

Variables que influyen en la atención al cliente

El cliente valora tres puntos importantes: **producto**, **precio** y **servicio**, el cliente actual ya no se conforma con un buen producto/precio, el cliente compra una emoción una experiencia, sensaciones, los clientes cuando compran están en contacto con sus emociones, son las precursoras de cualquier toma de decisión racional que el cliente toma en 2,5 segundos.

Hay que marcar la diferencia con nuestra competencia, hay que ser excelentes en cuanto a la satisfacción y experiencia del cliente, vital para la supervivencia y crecimiento de nuestra empresa.

Posicionamiento e imagen

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”.

Según Kotler, “*la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia*”.

Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías.

Nuestras mentes “posicionan a los productos” en determinadas categorías.

Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target.

* Target se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing. La palabra target, como tal, proviene del inglés, y significa en español ‘objetivo’, ‘blanco’ o ‘meta’.



En los mejores casos, un producto puede posicionarse como representante de su clase. Así, en España, GeloCatil se convierte en sinónimo de analgésico y Clamoxil en sinónimo de antibiótico (aunque deban su posicionamiento a distintas circunstancias).

Lo excepcionalmente extraordinario de esto, es que para ocupar una posición, un producto no necesariamente tiene que ser el mejor, sólo tiene que ser el primero en impactar la mente del target.

Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado.

El posicionamiento no sólo nos ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:



La **diferenciación** es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.



El mejor posicionamiento es aquel que ***no es imitable***, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.



El posicionamiento de nuestra marca tiene que ***proporcionar beneficios*** que sean relevantes para el consumidor.



Es importante posibilitar la ***integración de la estrategia*** de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.



La posición que deseamos alcanzar debe ser ***rentable***.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de ***perfeccionamiento*** de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Existen tipos de ***estrategias de posicionamiento***; a continuación, se detallan algunas de ellas:



Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.

Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.



En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.



Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.



Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.



Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras.

Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que hay que conseguir que la marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

 **Líder:** es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

 **Seguidor o segundo del mercado:** la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

 **En base a la calidad o el precio:** el producto puede basar su estrategia en la relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

 **Según estilos de vida:** este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

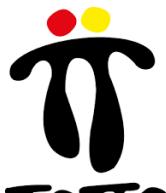
También se pueden cometer errores de posicionamiento entre ellos encontramos:

 **Sobreposicionamiento:** el consumidor percibe una imagen demasiado limitada o estrecha de la marca.



Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales crean que nuestra marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

 **Subposicionamiento:** este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.



 **Posicionamiento dudoso:** las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos.

La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.



La **imagen empresarial o corporativa** de una empresa es la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita, etc.

La imagen corporativa se define como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar.

Para lograr la imagen corporativa es necesario combinar dos conceptos:

Actitud de los componentes de la entidad + identidad visual = imagen corporativa.

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores y entidades financieras.

Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que la empresa se posicione en la mente de los clientes.

La imagen de la empresa o imagen corporativa se refiere a cómo se percibe la empresa desde el exterior.

La labor de los expertos en relaciones públicas consiste en utilizar campañas de comunicación, páginas web, redes sociales y otras formas de promoción para que la empresa resulte atractiva y fomentar las ventas.



Conviene diferenciar entre identidad e imagen de marca, ya que, son conceptos que a veces se confunden, pero no son exactamente lo mismo.

La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la firma mientras que la identidad son los elementos que caracterizan y construyen la marca y que se pueden gestionar a través del **branding**.

El **branding o marca de empresa** es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.

Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Son los sentimientos y emociones que provoca la empresa en los consumidores y se construye con estrategias de activación basadas en acciones de marketing, experiencias de consumo y publicidad.

La **identidad de marca** son los elementos que forman parte de la marca, que la diferencian de la competencia y ayudan a los consumidores a identificarla.

Se construye a través de la identidad visual, verbal, el posicionamiento y los valores que la caracterizan.

Para que la identidad sea coherente, las empresas suelen diseñar un manual corporativo que resume los valores y principios de la empresa.

Para poder definirlos es necesario plantearse en primer lugar, qué valores queremos transmitir porque serán aquellos con los que se identifique la firma y en segundo, hay que definir cómo se



van a transmitir los valores y principios que hemos definido a través de diferentes elementos que van desde el nombre, el color, el claim, los contenidos o la campaña publicitaria.

**Claim es el titular, eslógan o frase memorable de una marca o producto.*

La imagen es la cara visible de la empresa, es la primera impresión que despertamos en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella, por ejemplo, si es moderna, tradicional o fiable.

Las **ventajas** de tener una buena imagen de marca son:

✿ **Diferenciación**

La imagen de marca hace que la empresa sea reconocible y ayuda a que nos diferencie de la competencia y no pase desapercibida.

Si los consumidores confían en la firma se decidirán a comprar los productos y servicios sin dudarlo.



✿ **Inversión en marketing**

En un principio, los costes de las campañas de marketing para obtener una buena imagen de marca pueden ser elevados.

Una vez que está bien posicionada en el mercado y es reconocible para los consumidores, los gastos se reducen y es más fácil introducir nuevos productos.

✿ **Facilidad para llegar al público y a los distribuidores**

Si la insignia de empresa no es conocida cuesta más que confíen en ella.

Si los distribuidores y consumidores tienen una buena imagen de marca confiarán en tenerla en sus tiendas y comprarla, sin dudar de su calidad.

