiniones, valoraciones y sugerencias de los clientes, así como realizar esfuerzos y disponer recursos para cambiar y evolucionar de forma coherente a lo que el mercado le demanda.

Los cuestionarios de satisfacción también pueden y tienen que ser aplicados a los clientes internos, es decir, a los empleados de la empresa, sobre todo a aquellos que desarrollen actividades profesionales en contacto directo con la clientela. La razón es que si los empleados no están satisfechos con su empleador, serán incapaces de satisfacer a los clientes porque los niveles de motivación serán insuficientes.

Este tipo de actividades orientadas a la evaluación de la satisfacción de los clientes no están limitadas a grandes empresas; al contrario, las pequeñas empresas e incluso los profesionales liberales deben preocuparse de medir la satisfacción de los clientes porque son mucho más débiles que las grandes compañías. Por ejemplo, para una gran empresa como Telefónica, perder uno o dos clientes no supone un gran problema, mientras que para una pyme puede significar la ruina.

Para elaborar un cuestionario de satisfacción hay que seguir una serie de recomendaciones que se desarrollan a continuación.

Lo primero es definir cuál es el objetivo que se plantea a la hora de hacer una encuesta a un cliente, es decir, hay que saber qué tipo de información es la que quiere obtenerse porque el cuestionario está diseñado para satisfacer esa necesidad de conocimiento. En realidad, el abanico de preguntas puede ser muy amplio, pero no debe caerse en el error de abordar grandes cuestionarios porque el aburrimiento hará que el cliente responda sin interés y muchas veces sin decir la verdad, por lo que su información no valdrá nada.

Entre las cuestiones más habituales que una empresa tipo suele plantear a sus clientes destacan: la percepción que tiene respecto a la atención prestada por el personal de la compañía; cómo de rápido y eficiente ha sido el servicio; o si está disconforme con aspectos formales en la relación comercial (retrasos, discrepancias, etc.). Esta etapa de la metodología de diseño y desarrollo de cuestionarios es lo que marcará el resto del trabajo.

Después es preciso definir una escala para medir las respuestas de los clientes. Dicha escala debe ser sencilla, ya que no tiene sentido pedir a un cliente que valore con decimales y precisión matemática. Lo importante es que se trate de una escala que permita al cliente expresar de forma sencilla lo que siente y ha percibido. En ocasiones, es más interesante preguntarle simplemente si le parece bueno o malo el servicio que se le ofrece en lugar de pedirle que lo valore del 0 a 10. Las escalas más sencillas comienzan en malo, regular o bueno; las más complejas se pueden estructurar en malo, regular, normal, bueno y muy bueno; o incluso pueden introducirse escalas numéricas, donde se pida al cliente que ponga una nota.

La siguiente etapa para elaborar el cuestionario será determinar cuántas preguntas se van a incluir y de qué tipo. En gran medida, el número y tipo dependerá de cuándo y cómo el cliente vaya a rellenar el cuestionario. No es lo mismo si se le pide que rellene el cuestionario en el establecimiento comercial, pues requerirá mucha sencillez dado que el cliente tendrá prisa y no se encontrará cómodo, que si se le envía a su domicilio para que lo rellene con calma cuando considere.

También es lógico pensar que si la empresa comercializa productos o servicios caros, los cuestionarios serán más largos y complejos que en caso contrario. Si, por ejemplo, se diseña un cuestionario para clientes de un concesionario de coches, la encuesta será mucho más amplia que para los clientes de un hotel. Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas. Las preguntas abiertas suelen funcionar mejor al principio del cuestionario, aunque no deben formularse muchas preguntas abiertas porque es más agotador y a la empresa le será más complejo analizar los resultados plasmados en los cuestionarios.

Antes de aplicar cuestionarios a todos los clientes, para evitar errores es recomendable hacer pruebas piloto, puesto que de esa forma con un pequeño grupo de clientes puede evaluarse su percepción del cuestionario. De este modo se puede determinar si les parece muy largo, si echan en falta determinadas preguntas y, sobre todo, si los resultados obtenidos resultan interesantes a la empresa o en

realidad no están aportando nada que no supiese ya. Una vez hechas las correcciones a los cuestionarios que se han testeado, es el momento de publicarlos, algo que puede realizarse en papel o por Internet.

