

Recepción de visitas en organizaciones y Administraciones Públicas

1. Organización y mantenimiento del entorno físico del espacio de acogida: Aspecto y disposición de materiales auxiliares y equipos.

Las personas que habitualmente realizan visitas a las empresas o Administraciones Públicas son:

- Clientes.
- Proveedores.
- Usuarios de los servicios públicos.

El espacio de acogida transmite la imagen de la empresa, por lo que deben tenerse en cuenta la calidad de los materiales, así como su funcionalidad. El visitante debe sentirse orientado, bien atendido y seguro.

La imagen de la empresa comienza por hacer uso del nombre asociado al logotipo, por lo que ambos deben estar en lugar visible en todo momento.

En el diseño de la recepción deben cuidarse:

- la iluminación, que debe ser suficiente, aunque no excesiva
- la temperatura (entre 22 y 24 grados),
- los colores que serán cálidos y agradables
- la ventilación y el olor agradable son fundamentales
- la música ambiental

Es fundamental por otra parte, que en el acceso a la empresa se hayan eliminado las barreras arquitectónicas.

Para informar sobre el personal y las infraestructuras de la empresa, además de la información personalizada de recepción, es conveniente que estén a la vista planos, organigramas, áreas.

Actualmente es frecuente observar como las empresas optan por pantallas de televisión que constantemente visualizan las instalaciones y servicios disponibles en la empresa.

Dentro del entorno físico de acogida se incluyen las siguientes instalaciones y dependencias que pueden ser vistas o visitadas por los clientes o usuarios.

- Recepción o lugar donde se presta la primera atención.
- Puestos de trabajo.
- Despachos.
- Salas de reuniones
- Aseos
- Cafetería.
- Zonas de tránsito, pasillos y otras zonas comunes.



A continuación, vamos a repasar los elementos de mobiliario comúnmente utilizados en los espacios de acogida. La elección del tipo de mobiliario y sus características debe realizarse siguiendo criterios estéticos, funcionales y de seguridad.

- Mostrador.
- Sillas.
- Sillones y bancos.
- Mesas de trabajo y auxilia res.
- Archivadores, armarios y librerías.
- Teléfono.
- Ordenador.
- Papeleras.
- Mamparas y divisorias.
- Plantas decorativas.
- Cuadros.
- Elementos de iluminación.
- Alfombras.
- Kit de mesa y sillas de cafetería.
- Revisteros.
- Rótulos de la empresa o elementos personalizados.

A continuación, se indican algunos consejos para realizar la limpieza y mantenimiento del mobiliario:

- Limpieza de componentes metálicos: mojar la superficie con agua tibia mezclada con jabón neutro y secar con una bayeta. Evitar la humedad en las partes móviles de sillas o armarios.
- Limpieza de madera: pasar sobre la superficie un trapo húmedo con agua tibia y producto de limpieza suave en dirección a la veta. Secar con una bayeta.
- Limpieza de cristales: utilizar un difusor de líquido limpiacristales y retirar el líquido con una bayeta.

- Limpieza de componentes lacados o pintados: mojar la superficie con agua tibia mezclada con jabón neutro y secar con una bayeta.
- Limpieza de tapizados. Quitar el polvo con un paño húmedo, pero sin presionar ni empapar la piel.



59. ¿Qué factores deben ser tenidos en cuenta para diseñar la recepción de una empresa?



60. Investiga qué son los Puntos de Información Táctil y a quién benefician sobre todo.



61. Describe con tus palabras el diseño y mobiliario ideal de una sala de espera.



62. ¿Por qué crees que el espacio de acogida transmite especialmente la imagen de la empresa?

2. Control de entrada y salida de visitas, y sus registros.

Tanto la empresa como la Administración Pública necesitan tener activado un protocolo de recepción y control de las visitas que acceden a sus instalaciones.

Los beneficios de un sistema de control de visitas son entre otros:

- Permite crear un registro de todas las personas que visitan la empresa, con el fin de agilizar el proceso de incorporación de datos.
- A parte de registrar las visitas podemos llevar control de quién entra y sale de la organización tanto visitas como personal interno.
- Podemos analizar las visitas que recibe cada departamento o cada trabajador.
- Ayuda a evitar, robos, hurtos, actos de vandalismo.
- Mejora la seguridad en el lugar de trabajo para los empleados y clientes.



El personal de recepción está encargado de controlar los accesos de los visitantes al interior de la organización, siempre y cuando no exista un control de visitas externo.

Así, las cualidades de un/a buen/a recepcionista son entre otras:

- Buena apariencia, cuidar su aspecto.
 - Tener hábitos ordenados de trabajo, es decir, su área de trabajo debe estar ordenada y limpia.
- Interesarse siempre por los clientes. No tener quejas de clientes y evitar conflictos.
 - Mucho tacto y discreción en el trato. Voz agradable, bien articulada.
 - Equilibrio y confianza, seguridad en sí misma/o.
 - Dedicado/a y automotivado/a con su puesto de trabajo.

Es necesario distinguir dos tipos de control a las personas ajenas a la empresa:

- El control de entradas y salidas, que ya hemos dicho que la responsabilidad recae generalmente sobre el personal de recepción.
- El control del visitante durante su estancia en las instalaciones, que en principio recae sobre el trabajador destinatario de la visita. Así, por ejemplo, el responsable de mantenimiento deberá controlar el trabajo de varios técnicos externos que están reparando una máquina, el responsable de recursos humanos deberá controlar a los candidatos que participan en unas entrevistas de selección y el personal de atención al público de un comercio deberá controlar discretamente a los clientes para evitar robos.