✿ **Precios más altos que la competencia**

Tener una buena imagen de marca hará que nos diferenciamos de la competencia y daremos a los productos un valor añadido basado en la confianza que los consumidores depositan en la firma, sin importarle que sean un poco más caros que los productos de la competencia.

Las **claves** para *crear una imagen de marca eficaz* deben ser:



Cumplir con las expectativas

Los consumidores ya no esperan simplemente que los productos y servicios sean de calidad, también quieren que el distintivo corporativo repercuta de forma positiva en su bienestar personal.

Los consumidores esperan que las empresas contribuyan favorablemente a la sociedad teniendo una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.

Si el estandarte de empresa cumple con estas expectativas, los consumidores confiarán en ella y se convertirán en clientes fieles y satisfechos.



Identidad de marca y comunicación coherente y homogénea

La identidad visual tiene que ser igual en todos los soportes desde las tarjetas de visita, la página web o los anuncios de televisión.

Pero no solo es necesaria que la coherencia se mantenga en los elementos tangibles, también en los elementos intangibles, la personalidad y los valores tienen que ser siempre los mismos.



Segmentación del mercado

Es muy importante dirigirnos al target que está interesado en nosotros y en nuestros productos a la hora de construir la imagen de marca.

Segmentando el mercado y estudiando sus gustos e intereses será más fácil llegar a nuestro público objetivo.

Así evitaremos hacer esfuerzos para llegar a un público que no está interesado en la firma ni en sus productos.



Diferenciación de la competencia

La clave está en planificar la estrategia de branding basada en la honestidad, ya que, es importante cumplir con las expectativas y las promesas que se les hacen a los consumidores.

La honestidad tiene que ser el primer valor que cualquier marca tiene que transmitir para que los consumidores confíen en ella.



Implicar a los empleados

Ellos son los que con su trabajo conseguirán que los clientes estén satisfechos con los productos y servicios de la empresa.



Hacer al consumidor partícipe

Puede ser muy interesante saber cuáles son las necesidades y expectativas de los consumidores.

Es importante tener buenos mecanismos de comunicación con los que el público pueda expresar sus opiniones sobre la marca.

Una buena atención al cliente resulta crucial para la imagen de una empresa comercial porque si se ofrece un buen servicio, los clientes desearán repetir la experiencia de compra; es más, esa buena imagen la transmitirán a las personas que les rodean, que conocerán por estas buenas referencias a la empresa.

Por eso, la empresa comercial debe cuidar especialmente la atención y trato que se está dando a los clientes.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas crean y conservan la imagen que tiene el producto y también de la empresa, en donde será necesario la mejora del servicio y de la atención al cliente.

Se trata de una estrategia eficiente para que sea bien acogida por la opinión pública mediante la comunicación y un buen servicio al cliente.

En general los recursos humanos de la organización deben mantener buenas relaciones con el público en general.

Es importante establecer programas que tengan como objetivo lograr la aceptación de los clientes mediante los servicios que ofrece la empresa.

Las acciones para lograr un correcto plan de acción se detallan a continuación:

- Ofrecer un correcto servicio al cliente
- Patrocinar eventos deportivos y culturales
- Estimular la personal de la organización
- Brindar atenciones a los clientes considerados como especiales
- Organizar convenciones que integren y motiven al personal de la empresa

El personal de ventas debe tener una buena atención al público siendo una acción fundamental para la empresa, caso contrario la imagen se verá perjudicada por una mala atención a los clientes.

Una buena imagen del vendedor, incluyendo aspectos estéticos, y de personalidad, permitirá que se genere una buena imagen en los clientes.

Las relaciones públicas están a cargo de crear y fomentar una buena imagen de los productos y de la empresa, en donde se deben realizar acciones que promuevan la calidad en el servicio, una buena atención a los clientes y estrategias que motiven a los consumidores para adquirir los productos y servicios que comercializa la empresa.



Aplicación práctica

Una cafetería llamada Café del Barrio quiere reposicionarse frente a grandes cadenas como Starbucks. Actualmente, sus clientes la perciben como “una cafetería más”.

Se pide:

Identificar qué elementos de diferenciación podría utilizar para construir un posicionamiento único.

La información suministrada por el cliente

Los clientes facilitan datos a las empresas que pueden generar información relevante para la empresa.

Son procedente de opiniones y comentarios realizados por los clientes, ya sea de manera espontánea o al ser expuestos a cuestionarios o seguimiento o satisfacción.

Análisis comparativo

Son datos que informan de la medida en que la empresa cumple las expectativas de los clientes, en cuanto a servicios o a productos ofertados, así como del vínculo que se crea entre la empresa y sus clientes, así como el nivel de fidelización de estos.

Los datos que nos van a permitir realizar un análisis comparativo provienen de las siguientes fuentes:

- Información demográfica y socio gráfica de clientes actuales y potenciales.
- Los aspectos valorados negativamente por los clientes.
- La información de este tipo procede de quejas y reclamaciones formuladas ante la empresa. De ahí la importancia de gestionar adecuadamente ambas.
- Cuestiones sobre las que el cliente requiere información o aclaraciones.
- Percepción del servicio prestado por la empresa

Una de las cosas que ayudan a hacer una encuesta más efectiva es la comprensión de los diferentes tipos de datos que se requieren de los encuestados y las diferentes formas de medir las respuestas. Cada situación condiciona el uso de diferentes tipos de datos.

La retroalimentación de los encuestados se puede clasificar en dos formas básicas de datos: **paramétricos** y **no paramétricos**.