Finalmente se recabarán de forma periódica los datos e informaciones aportadas por los clientes para proceder a su análisis. En caso de que la empresa sea grande o cuente con un gran número de clientes, es recomendable apoyarse en aplicaciones informáticas que la asistan como, por ejemplo, al hacer estadísticas sobre cuáles son las quejas más comunes, dónde abundan más puntos de incidencias o qué departamentos son menos fiables.

Ejemplo

A continuación se recoge un modelo de cuestionario de satisfacción en el que el cliente debe valorar del 1 al 5 diferentes aspectos.

	1 = En desacuerdo 5 = Muy de acuerdo				
	1	2	3	4	5
Valoración sobre el servicio					
Se ha resuelto la consulta o incidencia					
Se ha resuelto la consulta o incidencia de la manera esperada					
Se ha resuelto la consulta o incidencia en el tiempo esperado					
Se ha resuelto la consulta o incidencia más rápido que en ocasiones anteriores					
Valoración de la atención recibida por parte del personal					
El personal tiene voluntad de resolver el problema del cliente					
El personal está cualificado para resolver el problema					
El personal cuenta con los conocimientos técnicos necesarios					
El personal muestra un trato cordial					
El personal se muestra accesible					
El personal entiende las necesidades del cliente					

1.2. Archivo y registro de la información del cliente

El archivo y registro de la información de los clientes incluye las operaciones de identificación y clasificación que se engloban dentro de la organización de los fondos, y las tareas de ordenación, descripción e instalación, que son complementarias y en muchos casos simultáneas.

Cuando un cliente se siente satisfecho con una compra tiene una mayor predisposición a seguir confiando en la empresa a la que ha comprado el producto o servicio. En consecuencia, las empresas deben tratar de que sus clientes se sientan satisfechos para que vuelvan a repetir la compra.

La satisfacción con la compra se puede alcanzar de varias maneras como, por ejemplo, mediante el precio. Puede ser suficiente con tener un precio más bajo que el de la competencia para que el cliente vuelva, pero en el momento en el que otra empresa ofrezca un producto similar a un precio menor, el cliente se irá. Por ello, lo más efectivo es que las empresas tengan servicios de atención al cliente que les permitan conocer y personalizar las necesidades de los consumidores.

La principal función de los servicios de atención al cliente es ejercer de enlace entre los consumidores y la empresa, lo que permite a la empresa detectar las incidencias y mejorar sus productos y servicios, así como evitar la insatisfacción del cliente. En los casos en que este presenta una queja o reclamación, el servicio de atención al cliente es el encargado de buscar una solución o remitir el problema al departamento que corresponda. También las personas que trabajan en la atención al cliente son las responsables de recibir las sugerencias que plantean los consumidores para mejorar los productos o servicios.

Toda esta información debe ser organizada y almacenada para facilitar su posterior recuperación y esto conlleva planificar y mantener un buen archivo.

1.2.1. Naturaleza y finalidad del archivo

Un **archivo** es un conjunto de documentos (en papel o en formato digital) que ha sido creado en una organización como resultado de un proceso y que refleja las actividades que se desarrollan en la entidad. También es el lugar en el que se almacenan dichos documentos.

La naturaleza y finalidad del archivo, es decir, de organizar la información, se puede interpretar desde cuatro **perspectivas** diferentes:

- **Identidad de la organización:** los archivos representan la identidad de la institución que los ha creado hasta el punto de que la destrucción de sus documentos conlleva la pérdida de la identidad del colectivo afectado. Además, la existencia de un archivo refuerza la identidad de los colectivos. Por ejemplo, los documentos históricos conservados en archivos públicos que justifican un pasado común en una región se usan con frecuencia para legitimar identidades nacionales ante los ciudadanos de otras regiones.
- **Memoria de la organización:** el archivo garantiza la posibilidad de conservar, promover y recuperar la memoria de la institución que lo ha creado. Las operaciones más importantes para cualquier organismo se reflejan por escrito para dejar constancia de ellas y se conservan para posibilitar el acceso.
- **Fuente de conocimiento:** el archivo atesora gran cantidad de material informativo que ayudará a los gestores de las organizaciones a tomar las mejores decisiones en cada situación. Los archivos públicos, al favorecer el derecho de los ciudadanos al acceso a la información, contribuyen a aumentar sus conocimientos y a la larga, el nivel cultural de la sociedad.
- **Patrimonio documental:** la documentación generada por las empresas en muchos casos forma parte del patrimonio documental del Estado y está regulada por la Ley 16/1985, de 25 de junio, del patrimonio histórico español.

