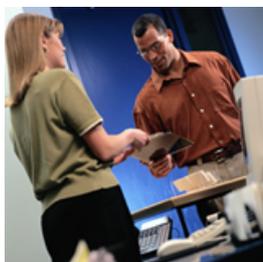


La gestión del servicio al cliente.

Caso práctico



En la Empresa ETC, S.L. donde trabaja Laura existe un Departamento de Atención al Cliente que depende directamente del Departamento de Marketing, al cual accederá próximamente, siguiendo con la idea que tiene la empresa de que Laura rote por los distintos departamentos. Sabe la importancia que tiene para el cliente no solamente el trato personal, sino también que no se sienta abandonado por la empresa una vez adquirido el producto o servicio.

Laura se ha preparado a fondo en todo lo relativo a la gestión del servicio al cliente, sabe que las relaciones con ellos no se acaban nunca, hay que estar siempre preparado para ayudarles en todo aquello que necesiten, esta es la clave para conseguir que no se vayan a la competencia.

En un breve momento la mente de Laura repasa todo aquello para lo que se ha preparado: la forma de atender a los clientes en todo tipo de temas, desde una reclamación, pasando por una devolución, una felicitación, como conseguir fidelizarlos, la medición de la satisfacción de la clientela, la evaluación y control de la calidad del servicio, la tramitación y gestión de reclamaciones y denuncias y en suma todo aquello que necesite para obtener así la excelencia en el servicio de atención al cliente. De repente suena al teléfono y Laura vuelve a la realidad .



Materiales formativos de FP Online propiedad del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

[Aviso Legal](#)

1.- El departamento de atención al cliente.

Caso práctico

Hoy es el primer día de trabajo para Laura en el Departamento de Atención al Cliente, le han presentado a todos sus nuevos compañeros y le han entregado un ordenador portátil con todos los programas con los que va a trabajar y un teléfono móvil. Está un poco nerviosa ya que aunque se siente preparada, sabe que cada contacto con el cliente tendrá una casuística diferente que ella tendrá que solventar y se siente responsable de saber que su actuación puede modificar la imagen de la empresa que se forme el cliente. Por otra parte esto es lo más emocionante, cada día también será diferente.



El **departamento de Atención al Cliente** es el área de la empresa responsable de conectar a la misma con el mercado, teniendo por objeto atender las llamadas y solicitudes de los clientes, así como realizar su seguimiento y control hasta la entera satisfacción de los mismos.

El departamento de Atención al Cliente estará formado por el responsable del servicio y por todas aquellas personas que tengan una buena preparación tanto en comunicación como en relaciones personales. El responsable del Departamento de Atención al Cliente debe ser un buen profesional, con conocimientos y experiencia adecuados para ejercer sus funciones.

El Departamento de Atención al Cliente tiene que interactuar con otros departamentos de la empresa, estas relaciones dependerán de las funciones asignadas a cada uno de ellos. Los departamentos implicados son:

1. Con el Departamento de Ventas: El Departamento de Atención al Cliente facilitará datos relativos a las necesidades y expectativas comerciales manifestadas por los clientes y clientas. Al mismo tiempo este Departamento de Ventas le remitirá la información necesaria para poder atender las consultas de los clientes y facilitar la gestión de pedidos, como son las actualizaciones de precios, catálogos, descuentos, etcétera.
2. Con el Departamento de Almacén: El Departamento de Atención al Cliente debe suministrarle información de los pedidos recibidos, devolución de mercancías, etcétera y de la misma manera desde Almacén le avisarán de la fecha de la llegada de la mercancía, de los desajustes que se pueden producir, así como de cualquier incidencia relativa a la operación comercial.
3. Con el Departamento Financiero: Este departamento debe facilitar información al Departamento de Atención al Cliente relativa a las condiciones de pago, crédito y cobro, etcétera de la cartera de clientes de la empresa. Así mismo el Departamento de Atención al Cliente le facilitará a este departamento la situación de cada cliente, para evitar errores, como por ejemplo seguir vendiendo a un cliente moroso.
4. Con el Departamento de Producción: El Departamento de Atención al Cliente debe informar a este Departamento sobre todo lo relativo a expectativas del producto cumplidas y no cumplidas, fallos, roturas...
5. Con el Departamento de Marketing: El Departamento de Atención al Cliente obtiene información



sobre el mercado, información que debe remitir al Departamento de Marketing para ser incluida en la base de datos.

6. Con el Servicio Técnico: La mayor parte de las actuaciones del servicio técnico se gestionan a través del Departamento de Atención al Cliente, incluso en muchas empresas el servicio técnico está integrado en este Departamento.

Autoevaluación

Relaciona los diferentes departamentos con las funciones del Departamento de Atención al Cliente.

Ejercicio de relacionar

Departamentos	Relación	Funciones del Departamento De Atención al Cliente
Departamento de Ventas	<input type="checkbox"/>	1. Información sobre el mercado.
Departamento de Almacén	<input type="checkbox"/>	2. Fallos en la mercancía.
Departamento de Producción	<input type="checkbox"/>	3. Información sobre pedidos recibidos y devolución de mercancías.
Departamento de Marketing	<input type="checkbox"/>	4. Actualizaciones de precios y catálogos.

Enviar

Los departamentos de Ventas, Almacén; Producción y Marketing interactúan con el Departamento de Atención al Cliente.

1.1.- Funciones del departamento de atención al cliente.

La **función del Departamento de Atención al Cliente** en líneas generales es gestionar todas las actividades y tareas diseñadas en la empresa con la finalidad de atender a los clientes, tanto actuales como potenciales, en todas las comunicaciones y relaciones que tienen lugar antes, durante o después de la venta de un bien o de la prestación de un servicio.

Estas funciones que asume este departamento dependen de la política general de la empresa, del sector al que pertenezca y de la estructura organizativa implementada. Las puedes analizar desde dos puntos de vista distintos y complementarios entre sí:

1.- Funciones internas:

- 1.1.- Realizar los protocolos de actuación con el resto de departamentos implicados con el SAC.
- 1.2.- Transmitir a la dirección de la empresa las proposiciones y consejos de todos aquellos aspectos que constituyan una mejora para la empresa.
- 1.3.- Elaboración de informes periódicamente de todas sus actuaciones, como son detectar anomalías en el departamento para así mejorar su nivel de servicio, encontrar necesidades de sus clientes y expectativas de servicio, descubrir las tendencias del mercado, detectar las actividades de los competidores y valorar la fuerza de ventas. Estos informes recogerán tanto las actuaciones internas como externas.

2.- Funciones externas:

- 2.1.- Tareas relativas a la emisión, seguimiento y control de pedidos.
- 2.2.- Atención a los clientes que solicitan información relativa a la empresa y sus productos.
- 2.3.- Recepción de quejas y reclamaciones y su tramitación.
- 2.4.- Captación de nuevos clientes y seguimiento de los clientes perdidos.
- 2.5.- Seguimiento de las actuaciones tendentes a la fidelización de los clientes existentes.
- 2.6.- Seguimiento del servicio postventa.



El personal que presta servicios en el SAC, debe tener en cuenta:

1. No debe hacer esperar al cliente o clienta: Si el personal está ocupado, debe dejar el trabajo y cortésmente le dirá que en breve será atendido.
2. Debe mostrar interés por resolver cualquier duda que plantee un cliente o clienta: Si el asunto en cuestión no es de su competencia, será remitido al departamento adecuado facilitando el contacto, reduciendo molestias al cliente.
3. Debe informarle adecuadamente de los trámites que se realizan para gestionar el asunto que se esté tratando, hasta que la operación quede cerrada.
4. Debe agradecer al cliente que se ponga en contacto con el SAC, independientemente del asunto que sea: Es un cliente o clienta que todavía confía en la empresa, por lo tanto nos está dando la oportunidad de resolver el problema y conservarlo como cliente.

Ejercicio resuelto

El Departamento de Atención al Cliente recibe la llamada de una cliente, solicitando hablar con el Jefe del Departamento de Ventas, respondiéndole la operadora que espere, ya que en estos momentos está ocupado con una visita. Pasan diez minutos hasta que la operadora le dice que tendrá que volver a realizar la llamada, ya que sigue ocupada la persona con la que quería hablar. ¿Te parece procedente esta actuación?, ¿Cómo la hubieras resuelto tu?

Mostrar retroalimentación

No es apropiado este proceder, primero le debería haber preguntado por el motivo de la llamada, para comprobar si su consulta pueda ser resuelta por otro miembro del departamento y segundo no debe hacer esperar al cliente, tiene que buscar una solución, por ejemplo tomar sus datos personales, informándole de que le llamará el Jefe de Ventas cuando se desocupe.

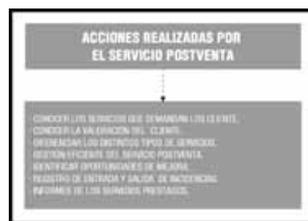
1.2.- El servicio postventa.

Es necesario que sepas que el proceso de una venta no acaba cuando el cliente o clienta ha adquirido el producto, sino que es a partir de ese momento, cuando consume o usa el producto compruebe si le satisface o no.

El **servicio postventa** es el conjunto de acciones posteriores a la venta, realizado por la empresa para prestar apoyo al cliente o clienta en relación con el producto o servicio adquirido, dándole toda la información que necesite en todo momento.

Una venta no concluye nunca, porque la meta de toda empresa es tener siempre al cliente completamente satisfecho. El servicio postventa trata de cuidar y prestar atención a las necesidades del cliente, una vez adquirido el producto. Este servicio postventa debe:

1. Conocer los servicios que demanda cada tipo de cliente y la importancia que el consumidor dará a cada uno de ellos.
2. Conocer el valor percibido por nuestra clientela, en relación tanto a la satisfacción por el producto como por el servicio ofrecido por la empresa.
3. Identificar los distintos tipos de servicio postventa.
4. Gestionar debidamente el proceso del servicio postventa para garantizar la fidelización de la clientela.
5. Conocer la opinión de los clientes y clientas.
6. Identificar las oportunidades de mejora, tanto en los productos como en sus servicios.
7. Evaluar los productos y procesos, garantizando una mejora continua interactuando con los clientes y clientas.
8. Crear un registro de entradas y salidas que se utilizará para describir las incidencias que presenta la clientela, así como las acciones y las gestiones que se han realizado para solucionar el problema, e impedir que vuelva a aparecer otro incidente de las mismas características.
9. La persona responsable del control del servicio postventa deberá realizar informes de cada una de las anotaciones realizadas en el registro de entrada y salida de incidencias, analizando las causas que han producido esas incidencias y las soluciones que se han llevado a cabo.