Datos paramétricos

Los datos numéricos que tienen dirección se conocen como datos paramétricos. Se pueden utilizar para analizar la diferencia de las diferentes respuestas y también a veces se pueden dividir.

Existen **dos tipos básicos** de datos paramétricos:



Datos de rango

La recolección de datos internos se realiza en una escala en la que todos los puntos son equidistantes de los próximos puntos. Las escalas de medición de datos de intervalo no tienen cero debido a la naturaleza de lo que se mide.

Por ejemplo, puede pedir a los encuestados que califiquen el grado de satisfacción al cliente en una escala de 1 a 10.

Los datos de intervalo no pueden dividirse debido a la naturaleza no-absoluta de los datos.



Datos de proporción

Los datos de proporción son la forma más absoluta de datos numéricos recolectados de encuestados. Se pueden dividir y alterar de diferentes maneras para derivar más significados.

Todos los valores matemáticos absolutos pueden ser llamados datos de proporción, como los ingresos, la edad, las ventas, la cuota de mercado, etc.

Aunque los datos de proporción pueden parecer la forma más útil de datos y los investigadores pueden sentirse tentados a pedir a sus encuestados responder todas las preguntas en forma de proporción, no es prácticamente posible hacerlo o no es la mejor forma de datos, debido al objetivo de la investigación que se lleva a cabo.

Una encuesta en línea contiene preguntas que se derivan del tipo de datos que se tienen a la mano para conseguir un mejor conocimiento de la mente de los encuestados.



Datos no paramétricos



Datos nominales

Los datos nominales se refieren a datos alfábéticos o numéricos que se usan para nombrar a las personas u objetos para propósitos simbólicos y no tienen valor matemático.

Por ejemplo, puedes pedir a los encuestados que nombre la marca de jabón que utilizan. Los datos numéricos también pueden incluirse en la categoría de datos nominales de acuerdo a los números escritos en las espaldas de los deportistas.



Datos ordinales

Los datos ordinales se refieren a datos numéricos que indican sólo la calificación relativa de diferentes elementos, sin representar la intensidad del valor matemático o la distancia entre los valores.

Por ejemplo, a las personas que respondan una encuesta en línea se les puede pedir que clasifiquen diferentes marcas de jabón.

Por lo tanto, la clasificación de las diferentes marcas de jabón informará a los investigadores la preferencia relativa de los encuestados, pero no les informará acerca de la intensidad de la diferencia de la preferencia de una marca de jabón de otra.

Naturaleza de la información

En ocasiones las empresas recurren a la realización de estudios de mercado o se los encargan a instituciones ajenas.

El objetivo es conocer qué hace la empresa y qué hace la competencia, cómo perciben los clientes a la empresa y cómo perciben a la competencia.

A la hora de recopilar datos de clientes la empresa tiene que tomar algunas precauciones.

Éstas son:

- Los datos deben ser **fiables** o lo que es lo mismo, la fuente y la forma de obtenerlos debe seguir parámetros que garanticen su calidad.
- Los datos **deben proceder** siempre de las mismas variables, es decir, la información debe ser homogénea. En caso contrario, no se pueden realizar comparaciones ni extraer conclusiones.
- Los datos deben estar **actualizados**, para ello deben ser revisados periódicamente.

Cuestionarios

Las organizaciones que miden la satisfacción de sus clientes buscan alguno de estos dos objetivos (o ambos):

- Encontrar oportunidades para mejorar el servicio.
- Evaluar a sus colaboradores y motivarlos a satisfacer al cliente

Algunas fuentes de información útiles para recabar información para la empresa son los siguientes:

- Impresos de solicitud de información.
- Hojas de pedido.
- Hojas de quejas y reclamaciones.
- Cuestionarios de satisfacción.
- Cupones de respuesta a ofertas o concursos.
- Impresos de solicitud de tarjetas de fidelización o carnet de socio...



Los datos obtenidos por la empresa constituyen **información primaria**.

Son muy valiosos y deben ser debidamente registrados y almacenados, procesados, analizados e interpretados.

La información resultante de este proceso debe ser difundida internamente para ser empleada en la toma de decisiones a distintos niveles operativos u estratégicos.

La utilización de cuestionarios o encuestas de satisfacción nos van a permitir profundizar en el perfil y comportamiento del público, es muy concreto: analizar su experiencia como usuario y, a partir de ahí, elaborar las estrategias de marketing y desarrollo de producto más adecuada para aumentar su satisfacción.

Conocer cómo perciben nuestros clientes el trato que se les dispensa, la calidad y la gama de nuestros productos, el servicio postventa y otras variables del ámbito comercial y de marketing, es una cuestión clave.

La forma de contactar con los encuestados y recoger sus respuestas dependerá de factores como su número y localización geográfica, el presupuesto destinado a la encuesta y, sobre todo, los datos de que dispongamos sobre los clientes.

Estos son los formatos más recomendados:

- **Presencial.** Tienen un índice de respuestas más alto y no requieren los datos identificativos de los clientes. Su coste es más elevado.
- **Online.** A través de enlaces al correo del cliente, página web de la empresa, etc... Las encuestas online son evidentemente, económicas.
- **Otras.** Las telefónicas son caras y su índice de respuestas es bajo



Aplicación práctica

Se pide:

1. Clasificar las siguientes variables como nominales u ordinales:

- a) Estado civil (soltero, casado, divorciado, viudo)
- b) Nivel de satisfacción (bajo, medio, alto)
- c) Color de ojos (azul, marrón, verde)
- d) Talla de camiseta (S, M, L, XL)
- e) Número de identificación de un empleado

2. Clasificar cada variable como nominal u ordinal y explica por qué.

En un estudio sobre transporte se recopilan estos datos de los encuestados:

- Medio de transporte habitual: bus, metro, bicicleta, automóvil
- Nivel educativo: primaria, secundaria, técnico, universitario

Satisfacción del cliente

Una definición del concepto de "*satisfacción del cliente*" es posible encontrarla en la norma *Sistemas de gestión de la calidad* que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes.

