



DetECCIÓN, ATENCIÓN Y TRAMITACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

La semana pasada Marcos atendió presencialmente a un cliente que llegó quejándose de la mala atención recibida por el servicio de instalación de la empresa. Por lo que contaba, unos días antes había comprado un frigorífico en el establecimiento. Él avisó que vivía en un tercer piso sin ascensor, pero el vendedor le dijo que los transportistas estaban acostumbrados a realizar este tipo de entregas, que no se preocupara.

Desgraciadamente el frigorífico llegó a la vivienda con arañazos visibles en las puertas y una pequeña abolladura en un lateral, de las cuales le enseñó algunas fotografías en su móvil. Marcos le pidió el ticket de compra del producto, pero el cliente le contestó que no lo había traído. La respuesta de Marcos, siguiendo el procedimiento establecido, fue comunicarle que, sin factura, no podía hacer nada. Ante esto el cliente se marchó contrariado sin mediar palabra alguna.

Marcos no volvió a saber nada del asunto hasta que su jefe le comentó que había recibido una hoja de reclamaciones remitida por la Dirección General de Consumo en la que dicho organismo exigía una solución al asunto. El cliente se había quejado de la atención prestada por Marcos, del cual indicaba que no había querido atender la incidencia. Como prueba de compra el cliente adjuntaba copia del ticket de compra.

- a) ¿Conoces los medios a disposición de un cliente para expresar su grado de satisfacción o insatisfacción?
- b) ¿Crees que a una empresa le perjudica o le beneficia que sus clientes insatisfechos no le comuniquen directamente a ella su malestar?
- c) ¿Cuál crees que ha sido el verdadero motivo de insatisfacción del cliente anterior?
- d) ¿Conoces a alguien que haya interpuesto una reclamación escrita en un establecimiento? ¿Qué situación fue la que se reclamó? ¿Cómo se resolvió la situación?

a) Sí. Un cliente puede expresar su satisfacción o insatisfacción mediante hojas de reclamaciones, encuestas de satisfacción, buzones de sugerencias, correo electrónico, teléfono, redes sociales o reclamando ante organismos como la Oficina Municipal de Información al Consumidor o la Dirección General de Consumo.

b) Perjudica. Si los clientes no comunican su malestar directamente a la empresa, esta no puede detectar fallos ni mejorar el servicio, y además el cliente puede acudir a organismos externos, lo que daña la imagen de la empresa y puede generar sanciones.



DetECCIÓN, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

c) El verdadero motivo de insatisfacción no fue solo el daño en el frigorífico, sino la actitud y respuesta de Marcos: el cliente sintió que no se le escuchó, que no se intentó buscar una solución y que se le rechazó sin mostrar empatía, incluso teniendo pruebas del daño.

d) (Respuesta tipo para clase) Sí, conozco un caso. Una persona reclamó en una tienda de ropa porque le cobraron un precio distinto al que aparecía en la etiqueta. Rellenó una hoja de reclamaciones y la tienda respondió ofreciéndole el reembolso de la diferencia y una disculpa. Si no conoces a nadie, puedes responder de forma general.

Actividades

1. ¿Debería estar contenta una empresa que apenas recibiese opiniones de sus clientes? Justifica tu respuesta.

No, una empresa no debería estar contenta si apenas recibe opiniones de sus clientes. La falta de opiniones puede indicar que los clientes no están comprometidos con la marca o que no encuentran canales adecuados para expresar su satisfacción o insatisfacción. Esto priva a la empresa de información valiosa para implementar procesos de mejora continua. Además, según se menciona en el texto, de cada 20 opiniones negativas, 19 no son aprovechadas por la empresa, lo que significa que muchos clientes insatisfechos simplemente dejan de comprar sin comunicar su descontento, perjudicando la imagen de la empresa y afectando negativamente a las decisiones de compra de otros clientes potenciales.

2. Explica las diferentes formas que tiene un cliente de expresar su grado de satisfacción con el servicio recibido.

Un cliente puede expresar su grado de satisfacción de las siguientes formas:

- Felicitación: Cuando el cliente está satisfecho, puede expresar su agradecimiento por el buen servicio recibido.



DetECCIÓN, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

- Sugerencia: El cliente plantea posibilidades de mejora en el servicio recibido.
- Queja: El cliente manifiesta su disconformidad con el producto o servicio recibido, sin solicitar compensación.
- Reclamación: El cliente manifiesta su insatisfacción y solicita una compensación por el perjuicio, generalmente por escrito mediante una hoja de reclamaciones.
- No comunicación: Cuando el cliente está insatisfecho pero no expresa su opinión, simplemente deja de comprar el producto y puede difundir su mala experiencia entre conocidos o en redes sociales.

3. Busca en Internet y enumera los cauces establecidos por una empresa real elegida por ti y conocida por todos tus compañeros para recibir la opinión que sus clientes tienen sobre su servicio.