Para saber más

En este enlace encontrarás un vídeo sobre el servicio postventa, el cual hace referencia a la importancia de hacer las segundas partes buenas, para que las primeras sean valoradas también como buenas (venta y postventa).

[Resumen textual alternativo](#)

1.3.- Procedimientos utilizados en la postventa.

Como has podido ver, después de una venta una empresa no puede olvidarse de sus productos y servicios que ofrece a su clientela, pues el comportamiento de estos durante su uso o consumo y la percepción de los clientes al respecto es imprescindible para la mejora continua de los procesos que desarrolla. Esta es una buena manera de agregar valor a un producto y de diferenciarnos de la competencia.

Los procedimientos utilizados en el servicio postventa dependerán del sistema organizativo de cada empresa, de su tamaño y de la complejidad del producto a comercializar, unas empresas crean su propio departamento y otras deciden externalizar esta actividad. Seguidamente vas a estudiar las acciones realizadas por el servicio postventa.

Tipos de servicios postventa.

SERVICIOS TÉCNICOS A LOS PRODUCTOS		SERVICIOS A LOS CLIENTES	
 <p>Aquí debes incluir todas las actividades realizadas al producto, con el objetivo de ponerlo en marcha, mantener o restablecer, sus características y propiedades.</p>		 <p>Estos son los servicios que se prestan al cliente, para que puedan hacer un mejor uso de los productos, aumentando así la percepción del valor de los mismos.</p>	
INSTALACIÓN	Consiste en poner el producto en condiciones para su puesta en funcionamiento.	ADiestRAMIENTO PARA EL USO DEL PRODUCTO	Consiste en formar, orientar o adiestrar al cliente para lograr una utilización más eficaz y obtener así el mayor aprovechamiento.
MANTENIMIENTO	Son inspecciones, limpieza, lubricación, para comprobar el buen estado del producto.	GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	Trata del proceso de atención y resolución de todas las incidencias, motivadas por la insatisfacción de los clientes.
REPARACIONES	Se trata de restituir al producto características que ha perdido por el uso, mediante la sustitución de piezas o mediante ajustes. La reparación será gratuita durante el periodo de garantía, si cumple con los requisitos previamente establecidos.	ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	Estas encuestas nos ayudarán a conocer cómo valora el cliente el producto y servicio ofrecido por la empresa, de esta forma podemos conocer en qué está fallando y actuar en consecuencia.

Gracias a la buena gestión de un servicio postventa, la empresa es capaz de realizar una mejora continua, interactuando con los clientes.

Autoevaluación

Relaciona los servicios postventa ofrecidos a los clientes con las actividades realizadas en cada uno de ellos, escribiendo el número asociado en el cuadro correspondiente.

Ejercicio de relacionar los tipos de servicios postventa con las tareas realizadas en cada uno de ellos.

SERVICIOS POSTVENTA	Relación	TAREAS A REALIZAR
REPARACIONES	<input type="checkbox"/>	1. Inspecciones, limpieza y lubricación
QUEJAS Y RECLAMACIONES	<input type="checkbox"/>	2. Puesta en funcionamiento.
MATENIMIENTO	<input type="checkbox"/>	3. Sustituir o ajustar piezas.
INSTALACIÓN	<input type="checkbox"/>	4. Resolución de incidencias.

Enviar

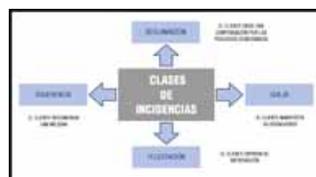
Las reparaciones, las quejas y reclamaciones, el mantenimiento y la instalación de los productos, son algunos de los servicios postventa utilizados por las empresas.

1.4.- Valoración del cliente de la atención recibida: reclamaciones, quejas, sugerencias y felicitaciones.

Como ya sabes, el principal objetivo de las empresas es la satisfacción de los clientes, por lo tanto fabricarán productos y prestarán servicios que satisfagan sus necesidades, es pues primordial para la empresa saber la opinión de ellos para solucionar sus problemas o mejorar también aquello que funciona bien, para seguir manteniendo la cartera de clientes. Recuerda que un cliente satisfecho te puede hacer muy buena publicidad y puede atraer a nuevos clientes. Las clases de incidencias son:

Gestión de las incidencias en la atención al cliente.

INCIDENCIAS	DESCRIPCIÓN DE LAS INCIDENCIAS
RECLAMACIÓN	Es la petición realizada por el cliente, de una indemnización como consecuencia del perjuicio obtenido por el mal funcionamiento del producto o servicio recibido. Por ejemplo, un cliente realiza una reclamación a una empresa de instalación y mantenimiento de cámaras frigoríficas, por tardar una semana en solucionar una avería, que ha traído como consecuencia la pérdida de toda la mercancía.
QUEJA	Hacen referencia al mal funcionamiento del servicio prestado por la empresa, como consecuencia de las demoras, desinterés, desacuerdo o disconformidad que el cliente observa en el funcionamiento de la empresa, provocando su descontento e insatisfacción. Por ejemplo, un cliente que esté comprando en un supermercado lleno de gente y que de las doce cajas, sólo funcione una.
SUGERENCIA	Es la recomendación realizada por el cliente o clienta, para mejorar el producto o los servicios de la empresa. Por ejemplo, un cliente sugiere a una empresa la instalación de contenedores amarillos para el reciclaje de plásticos, pagando la empresa según el peso correspondiente, con la finalidad de aumentar el reciclaje de los mismos.
FELICITACIÓN	Es la expresión de la satisfacción del cliente por los productos o servicios o por la atención recibida. Por ejemplo, una clienta manifiesta su satisfacción por la amabilidad del personal de la empresa.



En la actualidad existen una serie de medios utilizados por las empresas para poner a disposición de los clientes la posibilidad de efectuar una felicitación, una sugerencia, una queja o una reclamación. Estos medios son:

1. **Call Center:** Es un centro de comunicación vía telefónica con capacidad para recibir y emitir un gran número de llamadas en muy poco tiempo. Esta es la forma más utilizada por los clientes insatisfechos, ya que pueden recibir una respuesta inmediata. Ten en cuenta que el tener un teléfono a disposición de los clientes y clientas para realizar quejas o reclamaciones, refuerza la confianza de los mismos de la empresa.
2. **Correo electrónico o página web de la empresa:** Muchos clientes o clientas valoran la comodidad de contactar con la empresa vía internet, sobre todo cuando no se necesita una respuesta

inmediata. La empresa debe tener en su página web incorporado un formulario para las quejas, sugerencias y reclamaciones y un cuestionario de satisfacción para que el cliente exprese las felicitaciones.

3. Por fax, buzón de sugerencias en la propia empresa, a través de cualquier empleado o mediante un escrito convencional.

Autoevaluación

Relaciona las incidencias con su correspondiente definición, escribiendo el número asociado a la ciudad en el cuadro correspondiente.

Ejercicio de relacionar las incidencias presentadas por la clientela con su descripción correspondiente.

INCIDENCIAS	Relación	DESCRIPCIÓN
Reclamación	<input type="checkbox"/>	1. El cliente está descontento.
Queja	<input type="checkbox"/>	2. El cliente solicita una compensación.
Sugerencia	<input type="checkbox"/>	3. El cliente está satisfecho.
Felicitación	<input type="checkbox"/>	4. El cliente recomienda.

Enviar

La reclamación, la queja, la sugerencia y la felicitación son las incidencias que pueden transmitir los clientes y clientas a las empresas.

1.5.- Elementos de una queja o reclamación.

Las incidencias estudiadas en el apartado anterior deben materializarse en un impreso llamado **hoja de reclamaciones**, formado por tres hojas (blanca, rosa y verde) que deben disponer todos los comercios o empresas para que la persona consumidora o usuaria pueda realizar una reclamación, rellenando la primera hoja (blanca) que calcará automáticamente el contenido de lo escrito en las otras dos (verde para la persona consumidora o usuaria y rosa para el establecimiento).

El primer paso para iniciar una reclamación será dirigirse al Departamento de Atención al Cliente, rellenando el impreso correspondiente. Esto es lo que vas a realizar en este apartado, todos aquellos elementos necesarios para la ejecución y tramitación de las reclamaciones y denuncias, posteriormente en el apartado del consumidor conocerás los pasos a seguir por las personas consumidoras si esta primera vía no es favorable para ellas.

Cada empresa realizará sus propias hojas de reclamaciones, pero los principales elementos que han de constar en una reclamación o queja son:

1. Membrete: En él figuran los datos de la empresa reclamada, como son:
 - a. El logotipo de la empresa.
 - b. El domicilio social.
 - c. El número de teléfono, fax, correo electrónico.
2. Fecha: Día, mes y año en que se produjeron los hechos causantes de la queja.
3. Número de referencia: Dato numérico o alfanumérico utilizado por la empresa para identificar la reclamación.
4. Tipos: Casillas preparadas para marcar si corresponde a una reclamación, queja, sugerencia o felicitación.
5. Reclamante: Datos de la persona consumidora para que pueda ser identificada y la empresa pueda contactar con ella en cualquier momento del proceso.
6. Descripción de la reclamación: En este apartado el reclamante realizará con exactitud una clara exposición sobre los motivos que han originado la queja, reclamación, sugerencia o felicitación.
7. Petición: En este apartado el reclamante indicará a la empresa aquello que solicita.
8. Producto o artículo objeto de la reclamación: El reclamante deberá realizar una identificación completa del producto sobre el que realiza la reclamación.
9. Departamento: Aunque este documento debe entregarse en el Departamento de Atención del Cliente, en este apartado se debe hacer constar el departamento al que se refiere la queja o reclamación.
10. Documentación: En este apartado el reclamante aportará todos aquellos documentos que den mayor claridad a la queja o reclamación.
11. Firma del reclamante.



Recuerda que una queja es un regalo para la empresa, ya que le da la posibilidad de realizar acciones correctoras, consiguiendo la satisfacción total del cliente o clienta y evitando así que se produzca de nuevo el error.

Normativa relacionada:

- Decreto 109/2004, de 14 de octubre, por el que se regulan las Hojas de Reclamaciones de los Consumidores y Usuarios «BOCyL de 20/10/2004». [Decreto 109 2004 Regulacion Hojas Reclamaciones.](#)

- Ley 11/1998, de 5 de diciembre, para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de Castilla y León «BOCyL de 10/12/1998». [Ley 11 1998 Defensa Consumidores CyL](#) .
- Ley 44/2002 de 22 de noviembre, de Medidas de Reforma del Sistema Financiero. «BOE de 23/11/2002». [Ley 44 2002 Reforma sistema financiero](#) .
- Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo «BOE de 25/02/2008». [Real Decreto 231 2008 Sistema Arbitral Consumo](#) .
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios «BOE de 30/11/2007». [Real Decreto Legislativo 1/2007](#) .
- Estatuto del Consumidor en Castilla y León. [Ley 2/2015, de 4 de marzo, por la que se aprueba el Estatuto del Consumidor de Castilla y León](#).