Su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan, pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Es absolutamente necesario orientar la empresa hacia el cliente de forma que una vez de haber entendido sus necesidades hay que hacerlas llegar hasta el último rincón de la empresa liderando una cultura empresarial de orientación hacia el cliente.

La satisfacción del cliente tiene un punto central básico y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo.

La satisfacción es una *variable compleja y subjetiva*, es decir, que se rige en muchas ocasiones por percepciones del cliente por lo que es difícil hacer una medición objetiva.

A su vez, es compleja porque lleva pareja el cumplimiento de diferentes premisas a cumplir, precio, calidad, servicio, comodidad, etc...

También es *difícilmente modificable* ya que puede pensarse que un cambio en la calidad del servicio y una mejora inmediata a la atención al cliente pueden afectar rápidamente a ésta pero al ser una actitud, su modificación no es rápida ni espontánea sino fruto de sucesivas experiencias y procesos de aprendizaje tanto personales como sociales.

Hay dos elementos que intervienen en la determinación del grado de satisfacción de los clientes los cuales son el valor percibido y las expectativas.

Valor Percibido - Expectativas = Grado de Satisfacción

El **valor percibido** es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió.

Los aspectos más relevantes del valor percibido son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las **expectativas**, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores.



Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

A continuación, se detalla un decálogo de aspectos básicos a cumplir para lograr la satisfacción del cliente:

1. **Compromiso con un servicio de calidad:** toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. **Conocimiento del propio producto o servicio:** transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.

3. **Conocimiento de los propios clientes:** aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. **Tratar a las personas con respeto y cortesía:** cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
5. **Nunca se debe discutir con un cliente:** desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
6. **No hacer esperar a un cliente:** los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. **Dar siempre lo prometido:** una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. **Asumir que los clientes dicen la verdad:** aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. **Enfocarse en hacer clientes antes que ventas:** mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. **La compra debe ser fácil:** la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc... debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando.

Por tanto, es muy importante la formación del personal y su adiestramiento para el logro de la satisfacción de los clientes y su fidelización.

Si se explica al personal el papel que juega en el proceso de satisfacción y conoce como y de qué modo se va a supervisar, a recompensar, a reconocerla y ascenderla, se lograra que todos actúen en la misma dirección.

La respuesta adecuada para lograr la llamada satisfacción del cliente es orientar la empresa hacia la consecución de un servicio excelente.

Averías

Una avería proporciona una gran cantidad de información útil, que si se aprovecha bien supondrá un buen un claro avance.

Es clave tanto la información obtenida como su tratamiento.

La información a registrar para su estudio posterior es la siguiente:



Análisis de la causa: Causa inicial, factores secundarios que han ayudado a materializarse, etc...



Medidas recomendadas: Acciones que podrían evitar que se repita, ayudar a retrasarla o minimizar sus efectos.



Análisis de riesgos: Qué daños ha causado y qué consecuencias han tenido.



Coste económico: Gasto que le ha supuesto a la empresa.

Reclamaciones

Las quejas y reclamaciones del público son las mejores pistas a seguir para crecer y mejorar el producto o servicio. Nadie mejor que nuestros clientes para valorar o hacer una buena crítica de nuestra empresa y lo que ofrecemos.

Ellos son quienes realmente experimentan aquello que vendemos y los que tienen la certeza de si es bueno, si tiene algún defecto, si cumple con las expectativas, etc.

Es imprescindible tener un *canal* en el que atender quejas y reclamaciones, ya que es la herramienta más potente para saber con certeza cuáles son nuestros puntos débiles y mejorarlos.

Las reclamaciones de los clientes pasan desapercibidas por muchas empresas quitándoles la importancia que realmente tienen. Algunas simplemente disponen de su canal de recepción de quejas por pura imagen, por intentar demostrar que les interesa la opinión de los clientes de cara a la galería.

No se trata de atender una queja para que el cliente se quede tranquilo y hacerle creer que el problema o la sugerencia se van a gestionar.

La comunicación debe llegar mucho más allá. La información tiene que llegar al departamento pertinente y éste debe buscar la solución y ejecutarla. Para después comprobar que, efectivamente, se ha llevado a cabo.

A continuación, se detallan *6 razones* por las que tener un *canal que recoja quejas y reclamaciones* es imprescindible para cualquier empresa:

1. **Información verídica de primera mano.** Nadie mejor que los clientes para mejorar un producto. Ellos son los que lo “sufren y lo conocen”.
2. **Mejora de producto o servicio.** Se trata de un feedback prácticamente gratuito que nos da las pistas para mejorar el producto o servicio.
3. **Imagen empresarial.** Si somos capaces de atender una queja o una reclamación de manera óptima, y además salir beneficiados de la adversidad aparente, nos podemos apuntar un buen tanto a la imagen de la empresa.
4. **Satisfacción del cliente.** Cuando alguien llama para transmitir una queja o una reclamación, suele tener un humor no demasiado bueno, pero si conseguimos resolver su queja, la satisfacción de esta persona crece de manera exponencial, pudiendo alcanzar niveles más altos que los de una persona que se ha conformado con el servicio.
5. **Estudio de percepción de marca.** Las informaciones que nos llegan a través de un canal de quejas y reclamaciones nos ayudan a conocer hasta qué punto nuestra marca es querida u odiada.
6. **Informe de ventas.** Esta herramienta, también nos da pistas sobre el volumen de ventas y sobre todo de la calidad de estas.