Los objetivos perseguidos con el acopio de la información en archivos son: almacenar la documentación relevante para la organización independientemente del soporte en el que se encuentre; garantizar que la documentación se conservará en perfecto estado a lo largo del tiempo; y responder eficazmente a las consultas que planteen los usuarios recuperando los documentos oportunos.

En el caso concreto del registro de la información de los clientes, el archivo documental sobre ellos tiene tres ventajas fundamentales: conocer sus experiencias previas, dar un trato más personalizado y resolver más rápidamente sus solicitudes.

Durante el proceso de archivo de la documentación relacionada con los clientes hay que llevar a cabo las siguientes **acciones**:

- Registrar la documentación como, por ejemplo, facturas, justificantes de envío de productos, copias de documentos como el DNI (Documento Nacional

de Identidad) o el pasaporte, resguardos con datos bancarios, formularios en los que los clientes reflejan sus intereses, quejas o reclamaciones.

- Clasificar la documentación siguiendo el sistema adoptado en la empresa.
- Añadir una signatura o código identificativo que se usará para ordenar la documentación.
- Colocar la documentación en el lugar que le corresponde.
- Transferir la documentación a otro archivo o departamento una vez transcurrido el plazo durante el que esta debe conservarse o eliminarla si ya no fuese necesaria.

1.2.2. Técnicas de archivo

Las técnicas de archivo de información, ya sean estas manuales o digitales, son la identificación, la clasificación y la ordenación.

La gestión de los documentos comienza con la primera técnica, es decir, con la **identificación** de las funciones y los órganos que producen dichos documentos.

La identificación es la operación por la que se conocen las unidades de la empresa que crean documentos, qué procedimientos siguen y qué documentos generan. Es vital que todos los departamentos (ventas, finanzas, servicio técnico, etc.) tengan claro que a través de su relación con los clientes pueden dar lugar a nuevos documentos.

La identificación de las funciones y los productores (quienes tienen la competencia de emitir documentos para la tramitación administrativa y que son responsables de la gestión y seguimiento de esa tramitación) son fundamentales para gestionar la documentación en el archivo porque la plasmación física de estas funciones producidas por un determinado órgano da lugar al tipo documental.

Un tipo documental es una unidad documental con una estructura homogénea regulada por una norma o un procedimiento interno. Al relacionar los tipos documentales con las unidades administrativas que son responsables de ellos se

obtienen las series documentales, que son conjuntos de documentos del mismo tipo documental que han sido creados por el mismo organismo.

Ejemplo

En una empresa dedicada a la venta de ordenadores que cuenta con sedes en diferentes ciudades, las facturas creadas pertenecerán todas al mismo tipo documental porque todas tendrán los datos de la empresa, el cliente y el producto tal y como exige la legislación vigente. Sin embargo, al haber sido creadas por organismos diferentes pertenecerán a series documentales diferentes.

La identificación de la serie es la clave para organizar cualquier archivo. A su vez, esta organización se divide en dos operaciones: la clasificación y la ordenación. La finalidad de organizar los archivos es responder a la necesidad de dotar al conjunto de documentos almacenados de una estructura lógica y comprensible de modo que refleje la naturaleza de la organización que ha producido la documentación y facilite la recuperación de la información cuando sea necesaria.

La segunda técnica, la **clasificación**, consiste en establecer categorías para cada tipo documental y se aplica a todos los documentos generados por la empresa.

Una vez clasificados, se ordenan los documentos de cada una de las series siguiendo el orden que se considere oportuno. Por tanto, la clasificación y la ordenación son dos actividades complementarias; mientras la clasificación separa un conjunto de documentos, la ordenación permite unir los elementos de la serie siguiendo un determinado criterio como puede ser la fecha, el alfabeto o un número.