Debes conocer

En los siguientes enlaces tienes los pasos a seguir para rellenar una hoja de reclamación, así como el procedimiento para la comunicación a consumo.

[Aprender a rellenar una reclamación.](#)

[Hojas de reclamaciones en Castilla y León.](#)

1.6.- Fases de la resolución de una reclamación.

Inicialmente hay que diferenciar aquellas reclamaciones que se pueden solucionar de inmediato vía telefónica o telemática, de aquellas que exigen un seguimiento y una respuesta posterior al cliente.

Vas a estudiar a continuación **las fases por las que atraviesa una reclamación en una empresa** en este segundo supuesto:

1. Recepción de la queja o reclamación por el Departamento de Atención al Cliente, emitida bien por los modelos o impresos correspondientes o bien a través del correo electrónico o de la página web. La empresa deberá informar al reclamante de la recepción de la reclamación.
2. Además de analizar si la reclamación reúne los requisitos que la empresa establece como necesarios para su tramitación, como por ejemplo si el formulario está debidamente cumplimentado, debe solicitar la documentación que considere necesaria para esclarecer los hechos que originaron la reclamación, como son la factura o la garantía, así como el producto si se tratase de una incidencia o avería de un artículo comprado.
3. Apertura de un informe y entrega al interesado de un recibo (si la reclamación se ha realizado personalmente), por fax o por correo, donde constará el número de identificación que corresponde a la reclamación y el plazo establecido por la empresa para dar una respuesta.
4. El personal del Departamento de Atención al Cliente realizará un estudio de la reclamación, teniendo en cuenta la documentación y las pruebas presentadas, decidiendo si el reclamante tiene razón o no, siendo informado por escrito a la mayor rapidez, indicándole los motivos por los que no se le ha dado la razón, en el caso de que la reclamación no sea a su favor.
5. Si la empresa le da la razón al reclamante, el Departamento de Atención al Cliente remitirá el informe al departamento correspondiente para su resolución, devolviendo el dinero o cambiando o reparando el producto defectuoso.
6. Para terminar, se procederá a comunicar al reclamante la decisión adoptada, notificándole la actuación llevada a cabo y el resultado final, consiguiendo así satisfacer al cliente o clienta.



Lo ideal sería que la empresa se anticipara a los problemas que puedan tener los clientes y clientas, de esta forma evitaríamos gran parte de las reclamaciones, es lo que se llama gestión proactiva. Por ejemplo, ante la posibilidad de que una empresa no sea puntual en la entrega de la mercancía, sería conveniente buscar soluciones, bien aumentando el stock, o disminuyendo las ventas antes, evitando así que aparezca el problema. De esta forma conseguirá la empresa evitar gestiones reactivas, que es precisamente todo lo contrario, solucionar un problema cuando ya ha ocurrido la reclamación y tenemos que solventarla.

Autoevaluación

¿Cuándo se da por terminada una reclamación?

- Cuando el consumidor obtiene el recibo de entrega de la reclamación.
- Cuando el cliente o clienta se pone en contacto con la empresa.
- Cuando el cliente o clienta recibe la notificación de la actuación llevada a cabo.

No es correcta porque este recibo solamente justifica que el cliente o clienta ha

realizado la reclamación.

Incorrecta, porque en ese momento de contacto con la empresa no siempre se puede solucionar una reclamación.

Muy bien. Has captado la idea.

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Opción correcta

1.7.- Seguimiento de los clientes perdidos.

Como ya has estudiado resulta más caro para la empresa atraer a nuevos clientes que mantener a los ya existentes, por lo tanto es tarea del Departamento de Atención al Cliente comprobar las razones por las que nos dejaron de comprar.

En relación a los clientes perdidos, tienes que diferenciar aquellos que se van de forma natural, (un cambio de residencia, cambio de gustos o preferencias, estar desempleados) de aquellos que lo hacen porque la empresa no hizo bien su trabajo.

Lo primero que tenemos que saber es el **motivo** por el que han dejado de ser clientes para atraerlos de nuevo y evitar que se vuelva a repetir el mismo problema en otros clientes. Buscaremos en la base de datos de la clientela aquellos que llevan un largo tiempo sin comprar y nos pondremos en contacto con ellos para conocer los motivos que les han llevado a ello. Si ha sido por una mala atención al cliente nos disculparemos y si el problema ha sido otro cualquiera y está en nuestras manos solucionarlo, lo haremos y posteriormente le informaremos de la solución ofrecida.

Las principales causas que motivan la pérdida de los clientes son:

1. El servicio ofrecido no ha sido profesional y no se ha realizado correctamente.
2. La clienta o el cliente ha sido tratado como un objeto, no como una persona.
3. El servicio no se prestó en el plazo previsto.
4. El precio pagado fue mayor que el que se pactó al principio, o simplemente es más caro que la competencia.
5. El producto ya no satisface a la clientela.



Tienes que tener bien claro, que antes de vender tienes que tenerlo todo bien preparado y no dejar nada a la improvisación, realizando gestiones proactivas para crear relaciones duraderas desde el comienzo de la relación con la clientela. Escucha al cliente, síguelo y verás cómo premia a la empresa con su fidelidad.

Debes conocer

En el enlace analizarás en una presentación en PowerPoint los pasos que una empresa debe realizar para recuperar a sus clientes perdidos.

[Resumen textual alternativo](#)

1.8.- Fidelización de clientes.

Como ya has estudiado en la unidad anterior la empresa trata de conocer las necesidades de la clientela para satisfacerla y así conseguir fidelizarla. Precisamente este concepto es el que vas a estudiar ahora.

Fidelizar es un proceso mediante el cual se consigue que la clientela pase de la satisfacción a la lealtad, manteniendo relaciones a largo plazo, con el fin de obtener una alta participación en sus compras.

No es suficiente lograr clientas y clientes satisfechos, es necesario lograr clientas y clientes fieles que nuevamente compren en la empresa, ya que captar a un cliente nuevo es más caro que mantener a uno ya existente y la probabilidad de venta es mayor con una clienta o cliente actual que con uno nuevo. El cliente fiel mantiene relaciones con la empresa sin evaluar cada vez que compra, todas las posibles opciones que ofrece la competencia. La fidelización trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo y esto se consigue centrando la atención en los clientes más rentables, prestándoles un servicio a la medida de sus necesidades.



La fidelidad de la clientela depende de:

1. La satisfacción del cliente. Comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción obtenida después de la compra.
2. Las barreras de salida o el riesgo percibido al cambiar de proveedor. Se refiere a los costes, monetario, psicológico o de tiempo que tiene la clienta o cliente al cambiar de empresa proveedora.
3. El valor percibido de las ofertas que realiza la competencia. La empresa debe diferenciar sus ofertas de las ofertas que hace la competencia, ya que es importante que el consumidor perciba nuestro producto o servicio como distinto del de la competencia, si no queremos competir por el precio. Una estrategia diferenciadora es añadir servicios adicionales mejores que los de la competencia.
4. El precio, la calidad y la imagen que tenga el producto o servicio.
5. El cumplimiento de las promesas y el mantenimiento de la confianza.

Ventajas de la fidelización.

VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN	
PARA LA EMPRESA	PARA LA CLIENTELA
Facilita e incrementa las ventas.	Reduce el riesgo percibido.
Reduce los costes de promoción.	Recibe un servicio personalizado.
La clientela fiel transmite su satisfacción a los demás.	Elimina los costes de cambiar de proveedor.
Favorece la rentabilidad, la imagen, la credibilidad, reputación y <u>posicionamiento</u> de la empresa.	Reduce el esfuerzo de compra, ya que no precisa buscar y comparar.
Facilita el reconocimiento de nuevas necesidades.	Menor <u>sensibilidad</u> a la subida de precios, ya que valoran otros servicios añadidos como son el servicio postventa, la confianza y la <u>empatía</u> .
Soporta mejor la subida de precios, pues valora el servicio que está recibiendo.	

VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN	
PARA LA EMPRESA	PARA LA CLIENTELA
Facilita las ventas cruzadas, al comprar también otros productos de la misma empresa.	
Aporta ideas para mejorar el producto o para la introducción de nuevos productos o servicios.	



Para saber más

Este video te cuenta la importancia de fidelizar a mis clientes y clientas para aumentar la rentabilidad de mi empresa.

[Resumen textual alternativo](#)

1.9.- La medición de la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se ha convertido en el principal objetivo de las empresas, ya que está comprobada la relación existente entre la satisfacción del cliente o clienta, su conservación y la rentabilidad de la empresa. Gracias a internet la clientela puede obtener información técnica sobre los productos y servicios ofrecidos por las empresas y establecer comparaciones entre diferentes proveedores, contribuyendo esto al aumento de sus exigencias y expectativas.

La **medición de la satisfacción del cliente** consiste en evaluar el grado en que una empresa cumple las expectativas de su clientela, ayudándola a orientar sus decisiones hacia la mejora y la innovación.

Vas a estudiar ahora los **principios de la gestión que promulgó Deming**, para el proceso de la medición de la satisfacción del cliente:

1. **Planificación:** Diseñar la estrategia de medición como es el diseño del cuestionario y características de los clientes y clientas a los que se les va a realizar, como por ejemplo a los que llevan una temporada sin comprar, a los que han presentado quejas o reclamaciones, etcétera.
2. **Realización:** Obtención de las mediciones, en relación a lo planificado.
3. **Verificación:** Obtener información de los resultados, determinando las desviaciones en relación a lo planificado.
4. **Actuar:** Determinar qué acciones se deben tomar para mejorar la satisfacción de los clientes y clientas.



Los **métodos** más usuales de medir la satisfacción del cliente son:

1. **Encuesta telefónica** de seguimiento con la finalidad de comprobar si el servicio fue adecuado a su percepción. Se hace a algunos de los clientes tomados al azar.
2. **Teléfono para reclamos.** Este sistema consiste en tener una línea dedicada a las quejas de la clientela, para ello esta información se coloca en el local de venta, en facturas, folletos y otro material promocional.
3. **Encuesta postal**, para conocer las percepciones del público, cómo piensa, cómo reacciona para comprender las causas de estas percepciones y reacciones.
4. **Encuesta on-line;** mediante e-mail o contestando un cuestionario directamente en la web.
5. **Entrevista personal**, conversando con el cliente o clienta directamente.