Pueden suceder dos cosas: tener pocas quejas, lo que puede significar pocas ventas y mal producto o muchas ventas y buen producto; y por otra parte muchas quejas, que evidentemente es que el producto se debe mejorar inmediatamente.

Las reclamaciones hay que analizarlas y tratarlas informáticamente para extraer de ellas las ratios pertinentes, así como la opinión que tienen nuestros clientes de nosotros.

Su análisis y valoración nos dará una información que, si está bien tratada, será muy útil para la compañía.

Editorial TUTOR FORMACIÓN

A continuación, se muestra un modelo de hoja de reclamación a nivel interno de una empresa:

FECHA DE RECEPCIÓN:	RECIBIDA POR:
RECEPCIÓN: PERSONAL	TELÉFONO CARTA E- MAIL
DATOS DEL RECLAMANTE: NOMBRE: EMPRESA: DIRECCIÓN: TELÉFONO: E-MAIL:	
PRODUCTO U OBJETO DE LA RECLAMACIÓN: VALOR: CATEGORÍA DE LA RECLAMACIÓN:	
EXPOSICIÓN DE LA RECLAMACIÓN:	
ACCIÓN INMEDIATA A EFECTUAR:	
FECHA DE RESOLUCIÓN DE LA RECLAMACIÓN:	

Documentación implicada en la atención al cliente

Toda empresa debe comprender la importancia de la atención al cliente, para poder mejorar la prestación su servicio, y poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Existen documentos que van a facilitar la labor del personal de atención al cliente, algunas de ellas, las hemos explicado en puntos anteriores.

A continuación, se exponen cuáles son y su utilidad:

- **El organigrama:** Es la representación gráfica de la estructura de la organización o empresa que representa los diversos elementos del grupo y sus relaciones respectivas.
El organigrama proporciona al personal de atención al cliente una gran idea real de la estructura de la empresa, de sus diferentes servicios o secciones, y de las personas que los atienden, lo que permitirá proporcionar la información que se le solicita y, ante cualquier llamada del exterior, pasar la comunicación a la dependencia correspondiente.
- **La hoja diaria de encargos:** Es un instrumento que recibe la recepcionista para realizar llamadas a determinadas horas y día, y en algunos casos para dar mensajes e instrucciones. Ello sucede frecuentemente en oficinas pequeñas o medianas.
- **Registro y control de llamadas:** Es un formato que permite anotar y verificar las llamadas solicitadas diariamente por la empresa.
- **Formulario de quejas y sugerencias:** Los formularios de quejas y sugerencias tienen por objeto recoger las manifestaciones de insatisfacción de los clientes con los servicios prestados o presentar iniciativas para la mejora en la calidad del servicio ofrecido.
- **Hojas de reclamaciones:** Es uno de los medios extrajudiciales que tenemos los consumidores y usuarios para poner en conocimiento de las Administraciones de Consumo competentes nuestra discrepancia como consumidores en relación con la adquisición de un bien o la prestación de un determinado servicio o denunciar unos hechos que pueden ser constitutivos de una infracción en materia de consumo (precios mal señalados, promoción engañosa, productos en mal estado, etc.)

Se aconseja cumplimentar la hoja de reclamaciones antes de abandonar el establecimiento conjuntamente por ambas partes y el consumidor debe remitir su copia lo antes posible, con la documentación que avale sus pretensiones, a la dirección que figura en el encabezamiento del impreso de forma presencial a través de la Red de registros o de forma telemática si dispone de DNI o Certificado electrónico reconocido.

Además, si la empresa no facilita las hojas de reclamaciones, el consumidor puede solicitar la asistencia de la policía local correspondiente para que levantara acta del hecho.

Por último, conviene destacar que la utilización de las hojas de reclamaciones no garantiza que el consumidor sea indemnizado y no excluye la posibilidad de formular la pretensión de cualquier otra forma legalmente prevista, como la demanda judicial.



Aplicación práctica

Rápido Expres, S.L es una empresa de mensajería nacional que realiza envíos express y estándar. En los últimos tres meses, la empresa ha experimentado un aumento del 30% en las quejas de los clientes.

Las principales quejas incluyen:

- Retrasos en la entrega.
- Daños en los paquetes.
- Pérdida de envíos.
- Atención deficiente del servicio al cliente.

Canales de recepción de quejas:

- Correo electrónico.
- Formulario web.
- Llamadas telefónicas.
- Redes sociales.

Nº	Fecha	Cliente	Tipo de Queja	Medio	Estado
01	2025-04-10	María Fernández	Retraso en entrega	Correo	Resuelta
02	2025-04-13	Jorge Pérez	Paquete dañado	Teléfono	Pendiente
03	2025-04-15	Carla Ruiz	Atención deficiente	Redes soc.	En proceso
04	2025-04-17	Luis Moreno	Envío extraviado	Formulario	Resuelta

Se pide:

Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa y proponer soluciones.

Servicio Postventa

Este servicio engloba todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- Conocer la opinión de los clientes.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas.