[Esta actividad requiere una búsqueda en Internet por parte del estudiante]

4. ¿Qué diferencia existe entre el motivo y la solicitud de una reclamación?

El motivo de una reclamación es la explicación detallada y ordenada de los hechos que han provocado la insatisfacción del cliente. En este apartado, el reclamante debe ser exhaustivo en los detalles, citando la fecha en que ocurrieron los hechos y los datos relativos al producto objeto de reclamación.

La solicitud, por su parte, detalla qué pide el cliente a la empresa como compensación por los daños sufridos. Normalmente, la compensación solicitada puede ser la devolución del artículo, la reparación de este o la posibilidad de ejercer la garantía correspondiente.

5. ¿Está obligado el encargado de un establecimiento que recibe una reclamación a firmarla, aunque no esté de acuerdo con el motivo que la ocasionó?

Sí, tanto el reclamante como la empresa reclamada están obligados a firmar la hoja de reclamaciones. La firma por parte de la empresa solo tiene efectos de acuse de recibo, sin que suponga la aceptación de la versión de los hechos expuesta por el reclamante.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

6. ¿Cuál es el plazo que tiene un establecimiento para contestar a una hoja de reclamaciones?

Toda empresa está obligada a dar respuesta a cualquier hoja de reclamaciones que reciba, teniendo un plazo máximo de quince días para ello.

7. Elabora un esquema en tu cuaderno en el que se indiquen las distintas alternativas existentes para hacer llegar una reclamación a los organismos de consumo.

Alternativas para presentar una reclamación:

1. En el propio establecimiento:

- El encargado facilita la hoja de reclamaciones
- El cliente la cumplimenta
- El establecimiento se queda con su copia
- El cliente se queda con su copia y la de la Administración

2. Directamente en la Administración:

- Acudir a la Oficina Municipal de Información al Consumidor
- Acudir a la Dirección General de Consumo de la comunidad autónoma
- Presentar la hoja de reclamaciones con documentación justificativa
- La Administración informa al establecimiento para que realice alegaciones

8. El pasado día 10 de enero, Alberto acudió a un centro comercial a devolver un jersey. Con el tique de compra, acudió al departamento de atención al cliente del establecimiento con la intención de solicitar el importe en efectivo. Sin embargo, le dieron el precio del jersey rebajado, y no el importe por el que fue comprado.

Busca en Internet el modelo de hoja de reclamación oficial aplicable en tu comunidad autónoma y refleja en ella la situación anteriormente descrita. Los datos no contemplados en el enunciado puedes incorporarlos tú.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

[Esta actividad requiere buscar un modelo específico de hoja de reclamaciones y completarlo]

9. Con un formulario oficial buscado en Internet, rellena una reclamación en la cual solicites al establecimiento donde compraste tu teléfono móvil que te lo repare, ya que algunas teclas han dejado de funcionar y hace solo tres meses de la compra.

[Esta actividad requiere buscar un modelo específico de hoja de reclamaciones y completarlo]

10. ¿Qué diferencia hay entre la visibilidad y la accesibilidad de un procedimiento de reclamación? Pon ejemplos de ambos principios.

Visibilidad: Se refiere a que la información sobre cómo y dónde reclamar debe estar claramente disponible para los clientes.

Ejemplo: Un cartel visible en el establecimiento que indique "Disponemos de hojas de reclamaciones" o información en la página web sobre el procedimiento para presentar una queja.

Accesibilidad: Se refiere a que el procedimiento debe ser fácil de utilizar para todos los reclamantes, sin barreras que dificulten su uso.

Ejemplo: Disponer de hojas de reclamaciones en varios idiomas, tener un formulario de reclamación online fácil de completar, o contar con personal formado para ayudar a personas con dificultades a cumplimentar una reclamación.

11. ¿A qué nos referimos cuando decimos que un proceso de reclamación debe ser objetivo?

Un proceso de reclamación objetivo significa que cada reclamación debe ser tratada de manera equitativa, imparcial y sin prejuicios. La resolución no debe depender de la interpretación personal que se haga de la reclamación, sino de un sistema fiable y coherente de respuesta a la clientela. Esto implica que se deben evaluar los hechos de manera neutral, sin favorecer a ninguna de las partes involucradas, y que las decisiones deben basarse en evidencias y criterios claros y predefinidos.



DetECCIÓN, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

12. ¿Cuáles de los principios para la gestión de reclamaciones se incumplen?

- a) La empresa tarda tres meses en responder a una reclamación.**
- b) El servicio telefónico para poner una reclamación es de pago.**
- c) En atención al cliente no te dan información sobre el estado de una reclamación.**
- d) Un dependiente no sabe cómo actuar cuando le piden una hoja de reclamaciones.**

a) Se incumple el principio de respuesta diligente, ya que la empresa debe responder en un plazo máximo de 15 días.

b) Se incumple el principio de gratuidad, ya que el servicio de reclamaciones debe ser gratuito para el cliente.

c) Se incumple el principio de seguimiento, ya que el reclamante debe tener a su disposición información actualizada sobre el estado de su reclamación.

d) Se incumple el principio de responsabilidad, ya que la empresa debe establecer claramente quién es responsable de responder a una determinada queja y formar adecuadamente a su personal.