A continuación, señalamos un procedimiento de control y registro de entradas y salidas estándar, aplicable a la mayoría de las organizaciones:

1. Identificación del visitante: El personal de recepción deberá preguntar al visitante su nombre, motivo de su presencia y persona a la que visita

2. Comunicación al destinatario: Recepción contactará con la persona visitada para que autorice la entrada del visitante. Generalmente, el destinatario de la visita se personará en recepción y acompañará al visitante durante su estancia.
3. Registro de la entrada en la ficha de control de accesos, también llamada " ficha registro de entradas y salidas": la empresa deberá disponer de una hoja-registro (en formato papel o informático) con los siguientes campos:
 - Fecha
 - Nombre
 - DNI
 - Empresa
 - Motivo de la visita
 - Destino
 - Hora de entrada
 - Hora de salida
 - Firma del visitante.
4. Entrega de la tarjeta identificativa de visitante: De esta forma, el personal de la organización sabe que esa persona desconocida es un visitante y que tiene autorización para permanecer allí.
5. Entrega de equipos de protección individual (EPI) e información sobre prevención de riesgos de accidente: En determinados sectores, como la industria o la construcción, las empresas están obligadas por ley a informar a las visitas de los riesgos de accidente y a proporcionarles equipos de protección (EPI). Para que la empresa pueda demostrar que ha cumplido con esta obligación tiene que disponer de una hoja registro de prevención de riesgos laborales, que deberán firmar los visitantes cuando reciban la información y los equipos de protección contra accidentes
6. Cumplimentación de la salida en la ficha de control de accesos. Se anotará la hora de salida del visitante.



63. ¿Cómo se realiza el control de entrada y salida?



64. Imagina que ocupas el puesto de recepcionista en una empresa. Rellena la hoja de registro de entradas y salidas con los datos correspondientes a las siguientes visitas:

- D. Javier Soriano López con D.N. I. 23434343T tiene una cita con el técnico de recursos humanos para realizar una entrevista de selección. Permanece en la empresa de las 11:00 a 12:00h del día 01/09/2018.
- Dña. Aurora Cabrerizo González con D.N.I. 14234337P es inspectora de Hacienda y requiere la presencia del responsable de administración para revisar la contabilidad. Permanece en la empresa desde las 11:30 h hasta las 15:00 h del día 01/09/2018.
- D. Manuel Esteban Prieto con D.N.I. 332 121125 ha sido llamado por el responsable de producción para que repare la tubería de refrigeración de una máquina. Trabaja para la empresa Frío Rioja, S.L y permanece en la empresa de 13:00 h a 15:30 h del día 02/09/2018.

3. Funciones de las relaciones públicas en la organización.

Se llama Relaciones Públicas (RRPP) a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

Hay que tener en cuenta que hoy, los nuevos canales de comunicación son los “ciberespacios” como redes sociales, blogs, etc.; éstos dan a la comunicación la oportunidad de estar siempre presentes, de renovarse continuamente y de ser creativos. Hay que tomar este desafío como ventaja para las RRPP, utilizando las nuevas tendencias como una gran herramienta para obtener una buena imagen.

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una visión holística de las relaciones públicas, es decir, se ligan con la Comunicación Institucional y se las sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que el diálogo gana un nuevo espacio: el ciberespacio. En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.



3.1. Funciones.

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- Gestión de las comunicaciones internas. Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos, a su vez, conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

- Gestión de las comunicaciones externas. Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- Funciones humanísticas. Resulta fundamental que la información que se transmite sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas. El trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas. También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

3.2. Herramientas.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación
- Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: otorga gran notoriedad a la institución.
- Internet: se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión. Las relaciones públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles adquiridos a la luz de la experimentación que puede ser transmitido. Como tal, cuenta con una serie de atributos:

- Amplitud: las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.
- Apertura: están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.
- Empirismo: se basan en la experimentación.
- Método. Tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.
- Utilidad: ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.
- Descripción y predicción de la realidad institucional.

3.3. Importancia de las RRPP.

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto, la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- **Identidad:** es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), unos valores (por los cuales se rige la organización) y una visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar, pero no utópico).
- **Cultura:** se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma cómo la organización se comunica con sus stakeholders.
- **Imagen corporativa:** la imagen no se gestiona directamente ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad. Entiéndase también que es la primera imagen que el cliente capta de la entidad.

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario, en primer lugar, auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales...

Luego, es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.
- Tendencias actuales



65. La Relaciones Públicas en la empresa:

- a) Se ubicarán en un Departamento independiente
- b) Siempre se organizarán desde una empresa externa
- c) Ambas pueden ser correctas



66. Da tu opinión sobre las Relaciones Publicas internas:

- a) Es un concepto que no existe
- b) Son las medidas adoptadas ante el propio personal de la empresa
- c) Son las medidas adoptadas cuando es la propia empresa quien se hace cargo de ellas



67. Cita dos funciones de las RR.PP.

4. Proceso de comunicación en la recepción.

El momento de la recepción a una persona externa a la empresa u organización supone en muchas ocasiones el primer contacto, la primera comunicación, por tanto vamos a desarrollar el proceso dividiéndolo en varias etapas.

4.1. Acogida.

Es el conjunto de acciones con las que el empleado o funcionario responde ante la entrada del cliente o ciudadano. El cliente debe percibir, en un primer momento, que no sólo es recibido, sino que es bien recibido. Este primer contacto es determinante, puede incitar a la confianza o, bien por el contrario, a una reacción de defensa o de contrariedad.

El entorno y la organización deben estar preparados para recibir el cliente. Pero, especialmente los empleados, sabiendo que el cliente puede tener prisa, estar inquieto, desorientado, nervioso o contrariado, pondrán en marcha todos los mecanismos de comunicación verbal y no verbal como la mirada, el saludo -usando el nombre del cliente si se conoce-, la sonrisa amable, los gestos -invita a pasar o a seguir-, preguntar por el objeto de la visita del cliente, etc.

En ocasiones el empleado debería atender al cliente que se encuentra en este mismo momento ocupado con otro compañero, con tareas administrativas, con una llamada telefónica o bien con otro cliente. Si puede dejar la tarea que le ocupa ha de atender al cliente con rapidez. En el caso contrario, si se encuentra atendiendo al teléfono o con otro cliente, debe hacer ver al cliente que acaba de llegar, ya sea con gestos o con una frase breve, que es bien recibido y que, en breve, será atendido.

