

# UF0037: Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario



**TEMA 1.** Gestión y tratamiento de la información del cliente/consumidor/usuario

**TEMA 2.** Técnicas de comunicación a clientes/consumidores/usuarios

---

## OBJETIVOS

- Aplicar técnicas de comunicación en situaciones de atención/asesoramiento al cliente
- Aplicar técnicas de organización de la información, tanto manuales como informáticas
- Manejar como usuario aplicaciones informáticas de control y seguimiento de clientes o base de datos y aplicar procedimientos que garanticen la integridad, seguridad, disponibilidad y confidencialidad de la información almacenada



# Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario

## 1. INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Antes de adentrarnos de lleno en este manual, consideramos necesario dejar claro dos conceptos que vamos a utilizar frecuentemente a lo largo del mismo, son los de **comunicación** e **información**. Aunque puedan parecer sinónimos, no lo son, a continuación vamos a describir cada uno de ellos:

- La **comunicación** es bidireccional, en la comunicación se transmite un mensaje de emisor a receptor, que da una respuesta del

- Información del cliente
- Archivo y registro de la información del
- Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa
- Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario
- Normativa de protección de datos de bases de datos de clientes
- Confección y presentación de informes

---

### OBJETIVOS:

- Conocer las diferentes formas que el cliente tiene de mostrar su insatisfacción con la empresa y cómo tratarlas
- Conocer el objetivo de los cuestionarios de satisfacción y los distintos tipos que existen
- Entender cómo funcionan los archivos en las organizaciones y las formas de organizar y archivar la documentación





- Entender el funcionamiento de una base de datos y cómo trabajar con ellas
- Conocer los elementos básicos de la LOPD y saber el proceso a seguir por las organizaciones para llevar a cabo la protección de datos
- Distinguir las partes de un informe, los tipos y sus funciones

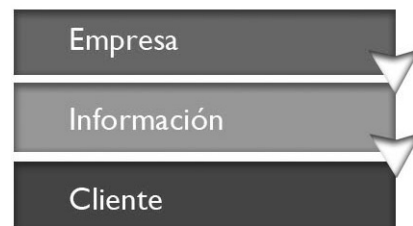
receptor, entendiendo respuesta como una expresión verbal o no verbal. Por ejemplo, la relación que establece un empleado de banca con un cliente en la oficina bancaria es comunicación.



- La **información** por su parte, es unidireccional, es decir, no hay una respuesta directa del receptor del mensaje. Así por ejemplo, un cartel que encontramos en un establecimiento con los horarios de apertura al público es información y no comunicación.

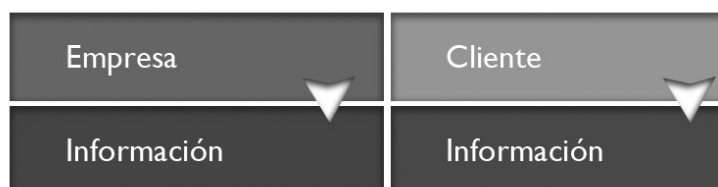


Información



A diario, las empresas establecen comunicaciones con sus clientes en relaciones comerciales que llevan a cabo o de atención a sus quejas o reclamaciones, etc. Pero por otro lado, la empresa también transmite información a los mismos acerca de aspectos referentes a promociones, ofertas, formas de pago, formas de tramitar un contrato...así como un largo etcétera.

Pero no es sólo la empresa la que transmite información a sus clientes, sino que sus clientes también hacen llegar ésta a la empresa. Por ejemplo, cuando un cliente introduce en un buzón de sugerencias una queja, está haciendo llegar una información, muy valiosa por cierto, para la empresa.



## 1.1 Quejas

Los conceptos de quejas y reclamaciones (que veremos en el apartado siguiente) a veces se usan indistintamente como si tuvieran el mismo significado, pero no lo tienen. Bien es cierto que, aunque las dos proceden de una **insatisfacción** del cliente, en el caso de las quejas, el cliente sólo muestra su insatisfacción mientras que en la reclamación el cliente exige algo (que se le devuelva el dinero, que se le compense con algo, etc...) y es un proceso algo más formal que debe cumplir unos pasos y que veremos en el siguiente apartado.