13. Analiza los pasos que debería seguir una empresa a la cual le entregan una hoja de reclamaciones para realizar una gestión adecuada de esta.

Los pasos que debería seguir una empresa son:

1. Recepción de la reclamación: Registrarla con toda la información necesaria y asignarle un código único de identificación.
2. Entrega del acuse de recibo: Notificar inmediatamente al reclamante la recepción de la reclamación.
3. Seguimiento: Monitorizar la reclamación a lo largo de todo el proceso.
4. Evaluación inicial: Evaluar la reclamación en términos de severidad, implicaciones, complejidad e impacto.
5. Investigación: Investigar las circunstancias y toda la información relacionada con la reclamación.
6. Resolución: Ofrecer una respuesta al reclamante, buscando una solución eficaz.



DetECCIÓN, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

7. Comunicación de la resolución: Informar al cliente sobre la decisión tomada tan pronto como sea posible.

8. Cierre de la incidencia: Si el cliente acepta la solución, implementarla y registrarla. Si la rechaza, informarle sobre las alternativas disponibles.

14. Explica la relación existente entre la forma de gestionar una reclamación, la calidad del servicio, la imagen de la empresa y la fidelización de la clientela.

La forma de gestionar una reclamación tiene un impacto directo en la percepción de calidad del servicio. Una gestión adecuada puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad para demostrar el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente. Esto mejora la imagen de la empresa, ya que muestra profesionalidad, responsabilidad y orientación al cliente.

La imagen positiva de la empresa influye en la fidelización de la clientela. Un cliente cuya reclamación ha sido bien gestionada puede convertirse en un cliente fiel, ya que percibe que la empresa se preocupa por resolver sus problemas. Según el texto, "solo así se consigue que un cliente insatisfecho se plantee volver a confiar en la empresa".

Además, una gestión adecuada de reclamaciones permite a la empresa identificar tendencias, eliminar causas de insatisfacción y mejorar sus actuaciones, lo que a su vez mejora la calidad del servicio ofrecido. Todo esto incide directamente en el grado de satisfacción de la clientela e influye en la cuenta de resultados y en la rentabilidad empresarial.

15. Aplica los principios básicos de gestión de anomalías al caso de un cliente que quiere presentar una reclamación a una compañía de gas a causa de una facturación errónea en sus servicios.

Aplicando los principios básicos de la norma ISO 10002-2018:

1. Visibilidad y accesibilidad: La compañía de gas debe tener información clara sobre cómo presentar una reclamación (en su web, facturas, oficinas) y el proceso debe ser sencillo para el cliente.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

2. Respuesta diligente y gratuita: La recepción de la queja debe ser notificada inmediatamente al cliente y el proceso no debe costarle dinero.
3. Confidencialidad: Los datos personales del cliente solo deben utilizarse para gestionar la reclamación.
4. Enfoque al cliente: La compañía debe mostrar receptividad y compromiso en resolver el problema de facturación.
5. Responsabilidad: Debe quedar claro quién es responsable de revisar la facturación errónea y responder al cliente.
6. Mejora continua: La compañía debe utilizar esta reclamación para revisar sus procesos de facturación y evitar errores similares en el futuro.

16. ¿Qué pasos debería seguir la compañía de gas si desea realizar una adecuada gestión de la reclamación que el cliente de la actividad anterior le ha presentado?

1. Recepción de la reclamación: Registrar la reclamación con todos los datos necesarios (información del cliente, número de contrato, facturas afectadas).
2. Acuse de recibo: Notificar inmediatamente al cliente que se ha recibido su reclamación.
3. Seguimiento: Asignar un código de seguimiento para que el cliente pueda consultar el estado de su reclamación.
4. Evaluación inicial: Determinar la gravedad del error de facturación y su impacto.
5. Investigación: Revisar las facturas emitidas, los consumos registrados y las tarifas aplicadas para identificar el error.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

6. Resolución: Corregir la facturación errónea y determinar la compensación adecuada (devolución del importe cobrado de más).

7. Comunicación: Informar al cliente sobre la solución adoptada, explicando claramente el error detectado y cómo se ha corregido.

8. Cierre: Una vez que el cliente acepte la solución, proceder a la devolución del importe y cerrar la incidencia, registrando toda la información para futuras referencias.

17. Distingue entre denuncia y reclamación. ¿Cuál es la actuación de la Administración en cada una de ellas?

Denuncia:

- Se presenta cuando existe una posible infracción legal.
- La Administración actúa a través de los servicios de inspección y control.
- Se inicia una inspección que, si prueba la infracción, supone la apertura de un expediente de sanción.
- El objetivo es sancionar un comportamiento ilegal.