Los clientes presentan diferentes necesidades o expectativas en el momento de la acogida, tales como la necesidad de ser vistos, ser atendidos sin esperar mucho, de ser recibidos y atendidos en entrar, ser orientados en la dirección correcta, de sentirse cómodos y estar bien instalados, ser tranquilizados, de conocer el tiempo de espera si hay filas o colas, etc.

Por otra parte, en la acogida hay que tener presente si es un alguien conocido o si es desconocido:

- Persona desconocida.
Lo normal es que el saludo vaya seguido de una frase corta que invite al cliente u otra persona a iniciar el diálogo: "buenos días", "buenas tardes", etc.
- Persona conocida.
Podemos añadir tras el saludo inicial el nombre de la persona: "Buenos días Sra. Ladrón de Guevara", o una acogida más entrañable: "Buenos días, Sra. Ladrón de Guevara, ¿qué tal?".

4.2. La identificación

La segunda fase del proceso de comunicación en la recepción de visitas consiste en la identificación de ambas partes: recepcionista y el visitante.

- Identificación del recepcionista: el trabajador que realice las funciones de recepción deberá identificarse ante el visitante proporcionando como mínimo los siguientes datos:
 - Nombre. Por ejemplo, decir: "Buenos días, mi nombre es Miguel Ángel Ladrón de Guevara".
 - Puesto o cargo. Por ejemplo, decir: "Soy la persona encargada de atención al cliente y estaré encantado de atenderle".
 - Departamento. Cuando la empresa es de gran tamaño y cuenta con diversos departamentos con su respectivo personal de recepción y atención al público es necesario identificar el departamento. Por ejemplo, decir: "Está Vd. en la oficina de recepción de mercancías de proveedores, si lo que desea es realizar una entrevista de trabajo deberá ir a ese otro despacho".

- Identificación del visitante: Para poder gestionar de forma adecuada la visita es necesario haber recopilado previamente toda la información necesaria. En concreto, hay que recopilar toda la información posible sobre el visitante, especialmente la siguiente:
 - Nombre.
 - Cargo.
 - Empresa.
 - Motivo de la visita.
 - Información solicitada.
 - Departamento o persona que quiere visitar.

El objetivo principal de la fase de identificación es averiguar con precisión lo que el visitante desea y de esta forma poderle ayudar proporcionándole la información que necesita, poniéndole en contacto con la persona de la organización que puede ayudarlo o resolviendo el problema directamente. Para conseguirlo, es necesario prestar atención al lenguaje (verbal y no verbal) y aplicar los principios de la escucha activa.

4.3. La espera.

En ocasiones es inevitable que el cliente tenga que esperar antes de ser atendido. En estos casos, hay que tener en cuenta que es más importante la percepción subjetiva del cliente que el tiempo objetivo que transcurre. Para que la percepción del cliente sea el menos penosa posible es necesario:

- Anticiparse al cliente y procurar tener contacto con una mirada o un gesto con la finalidad mantener el contacto, aunque de momento no se le atienda.
- Informar al cliente de cuánto tiempo debe esperar aproximadamente con el objetivo que éste pueda tomar la decisión de esperar pacientemente o volver más adelante.
- Amenizar la espera con asientos a propósito, revistas, música ambiental, vídeo publicitario, etc. Estos elementos pueden favorecer una percepción positiva de la espera por parte de un cliente.

Es muy importante tener en cuenta que si un cliente o ciudadano sabe que debe esperar y no está informado del tiempo total de la espera, o no está entretenido durante la espera, ésta le resultará más incómoda. Quien espera, desespera.

Las colas de espera han sido estudiadas por especialistas de organización de empresas. Algunas acciones como: organizar los horarios de los empleados con flexibilidad para adaptarse el número de clientes que hay que atender en función de la afluencia, especializar los empleados en operaciones diferentes, educar al cliente sobre cuál es el mejor momento para hacer determinadas acciones o facilitar servicios automáticos para operaciones más sencillas, ayudan a evitar percepciones negativas en esta espera.

4.4. El seguimiento.

Es posible que el empleado que ha acogido un cliente no sea quien le facilite la gestión. A pesar de ello, el cliente debe percibir que es acompañado durante este tiempo, y el empleado debe preocuparse de presentar el cliente a su compañero y hacer un breve resumen de su necesidad, evitando así que el cliente tenga la sensación de empezar de nuevo.

En caso de que el compañero esté ocupado, deberá hacerle saber que tiene un cliente esperando y, si es posible, acompañar al cliente durante la espera. En cualquier caso, este no debe sentirse abandonado y el empleado debe sentirse responsable hasta que finalmente el cliente sea atendido por un compañero.

4.5. La gestión.

La gestión que se hace con el cliente puede ser de información, venta, pago de un producto o servicio adquirido, servicio postventa, reclamación, etc. En cualquiera de estos casos, el empleado debe usar todos los elementos de la comunicación verbal, basada en su conocimiento de los productos o servicios y de los circuitos de funcionamiento de la empresa. Durante toda la gestión hay que usar expresiones que incluyan el nombre del cliente para personalizar la relación. También contará con el apoyo de la comunicación no verbal, incluyendo la entrega de la documentación complementaria, para intentar una relación continuada con el cliente.

Para asegurarse de que la gestión es eficaz, el empleado no debe olvidarse de la interacción como uno de los pilares de la comunicación verbal. Deberá comprobar que su gestión ha cubierto las expectativas del cliente para la resolución de la necesidad que le llevó hasta el empleado. Si no se dispone de los datos personales del cliente como el nombre, la dirección y el teléfono, deberá asegurarse de obtenerlas para facilitar encuentros posteriores.

4.6. La despedida.

Debe ser el colofón de una relación correcta y debe continuar con todos los aspectos que se han mantenido, especialmente la cortesía y la amabilidad, usando el nombre del cliente en la fórmula de despedida.

Es importante que en la despedida se recuerden los compromisos que ambas partes han asumido: llamada telefónica en un plazo determinado, próxima visita en un día concreto, etc.