Cuando se recibe la queja de un cliente, lo que la empresa está recibiendo es la expresión de que hay algo que a éste no le gusta, que está insatisfecho con la empresa o institución que le está ofreciendo el servicio o producto. No obstante, es un error el ver a éstas siempre como algo negativo para la empresa, sino que son también una oportunidad para mejorar.

Puede existir un número mayor de clientes insatisfechos que el número de los que realmente se quejan a la propia empresa porque no todos lo hacen. Así, un usuario o cliente insatisfecho puede optar por **diferentes comportamientos**:



**TOME NOTA**

Hablaremos en la mayoría de los casos de clientes, no obstante los contenidos se pueden aplicar a los usuarios de un organismo público, que aunque no llamamos clientes también reciben atención e información de los empleados que trabajan en ellos. Igualmente, hablamos de empresa, pero nos referimos también a instituciones públicas.



Las empresas deben detectar esas posibles quejas de los clientes antes de que éstos lleguen a expresarlas, por ello es importante que al cliente/ usuario se le pregunte a menudo sobre la satisfacción de un servicio, a través por ejemplo de encuestas de satisfacción.



|                      |                                  |
|----------------------|----------------------------------|
| Cliente insatisfecho | Se queja a la empresa            |
| Cliente insatisfecho | Se va a la competencia           |
| Cliente insatisfecho | No expresa la queja a la empresa |
| Cliente insatisfecho | Se queja a conocidos             |

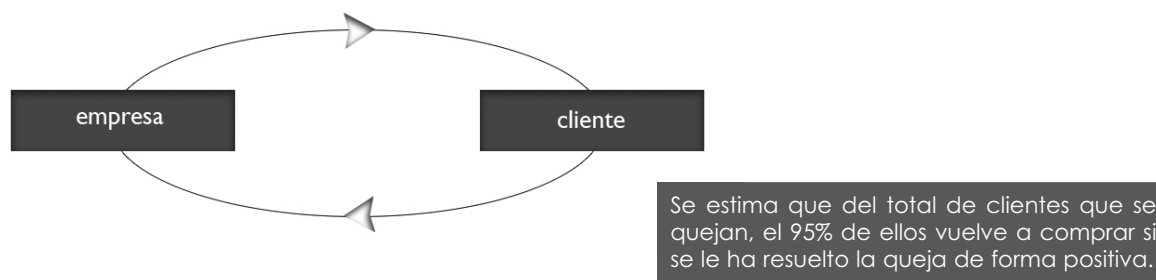
Aunque parezca extraño, de todas las opciones posibles que vemos en el gráfico, la que más interesa a la propia empresa, la menos mala podríamos llamar, sería la de que el cliente o usuario se queje a ella misma. Parece obvio que no interesa que se vaya a la competencia o que exponga la queja ante un organismo de defensa del consumidor, por ejemplo. Igualmente, es mejor que el cliente exprese la queja que se la guarde, porque esto al final traerá graves consecuencias como por ejemplo, que el cliente si al cabo del tiempo aparece otra empresa del sector, se acabe yendo con ella.

Por ello, destacamos de nuevo la importancia de mantener una comunicación constante con el cliente para saber detectar a tiempo las quejas.

### ACTIVIDAD 1

Indique si la siguiente imagen muestra un acto de comunicación o información con el cliente:





Hemos visto en el gráfico anterior que hay clientes que no llegan a quejarse a la empresa, pero ¿por qué no lo hacen? Los motivos podemos concretarlos en los dos siguientes:

- Piensan que quejarse no sirve de mucho y que por lo tanto, suponen sólo una pérdida de tiempo.
- No saben exactamente a quién deben hacerlo, dónde, ni cómo.