Para el análisis del servicio postventa es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

- **Compra regular:** se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.
- **Compra repetida:** se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca.

Los tipos de servicio postventa se dividen en dos tipos.

Servicios técnicos a los productos

- **Instalación:** operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento. El manual debe de ser sencillo.
- **Mantenimiento:** actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras. El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.
- **Reparaciones:** El proveedor reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía.



Servicios a los clientes

- **Adiestramiento para el uso:** Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente obtenga el mayor provecho.
- **Manejo de Quejas:** Demuestra un “defecto” en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas.



Aplicación práctica

Una familia compra un piso que necesita algunas reformas, y piensan, que ya puestos, sería conveniente instalar aparatos de aire acondicionado en el salón y en la habitación, que es donde pasarán la mayor parte de su tiempo, y así en verano poder disfrutarlo.

Deciden visitar varias empresas que se dedican a este tipo de instalaciones para pedir presupuestos.

Al fin, encuentran una con una buena atención al cliente, donde el vendedor les asesora sobre qué aparato les convendría más para sus necesidades, incluso le hace un descuento sobre el precio del aparato que elijan.

El vendedor queda en que el lunes irán el técnico a instalárselo, con lo que la señora pide un día libre en el trabajo para poder recibirlas, pero, después de estar toda la tarde esperando, no se presentó nadie allí, y tampoco la avisaron.

A última hora del día llama al establecimiento para ver qué había ocurrido e informan de que había sido culpa del tráfico y que no les dio tiempo a llegar. Quedan de nuevo en ir el viernes.

El viernes, fueron a la hora fijada, lo montaron bastante rápido y se fueron.

Una vez que la señora se encontró sola en el salón de su casa, decide investigar como es el funcionamiento del nuevo aire acondicionado, percatándose de que la carcasa del aparato estaba fuertemente abollada en un lateral debido a algún fuerte golpe que había recibido.

Acto seguido, llamó de nuevo al establecimiento donde lo había comprado y expuso su problema.

La respuesta fue la siguiente:

“Este abollado no es muy significativo, lo importante es que funcione, además ya le han hecho un precio especial, y que si quiere que llame al servicio técnico de la marca del aparato porque una vez instalado, el ya no se hace responsable.”

Se pide:

Identificar los fallos cometidos por la empresa.

El cumplimiento pactado en el contexto de la posventa implica que la empresa se asegura de que los servicios ofrecidos a los clientes estén en línea con las expectativas y compromisos establecidos, tanto contractuales como en términos de calidad y atención.

Nos encontramos con dos conceptos que son la **garantía legal** y la **garantía comercial**.



Garantía Legal

La **garantía legal** es siempre obligatoria y un derecho con que cuentan las personas consumidoras ante los productos de consumo que no sean conformes con lo contratado.

Sin embargo, la **garantía comercial** es una garantía adicional a la garantía legal ofrecida, de manera voluntaria, por la parte vendedora o fabricante.

Diferencias Clave:

Característica	Garantía Legal	Garantía Comercial
Obligatoriedad	Obligatoria por ley	Opcional, ofrecida por el vendedor
Alcance	Cubre defectos y falta de conformidad	Puede ampliar la cobertura de la garantía legal
Plazo	Establecido por ley (generalmente 3 años)	Puede ser más largo o tener condiciones diferentes
Responsabilidad	Del vendedor o fabricante	Del vendedor o fabricante
Costo	No tiene coste adicional para el consumidor	Puede estar incluida en el precio o ser un servicio adicional

El **RD Ley 7/2021, de 27 de abril**, que modifica algunos puntos del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

A partir del **1 de enero de 2022** la garantía de cualquier producto que compremos es de **3 años**, excepto los contenidos o servicios digitales, que tendrán **2 años** de garantía.

Por su parte, los fabricantes están obligados a disponer de piezas para repararlos durante un plazo de **10 años** desde que el producto deja de fabricarse.

Para los productos de segunda mano el plazo de garantía será también de **3 años**, pudiéndose pactar un plazo menor, que no podrá ser inferior a **1 año** desde la entrega

Con estas modificaciones, incorporadas como trasposiciones de directivas europeas, se refuerza el consumo sostenible (aumentar la durabilidad y reducir el consumismo excesivo) y la economía circular, favoreciendo las reparaciones y la reutilización de los productos consumidos.

Cuando un artículo se estropea estando en garantía, el cliente podrá elegir entre la reparación y la sustitución, a no ser que una de las opciones resulte imposible de ejecutar.

Además, se amplía de **3 a 5 años** el plazo que tiene el consumidor para reclamar un defecto aparecido en un producto.



Garantía LEGAL

Serán **gratuitos** para el consumidor todos los gastos necesarios para subsanar la deficiencia, tanto los gastos de envío, transporte, mano de obra y materiales.

El empresario deberá realizarlo en un plazo razonable, sin mayores inconvenientes para el consumidor.

Para establecer que un producto es **conforme**, es decir, que no tiene ningún defecto de origen, debe cumplir con una serie de requisitos objetivos y subjetivos, incluida la instalación.



Entre los **requisitos subjetivos**, se encuentran el que deba ajustarse a la descripción y poseer la funcionalidad que se establezca en el contrato:

- ser apto para los fines específicos para los que el consumidor los necesite, después de haberlos puesto en conocimiento del empresario y que este haya dado su aceptación.

- ser entregados junto con todos los accesorios e instrucciones.
- estar provistos de las actualizaciones necesarias.