68. En la fase de acogida:

- a) Es correcto llamar a la persona visitante por su nombre si lo conocemos
- b) Nunca debemos utilizar el nombre propio de la persona visitante
- c) Solo mencionaremos su nombre si viene a realizar una venta



69. Describe algunas similitudes y algunas diferencias entre la acogida a una persona conocida y a una desconocida.



70. Cita tres frases que en tu opinión sean adecuadas en la fase de despedida.



71. La frase: "Buenos días, ¿puedo hacer algo por usted?" ¿a qué fase del proceso de comunicación y recepción corresponde?



72. Di si es verdadera o falsa la siguiente afirmación y razona la respuesta: "Los protocolos de acogida se utilizan solo en las empresas privadas, no en las Administraciones Públicas".



73. A continuación, se indican varias situaciones típicas de la fase de identificación de visitantes. Para cada una de ellas, escribe tres formas de expresarse de forma cordial por parte del personal de recepción.

- Saludar, identificarse y preguntar el motivo de la visita.

Ej.: "Buenos días, soy Miguel Ángel Ladrón de Guevara, responsable de atención al cliente ¿qué desea?"

- Preguntar los datos del visitante: nombre, empresa y cargo.



74. A continuación, se indican varias situaciones típicas de la fase de despedida de las visitas. Para cada una de ellas escribe tres formas expresarse de forma cordial por parte del personal de recepción.

- Preguntar al visitante si necesita ayuda para encontrar la salida.

Por ejemplo: "¿desea que le acompañe a la salida?"

- Despedirse.



75. A continuación se indican varias situaciones típicas de la fase de acogida de visitantes. Para cada una de ellas escribe tres formas expresarse de forma cordial por parte del personal de recepción.

- Invitar a tomar asiento.

Por ejemplo: "Espere un momento, por favor. Si lo desea puede tomar asiento".

- Indicar que tendrá que esperar a ser atendido.

5. Aplicación de técnicas de conducta y relacionales específicas a los visitantes.

En apartados anteriores, ya hemos hablado de las técnicas de “escucha activa” y empatía, las cuales son muy importantes en el trato con el cliente / usuario.

Así, ahora vamos a exponer los protocolos de relación con los clientes / usuarios.

La imagen de los empleados / funcionarios y el trato que reciben los clientes / usuarios es uno de los vehículos más importantes de la imagen corporativa. Las empresas y administraciones disponen de manuales de estilo para las relaciones con los clientes donde se concretan los protocolos o pautas de comportamiento a seguir en las diferentes situaciones para que la imagen que llega los clientes se corresponda con la que quiere transmitir la empresa.

Los protocolos a seguir varían de una organización a otra. A continuación, se detallan algunas recomendaciones y consejos de carácter general aplicables a las diferentes situaciones que pueden aparecer en el contexto de la atención al cliente.

En la atención presencial:

- Ser educado y respetuoso y transmitir empatía y cordialidad
- Mantener una expresión facial relajada y mirar a los ojos del interlocutor.
- Mantener una buena imagen personal.
- Utilizar un lenguaje sencillo y directo.
- Aclarar anticipadamente cualquier idea.
- Confirmar que se ha entendido el mensaje del cliente y que el cliente ha entendido el mensaje que se le ha transmitido.
- No hacer generalizaciones ni prejuizar.
- No descalificar lo que nos dicen
- No utilizar negaciones rotundas.
- No utilizar la ironía ni el sarcasmo
- No perder el tiempo con anécdotas o similares.

Ante una crítica por algún error:

- Escuchar activamente y resumir su contenido para asegurar la comprensión.
- Procurar que el cliente pueda expresar todo lo que significa • Manifestar la voluntad de mejorar, a partir de la crítica. Pedirle su opinión sobre qué habría que hacer, ofrecer ayuda y buscar el acuerdo.
- Asumir el error y disculparse, si el cliente tiene razón, e intentar ofrecer una compensación
- No justificar o explicar los motivos del error, el cliente no quiere una explicación, hay que centrarse en la solución.
- No atribuir el error a los compañeros.
- Si el cliente no tiene razón, no discutir los argumentos, escucharlos y aportar el punto de vista de la empresa.
- Despedir hacernos siempre agradeciendo la colaboración.

Ante problemas de comprensión:

- Evitar hacer responsable el cliente, responsabilizarnos en nosotros, atribuirlo a las deficiencias de nuestra escucha o de nuestra explicación.
- Si es el cliente quien no nos entiende, simplificar el mensaje, evitar tecnicismos y poner ejemplos. Preguntar que nos explique qué ha entendido.

- Si somos nosotros que no entendemos al cliente, resumir lo que hayamos entendido y hacer preguntas para aclarar el resto.

Si hemos de denegar una petición:

- Argumentar la decisión que se haga patente que no se trata de una decisión arbitraria.
- Escuchar las réplicas.
- Estar preparados para una reacción negativa y mantener la calma.
- Ofrecer alternativas.
- Si el cliente no acepta la denegación, utilizar la técnica del disco rayado.

5.1. Aplicación de técnicas correctivas.

Las organizaciones, ya sean empresas o Administraciones Públicas, tienen que adoptar una actitud de mejora continua de sus procesos, entre ellos, el de atención al cliente o usuario. En el caso de las empresas, la mejora continua de sus procesos y productos es un requisito imprescindible para subsistir en un mercado cada vez más global y competitivo. La mejora del proceso de recepción y atención al cliente requiere seguir los siguientes pasos:

- Detección de los errores: Esto se consigue mediante la utilización de diversas técnicas, como:
 - Encuestas de satisfacción: consiste en solicitar a los usuarios del servicio que rellenen una breve encuesta anónima que recoja datos sobre su percepción del servicio y realicen propuestas de mejora.
 - Análisis de las hojas de reclamaciones: las quejas y reclamaciones deben considerarse como un regalo, ya que la mayoría de los clientes insatisfechos no protestan, simplemente se van a la competencia. Son una buena oportunidad para detectar áreas de mejora, por ello deben analizarse con detenimiento.
 - Registro de errores e incidencias: el personal de recepción y atención al público debe tomar nota de las incidencias que se ponen de manifiesto a lo largo de la jornada laboral para ser analizadas posteriormente por los superiores o el propio equipo de atención al público.
- Estudiar el origen de los errores: Sólo si conocemos las causas del error podremos intervenir en ellas para corregirlas. Los errores más habituales en la recepción están ocasionados por los siguientes motivos:
 - Deficiente utilización de las técnicas de escucha activa, que origina errores en la detección de necesidades y determinación del motivo de la visita.
 - Desmotivación del personal de atención, que tiene como consecuencia el desinterés y la falta de preocupación por la calidad del servicio.
 - Ausencia o mala formación en técnicas de recepción y comunicación.
 - Protocolo mal planteado.
 - Exceso de trabajo.
 - Escasez de personal.
 - Falta de supervisión y control por parte de los superiores.
- Realizar un plan de mejora: todo plan de mejora requiere la puesta en marcha de las siguientes acciones:
 - Establecimiento de objetivos. Los objetivos deben ser concretos, cuantificables y alcanzables.
 - Definición de un plan de acción, que consiste en determinar las acciones que hay que llevar a cabo para conseguir los objetivos.
 - Determinación de indicadores de control: hay que definir una serie de indicadores que ayuden a detectar si se han cumplido los objetivos. En el caso de que los

objetivos no se consigan, hay que buscar los motivos y tomar las medidas correctoras necesarias.

Un ejemplo de plan de mejora de atención al visitante podría ser este:

- Objetivo: reducir el nº de quejas y reclamaciones en un 15% en un año.
- Plan de acción:
 - Impartir curso de formación en técnicas de recepción y comunicación al personal de recepción.
 - Aumentar en nº de recepcionistas en horas punta.
- Control: revisar a los 6 v 12 meses el nº hojas de reclamaciones interpuestas por los visitantes.



76. Eres el responsable del departamento de recepción y atención al cliente de una empresa multinacional. El personal de recepción entrega a todos los visitantes una encuesta donde pueden opinar sobre la calidad del servicio y la atención recibida. Los resultados de las encuestas arrojan los siguientes resultados:

- El 90% dicen las instalaciones están sucias.
- El 75% de las personas extranjeras se quejan de que el personal de atención apenas sabe hablar en inglés.

Elabora un plan de mejora para subsanar los errores detectados en la encuesta de satisfacción. Sigue el siguiente esquema:

Objetivos	
Plan de acción	
Indicadores de control	

6. Formulación y gestión de incidencias básicas.

El servicio de atención al cliente de una empresa o de una administración se ocupa, entre otras, de la gestión de consultas, quejas y reclamaciones. Para poder llevar a cabo esta función es indispensable que el personal de atención al cliente tenga presentes los derechos y deberes de los consumidores y / o usuarios y conozca la normativa y las instituciones relacionadas con la defensa del consumidor.

Así pues, uno de los objetivos del servicio de atención al cliente es la gestión de la insatisfacción de los clientes. Cuando un cliente no se siente debidamente atendido hay que darle la posibilidad de que exprese su descontento en la empresa y, incluso, animarlo a hacerlo. De esta manera, la empresa podrá conocer en todo momento su opinión sobre el producto o servicio prestado y tener una oportunidad para mejorarlo.

El servicio de atención al cliente de una empresa o administración debe tener capacidad para valorar la reacción de cada cliente y actuar en la forma adecuada para que su insatisfacción se convierta en satisfacción.

Las organizaciones deben poner a disposición de los clientes y usuarios diversos canales para presentar reclamaciones, quejas y sugerencias. Los más habituales son:

- Teléfono de atención al cliente.
- Personal de atención presencial.
- Buzón de quejas y sugerencias.
- Dirección postal o apartado de correos.
- Correo electrónico.
- Formulario en la web de la empresa.

6.1. Tipo de quejas y reclamaciones.

En función del grado de insatisfacción de los clientes / usuarios, podemos clasificar las demandas que los clientes hacen llegar a la empresa en cuatro niveles:

- Sugerencia. El cliente manifiesta, ya sea de manera verbal o por escrito, una propuesta o reclamación de cambio en la empresa que redunde en beneficio de ambas partes.
- Queja. El cliente indica, de forma verbal o escrita, su insatisfacción causada por defectos en el producto o servicio.
- Reclamación. Es una acción individual. El cliente muestra, por escrito, su insatisfacción por algún perjuicio causado por el producto o el servicio de la empresa; suele contener la solicitud de algún tipo de indemnización o compensación con el objetivo de reparar un daño, rescisión de un contrato, anulación de una deuda, etc.
- Denuncia. La persona consumidora quiere poner en conocimiento de la administración unos hechos que pueden ser constitutivos de infracción administrativa, a fin de que la administración competente actúe corrigiendo los hechos ilícitos. Tiene por objetivo prevenir las conductas ilícitas y la defensa de los intereses generales.

6.2. Tipos de clientes / usuarios descontentos.

Los clientes manifiestan su insatisfacción mediante una sugerencia, una queja o una reclamación, dependiendo del grado de descontento. En función de la actitud que adoptan cuando están descontentos, podemos clasificar los clientes en los siguientes tipos:



- **Cómplice:** cuenta su experiencia con el objetivo de encontrar una solución y mejorar el servicio. No hace llegar su descontento a otras personas.
- **Indiferente:** no se queja, a menos que se le ofrezca algún incentivo. Puede influir en otras personas.
- **Inconformista:** no cree que sus quejas sean atendidas pero su objetivo es obtener una compensación por parte de la empresa. Valora negativamente el servicio.
- **Enfadado:** no se queja y tampoco tiene ningún interés en mejorar el servicio. Hace llegar su malestar a otras personas.

Es importante señalar que cuando un cliente reclama, su predisposición respecto en la empresa no es neutra o positiva, aunque para la empresa lo pueda ser. El cliente que reclama en un primer momento se muestra impaciente y ayuda a detectar percepciones que, de otro modo, serían desconocidas y, de un modo u otro, ayuda a mejorar tanto los productos y servicios ofrecidos como la atención al cliente.