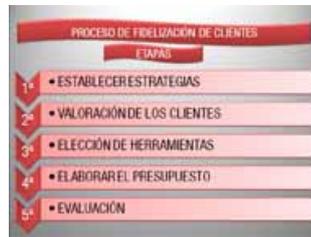
Para saber más

En este enlace encontrarás un modelo de encuesta para comprobar la satisfacción de nuestros clientes.

[Encuesta de satisfacción del cliente.](#)

1.10.- Métodos para fidelizar clientes.

Cada empresa debe decidir cómo llevar a cabo su plan de fidelización de clientes, pero en líneas generales deberá realizar las siguientes acciones:



PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
ETAPAS	DESCRIPCIONES
Establecer estrategias.	Objetivos a conseguir con el plan de fidelización, cuantificando tanto en clientes a fidelizar como en ingresos a obtener.
Valoración de los clientes.	Clasificar y conocer a los clientes más rentables.
Elección de las herramientas a utilizar.	Identificar las herramientas de fidelización más adecuadas para cada caso, realizando la planificación correspondiente.
Elaborar el presupuesto.	Determinar el coste para medir su rentabilidad.
Evaluación.	Evaluar el desarrollo del proceso y el nivel de los objetivos alcanzados.

La competencia en estos momentos es brutal y esto quiere decir que la clientela cada vez tiene más oferta donde poder elegir, por lo tanto a la empresa no le queda más remedio que utilizar todas las herramientas que estén a su alcance para conseguir fidelizar a los clientes y clientas.

Estas herramientas son:

HERRAMIENTAS DE LA FIDELIZACIÓN	
CUPONES DE DESCUENTO	Reducciones de precios en compras futuras.
PROGRAMAS BASADOS EN TRATO PREFERENCIAL	Premiar a los mejores clientes con distintos regalos y promociones.
PROGRAMAS DE PUNTOS	Acumular puntos que permiten acceder a regalos.
PROGRAMAS ESPECIALES	Descuentos en productos o acceso preferente en las rebajas.
EVENTOS ESPECIALES	Invitaciones a ferias.

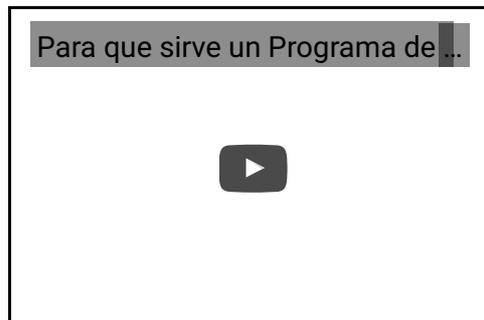
HERRAMIENTAS DE LA FIDELIZACIÓN	
TARJETAS DE FIDELIZACIÓN	Estas tarjetas de fidelización permiten: hacer descuentos en las compras, acumular puntos y canjearlos por regalos, acumular dinero y descontarlo en alguna de las compras, crear el día del cliente y hacer ese día descuentos especiales, felicitar al cliente el día de su cumpleaños y enviarle un vale descuento, informar a la clientela de las novedades y promociones, servicios adicionales como garantías especiales o ventajas en la devolución del producto y mejorar las condiciones de pago.



Un programa de fidelización no es suficiente, si no está a la altura o no responde ni supera las expectativas de la clientela y debe permitir no sólo saber quiénes son nuestros mejores clientes y lo que consumen, sino también cómo evoluciona su comportamiento de compra.

Para saber más

En este vídeo encontrarás las ventajas de realizar un buen programa de fidelización de clientes.



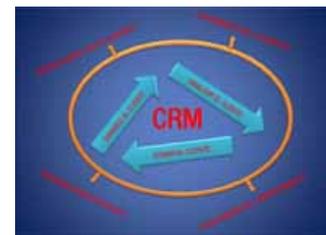
[Resumen textual alternativo](#)

1.11.- Relación con clientes: utilización de herramientas.

Como ya has estudiado en el apartado 1.13 de la unidad anterior para mejorar la competitividad de las empresas, uno de los factores clave es establecer una relación rentable y duradera con los clientes y clientas, ya que conociendo los requerimientos de la clientela, la empresa podrá ofrecer los productos que necesiten en el momento que los soliciten. Para poder realizar una correcta administración de la información referente a los clientes y clientas, las empresas utilizan distintas herramientas de software, entre las que se encuentra el CRM.

CRM es un programa de gestión utilizado en la relación con los clientes y clientas que permite ayudar a las empresas a identificar, atraer, y retener a sus clientes y clientas, fortaleciendo la comunicación para poder conocer mejor a la clientela (comportamiento de compra, comportamiento después de la compra, aspectos financieros, actitudes, percepciones, historial de comunicación postventa) y proporcionarle los productos y servicios que satisfagan sus expectativas de la mejor manera posible, de esta forma se conseguirá una relación satisfactoria y duradera para ambas partes, fomentando su fidelidad hacia la empresa.

Mediante estos sistemas informáticos se recopilan todos los datos necesarios sobre los clientes en una base de datos, a través de la cual se obtendrá la información necesaria como es saber con exactitud las necesidades de sus clientes o clientas, mejorando notablemente la calidad de la atención a su clientela y la rentabilidad de la empresa. Indistintamente que el cliente llame o se comunique por internet, el sistema lo reconoce y le da un tratamiento personalizado. Igualmente los distintos empleados que entran en contacto con el cliente, disponen de la información necesaria sobre el mismo.



Los programas CRM permiten:

1. Gestionar los contactos con clientes permitiendo mostrar a diferentes personas ofertas distintas.
2. Interactuar con la clientela mediante teléfono, internet, correo.
3. Establecer relaciones comerciales sin necesidad de un operador.
4. Aumento de información de los clientes y clientas actuales y potenciales, lo que permite direccionar la oferta hacia sus deseos y necesidades, aumentando así el grado de satisfacción.
5. Conocer las preferencias de los usuarios, realizando un seguimiento y constituyendo un historial de las consultas y requerimientos de los clientes, brindando una atención personalizada.
6. Identificar y definir el perfil de los mejores clientes.
7. Hacer un seguimiento de los pedidos y conocer la evolución del mercado.
8. Organizar una asistencia técnica personalizada.
9. Incrementar los beneficios de la empresa y aumentar la fidelidad de la clientela.
10. Ahorrar tiempo gracias a la automatización de ciertas tareas.
11. Mejorar la colaboración entre los diferentes departamentos de la empresa.
12. Ayudar a mejorar las reacciones frente a un problema específico, como puede ser una bajada de las ventas.

El sistema CRM utiliza otras herramientas como son DataWarehouse (almacén de datos), Business intelligence (herramienta orientada a transformar los datos en información, para ayudar en la toma de decisiones) y Narrowcast (difusión selectiva de publicidad e información hacia un segmento determinado).

Tiene el inconveniente del alto coste de estas nuevas tecnologías, aunque cuando se ven los resultados, deja de ser un coste para ser una inversión.

Para saber más

En este vídeo estudiarás los conceptos claves para la formulación de un proyecto CRM en la empresa.

[Resumen textual alternativo](#)

2.- Procedimientos de calidad en la atención al cliente.

Caso práctico



El gerente de la empresa ETC S.L. reúne a todos los trabajadores y trabajadoras para comunicarles que se va implantar un sistema de calidad según la norma ISO 9000. Esto supone que todos deberán seguir un plan que conllevará algunas ventajas como:

- ✓ Que se estandarizará la documentación.
- ✓ Que crecerá la satisfacción del cliente.
- ✓ Que se incrementará la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.
- ✓ Que se reducirán las incidencias de producción o prestación de servicios.

Laura está preocupada por la repercusión que este sistema pueda ocasionar a su trabajo, pero después de unos días de reflexión y de comunicarse con sus compañeros, ha llegado a la conclusión que esto supone llevar a cabo un procedimiento regulado que no va a ser más complicado que lo que estaba realizando hasta el momento y por otra parte va a ser muy beneficioso tanto para la empresa como para ellos mismos, porque es importante que la empresa prospere, ya que de ello dependen sus puestos de trabajo.

Toda empresa vive por y para sus clientes y tendrá éxito si es capaz de conseguir satisfacer las necesidades de los mismos, por lo tanto las empresas deben posibilitar el cumplimiento de las expectativas de la clientela, realizando una atención personalizada, ya que todos los clientes no esperan lo mismo, consiguiendo con ello la excelencia en el servicio.



La **diferencia existente entre calidad y excelencia** es que, mientras que con la calidad le estamos dando al cliente lo que se le prometió, en la excelencia estamos sorprendiendo al cliente, dándole más de lo que se le prometió.

Para conseguir la excelencia en el servicio al cliente, la empresa tiene que:

1. Superar con nuestra atención las expectativas del cliente.
2. Sorprenderlo con un extra que añada valor al servicio. Por ejemplo si el cliente compra un ordenador y la empresa le da la posibilidad de acceder a un curso gratuito, no establecido previamente.
3. Tratarlo de forma personalizada, distinguiendo al cliente por su nombre, gustos, costumbres.
4. Escucharlo activamente.
5. Cumplir los compromisos adquiridos.
6. Ofrecerle unas buenas facilidades de pago y de entrega de la mercancía.
7. Ayudarle a tomar las decisiones más acertadas, si lo solicita.

El servicio de atención al cliente se organiza dependiendo del número de clientes y de la complejidad del producto. En algunas empresas la legislación determina la obligación de organizar un servicio de atención al cliente, como es el caso de las compañías de seguros y de las entidades bancarias, según la [Orden Ministerial ECO/734/2004](#), de 11 de marzo, sobre los **servicios y departamentos de atención al cliente**.

Está en marcha la nueva Ley de Atención al Cliente, ya que el pasado mes de marzo el Consejo de Ministros aprobó el anteproyecto de esa Ley, la cual regulará entre otras cosas:

1. Un número de teléfono gratuito para la canalización de la atención al cliente y las reclamaciones, nunca una llamada a dicho servicio debe generar ingresos extras para la empresa.
2. El tiempo máximo de espera del cliente debe ser inferior al minuto para el 90% de las llamadas.
3. Se establecerán unos plazos máximos de resolución de quejas e incidencias en estos servicios.
4. Las empresas contarán con un sistema centralizado de quejas y reclamaciones que agilice la resolución de dichas incidencias.
5. Esta ley no será de aplicación para pequeñas y medianas empresas ni para aquellas que tengan pérdidas.

A nivel general, esta Ley de Servicios de Atención al Cliente busca mejorar las deficiencias en la prestación de servicios de las grandes empresas y lograr mejorar la protección de los consumidores garantizando sus derechos.

Autoevaluación

Para conseguir la excelencia en la calidad, el cliente se sorprenderá al obtener una satisfacción superior a las expectativas iniciales.

- Verdadero.
- Falso.