Reclamación:

- Se presenta cuando un cliente está insatisfecho con un producto o servicio y solicita una compensación.
- La Administración desarrolla una labor de mediación entre el reclamante y el establecimiento.
- Si la mediación no funciona, se puede desarrollar un acto de conciliación o proponer un proceso de arbitraje.
- El objetivo es resolver un conflicto entre el cliente y la empresa.

18. ¿En qué se diferencian el proceso de mediación y el de arbitraje?

Mediación:

- El tercero que interviene (mediador) lo hace de forma activa en la solución del conflicto.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

- El mediador propone posibles soluciones que pueden ser aceptadas o no por las partes.
- No existe obligación de acudir al acto de mediación.
- No hay obligación de aceptar la solución propuesta.

Arbitraje:

- Interviene un colegio arbitral formado por representantes de la Administración, consumidores y empresarios.
- Da una solución extrajudicial, gratuita y rápida al conflicto.
- Requiere el compromiso expreso de ambas partes de aceptar la intervención del árbitro.
- La resolución (laudo arbitral) es vinculante y ejecutiva, teniendo valor de cosa juzgada.
- Ambas partes deben aceptar la solución dada al asunto.

19. Justifica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

- a) La Administración admite cualquier modelo de hoja de reclamación elaborado por una empresa.**
- b) La respuesta de la Administración ante una denuncia es iniciar una inspección que puede derivar en la imposición de una sanción.**
- c) Si una empresa así lo determina, puede no presentarse a un proceso de mediación.**
- d) A efectos prácticos, es lo mismo hablar de mediación que de arbitraje.**
- e) Que una empresa esté adherida al sistema arbitral de consumo da seguridad al cliente y mejora su imagen en el mercado.**
- f) Una empresa, en el caso de no serle favorable, puede no aceptar el resultado del laudo arbitral.**

a) FALSO. Aunque el contenido de una hoja de reclamaciones está regulado, se suele utilizar el modelo facilitado por el organismo de consumo con competencias en el territorio.

b) VERDADERO. Ante una denuncia, la Administración se pone en contacto con la empresa a través de los servicios de inspección e inicia una inspección que, si prueba la infracción, supone la apertura de un expediente de sanción.



DetECCIÓN, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

- c) VERDADERO. No existe obligación de acudir a un acto de mediación.
- d) FALSO. En la mediación, el mediador participa activamente proponiendo soluciones que pueden ser rechazadas, mientras que en el arbitraje la resolución es vinculante y ejecutiva.
- e) VERDADERO. La adhesión al Sistema Arbitral de Consumo permite aumentar la confianza de los consumidores hacia la empresa y mejorar su imagen en el mercado, al ofrecer una garantía añadida de calidad.
- f) FALSO. Al aceptar el arbitraje, la empresa se compromete a aceptar la solución dada a través del laudo arbitral, siendo esta vinculante y ejecutiva.

20. ¿En qué casos una reclamación en materia de consumo se resolverá ante un juez?

Una reclamación en materia de consumo se resolverá ante un juez en los siguientes casos:

1. Cuando no se haya aceptado la intervención del árbitro en el sistema arbitral de consumo.
2. Cuando el cliente decide acudir directamente a los tribunales de justicia.
3. En caso de producirse una intoxicación, una lesión o el fallecimiento de una persona, ya que en estos casos el procedimiento de resolución debe ser obligatoriamente judicial y no se acepta la utilización del arbitraje.
4. Cuando la mediación y la conciliación no han dado resultados positivos y alguna de las partes no acepta el arbitraje.

21. En pareja o en grupo, desarrollad el siguiente trabajo de investigación:

- En primer lugar, debéis buscar en las calles o centros comerciales de vuestra localidad varios establecimientos que, en su escaparate, tengan expuesto de forma visible el logotipo que los identifica como empresa adherida al sistema de arbitraje de consumo.



DetECCIÓN, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

- Posteriormente, elaborad una relación de todos ellos, indicando cuál es su actividad principal y los productos que comercializan.
- Tras esto, señalad una posible incidencia que podría ocurrir en dicho establecimiento, teniendo en cuenta la actividad y los productos comercializados en él.
- ¿Crees que estar adherido al sistema arbitral de consumo afecta a la percepción que la clientela tiene acerca de esos establecimientos? Justifica tu opinión al respecto frente a tus compañeros y compañeras.

[Esta actividad requiere trabajo de campo y discusión en grupo]

22. Un cliente entra en el taller en el que trabajamos muy alterado y solicitando hablar con el jefe. Hace diez días que dejó su coche para reparar y todavía no lo han avisado para recogerlo. Si hay otros clientes esperando su turno, ¿cómo debemos actuar?