En cuanto a los **requisitos objetivos** es exigible que los productos sean aptos para los fines para los que normalmente se destinan:

- que posean la calidad del modelo que se mostró antes de comprar.
- que cumpla con la información de la publicidad o etiquetado, sobre todo en cuanto a durabilidad.
- que tengan la versión más reciente posible y acorde con sus actualizaciones, en el caso de contenidos digitales.

Se ha ampliado de **6 meses a 2 años** la carga de la prueba a favor del consumidor.

Esta presunción supone una inversión de la carga de la prueba: será el empresario quien deberá demostrar que el defecto no existía en el momento de la entrega, y no el consumidor quien deba probar lo contrario.

- Esto quiere decir que, si surge un defecto en un producto durante los primeros **2 años**, se asume que el defecto se debía a un problema de fabricación, por lo que el vendedor debe reparar y dar respuesta a la garantía.
- Pasados estos **2 años**, si surge algún problema con el producto será el consumidor el que deba demostrar que el defecto ya estaba en el momento de la venta.
- En el caso de los contenidos o servicios digitales, la carga de la prueba a favor del consumidor será de **1 año**.

Los **servicios digitales** (como suscripciones a servicios de reproducción de contenidos audiovisuales por internet, servicios de almacenaje en la nube, etc.) y los contenidos digitales (por ejemplo, archivos de música, videojuegos, etc., descargados digitalmente) como ya hemos apuntado gozan de un período de garantía de **2 años**.

Hay que tener en cuenta que, si el contrato prevé el suministro continuo de contenidos o servicios digitales durante un periodo de tiempo determinado, será el empresario el que durante toda la duración del contrato deberá demostrar que el defecto no se encontraba en el origen, lo que asegurará al consumidor el correcto funcionamiento del servicio.

Se considerará que los contenidos o servicios digitales están disponibles o accesibles cuando hayan llegado al entorno del consumidor y usuario y no sea necesario ningún otro acto del empresario para que pueda utilizarlos conforme al contrato.

Los contenidos o servicios digitales que se suministran en formato digital deberán proporcionar **sin demora indebida** tras la celebración del contrato.

Si el empresario incumple con la entrega, el usuario podrá concederle un tiempo adicional, que sea adecuado a las circunstancias. Si el empresario continúa sin cumplir con la entrega, el consumidor tendrá derecho a resolver el contrato.

Cuando el **funcionamiento inadecuado** se deba a una instalación incorrecta por parte de la empresa o si las instrucciones de instalación proporcionadas no son correctas, el consumidor tendrá derecho a que le solucione el problema dentro del periodo de garantía.



La garantía comercial

Es la que voluntariamente ofrece el vendedor o el fabricante para dar un nivel de protección mayor que el de la garantía legal. Por ejemplo, el servicio técnico gratis más allá de dos años, garantía de robo o pérdida...

En este tipo de garantía **nunca** sustituye a la legal.

Deben quedar claros estos conceptos:

- ❑ **Práctica desleal:** Consiste en presentar los derechos que la legislación otorga a los consumidores como si fueran una característica distintiva de la oferta del comerciante. Se produce cuando la garantía comercial coincide en su contenido y condiciones con la garantía legal o cuando su alcance es menor que la legal. Su ofrecimiento es superfluo.
- ❑ **Coste adicional:** Suele tener un coste para el consumidor. Se supedita por lo general a ciertos requisitos, como que el producto no se haya intentado reparar por alguien no autorizado o que el producto haya pasado las revisiones técnicas periódicas indicadas en la garantía.
- ❑ Debe constar por **escrito**: como es voluntaria, es necesario que conste por escrito o en cualquier otro soporte duradero (lo que no ocurre con la garantía legal, cuando es la única que hay), y obliga al que figure como garante en las condiciones del documento de la garantía y en la publicidad.
- ❑ Deben indicarse los **derechos adicionales**, el plazo de duración, alcance territorial, vías de reclamación para el consumidor.
- ❑ Los derechos del consumidor derivados de la garantía comercial se añaden, pero nunca sustituyen ni restringen la garantía legal. La garantía comercial no puede sustituir ni afectar el ámbito de protección mínima que la ley otorga al consumidor.
- ❑ La ley también tiene en cuenta que, para disfrutar de los derechos de garantía, sea legal o comercial, es necesario **un servicio técnico adecuado** y repuestos para los productos de naturaleza duradera.

Es importante seguir estas **recomendaciones** como consumidor:



Guarda las **facturas, albaranes de entrega** (cuando la entrega es posterior a la compra o fecha de la factura) y los **documentos de garantía**.

Si la factura o ticket está impreso en papel termolábil (térmico), haz fotocopia o escanea el documento.

Diga lo que diga el documento, exige los derechos que la ley le otorga. Son irrenunciables y las limitaciones se tienen por no puestas.



El **derecho de desistimiento** en compras online permite al consumidor cancelar una compra realizada a distancia (por internet, teléfono, etc.) en un plazo de 14 días naturales desde la recepción del producto, sin necesidad de justificar la decisión ni incurrir en penalizaciones.

Este derecho es irrenunciable por parte del consumidor y debe ser respetado por el vendedor.



Elige realizar tus compras en establecimientos que permiten devolver los productos y el dinero.

Editorial TUTOR FORMACIÓN

En caso de defecto, dirígete al vendedor y solicita la reparación o la sustitución del producto y si no acepta tu elección, pídale que te indique en el resguardo de depósito los motivos por los que le impone la solución que usted no ha elegido.