Correcto. Efectivamente se consigue la excelencia cuando el cliente obtiene más beneficios de lo esperado en un principio.

Incorrecto. Debes repasar nuevamente los contenidos.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

2.1.- La calidad del servicio como elemento de competitividad de la empresa.

Cuando te vas a comprar un coche, lo buscas con unas determinadas características, para que satisfaga tus necesidades. Habrás destinado un tiempo para informarte y habrás comparado con otras marcas que ofrezcan lo mismo que tú buscas, seguramente te habrás recorrido los concesionarios donde te oferten el coche de tus sueños. En todo este proceso te habrás dado cuenta que cuando estás en el concesionario con el comercial que intenta venderte el coche te parece tan bonito que todo está bien hasta incluso te parecerá barato, porque ya sabes “por un poco más”, pero de todo este recorrido habrás sacado de alguna empresa una mejor sensación ya que ésta será la que haya satisfecho sobradamente todas tus expectativas y donde tú, como cliente, podrás valorar el nivel de calidad de esa empresa.



Esta es la que habrás alcanzado **la calidad del servicio** que tú estabas buscando. Si al final compras el coche en ese concesionario, para la empresa habrá sido un éxito la aplicación del sistema de calidad en la que habrán superado **tres aspectos básicos de la calidad en el servicio** que te han prestado como son:

1. La dimensión humana. El comercial ha sabido convencerte que ese coche era el que tú buscabas.
2. El aspecto técnico del servicio. El coche reúne todas las características que has solicitado.
3. El aspecto económico. El coche no es más caro que en otros concesionarios.

Con este ejemplo podemos comprobar cómo la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la calidad del servicio prestado y por extensión con la competitividad de la empresa a sus directos competidores.

La **opinión del cliente** sobre el servicio que ha recibido por parte de la empresa, en base a saber si ha satisfecho todas sus expectativas o necesidades es lo que va a determinar la calificación de la calidad de un producto o servicio.

La implementación de un sistema de calidad en la empresa se ha convertido en una prioridad, para definirla y para medirla ya que lleva consigo ventajas que darán su fruto a medio y largo plazo.

Ventajas de la implementación de un sistema de calidad

- ✓ Mejora de la organización interna de la empresa.
- ✓ Disminución de deficiencias en la elaboración del bien o en la prestación del servicio por lo que mejora la calidad de los productos o servicios.
- ✓ Mejor posicionamiento de la empresa en el mercado productivo.
- ✓ Se incrementa la satisfacción en las expectativas que los clientes esperan obtener del bien.
- ✓ Posibilita el que se optimicen los procesos de la actividad empresarial.
- ✓ Acceso a los mercados internacionales.
- ✓ Posibilita que los empleados formen parte del proyecto empresarial.
- ✓ Aumenta la rentabilidad de la empresa.

Autoevaluación

La calidad del servicio consiste en que el cliente haya satisfecho todas sus expectativas sobre el servicio recibido.

- Verdadero.
- Falso.

Correcto. Efectivamente la opinión del cliente es lo que va a ser determinante en la calificación de la calidad del servicio.

Incorrecto. Debes repasar nuevamente los contenidos.

Solución

1. Opción correcta
2. Incorrecto

2.2.- La calidad de los servicios.

Si observas a las empresas que te rodean (por ejemplo las grandes marcas y grupos de moda), veras que no solamente ofrecen un producto o un servicio sino que van más allá e intentan garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores.

La **calidad en un producto o servicio** es el conjunto de propiedades y características que aportan el mayor nivel de satisfacción al cliente o consumidor final.



En este aspecto las empresas deben tener un sistema de calidad que integre todas las actividades que pueden afectar a las necesidades de sus clientes. Así el Organismo Internacional de Normalización, **ISO**, se ocupa de elaborar las normas que son adoptadas por todos los países en el mundo, para lograr un sistema de calidad que estará fundamentado en una serie de **normas ISO 9000**.

La norma ISO 9001 contiene las directrices para asegurar la calidad, con un conjunto de normativas, sobre los requisitos y forma de proceder de las empresas que quieran obtener la certificación ISO 9001.

De forma que las empresas deben trabajar por la calidad con un Plan y Sistema de Gestión de Calidad (**SGC**), que se basa en un conjunto de actividades planificadas, evaluaciones, auditorias, etc., que se desarrollan para dar la confianza de que se cumple los requisitos de calidad.



La implantación de un Sistema de Gestión de Calidad requiere lo siguiente:

1. La normalización, se trata de establecer soluciones a situaciones repetitivas elaborando, difundiendo y aplicando los modelos establecidos.
2. La certificación, es el reconocimiento formal y público que otorga una empresa habilitada (por ejemplo **AENOR**) a una organización que cumple con los requisitos de la ISO correspondiente.

El sello de calidad es utilizado como elemento de marketing publicitario junto al nombre de empresas para dar garantía de calidad de los productos o servicios que ofrece y mejora continua de los procesos.

Para saber más

En esta página puedes ampliar información sobre la norma ISO 9001 y el proceso de implantación que deben seguir las organizaciones para su certificación.

[Relación de los temas principales necesarios para gestionar el SGC.](#)

Autoevaluación

Los procesos de calidad sólo deben ser aplicables a la calidad final del producto, ¿Verdadero o falso?

Verdadero.

Falso.

Incorrecto. No es verdad porque los procesos de calidad deben aplicarse, además a los servicios posteriores que el consumidor necesite.

Correcto. Es falso porque los sistemas de calidad abarcan todas las acciones desarrolladas por la empresa.

Solución

1. Incorrecto
2. Opción correcta

2.3.- Factores que influyen en la calidad del servicio al cliente.

Como habrás observado, la clientela es la pieza clave en el proceso de calidad, de lo que opine sobre los servicios recibidos o del producto adquirido, puede depender el que la empresa se encuentre en una posición más ventajosa respecto de sus competidores.



La satisfacción del cliente es el resultado de comparar su apreciación o impresión del beneficio real que obtiene en el servicio recibido y sus expectativas. Una forma de analizarse es a través de la aplicación del modelo servqual que es un instrumento que las empresas utilizan para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.

Servqual es una herramienta desarrollada para evaluar la calidad del servicio, con dos escalas, una que mide las expectativas, y otra, las percepciones de los clientes y clientas.

Cuando un cliente adquiere un producto o servicio tiene unas expectativas que dependerán de los factores siguientes:

- ✓ Necesidades personales del cliente de acuerdo con las motivaciones e interés por el servicio.
- ✓ Experiencia previa del producto por compras anteriores.
- ✓ Promesas que los proveedores de las marcas han generado acerca de los beneficios del producto o servicio.
- ✓ Recomendaciones de otras personas del entorno, opiniones de amistades, familiares y conocidos.

Además de las expectativas que puedan tener sobre el servicio deseado, los clientes evalúan la calidad en función de los factores siguientes:

1. Fiabilidad, capacidad de realizar el servicio prometido según lo previsto.
2. Capacidad de respuesta, deseo de dar un servicio inmediato.
3. Seguridad, profesionalidad y seguridad de los empleados que transmiten confianza en la empresa.
4. Empatía, entender al cliente haciendo un esfuerzo por conocer sus necesidades.
5. Elementos tangibles, el aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal y de los equipos de comunicación.



Este método SERVQUAL es una herramienta que permite analizar y cuantificar la calidad del servicio que presta la organización, realizar seguimientos periódicos que le van a permitir comparar con otros competidores, y así proporcionar una línea de actuación a seguir.

Autoevaluación

Relaciona los factores de calidad con las expresiones a las que pertenecen, escribiendo el número asociado a cada factor en el hueco correspondiente.

Ejercicio de relacionar

Expresiones.	Relación	Factores de calidad.
Equipos de apariencia moderna.	<input type="checkbox"/>	1. Empatía.
La empresa entiende la necesidad del usuario.	<input type="checkbox"/>	2. Capacidad de respuesta.
Profesionalidad de la empresa.	<input type="checkbox"/>	3. Elemento tangible.
El usuario tiene un problema que se resuelve en el mismo instante.	<input type="checkbox"/>	4. Credibilidad.

Enviar

Los factores de calidad son elementos que generan valor para el cliente y que la empresa debe analizar para introducir procesos de mejora.

2.4.- Tratamiento de las anomalías producidas en la prestación del servicio.



Cuando adquieres un bien o recibes la prestación de un servicio, seguramente te habrá surgido la duda de que si tienes algún problema cómo se solucionara, ¿quién pagará los platos rotos?

La empresa que sea capaz de superar las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio y sobre la propia empresa habrá conseguido **la satisfacción total del cliente**. Esto es muy difícil de conseguir porque todos los elementos que forman parte de este entramado deben dar un resultado excelente para que el resultado final también lo sea, y es fácil que alguno de los elementos no alcance el nivel exigido. Teniendo en cuenta que estos fallos pueden ocurrir es muy importante poner en marcha medidas preventivas y en su caso correctoras que modifiquen estos comportamientos.

Anomalía es un error producido en la elaboración de un producto o en la prestación de un servicio, que como resultado genera una insatisfacción en el cliente.

A continuación vamos a enumerar algunos de los errores que se suelen cometer cuando se presta un servicio a los clientes, y las soluciones a aplicar para que no se vuelvan a cometer, por la repercusión que pueden tener en las ventas y en la imagen de la empresa.

Errores, pasos a seguir y acciones correctoras.

Los errores se pueden cometer por:	Pasos a seguir para subsanar el error	Acciones correctoras
Falta de cualificación.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identificar el problema. ✓ Investigar las causas. ✓ Poner medidas correctoras. ✓ Valorar si las medidas han sido efectivas. 	Preparar adecuadamente al personal de la empresa.
No saber tratar con el cliente.		Argumentar el motivo de la acción empresarial. No enfrentarse al cliente.
Rigidez en la política empresarial.		Estudiar otras posibles soluciones, para satisfacer al cliente.
No cumplir con los compromisos.		Asegurarnos que el compromiso adquirido lo podemos cumplir.

Autoevaluación

Relaciona los errores que se pueden cometer en la prestación de un servicio con las acciones correctoras encaminadas a subsanar el error, escribiendo el número asociado a la acción correctora en el hueco correspondiente.

Ejercicio de relacionar

Errores.	Relación	Acciones correctoras
----------	----------	----------------------

Rigidez en la política empresarial.	<input type="checkbox"/>	1. Preparar al personal de la empresa.
No saber tratar al cliente.	<input type="checkbox"/>	2. Analizar otras soluciones.
No cumplir con los compromisos.	<input type="checkbox"/>	3. Estar seguros de poder cumplir con los compromisos.
Falta de cualificación.	<input type="checkbox"/>	4. No enfrentarse al cliente.