6.3. Tratamiento de quejas y reclamaciones.

El tratamiento adecuado de las quejas y reclamaciones presentadas oralmente requiere seguir las siguientes indicaciones:

- Calmar los ánimos, cuando el reclamante se encuentra emocionalmente alterado es conveniente realizar las siguientes acciones:
 - Llevarle a un lugar tranquilo y apartado del resto de los visitantes.
 - Preguntar su nombre y repetirlo a lo largo de la conversación. Ello transmite cercanía y confianza.
 - Dejar que se desahogue, es decir, escuchar sin interrumpir.
 - Preguntar para ampliar información y comprobar que se ha entendido los motivos de la reclamación.
 - Tomar notas para transmitir que se tiene interés en resolver el asunto.
 - Comprometerse a analizar el caso y buscar una solución justa.
- Averiguar los motivos. Para poder solucionar el asunto es imprescindible averiguar cómo se ha llegado la situación anómala que ha provocado la queja.
- Conocer el objetivo de la queja o reclamación. La búsqueda de una solución pasa por saber previamente qué pretende conseguir el reclamante. Para ello utilizaremos las técnicas de escucha activa. En función las pretensiones del cliente o usuario, la respuesta del personal de atención será distinta. En general, cuando se presenta una queja o reclamación se persigue alguno de los siguientes objetivos:
 - Desahogarse: en este caso basta con escuchar y, si el cliente tiene razón, pedir disculpas.

- Recibir una excusa sincera: igualmente, se escuchará al cliente, y si tiene razón, se pedirá disculpas.
- Contribuir a mejorar el producto o el servicio: cuando esto ocurra hay que agradecer sinceramente las sugerencias de mejora.
- Recibir una compensación: en este caso, hay que escuchar los motivos del reclamante, comprobar las circunstancias, analizar las causas y negociar una compensación justa para ambas partes.
- Búsqueda de soluciones. Cuando el reclamante tenga razón y su pretensión sea recibir una compensación por los inconvenientes que le ha ocasionado la incidencia, será necesario consensuar una solución satisfactoria para ambas partes. En este caso, el trabajador que atienda la queja deberá realizar las siguientes acciones:
 - Crear un clima colaborativo: esto se consigue hablando en 1ª persona del plural (por ejemplo, decir: " busquemos una solución...", "Si consideramos esta opción...") y proporcionando retroalimentación (por ejemplo, decir: "Si he entendido bien, a Vd. le gustaría...").
 - Realizar preguntas ampliatorias: por ejemplo, decir: "Dígame todos los detalles, me gustaría conocer en profundidad el problema... " .
 - Proponer alternativas, por ejemplo, decir: "Pienso que esta solución es beneficiosa para usted...".
- Acordar una solución satisfactoria para ambas partes.
- Cumplir el acuerdo. La persona de la organización que ha acordado la solución debe comprobar que realmente se ejecuta el acuerdo. Es también muy conveniente mantener al reclamante informado.
- Realización de un plan de mejora. La última fase del proceso de resolución de quejas y reclamaciones es la realización de un plan de mejora interno para evitar que se vuelva a producir la misma incidencia.



77. La interposición de una queja es:

- a) Siempre algo positivo para la empresa
- b) Siempre será considerado algo negativo
- c) Será positivo cuando esta venga expresada en términos de cortesía



78. A la hora de buscar una solución consensuada a una reclamación es necesario crear un clima de colaboración. Una de las técnicas para conseguirlo es hablar en 1ª persona del plural. Por ejemplo: "busquemos una solución satisfactoria para ambas partes...".

Convierte las siguientes frases en 1ª persona del plural y observa la diferencia:

- Ejemplo: "Voy a buscar una solución" → "Busquemos una solución"
- "Voy a valorar las diversas alternativas"
- "Se está Vd. alterando, cálmese"
- "Se está Vd. desviando de asunto principal"

7. Normativa vigente en materia de registro.

En el punto de este manual ““Normativa vigente en materia de “Seguridad, registro y confidencialidad de la información y la comunicación” y de “Protección de datos, y servicios de información y comercio electrónico””, ya vimos la normativa para empresas y administraciones en materia de registro y protección de datos.

Ahora, vamos a abordar el tema de las Oficinas de Registro de la Administración.

7.1. Las oficinas de registro.

Las oficinas de registro son los lugares que utiliza el ciudadano para presentar las solicitudes, escritos y comunicaciones que van dirigidos a las Administraciones Públicas. Asimismo, es el lugar que utiliza la Administración para registrar los documentos que remite al ciudadano, a entidades privadas o a la propia Administración.

Existen dos tipos de registros: los registros de carácter general y los registros de carácter auxiliar.

Tienen la consideración de oficina de registro general aquellas que ejercen funciones de recepción y remisión de solicitudes, escritos y comunicaciones para uno o varios órganos administrativos. Todo órgano administrativo tendrá asignada una única oficina de registro general, sin perjuicio de que ésta tenga tal carácter para varios órganos administrativos.



Por su parte, tienen la consideración de oficinas de registro auxiliares aquellas que, ejerciendo idénticas funciones y para los mismos órganos administrativos que la oficina de registro general, se encuentran situadas en dependencias diferentes de aquella. De cada oficina de registro general podrán depender varias oficinas de registro auxiliares. Las oficinas de registro auxiliares tienen que remitir una copia de la totalidad de los asientos que practiquen a su oficina de registro general y esta última será la que realice las funciones de constancia y certificación en los supuestos de litigios,

discrepancias o dudas acerca de la recepción o remisión de solicitudes, escritos y comunicaciones.

La normativa básica que regula los registros administrativos es Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas; aquí, solo vamos a desarrollar lo fundamental de la mencionada ley, y si se desea conocer más os emplazamos a descargarla desde Internet.

El ciudadano, cuando se dirija a cualquier administración puede utilizar los siguientes lugares para presentar sus solicitudes, escritos y comunicaciones:

- Los registros de cualquier órgano administrativo que pertenezca a la Administración General del Estado
- Los registros de cualquier órgano administrativo que pertenezcan a las Administraciones de cualquier Comunidad Autónoma
- Los registros de las Entidades locales que hayan suscrito el oportuno Convenio de colaboración (los convenios de "Ventanilla Única").
- En las oficinas de Correos, en la forma que reglamentariamente se establezca.
- En las representaciones diplomáticas u oficinas consulares de España en el extranjero.