Pueden identificarse tres **tipos** de clasificación: orgánicas, funcionales y por materias. Sea cual sea el sistema, la clasificación se plasmará en un cuadro en el que figurará un código junto con el tipo documental al que representa.

La base de las clasificaciones **orgánicas** es la propia estructura de la empresa. Las estructuras son los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa cuyo fin es cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado. La ventaja de los cuadros de clasificación orgánicos es que reflejan fielmente el organigra-

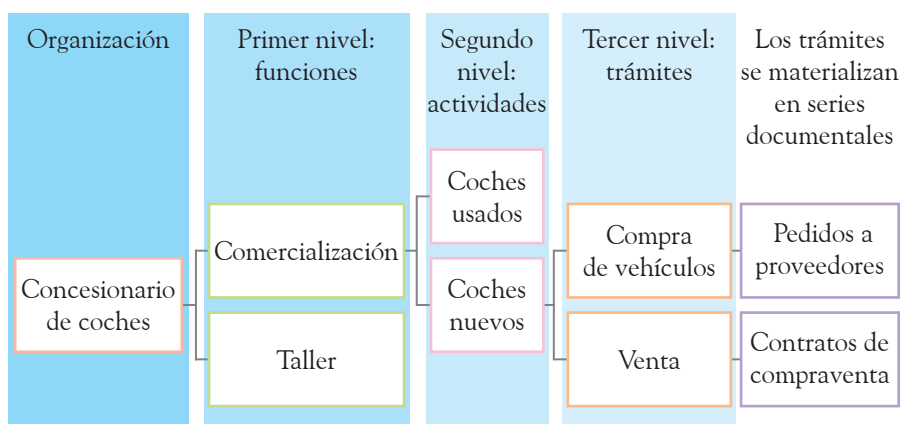
ma de la empresa, con lo que resultará sencilla su aplicación. Sin embargo, la desventaja será que como la estructura administrativa cambia, también debe cambiar el cuadro de clasificación y adaptar la documentación archivada a la última estructura.

Cuadro de clasificación orgánica	
Código	Tipo documental
1	Recursos humanos
1.1	Catálogos de puestos de trabajo
1.2	Expedientes personales
1.3	Nóminas
1.4	Altas y bajas en seguros sociales
1.5	Elecciones sindicales
2	Finanzas
2.1	Presupuestos
2.2	Expedientes de gastos
2.3	Libros contables
2.4	Balances

En las clasificaciones **funcionales** los documentos se agrupan atendiendo a las funciones que los han creado. Estas clasificaciones se basan en la estructura funcional de la organización, que, a su vez, se fundamenta en el hecho de que cada trabajador rinde cuentas a varios supervisores o jefes y responde ante ellos. Al mismo tiempo, cada jefe solo supervisa a aquellos trabajadores que desarrollan actividades laborales en asuntos y tareas de su competencia. Este tipo de estructuras son muy comunes en las empresas cuya actividad gira en torno a proyectos concretos como podría ser el diseño, la fabricación y el lanzamiento de productos concretos.

Las funciones de la organización se plasman en el cuadro de clasificación de la documentación de manera diferente según el nivel. En el primer nivel se sitúan las funciones que tiene encomendada la institución para cumplir los fines y objetivos para los que fue creada. En el segundo nivel se encuentran las actividades que se generan como resultado de las funciones que la institución realiza y que se materializan en unos servicios. En el tercer nivel, las actividades se dividen en una serie de trámites y cada trámite da lugar a una serie documental.

La ventaja de este tipo de cuadro de clasificación de la documentación es que asegura una continuidad de la documentación en la organización, es decir, aunque cambie la estructura administrativa las funciones serán las mismas. El inconveniente es que para hacer este tipo de clasificación es necesario un estudio previo de las funciones y actividades de la empresa que dependiendo del tipo puede ser muy complejo. A continuación se recoge un ejemplo de cuadro de clasificación funcional.