Enviar

Las acciones correctoras propuestas son las adecuadas para subsanar los errores que normalmente se suelen cometer en la prestación de servicios al cliente.

2.5.- Procedimiento de control de servicio.



Si te has planteado la adquisición de un bien o has necesitado la prestación de algún servicio seguramente habrás podido elegir entre varias empresas. En la decisión final de elegir una u otra habrán influido varios factores, y alguno de ellos habrá sido la calidad del bien o proceso de servicio de calidad al cliente que presta la empresa.

Un adecuado control de los procesos de servicio al cliente garantiza un mayor número de clientes, y el consumidor puede hacerse una idea personal de la empresa, respecto a la calidad del producto y al trato con los clientes, factores importantes a la hora de decidir la adquisición de un bien o servicio.

Como curiosidad un 25% de los posibles clientes deja de adquirir un bien o servicio por falta de información o de atención, es decir que los comerciales no motivan o no atienden lo suficiente al comprador, con lo cual algunas empresas conscientes de esta situación han establecido un proceso interno para analizar el control del servicio al cliente basado en los siguientes elementos:

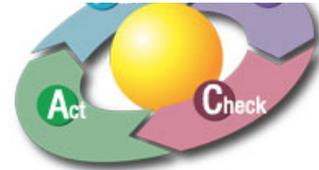
Elementos y análisis del proceso de control del servicio.

Elementos del proceso	Análisis del proceso
Las necesidades del cliente.	¿Quiénes van a ser nuestros clientes? ¿Qué necesidades básicas van a demandar? ¿Qué ofrece el servicio de atención al cliente de mi empresa? ¿Qué es lo que falla cuando atiendo a mis clientes? ¿Qué importancia tiene mi servicio de atención al cliente en el global de la empresa? ¿Cómo puedo mejorar?
Los ciclos de servicio.	¿En qué épocas del año necesitan más atención nuestros clientes?
Encuestas.	Debe existir una persona encargada de investigar sobre las preferencias, reclamaciones o aclaraciones de los usuarios.
Evaluación de servicio de calidad.	Reglas para la persona que atiende al cliente: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poner atención a lo que dice el interlocutor. ✓ Cuidar el aspecto personal. ✓ Ser amable. ✓ Tener acceso a la información que haya que facilitar al cliente. ✓ Cuidar la expresión corporal y oral.
Análisis de recompensas y motivación.	¿Motivamos a nuestros trabajadores? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comisiones. ✓ Remuneración monetaria adicional. ¿Valoramos su trabajo, tenemos motivados a nuestros trabajadores? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejora de las condiciones laborales. ✓ Talleres de motivación. ✓ Dinámicas de participación.

Uno de los principios de la calidad es prevenir y estar mejorando



continuamente, no estancarse, con la finalidad de detectar los errores casi en el mismo momento en que se producen. Para poder controlar la calidad en este punto se utiliza un modelo llamado **PDCA** que significa en inglés :



- ✓ Planear: (PLAN): Planificar las acciones para conseguir los objetivos
- ✓ Hacer: (DO): Implementar las acciones correctivas.
- ✓ Controlar (CHECK): Comprobar que se logren el resto de objetivos.
- ✓ Actuar: (ACT) Adoptar las medidas preventivas necesarias para la mejora continua de la calidad.

Para ofrecer a los clientes nuevos productos o servicios es muy útil tener información sobre sus **preferencias**.

Para fidelizar a los clientes es muy útil tratarlos de forma **personalizada**.

2.6.- Sistemas de evaluación y control de la calidad del servicio.

Seguro que más de una vez has comprado un producto (una prenda de vestir, un vehículo) o has solicitado un servicio (una revisión médica, una gestión bancaria), y siempre confías que van a satisfacer tus necesidades y expectativas.

Las necesidades se satisfacen con los productos y servicios que obtienes y las expectativas se alcanzan con el trato que recibes, siempre que vas a un negocio esperas que te traten bien, con respeto y amabilidad. Cuando al final del proceso logras las dos, satisfacer las necesidades y expectativas, estas obteniendo una atención y servicio de alta calidad.



La evaluación y control del servicio se realizan con la revisión de las tareas y procedimientos del departamento de atención al cliente para mejorar su eficacia, esta revisión puede llevarse a cabo con una **evaluación interna y otra externa:**

1. La interna a través de autocontroles, encuestas y autoevaluaciones entre los componentes del departamento.
2. La externa mediante el control y supervisión del funcionamiento del departamento por parte de un agente de certificadores que realiza una auditoria para asegurarse del cumplimiento de las condiciones de la norma ISO 9001.

Para valorar el nivel de calidad, las empresas utilizan unos patrones de referencia comunes, los **indicadores de calidad**, que son instrumentos de medición de las acciones más significativas de calidad que tiene un producto o un servicio, por ejemplo el tiempo medio de espera en una cola para ser atendido o el índice de ocupación hotelera.

Cada organización establece los **indicadores** para obtener datos fácilmente registrables y que aporten información útil, algunos de los más habituales pueden ser:

- ✓ Cantidad y tipo de quejas, sugerencias y reclamaciones.
- ✓ Número y tipo de devoluciones.
- ✓ El porcentaje que representan las devoluciones sobre las ventas.
- ✓ Número de llamadas para consultas, etcétera.

Estos indicadores permiten evaluar, realizar un seguimiento y comparar los diferentes aspectos de la calidad para obtener conclusiones acerca del nivel de los servicios prestados.

La norma ISO 9001 requiere un sistema de medición, análisis y mejora que hace que la empresa establezca procesos de inspección (auditorias) y supervisión para demostrar en todo momento la conformidad del servicio o producto, del sistema de gestión y de la mejora continua con las acciones correctivas y preventivas necesarias.

Para saber más

En esta página puedes ampliar información sobre la utilidad de los indicadores de calidad.

[Los indicadores para medir las características de los procesos.](#)

Ejercicio resuelto

En una cadena textil con tiendas en todo el mundo, la atención que reciben los clientes y clientas es la misma independientemente de la situación del establecimiento en Viena, Madrid o Zaragoza:

- ✓ La decoración es parecida en todas las tiendas.
- ✓ El trámite de las devoluciones es el mismo.
- ✓ La expresión de interés por la clientela y el trato cortés coinciden en todos los comercios.
- ✓ Se venden los mismos artículos.
- ✓ El proceso de venta es semejante, sigue el mismo patrón.
- ✓ El aspecto del personal es similar, visten con los mismos uniformes.
- ✓ El perfil de los vendedores coincide en todos los establecimientos.

¿Cuál es la razón para que la atención sea similar, si los vendedores y vendedoras no son los mismos y las tiendas están en distintas ciudades y países?

Mostrar retroalimentación

La razón es el Sistema de Gestión de Calidad que ha implantado la cadena textil y que establece el procedimiento que deben seguir los empleados y empleadas para garantizar el nivel de calidad establecido por los directivos.

2.7.- Actuaciones para solucionar problemas de calidad.

Cuando has comprado un producto en una empresa y no te has llevado una buena impresión bien por el propio artículo, por el servicio prestado o por la atención recibida, habrás pensado que esa empresa no tiene mucho futuro si su forma de trabajar es como tú has percibido. Pero tienes que pensar que esa impresión que sacaste de esa empresa pudo ser por algún fallo en el proceso comercial o de fabricación y que si aplican sistemas de calidad habrán detectado el problema y no habrán tardado en poner la solución.

Aunque las empresas trabajen con sistemas de calidad, siempre hay actuaciones que requieren de una mejora continua, no hay nada perfecto y siempre deberemos estar alertas a los posibles errores que se puedan cometer, somos humanos y cometemos errores, lo bueno es reconocerlos y arbitrar las medidas necesarias para que no se vuelvan a cometer.

Las actuaciones para resolver los problemas de calidad las podemos resumir en cuatro etapas:



Etapla primera: definir el problema.

Para definir el problema resolveremos las siguientes cuestiones:

- ✓ ¿Qué ocurre?
- ✓ ¿Dónde ocurre?
- ✓ ¿Desde cuándo ocurre?
- ✓ ¿Cómo se ha resuelto hasta ahora?
- ✓ ¿Cuál es el impacto económico del problema en el negocio y a nivel económico?

Etapla segunda: identificar las causas.

Para identificar las causas es necesario llevar a cabo una secuencia de actividades como son:

- ✓ Analizar los síntomas y el entorno del problema, para poder intuir las causas del mismo.
- ✓ Cada responsable debe dar solución al problema, formulará lo que considere, como posible causa.
- ✓ Contrastar las posibles causas con pruebas objetivas y evaluarlas, ya que los problemas responden a múltiples causas.

Etapla tercera: decidir la solución.

Con la finalidad de llegar a obtener la mejor solución se llevarán a cabo las siguientes actividades:

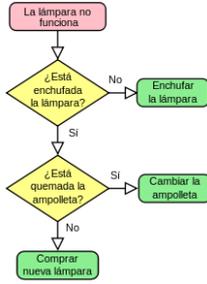
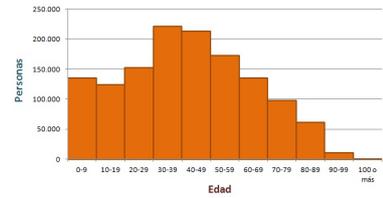
- ✓ Hacer un listado con las posibles soluciones encontradas.
- ✓ Evaluar las diferentes alternativas de solución.
- ✓ Diseñar la solución más adecuada.
- ✓ Comprobar la eficacia de la solución adoptada.

Etapla cuarta; implantar la solución y confirmar resultados.

Para una implantación efectiva de la solución se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ La cooperación del personal que se vea implicado en el proceso.
- ✓ Formación del personal.
- ✓ Contar con los recursos necesarios para la implantación de la solución.

Todas estas etapas además de seguir el proceso que hemos estudiado están dotadas de herramientas como: diagramas de flujo, histogramas, recogida de datos, ideas, etcétera, que permitirán alcanzar el objetivo inicial que es resolver el problema.



Autoevaluación

Relaciona la actuación del problema producido en la prestación del servicio con la etapa en la que se encuentra, escribiendo el número en la casilla correspondiente.

Ejercicio de relacionar

Etapa.	Relación	Actuación.
Etapa primera.	<input type="radio"/>	1. Cada responsable formulará una posible causa.
Etapa segunda.	<input type="radio"/>	2. Diseñar la solución adecuada.
Etapa tercera.	<input type="radio"/>	3. ¿Qué problema se ha producido?.
Etapa cuarta.	<input type="radio"/>	4. Contar con los recursos necesarios.

Enviar

Tabla para relacionar las Etapas de la solución al problema con las actuaciones a llevar en cada una de ellas.