### A. Las oportunidades de las quejas

Decíamos al principio de este apartado que las quejas no deben verse siempre como algo negativo, sino que la empresa debe aprovecharlas para mejorar. Así, podemos considerar que las quejas son una magnífica oportunidad para:

- **Mejorar:** la empresa está conociendo los motivos por los que los clientes no están satisfechos, lo que les ayuda a tomar medidas para mejorar y eso evitará que haya más clientes que se quejen.
- **Conocer las necesidades reales de los clientes:** está relacionado con el punto anterior, el cliente se queja y la empresa de ello obtiene información acerca de sus necesidades reales, lo que le permite también mejorar (dará al/ los cliente/s lo que éstos realmente buscan o necesitan).
- **Conservar a los clientes:** si ante esa queja la empresa sabe tomar rápidamente una postura que satisfaga al cliente, conseguirá conservarlo y no sólo eso, sino que además conseguirá crear con el cliente un **vínculo más sólido**. El cliente cuando expone una queja, en la mayoría de los casos lo que pretende es que la empresa “tome nota”, porque él no quiere irse con la competencia, ya que la mayoría de los aspectos le satisfacen, es como darle a la empresa una segunda oportunidad.

### B. Resolviendo las quejas de los clientes

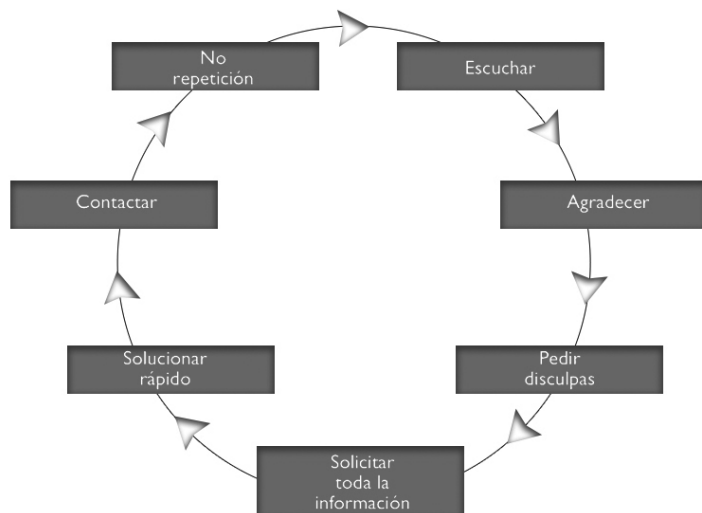
Si como hemos dicho, queremos que las quejas de los clientes se conviertan en una oportunidad y no acabar perdiendo al cliente que se queja, debemos atender las quejas de forma adecuada y eso implica que el personal que se dedica a atenderlas o a darle solución debe estar preparado para:

- **Escuchar:** en el tema 2 veremos la importancia de la comunicación y la escucha activa, en este momento destacaremos la importancia de la escucha al cliente, éste debe sentirse escuchado y, por lo tanto, dejarlo hablar sin interrumpirlo, lo que nos permitirá conocer sus motivos de insatisfacción y cómo se siente.

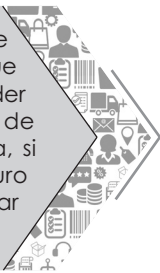


#### TOME NOTA

A través de los buzones de sugerencia las empresas pueden conocer muchas de las insatisfacciones de los clientes.



- **Agradecer:** siempre hay que agradecer al cliente que nos muestre su queja pero además de expresar el agradecimiento, debemos siempre mostrar una actitud afable con él para que sienta que estamos dispuestos a ayudarlo.
- **Pedir disculpas:** al tiempo que agradecemos que nos haya expresado su queja, se le debe pedir disculpas por lo ocurrido.
- **Dar una solución lo antes posible:** y hacerlo saber así al cliente. Eso implica que el cliente debe recibir una pronta respuesta de la acción que se va a llevar a cabo para hacer frente a su queja. La respuesta podrá ser más o menos positiva para el cliente, pero hay que dársela lo antes posible. Por ejemplo, una respuesta negativa sería que no se le va a poder devolver el dinero, una positiva que sí se le va a devolver, pero ambas respuestas deben dársele pronto y no evitarla en el caso de la negativa, por miedo.
- **Solicitar información al cliente:** esto quiere decir que debemos obtener del cliente cuanta más información, mejor, porque nos va a permitir así llegar al motivo real de su queja. Además, el hecho de pedirle y solicitarle información, al cliente le está transmitiendo la idea de que estamos muy interesados en su problema porque queremos ayudarlo.