Siguiendo el procedimiento para gestionar reclamaciones presenciales:

1. Solicitar al cliente que nos acompañe a otro lugar más tranquilo, apartándolo del resto de clientes para evitar que su enfado se propague.
2. Pedirle que explique tranquilamente las razones de su enfado, escuchándolo atentamente sin interrumpirlo.
3. Resumir con nuestras propias palabras sus argumentos para establecer una comunicación fluida.
4. Atender su demanda: comprobar el estado de la reparación de su vehículo y explicarle la situación.
5. Si ha habido un retraso injustificado, pedir disculpas claramente y ofrecer una solución (por ejemplo, priorizar la finalización de su reparación o ofrecer algún tipo de compensación).
6. Hacer un seguimiento para asegurar que la solución propuesta se implementa correctamente.

23. ¿Cómo podemos expresarle a un cliente que realmente nos interesa y nos preocupan sus quejas?

Para expresar al cliente que realmente nos interesan sus quejas podemos:



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

1. Mantener contacto visual y una postura corporal que demuestre atención.
2. Escuchar activamente sin interrumpir mientras expone su problema.
3. Tomar notas de los aspectos importantes que menciona.
4. Resumir con nuestras propias palabras lo que ha explicado para demostrar que lo hemos entendido.
5. Mostrar empatía con frases como "entiendo su frustración" o "comprendo que esta situación es molesta".
6. Agradecer que haya compartido su opinión, destacando que es valiosa para mejorar.
7. Explicar claramente los pasos que vamos a seguir para resolver su problema.
8. Proporcionar un plazo concreto para la resolución y cumplirlo.
9. Hacer un seguimiento posterior para verificar su satisfacción con la solución.

24. Si a un cliente que nos presenta una queja no le dejamos claro el momento exacto en el que le comunicaremos la solución acordada, ¿qué riesgo corremos? ¿Será fácil cambiar su estado de insatisfacción?

Si no dejamos claro el momento exacto en el que comunicaremos la solución al cliente, corremos varios riesgos:

1. Generamos incertidumbre y ansiedad en el cliente, que no sabe cuándo se resolverá su problema.
2. El cliente puede interpretar esta falta de concreción como desinterés o falta de compromiso.
3. Puede que el cliente contacte repetidamente para preguntar por el estado de su reclamación, generando más trabajo y molestias.
4. Si el cliente ya está insatisfecho, esta indefinición aumentará su frustración.
5. Perdemos credibilidad y confianza, elementos fundamentales para resolver satisfactoriamente la queja.

No será fácil cambiar su estado de insatisfacción, ya que la falta de un plazo concreto añade un nuevo motivo de descontento. Para recuperar la confianza del cliente, será necesario un esfuerzo adicional y posiblemente ofrecer una compensación mayor que la inicialmente requerida.



DetECCIÓN, ATENCIÓN Y TRAMITACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

25. Si un cliente se queja al encargado del establecimiento por el servicio recibido y este solo se preocupa de defenderse, justificando a sus empleados y a la empresa, y no atendiendo a sus requerimientos, ¿está atendiendo adecuadamente la queja que le presentan? ¿Por qué?

No, el encargado no está atendiendo adecuadamente la queja. Según el procedimiento correcto para gestionar reclamaciones presenciales:

1. No debe entrar en discusiones ni defender a la empresa ante todo, sino establecer una comunicación fluida.
2. Debe evitar justificar el fallo y, si el cliente tiene razón, reconocerlo y pedir disculpas.
3. Debe centrarse en comprender el punto de vista del cliente y mostrar interés por encontrar una solución.
4. Al justificarse y no atender los requerimientos, está perdiendo la oportunidad de convertir a un cliente insatisfecho en un cliente fiel.

Esta actitud defensiva solo aumentará la frustración del cliente y probablemente hará que este no vuelva al establecimiento y difunda su mala experiencia entre sus conocidos o en redes sociales.

26. En un negocio de reparación de equipos informáticos, un cliente muy alterado pide que le devuelvan un portátil, independientemente del estado en el que se encuentre, pues lo entregó para reparar hace tres semanas y aún no sabe nada de él. Por parejas, describid cómo creéis que se debería actuar en dicha situación.

[Esta actividad requiere trabajo en parejas y discusión]

27. ¿Qué entendemos por negociación? ¿Qué es preciso en cada una de las partes para que necesiten negociar?

La negociación es un proceso mediante el cual dos o más partes, con posturas inicialmente alejadas, intentan llegar a un acuerdo aceptable para ambas. Se



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

establece cuando tanto a la empresa como al cliente les interesa mantener la relación comercial a pesar de sus diferencias.

Para que las partes necesiten negociar es preciso que:

1. Exista un conflicto o diferencia de intereses entre ellas.
2. Ambas partes tengan interés en mantener la relación y no quieran romperla.
3. Cada parte tenga algo que la otra desea o necesita.
4. Exista disposición para hacer concesiones y llegar a un punto intermedio.
5. Ambas partes reconozcan que pueden obtener más beneficios negociando que rompiendo la relación.

28. Carlos desea comprar un nuevo vehículo industrial para su negocio. Explica las distintas fases presentes en la negociación que se da entre él y el comercial que lo atiende. Carlos quiere adquirir un vehículo de ocasión con una antigüedad máxima de dos años desembolsando un máximo de 12000 €. El comercial tiene como objetivo lograr una venta rentable, a ser posible, de un vehículo nuevo.