3.- El consumidor.

Caso práctico

Laura lleva un tiempo trabajando en el Departamento de Atención al cliente y hasta ahora no le ha ido mal, está ya muy suelta con el teléfono, pero se da cuenta que en el tema relacionado con los derechos de los consumidores, normativas y procedimientos le faltan tablas, así que le ha propuesto a su jefe que le deje salir del trabajo una hora antes para asistir a un curso relacionado con esta materia.



Cuando los españoles aprobamos la Constitución de 1978 aprobamos un principio básico que obliga al Estado a asegurar a los ciudadanos la protección en materias de consumo, ya que en su artículo 51 se ordena a los poderes públicos que garanticen la defensa de los consumidores y usuarios, protejan su seguridad, salud e intereses económicos, promoviendo la información y la educación a los consumidores y usuarios y fomentando las organizaciones de consumidores y usuarios que velen por sus derechos e intereses.

En cumplimiento de este mandato de la Constitución, las Cortes Generales aprobaron el [Real Decreto Legislativo 1/2007](#), por el que se aprueba la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y de ella vas a estudiar la definición de consumidor o usuario.

Son **consumidores o usuarios** las personas físicas o jurídicas que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Esto es, adquieren productos o servicios como destinatario final, sin incorporarlos, ni directa ni indirectamente en procesos de producción, comercialización o prestación a terceros.

Vas a analizar ahora los aspectos más destacados de esta definición:

1. Los consumidores son los destinatarios finales de un producto y los usuarios los destinatarios finales de un servicio.
2. Quien usa o consume puede ser tanto persona física como persona jurídica, la cual posee los derechos como consumidor.
3. En un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional significa que los bienes y servicios no pueden incorporarse a un proceso industrial o profesional, tampoco se pueden revender ya que entonces se estaría actuando con la idea de negocio y no con la idea de consumo.



Ejercicio resuelto

Un pastelero compra azúcar para elaborar unas galletas y venderlas posteriormente en su panadería, al día siguiente compra azúcar para hacerle unas galletas a su nieto. ¿Crees que el pastelero es un consumidor? Razona la respuesta.

Mostrar retroalimentación

En el primer caso el pastelero no es un consumidor, simplemente es un comprador ya que el azúcar lo va a utilizar para elaborar unas galletas que posteriormente venderá, por lo tanto no las consume, forman parte de su actividad laboral, sin embargo en el segundo caso, el pastelero sí que es consumidor ya que las galletas serán de consumo propio. En este supuesto el pastelero estará amparado por los derechos recogidos en las leyes de consumo.

Para saber más

El **Instituto Nacional del Consumo (INC)**, creado en 1975 y **suprimido en 2014**, fue un organismo autónomo de España encargado de la defensa de los consumidores y usuarios. Real Decreto 19/2014, de 17 de enero, por el que se refunden los organismos autónomos Instituto Nacional del Consumo y Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición en un nuevo organismo autónomo denominado [Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición](#) y se aprueba su estatuto. En el siguiente enlace tienes el enlace a la Agencia

española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición (aecosan).

[Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición.](#)



3.1.- Los derechos del consumidor.

Es necesario que conozcas los derechos que te acogen como consumidor o consumidora y que vienen reflejados en el artículo 8 de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios:

- a. La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
Los empresarios tienen prohibido poner en el mercado productos que conlleven riesgos para la salud o seguridad de consumidores o usuarios. Los bienes o servicios puestos en el mercado deben ser seguros, solamente pueden existir los riesgos mínimos compatibles con el uso del bien o servicio y considerados admisibles dentro de un nivel elevado de protección de la salud y seguridad de las personas.
- b. La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
Deben ser respetados los legítimos intereses económicos y sociales de los consumidores y usuarios, en los términos establecidos en la Ley.
- c. La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
Los consumidores y usuarios tienen derecho a ser indemnizados por los daños y perjuicios demostrados, debido a la compra de un bien o a la contratación de un servicio.
- d. La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.
Este derecho tiene como finalidad que las decisiones de compra se realicen con mayor libertad y racionalidad, se comprenda la información suministrada junto con el producto y cómo se pueden prevenir los riesgos derivados del consumo o de su utilización.
- e. La audiencia en consulta, la participación en el procedimiento de elaboración de las disposiciones generales que les afectan directamente y la representación de sus intereses, a través de las asociaciones, agrupaciones de consumidores y usuarios legalmente constituidas.
Los poderes públicos oirán a las asociaciones de consumidores o usuarios, consultándolas cuando se estén redactando normas que afecten directamente a los consumidores o usuarios.
- f. La protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces, en especial ante situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión.
Las Administraciones Públicas deben adoptar medidas que equilibren las relaciones entre las empresas que ofertan sus productos al mercado y los demandantes, para establecer el procedimiento de defensa en situaciones en que el consumidor está en situación de inferioridad respecto del empresario.



Tienes que tener en cuenta que estos derechos son irrenunciables, quiere esto decir que el consumidor o usuario no puede renunciar a los mismos y aunque lo hiciera no tendría efecto alguno.

Para saber más

En este enlace encontrarás información de todo lo estudiado en este apartado relativo al consumidor, como son noticias relativas al consumo, derechos de los consumidores, tipología de las demandas de consumo, tratamiento de las reclamaciones, sistema arbitral

de consumo, etcétera.

[Todo sobre los consumidores y consumidoras.](#)

3.2.- Normativa en materia de consumo.

El marco jurídico de la protección del consumidor en España se organiza en cuatro niveles:

1. Normativa europea.
2. Normativa estatal.
3. Normativa autonómica.
4. Normativa local.

La Unión Europea está comprometida a mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos y de aprobar medidas encaminadas a proteger sus derechos, velando para que todas sus normativas cuiden los intereses del consumidor, haciendo que los 27 Estados miembros gocen del mismo grado de protección. Sus directivas, reglamentos y recomendaciones apoyan la defensa y los intereses de los consumidores y usuarios europeos, asistiéndoles en cualquier lugar de la Unión Europea.

Para saber más

En este vídeo encontrarás información relativa a los consumidores europeos, y la protección a los mismos frente a prácticas abusivas y engañosas.

[Protección a los consumidores europeos](#) (Resumen textual alternativo)



Según señala la Constitución Española de 1978 en su artículo 51, los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Para cumplir este mandato Constitucional las distintas Administraciones elaboran diferentes disposiciones normativas, para proteger al consumidor o usuario ante situaciones de inferioridad respecto del empresario. Esta normativa viene recogida, como ya has estudiado, en la Ley General para la Defensa de los

Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, que las demás leyes de las diferentes comunidades autónomas toman como referencia para promulgar las suyas propias.

Para saber más

En estos enlaces encontrarás todas las Leyes y Reales Decretos, tanto en el ámbito estatal como en el autonómico en materia de consumo.

[Normativa en materia de consumo](#). Estatal.

[Normativa en materia de consumo](#). Junta Castilla y León.

3.3.- Instituciones y organismos públicos al servicio del consumidor.

Vas a estudiar a continuación tanto los Organismos Públicos como Privados donde pueden acudir los consumidores para solicitar información en temas de consumo o realizar reclamaciones o denuncias. Estos son:

1. Oficinas Municipales de información al Consumidor, que existen en numerosos Ayuntamientos.
2. Direcciones Generales de Consumo de las Comunidades Autónomas.
3. Asociaciones de Consumidores y Usuarios.
4. Juntas Arbitrales de Consumo.
5. Los Tribunales de Justicia.



Organismos de defensa del consumidor.

Organismos de defensa del consumidor	
Ámbito europeo.	CENTRO EUROPEO DEL CONSUMIDOR: es una oficina pública de atención al consumidor de cualquier Estado Miembro de la Unión Europea que precise información o asistencia en relación con la compra de un bien o la utilización de un servicio en un país diferente al propio.
Ámbito estatal.	<p>INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO: organismo dependiente de la Administración General del Estado, integrado en el Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad, el cuál ejerce las funciones de promoción y fomento de los derechos de los consumidores y usuarios.</p> <p>Dentro de este organismo se incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Subdirección General de Calidad de Consumo: apoya técnicamente a los servicios de inspección de consumo de otras Administraciones Públicas, da información, formación y educación de los consumidores y realiza estudios sociológicos en relación con el consumo. ✓ Subdirección General de Normativa y Arbitraje: se dedica a la difusión y gestión del Sistema Arbitral de Consumo y de las asociaciones de consumidores y usuarios. ✓ Centro de investigación y Control de Calidad: realiza el análisis, pruebas y ensayos sobre la seguridad y la calidad de los bienes y servicios de uso y consumo. ✓ Centro de Información y Documentación del Consumo: elabora y difunde información a los consumidores y a las organizaciones y administraciones que se ocupan de las defensas de sus derechos.
Ámbito autonómico.	<p>DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO: cada Comunidad Autónoma tiene las competencias en materias de salud y de consumo, manteniendo informados a los consumidores de su ámbito territorial de sus derechos y de las acciones a realizar para que estos se cumplan.</p> <p>CONFERENCIA SECTORIAL DE CONSUMO: es el órgano de colaboración y</p>

Organismos de defensa del consumidor	
	cooperación de la Administración General del Estado y de las comunidades autónomas en materia de consumo, cuya finalidad es garantizar la igualdad efectiva, en cuanto a derechos y obligaciones, de los consumidores y usuarios.
Ámbito municipal.	OFICINAS MUNICIPALES DE INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR (OMIC): informan y orientan al consumidor y consumidora, pudiendo mediar también en los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios, para intentar una solución amistosa.
Representación Cualquier ámbito.	ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS: el texto Constitucional atribuye a estas instituciones unas funciones específicas en relación con la defensa de los intereses de los consumidores. Por ejemplo como consumidor puedes dirigirte a la <u>OCU</u> , <u>CECU</u> y <u>ASGECO</u> .
Representación Ámbito estatal.	CONSEJO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS: Está integrado por representantes de asociaciones de consumidores y usuarios, con la finalidad de defender sus intereses e influir en los poderes públicos en la toma de decisiones sobre políticas de consumo.

Para saber más

En esta Web encontrarás información del Centro Europeo del Consumidor, a quien va dirigido, su funcionamiento, las formas de contactar y el acceso a un listado de los centros europeos del consumidor en Europa.

[Reclamaciones europeas transfronterizas.](#) (0,41 MB)

3.4.- Tramitación y gestión de reclamaciones.

Recuerda que en esta misma unidad en el apartado 1.6 estudiaste las fases de resolución de una reclamación dirigida al Departamento de Atención al Cliente de la empresa vendedora, la cual consideras que ha vulnerado tus derechos como consumidor o consumidora. Ahora tienes que partir de la base de que la empresa te ha contestado negativamente, por lo tanto continúas el proceso para solucionar el problema.