Al cliente no se le debe prometer que se le va a responder en un espacio de tiempo a su queja, si no se sabe seguro que se podrá llevar a cabo.



Para corroborar que se ha entendido su queja y los motivos de la misma, lo mejor es hacer una recopilación con nuestras palabras de todo lo que nos ha dicho.

- **Contactar con el cliente** si se va a tardar tiempo en resolver la queja, para demostrar que estamos trabajando en ello y que nos seguimos preocupando por el caso.
- **Evitar que se vuelva a repetir:** esto lo debemos tomar a modo de conclusión, evitar que se repita la misma queja por parte de la misma persona, aunque lo ideal es que se repita la misma queja por parte de otras personas también (para ello deben servir las quejas, como hemos dicho más arriba, para mejorar).

Si se consigue resolver bien la queja conseguiremos crear **sólidos vínculos con los clientes**. Si por el contrario no se hace bien, se perderá a un cliente para siempre y quizás a algunos mal, por la mala publicidad que puede realizar el cliente de la empresa.

## 1.2 Reclamaciones

Una reclamación, como ya adelantábamos, procede también de una insatisfacción del cliente, pero en este caso se presenta de una manera más formal y además se puede pedir una compensación por parte de la empresa.

Son las denominadas **hojas de quejas y reclamaciones** los documentos oficiales que se utilizan para que un cliente o usuario pueda denunciar a la empresa que le ha vendido un producto u ofrecido un servicio con una posible infracción o una irregularidad en los mismos, pudiendo solicitar una indemnización por ellos. Pero antes de utilizarlas, los clientes, consumidores o usuarios deberían intentar llegar a un acuerdo con la empresa a través del departamento de atención al cliente, por ejemplo.

Las hojas de quejas y reclamaciones están compuestas por varios impresos autocalcables, cada uno de un color para cada uno de los que interviene uno de ellos es la Administración, el establecimiento y la persona que lo presenta.

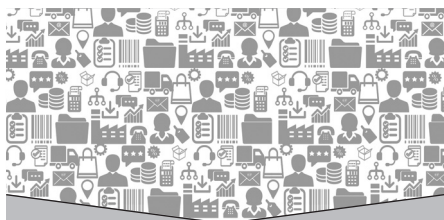
.....

*Este establecimiento tiene hojas de  
quejas y reclamaciones a disposición  
de las personas consumidoras o  
usuarias que las soliciten.*

*This establishment has claim and  
complain forms available for  
consumers or users who may request  
for one.*

.....

**El establecimiento debe disponer obligatoriamente de las hojas de quejas y reclamaciones y además anunciar la disposición de éstas a través de algún cartel como el que vemos a continuación:**



## TOME NOTA

Lo normal es presentar las quejas verbalmente, no obstante también pueden llegar por escrito, si lo hacen de esta forma se le debe contestar también por escrito. En este caso, se le debe dar más importancia aún porque si una persona ha dedicado tiempo a escribirla, es porque su malestar suele ser mayor.

Las personas que más quejan y reclamaciones exponen son los jóvenes y las personas con mayor poder adquisitivo.

Si no dispone de ellas, estará incumpliendo una infracción y por lo tanto puede tener una sanción.

El proceso que se sigue en la presentación de una reclamación formal es el siguiente:

Presentación de la solicitud rellena en el establecimiento u oficina de la empresa y otra copia en la Administración responsable ( la que se indique en la misa solicitud).

La autoridad competente ( generalmente la dirección general de consumo de cada comunidad autónoma o la OMIC)de 10 a 15 días debe acusar su recibo, dar solución o archivar la causa porque no haya suficientemente pruebas.

Cuando se expone la respuesta, el consumidor decide aceptarla o no.

Es cada comunidad autónoma la que posee la competencia en materia del consumidor y por ello, las hojas de reclamaciones se identifican con el logotipo de la comunidad autónoma. A continuación, vemos una imagen de una hoja de reclamaciones de la comunidad de Castilla la Mancha en la que se señala cada una de las partes de la misma.