- En cualquier otro que establezcan las disposiciones vigentes.

Para conocimiento de los ciudadanos, las distintas administraciones deben publicar y mantener actualizadas una relación de oficinas de registro, sus sistemas de acceso y comunicación y los horarios de apertura.

7.2. Las funciones de las oficinas de registro.

Las oficinas de registro, tanto de carácter general como de carácter auxiliar, desarrollan las siguientes funciones:

- La recepción y salida de solicitudes, escritos y comunicaciones
- La expedición de recibos de la presentación.
- La anotación de asientos de entrada o salida
- La remisión de solicitudes, escritos y comunicaciones a las personas, órganos o unidades destinatarias;
- La expedición de copias selladas de los documentos originales.
- Realización de cotejos y compulsas
- Cualesquiera otras que se les atribuyan legal o reglamentariamente.

7.3. El recibo de presentación.

Cuando el ciudadano presenta en un registro administrativo solicitudes, escritos o comunicaciones el personal de dicho registro, sea cual sea el órgano destinatario, expedirá el correspondiente recibo o copia anotada cuya función es la de acreditar su presentación ante la Administración. El recibo de presentación o copia anotada debe emitirse en el mismo momento de la presentación de la solicitud, escrito o comunicación.

En el recibo de presentación figurará: el lugar y la fecha de presentación, incluyendo la hora en que la presentación se produce; la identificación del remitente (ciudadano que firma la solicitud, escrito o comunicación); el órgano destinatario y un extracto del contenido de la solicitud, escrito o comunicación.

Cuando la solicitud, escrito o comunicación esté en soporte papel puede servir como recibo la llamada copia anotada que es una copia de la solicitud, escrito o comunicación presentada en la que se anotará el lugar de presentación y la fecha.

Si el ciudadano efectúa la presentación a través de soportes, medios o aplicaciones informáticas, electrónicas o telemáticas, el recibo se expedirá de acuerdo con las características del soporte, medio o aplicación y deberá reunir los requisitos expresados anteriormente.

7.4. La compulsas de documentos.

La compulsas de documentos consiste en el cotejo de una copia con su documento original y ver si es exacta. A la copia se le añade un sello o acreditación que justificará la identidad con el original. La copia compulsada tendrá la misma validez que el original en el procedimiento concreto de que se trate, sin que en ningún caso acredite la autenticidad del documento original.

Por tanto, cuando el ciudadano tenga que presentar en la Administración para el ejercicio sus derechos y actividades administrativas documentos compulsados o cotejados de documentos originales, las oficinas de registro tienen obligación de realizar el cotejo y compulsas de los mismos y a devolverle de forma inmediata los documentos originales.

Para el ejercicio de este derecho el ciudadano aportará, junto con el documento original, una copia del mismo y la oficina de registro realizará el cotejo de los documentos y copias, comprobando la identidad de sus contenidos, devolverá el documento original al ciudadano y unirá la copia, una vez diligenciada con un sello o acreditación de compulsas, a la solicitud, escrito o comunicación a la que se acompañe para su remisión al destinatario. El sello o acreditación de compulsas expresará la fecha en que se practicó, así como la identificación del órgano y de la persona que expiden la copia compulsada.

7.5. La copia auténtica.

Las copias auténticas tienen unas características y efectos jurídicos más amplios que las copias compulsadas. No solo acreditan la autenticidad de la copia desde la perspectiva de su identidad con el original, sino que tienen efectos certificantes, en cuanto garantizan la autenticidad de los datos contenidos en este último. Además, los efectos de las copias auténticas no se limitan al marco de un procedimiento administrativo determinado, sino que tienen la misma validez y eficacia que los documentos originales produciendo idénticos efectos frente a las Administraciones públicas y los interesados.

La copia auténtica podrá consistir en la transcripción íntegra del contenido del documento original o en una copia realizada por cualesquiera medios informáticos, electrónicos o telemáticos. Además, figurará la acreditación de la autenticidad de la copia identificando el órgano, archivo y organismo que la expide y la persona responsable de tal expedición.

Los ciudadanos podrán, en cualquier momento, solicitar la expedición de copias auténticas de los documentos públicos administrativos. La copia auténtica de aquellos documentos que contengan datos nominativos la podrán solicitar los titulares de o terceros que acrediten un interés legítimo en su obtención. Si el documento contiene datos personales que pudieran afectar a la intimidad de los titulares la copia sólo podrá ser solicitada por éstos. Además, si los datos contenidos en el documento afectaran también a la intimidad de personas diferentes del solicitante, sólo se expedirá la copia previo consentimiento de los restantes afectados.

Las copias auténticas se solicitarán al órgano administrativo o al organismo público que emitió el documento original. Dicho órgano expedirá la copia previa comprobación en sus archivos de la existencia del original o de los datos en él contenidos. La Administración expedirá las copias auténticas o notificarse la resolución que deniegue las mismas en el plazo máximo de un mes contado desde la recepción de la solicitud. Sin embargo, la expedición de copias auténticas de documentos que obren en los Registros Civil, Mercantil, de la Propiedad, de Venta a Plazos de Bienes Muebles, de Hipoteca Mobiliaria y Prenda sin Desplazamiento, de Condiciones Generales de la Contratación, la Propiedad Intelectual, Central de Penados y Rebeldes, de la Oficina Española de Patentes y Marcas, así como en los archivos sometidos a la normativa sobre materias clasificadas, se regirá por las disposiciones específicas reguladoras de dichos Registros.

7.6. Cómputo de plazos.

El cómputo de plazos en la tramitación administrativa tiene cierta complejidad pues hay que tener en cuenta tres elementos:

- La medida del tiempo en que el plazo viene dado (días, meses, años)
- El día en que comienza a contarse el plazo (día inicial)
- El día en que termina el plazo (día final)

Además, hay que tener presente el calendario de días inhábiles a efectos de cómputo de plazos que cada Administración fija para cada año. Este calendario debe publicarse para conocimiento de todos

los ciudadanos antes del comienzo de cada año y su publicación se realiza en el diario oficial correspondiente y en otros medios de difusión que garantizan su conocimiento.