Las clasificaciones **por materias** responden al análisis del contenido de los documentos. En este caso, independientemente de la estructura de la organización, es el responsable del archivo el que atendiendo al contenido le asigna una materia. Este sistema es el menos utilizado porque resulta muy inestable y subjetivo. En muchos casos un mismo documento podría clasificarse en varias categorías a la vez, lo que da lugar a que diferentes personas clasifiquen documentos similares de forma diferente.

La tercera técnica, la elección del sistema de **ordenación** deberá basarse en la simplicidad para facilitar la organización y el almacenamiento de los documentos.

Cada sistema es recomendable para determinadas aplicaciones y los **sistemas de ordenación** posibles son: alfabético, numérico, cronológico, geográfico y temático o por materias.

El orden **alfabético** permite ordenar los documentos siguiendo las letras del abecedario a partir de las palabras elegidas como representativas de la

información que contienen los documentos. Cuando se deciden ordenar los documentos de acuerdo a los nombres de los individuos, se habla de «ordenación alfabética onomástica». Aunque en principio resulta muy sencillo utilizar el orden alfabético, es necesario fijar unas normas para los encabezamientos de los documentos para garantizar que todos los empleados ordenan los documentos de la misma manera.

Cuando se ordenan documentos por el nombre del cliente, si este es una persona física, deben tenerse en cuenta algunas indicaciones. Por regla general puede decirse que el orden que se seguirá es el siguiente: primer apellido, segundo apellido y nombre. Muchas veces hay partículas entre los apellidos o entre los apellidos y el nombre. Ante esos casos, cada archivo debe fijar sus propias reglas de la manera que mejor se adapte a los fondos que contiene y a las necesidades de las personas que los van a consultar, por lo que no se pueden determinar un conjunto de reglas universales de aplicación en todos los archivos.

Lo más importante es fijar de antemano las reglas que se seguirán en todas las posibles situaciones. Algunas de las **reglas** que pueden ayudar a ordenar los nombres de personas son las siguientes:

- El primer apellido se utilizará siempre como elemento inicial para fijar el orden de los documentos.
- En los nombres anglosajones, flamencos y escandinavos hay que recordar que el apellido es siempre la última parte del nombre.
- Los nombres portugueses se ordenarán por el segundo apellido.
- En los apellidos que sean españoles y contengan preposiciones o preposiciones seguidas de artículos, estos se pospondrán; por ejemplo: «Monte Martínez, María del».
- La partícula «y» entre los apellidos no se tendrá en cuenta.
- Los apellidos extranjeros que contengan partículas se tratarán conforme a las reglas que se aplican en su lengua. Por ejemplo, en alemán o en las lenguas escandinavas los apellidos con la partícula «von» reciben el mismo tratamiento que los apellidos con preposiciones en español: «Magnusen, Jan von».

- En el caso de que el nombre sea de una empresa o algún otro tipo de institución, puede ser conveniente no tener en cuenta palabras como «compañía» u «organización» porque podrían complicar la ordenación de los documentos.
- Ante empresas que usan siglas o abreviaturas lo más habitual es usar el nombre completo. Lo recomendable sería elaborar una referencia con la otra variante del nombre que remitiese a la opción admitida, puesto que así quien busque la información por las siglas sabrá que debe buscar por el nombre completo.

La ordenación alfabética tiene como elemento ordenador de la documentación una palabra de manera que no tiene por qué tratarse de un nombre propio. Su principal ventaja es que es muy sencillo, pero también plantea algunos inconvenientes como en el caso de numerosos documentos o con las denominaciones compuestas por varios términos, que pueden dar lugar a equívocos.

Al ordenar los documentos siguiendo la ordenación alfabética deben tenerse en cuenta tres normas básicas: la alfabetización se realizará palabra por palabra y dentro de ellas, letra por letra; las consonantes dobles (rr, ll y ch) se consideran como dos letras; y las iniciales seguidas de raya, guion, espacio, barra o punto tienen valor de palabra, considerando que esos signos equivalen a un espacio, pero las siglas sin punto o espacio se consideran una única palabra.