**FORMATO OFICIAL HOJA DE RECLAMACIONES (ANVERSO)**

- Ha de llevar el escudo de la JCCM
- Ha de ir numerada
- Datos del establecimiento a rellenar por el mismo
- Datos del reclamante
- Motivo de la reclamación
- Lo que se solicita o pretende
- Documentos que se acompañan
- Solicitud de posible arbitraje
- Alegaciones del reclamado
- Fecha y firmas

Como vemos en la imagen anterior, en una hoja de quejas y reclamaciones se ha de recoger:

- *Datos de la persona que reclama.*
- *Datos de la empresa a la que reclama.*
- *Motivo de la denuncia o reclamación.*
- *Lo que se solicita. Es decir, el reclamante si así lo desea, puede especificar qué es lo que quiere conseguir con la reclamación, por ejemplo: indemnización, reparación, etc.*
- *Así como la fecha y firma.*

### 1.3 Cuestionarios de satisfacción

Hablábamos más arriba que a través de los buzones de sugerencia se podían conocer las insatisfacciones de los clientes. Pero la empresa no tiene por qué esperar a que el cliente le comunice que algo no le gusta. Así, puede conocer su satisfacción o insatisfacción a través de los cuestionarios de satisfacción. Mediante ellos, la empresa podrá tener datos acerca de:

- Si los clientes están contentos con el servicio que se les presta o los productos que ofrecen.
- Si la atención que reciben por el personal del establecimiento la consideran satisfactoria. Por ejemplo, a un restaurante le interesará conocer si el cliente considera que el personal de sala le ha atendido bien.
- Qué productos de los que ofrece la empresa les gusta más y cuáles menos. Esto le ayudará a tomar decisiones comerciales acerca de sus productos (retirar alguno, modificar otro...etc.).
- Qué es lo que más aprecia de un producto, de la marca, del establecimiento...
- Y todo lo que la empresa esté interesada en conocer.

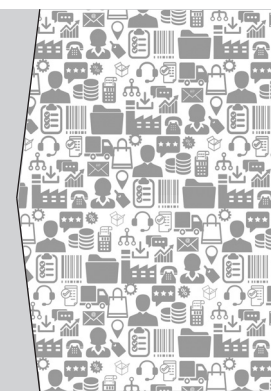
Los cuestionarios son importantes para toda empresa porque les permite mejorar y conseguir fidelizar al cliente al conocer lo que le gusta o no le gusta de la misma. Pero además, la realización de cuestionarios de satisfacción, permitirá:

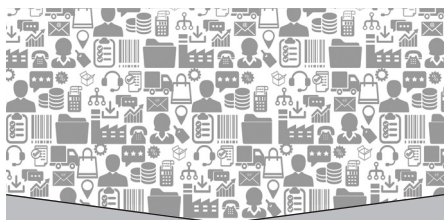
#### ACTIVIDAD 2

Hace un mes Marcos, un cliente habitual del taller Speed, se quejó a la empresa porque no le entregaron el coche en la fecha establecida. No ha vuelto a acudir a ese taller y ya ha encontrado otro al que irá a partir de ahora. ¿Por qué el taller Speed ha perdido a Marcos como cliente?

#### ACTIVIDAD 3

David utiliza el transporte público todos los días para dirigirse a su centro de trabajo. El pasado lunes el autobús se retrasó media hora, con lo que llegó tarde a la oficina. Muy enfadado, quiso poner una reclamación en la oficina de la empresa, pero la persona que lo atendió le dijo que ellos no disponían de hojas de reclamaciones. ¿Puede ocurrir esto?





### TOME NOTA

Los cuestionarios de satisfacción también pueden ayudar a ahorrar costes a las empresas porque puede que éstas estén invirtiendo en elementos que el cliente no valore, por ejemplo, reparto a domicilio gratuito.

Existe una norma, la UNE-ISO 10002:2004, donde se dan las directrices para la de Gestión de la calidad y el tratamiento de las quejas en las organizaciones.