Fase 1. Preparación de la negociación:

- Carlos recopila información sobre vehículos industriales de ocasión, precios de mercado, características técnicas y establece su límite de gasto en 12.000€.
- El comercial prepara información sobre los vehículos disponibles, tanto nuevos como de ocasión, y estudia posibles opciones de financiación para hacer más atractiva la compra de un vehículo nuevo.

Fase 2. Desarrollo de la negociación:

- Carlos expone sus necesidades: un vehículo industrial de ocasión con antigüedad máxima de dos años y un presupuesto máximo de 12.000€.
- El comercial presenta las opciones disponibles, destacando las ventajas de un vehículo nuevo (garantía completa, mejores prestaciones, menor consumo).
- Carlos insiste en su límite presupuestario.
- El comercial ofrece opciones de financiación para el vehículo nuevo o un vehículo de ocasión con mejores prestaciones.



DetECCIÓN, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

- Ambos intercambian propuestas y hacen concesiones: Carlos podría aceptar un vehículo algo más antiguo si tiene menos kilómetros, o el comercial podría ofrecer un descuento especial en un vehículo nuevo básico.

Fase 3. Cierre de la negociación:

- Si llegan a un acuerdo: Se formaliza por escrito especificando el vehículo elegido, el precio final, las condiciones de pago, garantías y fecha de entrega.
- Si no hay acuerdo: Carlos puede decidir buscar en otro concesionario o el comercial puede sugerirle que vuelva cuando tengan nuevas unidades de ocasión disponibles.

29. Explica la diferencia que existe entre una persona asertiva y una persona empática. ¿Por qué ambas cualidades son tan valoradas al plantear una negociación?

Persona asertiva: Es aquella que con su comportamiento no agrede ni se somete a la voluntad de otras personas, sino que manifiesta sus convicciones y defiende sus derechos. Comunica sus ideas y sentimientos sin la intención de herir o perjudicar y sin dejarse llevar por las emociones, actuando desde la confianza en sí misma. Sabe decir "no" con naturalidad y espontaneidad, sin generar tensiones.

Persona empática: Es aquella que tiene la habilidad de conocer qué siente la otra parte, de ponerse en su lugar. Comprende los intereses, intenciones y la forma de enfocar la negociación de la otra parte.

Ambas cualidades son valoradas en una negociación porque:

- La asertividad permite defender los propios intereses de manera firme pero respetuosa, sin ceder ante presiones ni adoptar posturas agresivas que puedan romper la negociación.
- La empatía permite comprender las necesidades y motivaciones de la otra parte, lo que facilita encontrar soluciones que satisfagan a ambos y mantener un clima de cordialidad.
- Juntas, crean un equilibrio perfecto: la asertividad asegura que se defiendan los propios intereses, mientras que la empatía garantiza que se consideren también los intereses de la otra parte, facilitando acuerdos mutuamente beneficiosos.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

30. Escoge cinco técnicas de negociación de las anteriormente vistas y explícalas al resto de tus compañeros utilizando un ejemplo.

[Esta actividad requiere una presentación oral]

31. ¿Cuáles de las características de un buen negociador piensas que posees? ¿Qué puedes hacer para adquirir aquellas habilidades que no tienes? Realizad esta actividad por parejas.

[Esta actividad requiere autoevaluación y trabajo en parejas]



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

Ponte a prueba

Sergio trabaja en el departamento de atención al cliente de unos grandes almacenes. En la pasada campaña de Navidad vendieron una partida de televisores entre los que había cien unidades que, por su fecha de fabricación, no traían la última versión de smart TV de la marca, siendo esta, precisamente, una de las especificaciones técnicas destacadas en el folleto publicitario navideño del establecimiento.

Doce clientes reclamaron y se les sustituyó el televisor por uno con mejores prestaciones (siendo una de ellas la nueva aplicación de smart TV), ya que el que habían adquirido inicialmente se había agotado.

Analiza el grado de satisfacción de los compradores. ¿La actuación de la empresa ha sido la correcta? ¿Por qué?

En cuanto al grado de satisfacción de los compradores, podemos distinguir tres grupos:

1. Los doce clientes que reclamaron y recibieron un televisor con mejores prestaciones: Estos clientes probablemente quedaron satisfechos o incluso muy satisfechos, ya que no solo se solucionó su problema sino que recibieron un producto superior al que habían pagado.
2. Los clientes que notaron la falta de la última versión de smart TV pero no reclamaron: Estos clientes quedaron insatisfechos, ya que sus expectativas (generadas por la publicidad) no se cumplieron con el producto recibido.
3. Los clientes que no notaron la diferencia o no consideraron importante la versión específica de smart TV: Estos clientes probablemente quedaron satisfechos al no percibir discrepancia entre sus expectativas y el producto recibido.