Tienes que diferenciar la gestión de las reclamaciones de las denuncias:

Una **reclamación** es una comunicación que el consumidor o consumidora dirige a la administración competente cuando se presenta un conflicto o desacuerdo entre él y la empresa o el profesional que le ha vendido el producto o prestado el servicio, poniendo de manifiesto los hechos y solicitando una solución o compensación.

Tramitación de la reclamación:

1. Intentar solucionar el problema amistosamente acudiendo a los servicios de atención al cliente de la empresa, rellenando la correspondiente hoja de reclamaciones.
2. Acudir a la oficina municipal de información al consumidor (OMIC) competente o a la Dirección General de Consumo de la Comunidad correspondiente, la cual recibe y registra la reclamación (previa entrega de la hoja de reclamaciones, bien descargando el impreso oficial entregándolo personalmente el consumidor o consumidora o bien presentándolo por medios telemáticos, en este caso el organismo correspondiente le remitirá acuse de recibo).
3. La Administración hace de mediadora comunicando los hechos reclamados a la empresa y le solicita que presente las alegaciones que estime conveniente en relación con el asunto planteado y/o aporte posibles soluciones al respecto, en el plazo de 15 días.
4. Una vez recibida la respuesta, ésta es comunicada al consumidor, pudiendo llegarse o no a un acuerdo.
5. Si estas actuaciones dan como resultado la resolución del conflicto, se registra el acuerdo en la OMIC y se cierra el expediente.
6. Caso de que no se resuelva el conflicto, las partes (reclamante y reclamado) tienen la posibilidad de acudir al arbitraje de consumo, si ambos aceptan, el expediente sigue por esta vía y el laudo es de obligado cumplimiento y resuelve la controversia.
7. Si la empresa no acepta el arbitraje se archiva el expediente, sólo queda reclamar ante los tribunales y, por lo tanto comenzar de nuevo. El laudo arbitral cierra la posibilidad de acudir a los tribunales ordinarios por la misma causa.



Para saber más

Este Portal del Consumidor de la Comunidad de Castilla y León te va a resultar muy interesante y vas a obtener información a aplicar como consumidor o consumidora.

[Portal del Consumidor de la Comunidad de Castilla y León.](#)



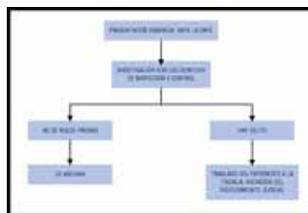
3.5.- Tramitación y gestión de denuncias.

Ahora vas a estudiar las denuncias realizadas por el consumidor o consumidora ante la Administración.

Una **denuncia en materia de consumo** es una comunicación que un consumidor o consumidora dirige a la Administración para informarle acerca de unos hechos que pueden constituir una infracción administrativa en materia de consumo, sin que se pretenda obtener una solución, compensación o resarcimiento de daños en particular. El objetivo fundamental es pues que la autoridad competente conozca unos hechos que se consideran lesivos para los intereses de los consumidores y consumidoras, a fin de evitar que se sigan produciendo y afecten a otras personas.

Tramitación de la denuncia:

1. El consumidor o consumidora presentará la reclamación en la oficina municipal de información al consumidor (OMIC) o a la Dirección General de Consumo, donde se expondrán los hechos y circunstancias del caso, adjuntando las pruebas que puedan servir para su resolución.
2. En el caso de que se observen indicios racionales de infracción, la denuncia se envía a los servicios de inspección y control para que realicen las investigaciones correspondientes, e inicien, en su caso, el correspondiente expediente sancionador.
3. Si se determina la existencia de indicios de delito o de que se haya producido intoxicación, lesión o muerte, se trasladará el expediente a la Fiscalía para que inicie el procedimiento oportuno.
4. Cuando los hechos o conductas denunciadas no pueden ser probadas y/o calificadas como infracción, se procede al archivo de la denuncia.
5. Si en el resultado del procedimiento, el denunciante tuviese la razón, podría derivar en una sanción administrativa para el denunciado.



Autoevaluación

El consumidor cuando tramita una denuncia ante la Administración, trata de:

- Obtener algún tipo de compensación económica.
- Tener notoriedad en la sociedad.
- Probar unos hechos constitutivos de delito.
- Comunicar a la Administración unos hechos que se consideran lesivos para los intereses de los consumidores y usuarios y evitar así que se sigan produciendo y afecten a otras personas.

No es correcta porque el consumidor no busca un beneficio propio, sino para todos los consumidores o consumidoras.

Incorrecto, porque este no es el motivo señalado por la Ley para poder denunciar.

No es la respuesta correcta, porque probar los hechos y calificarlos como infracción, le corresponde a los Tribunales de Justicia.

Correcto, es importante que conozcas la diferencia entre una denuncia de una reclamación. ¡Excelente!

Solución

1. Incorrecto
2. Incorrecto
3. Incorrecto
4. Opción correcta

3.6.- Resolución extrajudicial de conflictos.

Como acabas de estudiar una posibilidad de solución de los conflictos entre empresario y consumidor es el arbitraje de consumo.

El **arbitraje de consumo** es un procedimiento extrajudicial, gratuito, sencillo, rápido y voluntario de resolución de conflictos entre las empresas y los consumidores o usuarios que las Administraciones Públicas ponen a disposición de ellos para resolver de modo eficaz los conflictos y reclamaciones que surgen en las relaciones de consumo, siempre que el conflicto no verse sobre intoxicación, lesión o muerte o existan indicios racionales de delito.



Los empresarios o comerciantes pueden adherirse al Sistema Arbitral de Consumo, esto quiere decir que aceptan las reclamaciones de los consumidores y consumidoras que se planteen como consecuencia de su actividad empresarial o profesional a través de este procedimiento extrajudicial y voluntario. Esto les da derecho a ostentar un distintivo oficial (el que aparece en la imagen) en todas sus comunicaciones, incorporándose al Registro Público de empresas adheridas al Sistema Arbitral de Consumo.

Esta adhesión al Sistema Arbitral de Consumo le supone al empresario las siguientes ventajas:

1. El distintivo oficial supone una etiqueta de calidad.
2. Su exhibición mejora su imagen de seriedad y credibilidad. Esto causará una mayor confianza en la calidad de sus productos o servicios, mejorando su competitividad.
3. El distintivo oficial supone una garantía para el consumidor y usuario, ya que sabe que en el caso de que exista algún problema con la empresa vendedora, ésta ha admitido la resolución del conflicto con este servicio adicional, rápido, eficaz y gratuito.

Tienes que conocer que en el proceso arbitral de consumo intervienen dos tipos de órganos que son la Junta Arbitral y el Colegio arbitral.

- ✓ Las Juntas Arbitrales son los órganos administrativos que gestionan el arbitraje. Tramitan las solicitudes de arbitraje y las adhesiones de los empresarios; además de promocionar este sistema entre los consumidores y consumidoras y los profesionales.
Las Juntas arbitrales pueden ser de ámbito municipal, de mancomunidad, provincial y autonómico. También existe una junta arbitral nacional para las solicitudes de arbitraje cuyo ámbito territorial excede del de una comunidad autónoma. Consumidor y empresario pueden pactar sobre la junta que resuelva el conflicto, teniendo preferencia la del domicilio del consumidor y, si existen varias juntas, se otorgará preferencia a la de menor ámbito territorial.
- ✓ Los colegios arbitrales son los encargados de solucionar la discusión planteada con imparcialidad, independencia y confidencialidad, concluyendo con la emisión de un laudo arbitral que es de obligado cumplimiento y tiene el mismo valor que una sentencia judicial firme.

Procedimiento del arbitraje de consumo:

1. Se inicia con la formalización de una solicitud de arbitraje, que puede presentarse en la Junta Arbitral de Consumo directamente o a través de una Asociación de Consumidores. Si el empresario está adherido al sistema se iniciará el procedimiento arbitral, si no lo está, se le remitirá la solicitud para que en un plazo de 15 días manifieste si lo acepta o lo rechaza. Si lo acepta se inicia el procedimiento arbitral y si lo rechaza se archivará la solicitud sin más trámites, dado el carácter voluntario del sistema.
2. La Junta Arbitral de consumo mediará para que las partes alcancen un acuerdo sin necesidad de contar con la intervención de los árbitros.
3. A lo largo de todo el procedimiento las partes serán oídas, dándoles traslado de todos los documentos, alegaciones o pruebas que se presenten.
4. El Colegio Arbitral acordará las pruebas que estime pertinentes, bien por propia iniciativa o la de las partes.

5. El procedimiento finaliza con un laudo que como una sentencia judicial resuelve el conflicto y tiene eficacia de cosa juzgada.

Para saber más

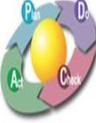
Este enlace te ayudará a entender todo lo relacionado con el arbitraje de consumo.

[Infórmate sobre el arbitraje de consumo en la Oficina Virtual de Arbitraje de Consumo.](#)



Anexo.- Licencias de recursos.

Licencias de recursos utilizados en la Unidad de Trabajo.

Recurso (1)	Datos del recurso (1)	Recurso (2)	Datos del recurso (2)
	Autoría: I.E.S. SIERRA DE GUARA. Licencia: Uso Educativo no comercial. Procedencia: http://iessierradeguara.com/site/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=18&Itemid=57		Autoría: Sassholes. Licencia: CC BY-NC-ND 2.0. Procedencia: http://www.flickr.com/photos/zeodad/4936056881/
	Autoría: Aecosan. Licencia: CC BY-SA 3.0). Procedencia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aecosan=es		Autoría: SGQ . Licencia: CC BY-SA 3.0). Procedencia: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Selo_ISO_9001_2008_.jpg
	Autoría: Ilustralvaro. Licencia: CC BY-NC-ND 2.0. Procedencia: http://www.flickr.com/photos/ilustralvaro/986111804/		Autoría: Karn G. Bulsuk. Licencia: CC BY 3.0. Procedencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:PDCA_Cycle.svg
	Autoría: Biblioteca de la universidad de sevilla. Licencia: CC BY-SA 2.0. Procedencia: http://www.flickr.com/photos/biblioteca_us/3544842491/		Autoría: Latinstock. Licencia: Uso educativo para plataformas públicas de FPaD. Procedencia: Uso educativo para plataformas públicas de FPaD.
	Autoría: Instituto Nacional de Consumo. Licencia: Copyright "Se autoriza la reproducción total o parcial de los contenidos del Portal, siempre que se cite expresamente su origen". Procedencia: http://www.consumo-inc.es/Arbitraje/distintivo.jsp		