- Que los clientes perciban que se les tiene en cuenta (les interesa su opinión), que no son meros compradores o usuarios.
- Fijar objetivos según los resultados obtenidos en las encuestas.
- Conocer lo que piensan los clientes de la empresa (aunque no sea bueno).

Los cuestionarios de satisfacción se pueden realizar por diferentes medios:

|               |              |
|---------------|--------------|
| Correo postal | Vía Internet |
| Teléfono      | Cara a cara  |

- **A través de correo postal:** éste es el menos utilizado, pues su nivel de respuesta es muy bajo ya que el cliente tiene que molestarse en enviar el cuestionario por correo. Además, se dilata demasiado en el tiempo la recogida de datos y su análisis (hay que esperar que los encuestados envíen los datos por correo postal). Otras de las ventajas e inconvenientes de este tipo de cuestionario son:

| Ventajas                                                                      | Inconvenientes                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| No hay influencia del entrevistador y se pueden contestar de forma reflexiva. | No se tiene certeza de quién responde realmente a la encuesta.              |
| Bajo coste y por lo tanto, se pueden tener muestras amplias.                  | El encuestado no posee ayuda de alguien por si no entiende alguna pregunta. |

- **Cara a cara:** este método tiene un inconveniente y es que la presencia del encuestador puede hacer que el entrevistado no sea totalmente sincero. Si se hace en el establecimiento, se podría aprovechar el momento en el que el cliente ha realizado o está realizando la compra, por ejemplo. Otros de sus inconvenientes y ventajas son:

| Ventajas                                                                                                         | Inconvenientes                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| El encuestado puede aclarar dudas acerca de preguntas que no entiende. Permite poder tratar temas más complejos. | Alto coste (por el número de encuestadores sobre todo y el tiempo invertido).                |
| Se sabe exactamente quién contesta, es decir, no se miente respecto a esto.                                      | Hay temas que son complicados contestar con la presencia del encuestador (no hay anonimato). |
| El número de respuestas en este tipo de cuestionarios es alto.                                                   | Puede haber errores a la hora de que el encuestador tome nota                                |

- **Por teléfono:** se llama a los clientes para hacerle el cuestionario. El principal inconveniente de este tipo de cuestionarios es que no suele ser fácil contactar con la persona que interesa (hay que llamar en varias ocasiones). Entre otras ventajas e inconvenientes de este tipo de encuestas, se encuentran:
- **Online:** digamos que a día de hoy es el método puntero. Internet, gracias a sus propias características de rapidez facilita mucho la recogida de datos para un cuestionario. Para la empresa es más fácil pero también para el encuestado resulta más cómodo. Así, los cuestionarios online permiten:

| Ventajas                                                                                                | Inconvenientes                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Existe la ayuda del encuestador, como en el tipo anterior.                                              | No es adecuado para encuestas con muchas preguntas porque el encuestado puede aburrirse. |
| Son baratas.                                                                                            | No se sabe de forma cierta quién está contestando las preguntas.                         |
| Rápido: los datos se van introduciendo en el programa al mismo tiempo que el encuestado va contestando. |                                                                                          |

- Que el encuestado pueda responder de forma más rápida.
- Que los datos lleguen antes a la empresa.
- Que se puedan tratar los datos de forma más fácil, ya que estos se recogen en una base de datos, con lo que evitaría el tener que picarlos.
- Que no existan errores por la intermediación a la hora de picar los datos, ya que el encuestado los introduce directamente en la base de datos.
- Es fácil llegar a cualquier lugar.

Como inconvenientes, podemos nombrar algunos que hemos nombrado anteriormente para otros tipos de cuestionarios, el hecho de que no se puede conocer quién contesta realmente a la encuesta y que las personas que interesan que contesten deben tener acceso a internet.

Estos cuestionarios vía Internet se pueden realizar en diferentes modalidades:

- Enviando la encuesta al correo electrónico del cliente con un enlace hacia el sitio de la encuesta, o a través de un archivo adjunto (un documento de texto, por ejemplo) que el encuestado debe volver a adjuntar cuando lo rellene. Para esto, está claro que la empresa debe disponer de una base de datos con las direcciones de correo electrónico de sus clientes.