La actuación de la empresa no ha sido completamente correcta por varias razones:

1. Publicidad engañosa: La empresa anunció en su folleto publicitario una característica que no estaba presente en todos los televisores vendidos, lo que constituye una información incorrecta que generó expectativas falsas.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

2. Solución reactiva en lugar de proactiva: La empresa solo actuó cuando los clientes reclamaron, en lugar de identificar el problema y contactar a todos los afectados.

3. Desigualdad en el trato: Solo se beneficiaron con un televisor mejor los clientes que reclamaron (12 de 100), mientras que el resto de clientes afectados (88) no recibieron ninguna compensación por el mismo problema.

Lo correcto habría sido:

- Verificar las características de los productos antes de publicitarlos.
- Al detectar el error, contactar proactivamente a todos los clientes afectados.
- Ofrecer la misma solución (sustitución por un modelo superior o compensación equivalente) a todos los clientes que compraron los televisores sin la última versión de smart TV.

Esta situación demuestra la importancia de la gestión adecuada de las reclamaciones y de la comunicación honesta con los clientes para mantener su confianza y satisfacción.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

Síntesis

Copia en el cuaderno y completa el siguiente esquema de síntesis de la unidad.

Respuesta acorde con los contenidos trabajados durante la unidad.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

Test de repaso

1. c) Ambas respuestas son correctas.
2. a) Queja.
3. c) Ambas respuestas son correctas.
4. b) Sí, es obligatorio.
5. a) El reclamante y la empresa receptora de la reclamación.
6. c) Las dos opciones anteriores son cauces válidos de presentación.
7. b) El servicio de reclamaciones es gratuito para el cliente.
8. b) Informar al cliente de la existencia del servicio de reclamaciones.
9. c) Un beneficio. Permite mejorar la oferta comercial.
10. b) Una posible infracción legal.
11. c) Llevar al reclamante a un lugar apartado, lejos del resto de clientes.
12. a) Sí, en cualquier caso.
13. b) Preparación, desarrollo y cierre.
14. b) Un buen comunicador.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

Comprueba tu aprendizaje

Identificar los tipos de consultas, quejas, reclamaciones y denuncias ms habituales.

1. **¿Tiene utilidad para la empresa la información que maneja el departamento de atención al cliente? Justifica tu respuesta.**
2. **Diferencia entre una queja, una sugerencia y una reclamación mediante un ejemplo.**
3. **¿Qué relación existe entre satisfacción, excelencia y fidelización? Puedes utilizar un ejemplo.**
4. **Enumera los cauces que una empresa pone a disposición de sus clientes para facilitar que puedan expresar su grado de satisfacción con el servicio recibido.**

Identificar y cumplimentar documentos de quejas, reclamaciones y denuncias.

5. **Realiza un esquema en tu cuaderno en el que queden reflejados los distintos canales a disposición del cliente para presentar una hoja de reclamaciones.**

Rellenar la documentación necesaria para cursar una reclamación.

6. **El pasado día 7 de enero, José Luis acudió a un centro comercial a devolver un jersey que le habían regalado sus padres. Con el tique de compra en la mano, acudió al departamento de atención al cliente. La respuesta que obtuvo del empleado encargado de las devoluciones fue que ese producto en cuestión no podía ser devuelto, ya que en el momento de ser comprado estaba de liquidación y los artículos en liquidación no podían devolverse. Busca en Internet el modelo de hoja de reclamación oficial aplicable en tu comunidad autónoma y refleja en ella**



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

la situación anteriormente descrita. Los datos no reflejados en el enunciado puedes incorporarlos tú.

7. Llevas días con fallos en tu línea de ADSL. Al llamar al servicio de atención al cliente de tu compañía, un agente te indica que en 24 horas un técnico acudirá a tu vivienda a revisar la instalación. Sin embargo, nadie acude a la cita. Cuando vuelves a llamar, la compañía te comunica que tienen registro de la visita de un técnico a tu vivienda la tarde anterior y que, si deseas otra, los gastos asociados a esta serán cargados en tu próxima factura. Rellena la hoja de reclamaciones que podrías presentar como respuesta a dicha situación.

Describir las fases, la forma y los plazos relativos a la tramitación de una reclamación.

8. ¿Son las siguientes afirmaciones verdaderas o falsas? Justifica tu respuesta.

- a) Las hojas de reclamaciones no deben estar visibles para los consumidores. Así se reduce el número de quejas y se aumenta la calidad del servicio prestado.
- b) El reclamante debe tener a su disposición información actualizada en todo momento sobre la tramitación de la reclamación.
- c) La empresa no tiene la obligación de comunicar al reclamante que ha recibido la reclamación.
- d) Lo primero que se hace al gestionar una reclamación es buscar al culpable.

Aplicar técnicas de comunicación en la atención de quejas y reclamaciones.

9. Explica brevemente cómo se debería atender a un cliente que se presenta en una zapatería muy enfadado porque a los zapatos que compró en ella hace menos de una semana se les ha despegado la suela.