Ejemplo

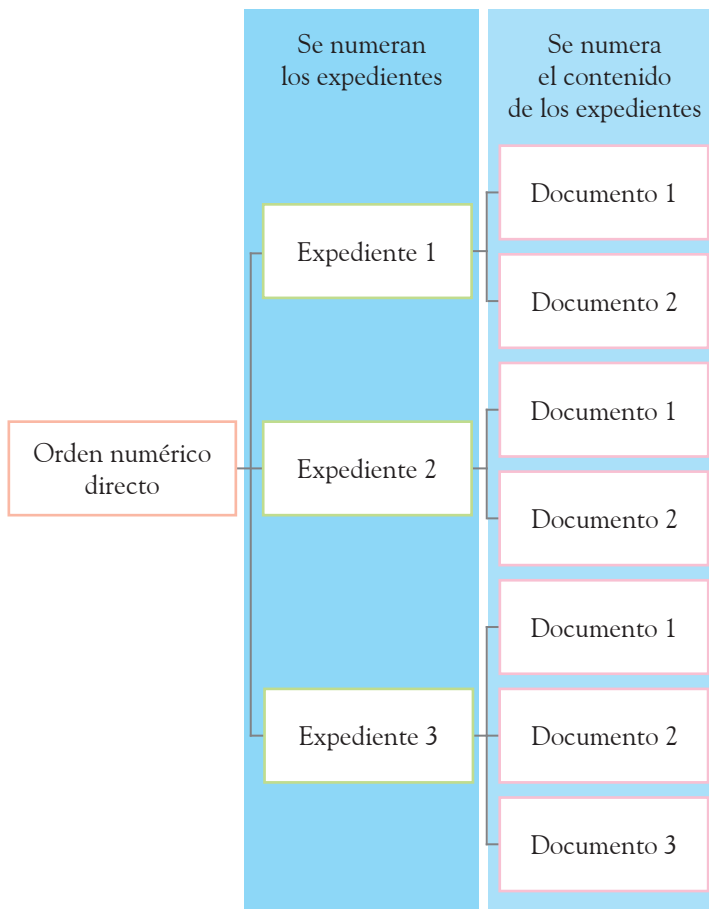
Si existen los siguientes expedientes de clientes: Ana Martínez Arévalo, Ana Martín Arévalo y Ana Martínez Álvarez, el orden será:

- 1.º Martín Arévalo, Ana.
- 2.º Martínez Álvarez, Ana.
- 3.º Martínez Arévalo, Ana.

Y si se tienen como clientes las empresas Llaollao™, Logitravel y Meliá se ordenarán los expedientes de la siguiente manera:

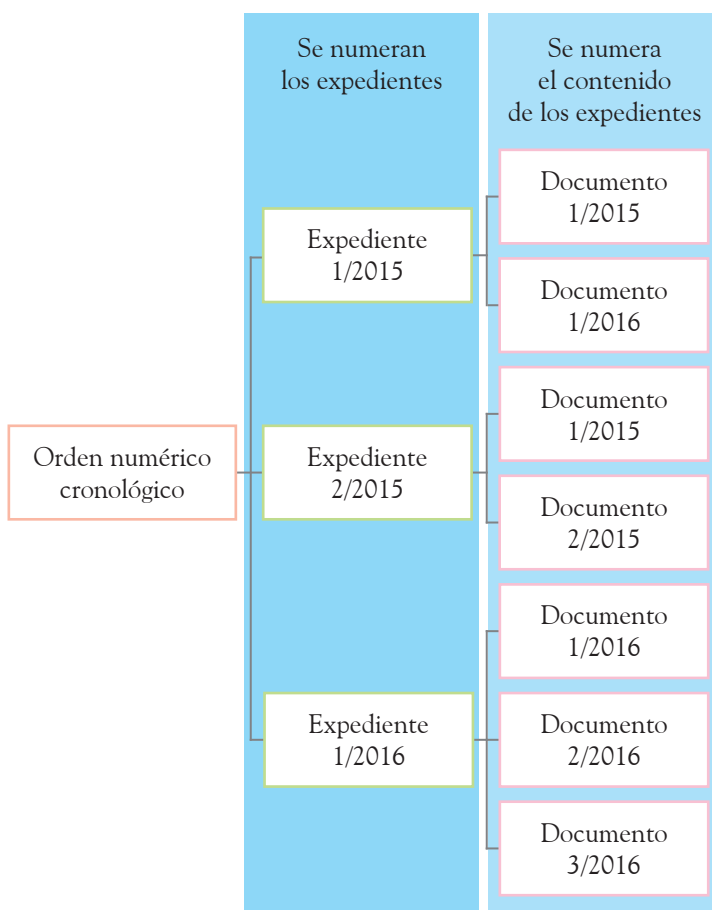
- 1.º Llaollao.
- 2.º Logitravel.
- 3.º Meliá.