El calendario de días inhábiles, se elabora de acuerdo con el calendario laboral oficial, fijando en su respectivo ámbito (administración estatal, autonómica y local) los días inhábiles, -Art. 30.2 de la Ley 39/2015 del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (LPAC)-. Por tanto, con carácter general serán días inhábiles:

- Todos los sábados y domingos.
- Determinadas fiestas religiosas establecidas en todo el ámbito nacional, como son: 15 de agosto; 1 de noviembre; 8 de diciembre; 6 de enero...
- Fiestas de ámbito nacional reconocidas en el Estatuto de los Trabajadores: 1 de enero; 1 de mayo; 12 de octubre; 25 de diciembre.
- Fiestas de carácter cívico: 6 de diciembre.
- Fiestas de carácter cívico y religiosos de las Comunidades Autónomas y de las Entidades Locales.

La Administración General del Estado, de acuerdo con lo establecido en el art 30.7 de la 39/2015 del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, publica en el Boletín Oficial del Estado, antes del comienzo de cada año el calendario de días inhábiles para el ámbito de la Administración General del Estado.

7.7. Registro Electrónico.

El Registro Electrónico es un punto para la presentación de documentos para su tramitación con destino a cualquier órgano administrativo de la Administración General del Estado, Organismo público o Entidad vinculado o dependiente a éstos, de acuerdo a lo dispuesto en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

A través del Registro Electrónico se podrán presentar solicitudes, escritos y comunicaciones que no cuenten con un procedimiento electrónico o formulario normalizado en la sede electrónica del Departamento Ministerial competente. Las Sedes Electrónicas de los Departamentos Ministeriales proporcionan el acceso a los servicios electrónicos y a los trámites electrónicos que cuentan con formularios normalizados específicos para la mayor parte de los trámites administrativos.

Además, a través del Registro Electrónico se podrán presentar documentos para su remisión telemática a otras Administraciones Públicas (Comunidades Autónomas, Entidades Locales, etc.) que estén integradas en el Sistema de Interconexión de Registros.

Para realizar el registro debes disponer de DNI electrónico o certificado electrónico en vigor.

Este es el “Aviso legal” que el registro Electrónico da a los ciudadanos:

“De acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999, de 14 de diciembre, se informa que los datos de carácter personal que se faciliten mediante el siguiente formulario quedarán incorporados en el fichero de carácter personal del Registro Electrónico, con la finalidad de gestionar las solicitudes, escritos y comunicaciones de propósito general realizadas a la Administración General del Estado. El órgano al que debe dirigirse para el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación y cancelación de acuerdo con los términos descritos en la legislación vigente es la Secretaría de Estado de Administraciones Públicas, c/ María de Molina, 50 - 28006 Madrid.”



79. Las Oficinas de Correos, ¿pueden funcionar como Oficinas de Registro?

- a) Sí
- b) No, nunca
- c) Solo si están homologadas



80. Un ciudadano español que necesita hacer uso de la Oficina de Registro en Suecia podrá:

- a) Hacer uso de la Embajada española
- b) Hacer uso del Consulado español
- c) Ambas son correctas



81. Cita dos organismos que puedan cumplir la función de Oficina de Registro.



82. La normativa básica en materia de Registro se encuentra en:

- a) Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.
- b) Real Decreto 772/1999, de 7 de mayo, por el que se regula la presentación de solicitudes, escritos y comunicaciones ante la Administración General del Estado, la expedición de copias de documentos y devolución de originales y el régimen de las oficinas de registro.
- c) Ley 39/2015, de 7 de diciembre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.



83. Cita tres funciones de la Oficina de Registro.

8. Test de investigación.

1. Las dependencias e instalaciones que recorren las personas que visitan la empresa o Administración Pública se denominan:
 - a) Habitaciones de acogida
 - b) Entorno físico de acogida
 - c) Ambiente de acogida
 - d) Protocolo de acogida
2. El cumplimiento de las condiciones mínimas de seguridad por parte del mobiliario se denomina:
 - a) Limpieza
 - b) Ergonomía
 - c) Vigilancia de la salud
 - d) Confortabilidad
3. La elección de mobiliario del entorno de acogida debe realizarse siguiendo criterios:
 - a) Estéticos, funcionales y de seguridad
 - b) Económicos y sociales
 - c) Sociales y culturales
 - d) Físicos, químicos y biológicos
4. El color verde produce un efecto psicológico de:
 - a) Relajación
 - b) Excitación
 - c) Inquietud
 - d) Dinamismo
5. El acrónimo EPI significa:
 - a) Equipo de protección individual
 - b) Efecto Pigmalión
 - c) Equipo portátil individual
 - d) Equipo productivo individual
6. El objetivo de las relaciones públicas respecto a los clientes es que:
 - a) Reduzcan el consumo
 - b) Aumenten el consumo
 - c) Estén bien relacionados
 - d) Se relacionen entre ellos
7. Las técnicas de escucha activa sirven para:
 - a) Entretener al visitante
 - b) Confundir al visitante
 - c) Averiguar el motivo de la visita
 - d) Molestar al visitante
8. Una buena técnica para calmar el estrés ocasionado por la acumulación del trabajo es:
 - a) Gritar a los visitantes
 - b) Realizar respiraciones profundas con el diafragma
 - c) Golpear un objeto
 - d) Discutir con los compañeros de trabajo
9. La herramienta de comunicación utilizada para convencer mediante la exposición de hechos y la presentación de pruebas se denomina:
 - a) Escucha activa
 - b) Asertividad
 - c) Empatía
 - d) Argumentación
10. El ente público encargado de velar por el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos se llama:
 - a) Agencia Tributaria
 - b) Agencia Española de Protección de Datos
 - c) Consejo de Estado
 - d) Tribunal de Cuentas

Comunicación telefónica en organizaciones y Administraciones Públicas