Si el establecimiento ha cerrado, dirígete al fabricante. La ley prevé que cuando al consumidor le resulte imposible o le suponga una carga excesiva dirigirse al vendedor, podrá reclamar directamente al productor con el fin de obtener la sustitución o la reparación del producto.



Cuando se entrega un producto para su reparación bajo la garantía legal, es fundamental contar con un *justificante* o *resguardo del depósito* de este, así como del momento de su devolución, para poder acreditar el tiempo que estuvo en servicio técnico ya que la garantía se suspende mientras dure la reparación, reanudándose a partir de la fecha de entrega del producto reparado.



Si la reparación y la sustitución no consiguen la reparación, tienes derecho a pedir la rebaja del precio o la resolución del contrato.



Si considera que se han vulnerado los derechos como consumidor y no se consigue una solución con el vendedor, se debe llenar una hoja de reclamaciones oficial e intentar una mediación, si tampoco es posible un acuerdo, intentar el arbitraje de consumo.



En las compras por internet prefiera las tiendas adheridas a algún sistema extrajudicial de resolución de conflictos, como Confianza Online (previa comprobación).

Resumen

En este capítulo hemos analizado la naturaleza de la atención al cliente como factor clave de un comercio minorista, los efectos tanto positivos como negativos consecuencia de la gestión de este departamento el cual a su vez está también interconectado con otros como el de logística, financiero, etc...

En la actualidad, como hemos apuntado también es vital el marketing relacional como herramienta para por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

La satisfacción como variable a tener siempre presente nos lleva a desgranar los medios que nos van a permitir cuantificar cual es ésta para nuestros clientes a través de medios como paneles de clientes, encuestas de satisfacción, etc...

Por último, hemos abordado la importancia de gestionar eficazmente las reclamaciones, así como disponer de servicios post venta.

Autoevaluación

1. Mientras que el telemarketing está más enfocado a ofrecer información, oportunidades e interés al cliente para que se plantee una posible compra, la finalidad principal del call center es conseguir ventas y ofrecer atención al cliente.

- Verdadero
- Falso

2. Identifica las características de un Chat en vivo (Live Chat)

3. El máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

- Verdadero
- Falso

4. En el organigrama horizontal se presentan los datos en unidades ramificadas (de forma similar a un árbol genealógico inverso), iniciando por el nivel jerárquico más elevado hasta el nivel más inferior.

- Verdadero
- Falso

5. Las empresas con más de 250 empleados o un volumen de negocio de 50 millones de euros deberán disponer obligatoriamente de un sistema de atención al cliente. Estos sistemas deberán reducir los tiempos de espera, limitar las respuestas automáticas y atender y resolver rápidamente las reclamaciones.

- Verdadero
- Falso

6. El error de Subposicionamiento genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

- Verdadero
- Falso

7. Los datos de rango son la forma más absoluta de datos numéricos recolectados de encuestados. Se pueden dividir y alterar de diferentes maneras para derivar más significados.

- Verdadero
- Falso

8. El adiestramiento para el uso se encuentra dentro del servicio técnico a los productos.

- Verdadero
- Falso

9. Los fabricantes están obligados a disponer de piezas para repararlos durante un plazo de 10 años desde que el producto deja de fabricarse.

- Verdadero
- Falso

10. Si el establecimiento ha cerrado, dirígete al fabricante. La ley prevé que cuando al consumidor le resulte imposible o le suponga una carga excesiva dirigirse al vendedor, podrá reclamar directamente al productor con el fin de obtener la sustitución o la reparación del producto.

- Verdadero
- Falso

Calidad en la prestación del servicio de atención al cliente/consumidor/usuario.

Introducción

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

La calidad es un aspecto fundamental en cualquier elemento de la empresa: producto, personal y servicio de atención al cliente, pues ésta va a tener repercusión en la cuenta de resultados.

Cuando hablamos de la calidad en la atención al cliente, debemos tener en cuenta dos variables principalmente: la eficiencia y la satisfacción del cliente.

Procesos de calidad en la empresa

Para asegurar la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad.

Analizaremos cómo controlar la calidad en la prestación de servicios mediante unos indicadores que nos permitan medir y controlar las actividades ligadas a los procesos de prestación de servicio.

Ante esto es muy importante tener en cuenta lo que el cliente espera cuando le prestamos dicho servicio.

Concepto y características de la calidad de servicio

La calidad como término de gran importancia surge a partir de que los empresarios o comerciantes, como se les llamaban anteriormente, se percatan de la necesidad de competir en el mercado con sus productos o servicios.

Esta evolución ayuda a comprender de dónde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente y, en definitiva, a la sociedad y cómo poco a poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecución de este fin.

Esto hace suponer que el concepto de calidad se identifique con la satisfacción por el trabajo bien hecho.

Los objetivos buscados pasarían a ser la **satisfacción interna** (empresa), la satisfacción externa (cliente y sociedad en general), y una alta competitividad en un mercado en el que la calidad se considerará como un derecho.

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se define **calidad** como "la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio."

No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido.

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente.

Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores.

Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

La primera herramienta para mejorar y analizar la atención de los clientes es tener en cuenta los siguientes factores:



Necesidades de los clientes

- ¿Quiénes son mis clientes? Determinar con qué tipos de personas va a tratar la empresa.
- ¿Qué buscan las personas que voy a tratar? Es tratar de determinar las necesidades básicas (información, preguntas, material) de la persona con la que se ve a tratar.
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi área de atención al cliente? Determinar lo que existe.
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes? Determinar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.