El orden **numérico** es el más sencillo de todos. Con este tipo de ordenación se sigue la serie natural de los números de manera que resulta muy rápida y los errores son mínimos. Es muy útil en los casos en los que el archivo cuenta con un espacio físico reducido y resulta difícil prever cuánto va a crecer la documentación. Además, este tipo de ordenación se utiliza frecuentemente en los archivos de gestión porque resulta muy cómodo.



El orden numérico natural puede ser ininterrumpido o puede comenzarse la secuencia de manera anual, por lo que se usa con frecuencia con las facturas o recibos en los que se usa un número correlativo de manera que las facturas con números más altos son las más recientes.

En el caso de comenzar la numeración de manera anual o por periodos de tiempo (cada mes, cada trimestre, etc.), se trataría de otro tipo de orden numérico, el numérico cronológico.



Si se usa el orden numérico, se necesitarán índices que permitan localizar los documentos porque de lo contrario resultaría muy complicado recuperarlos.

En el caso de que en una institución el archivo no esté centralizado, lo mejor será que cada archivo departamental no dé su propia numeración a los documentos porque al transferirlos a otro archivo podría dar lugar a problemas.

Ejemplo

Si en una empresa se transfieren los expedientes de varios clientes del archivo de la sede que se encuentra en Valencia al archivo de la sede de Sevilla y si ambas sedes no utilizan el mismo sistema de ordenación, habría que volver a numerar la documentación enviada para que se pudiese recuperar después.

Se puede utilizar también un orden numérico que no está relacionado con una numeración correlativa, en cuyo caso se estaría ante un orden numérico indirecto o codificado. Para utilizar este tipo de ordenación se asociaría un código numérico a una materia o a un tipo de documento, de manera que podrían tenerse los documentos organizados de forma temática con un código corto y fácil de asignar, o claramente separadas las series documentales. Por ejemplo, podría decidirse asignar el número 01 a las facturas, el 02 a las reclamaciones, el 03 a los presupuestos, etc.

Con la ordenación codificada pueden combinarse números y letras. Por ejemplo, los documentos se ordenan siguiendo las letras del abecedario y dentro de cada letra se ordenan por un número correlativo. O al contrario, pueden indicarse primero los números y después las letras. En cualquier caso, para ordenar los documentos, se tomará como referencia la primera parte del código, es decir:

- Si se clasifica un documento como C-1, este se colocará en primer lugar siguiendo un orden alfabético.
- Si se clasifica un documento como 1-C, este se colocará en primer lugar siguiendo un orden numérico.
- Si se tienen clasificados documentos tanto con el código C-1 como con el 1-C, se colocará en primer lugar 1-C. Cuando se tengan que ordenar números y letras, los números siempre se colocarán antes.

Este tipo de codificación alfanumérica también puede aplicarse a los diferentes tipos documentales de manera que, por ejemplo, a las facturas se les puede asignar una F y la primera factura tendrá el código F-1, la segunda el F-2, etc. Incluso se puede combinar esta codificación alfanumérica por años, teniendo firmas como F-1/2014 o F-2/2014; así se tendrían instalados juntos todos los documentos por su tipología y por años.

La utilización del orden alfanumérico ofrece numerosas posibilidades, ya que resulta fácilmente adaptable a las necesidades concretas de una institución. Sin embargo, debe intentarse que los códigos que se usen sean lo más sencillos posible porque cuanto más se profundice en la codificación, más espacio se tendrá que dejar en los archivos en cada estantería en previsión de que puedan aumentar los documentos clasificados bajo ese código. Utilizar códigos largos y complejos puede llevar a cometer más errores y a que cuando haya que recuperar un documento, no se sea capaz de hacerlo.