Informar al cliente de sus derechos y de los mecanismos legales disponibles para solucionar una reclamación.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

10. Pedro acude a devolver un centro de planchado que compró en unos grandes almacenes hace diez días. La respuesta dada por el establecimiento es que le devuelve el dinero, pero no al precio al cual lo compró, sino al cual se comercializa en la actualidad. Pedro cree que eso es injusto y se plantea pedir una hoja de reclamaciones, pero no sabe qué tendría que hacer con ella una vez rellena. Explica qué actuaciones debería llevar a cabo Pedro.

Informar al reclamante de la situación y resultado de la queja o reclamación, de forma oral o escrita.

11. Explica cómo debería actuar el establecimiento de la actividad anterior ante la reclamación finalmente presentada por Miguel y cómo deberá comunicarle la resolución adoptada.

12. Si la resolución de la reclamación dada por la empresa no es del agrado del reclamante, ¿cómo debe actuar la empresa? ¿Puede dar por cerrado el procedimiento de gestión o debe esperar algo más?

Describir las vías de solución extrajudicial de un conflicto en materia de consumo.

13. ¿Qué funciones principales tiene el sistema arbitral de consumo? ¿Qué beneficios supone para las empresas adheridas a él?

14. Explica brevemente las fases que componen la labor de mediación, conciliación y arbitraje desarrollada por la Administración para resolver un conflicto en materia de consumo.

Utilizar técnicas de negociación y actitudes facilitadoras del acuerdo en reclamaciones.

15. Marcos tiene una panadería que provee de pan a La Parrilla S. A., cadena de restaurantes con más de 50 establecimientos en el territorio nacional. En la negociación del contrato de suministro del próximo año, el director gerente de La Parrilla S.A. quiere reducir los precios del servicio



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

que reciben en una media del 10 %. Describe las técnicas de negociación que Marcos podría utilizar en dicha situación.

Solución a todas las actividades:

1.

Sí, es muy útil. La información del departamento de atención al cliente permite detectar errores, mejorar productos, corregir procesos y aumentar la satisfacción del cliente, lo que repercute directamente en la calidad y en las ventas.

2.

Una queja expresa descontento sin pedir solución directa (ej.: "La cola es muy larga").

Una sugerencia propone una mejora (ej.: "Podrían ampliar el horario").

Una reclamación exige solución formal a un problema (ej.: pedir devolución porque un producto llegó defectuoso).

3.

Si el cliente está satisfecho, valora la excelencia del servicio y es más fácil fidelizarlo. Por ejemplo, un cliente que recibe una solución rápida a un problema vuelve a confiar en la empresa.

4.

Encuestas, buzón de sugerencias, hojas de reclamaciones, correo electrónico, teléfono, redes sociales, página web y atención presencial.

5.

(Esquema que debe ir en el cuaderno, pero la idea es:) Canales: presencial en tienda, correo postal, correo electrónico, web de consumo autonómica, OMIC, oficinas públicas, arbitraje y teléfono.

6.

(Respuesta orientativa, ya que el modelo depende de la comunidad autónoma.)

Debe rellenarse con:



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

Reclamante: José Luis.

Hechos: no le aceptan la devolución del jersey pese a tener tique, alegando liquidación.

Solicita: devolución del importe o cambio.

Fecha: 7 de enero.

Establecimiento: centro comercial X.

Firma del reclamante.

7.

Reclamante: titular de la línea ADSL.

Hecho: no acudió el técnico a la cita pese a prometerlo.

Incidencia: la empresa indica falsamente que el técnico asistió y pretende cobrar otra visita.

Solicita: reparación sin coste, cancelación del cargo y explicación de lo ocurrido.

Fecha y firma.

8a. Falsa. Las hojas deben estar visibles y disponibles para el cliente.

8b. Verdadera. El cliente tiene derecho a saber cómo avanza su reclamación.

8c. Falsa. La empresa debe confirmar que ha recibido la reclamación.

8d. Falsa. Lo primero es escuchar, analizar y resolver, no buscar culpables.

9.

Debe escucharlo con calma, pedir disculpas, revisar la compra, comprobar el defecto y ofrecer solución: cambio, reparación o devolución según la garantía, siempre con actitud profesional.

10.

Pedro debe rellenar la hoja de reclamaciones y quedarse con su copia. La empresa debe enviarla al organismo de consumo. Pedro puede aportar más documentación y esperar la resolución o solicitar arbitraje si procede.

11.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

El establecimiento debe analizar la reclamación, contactar con Pedro, informar por escrito de la decisión (devolución correcta del importe original) y comunicar el resultado de manera clara y documentada.

12.

Si el cliente no está conforme, la empresa debe informar de las vías disponibles: arbitraje, mediación o acudir a Consumo. No puede cerrar unilateralmente el procedimiento hasta haber dado respuesta formal.

13.

El sistema arbitral ofrece una resolución gratuita, rápida y vinculante de conflictos. Para las empresas es beneficioso porque mejora la confianza del cliente, evita procesos judiciales y demuestra compromiso con el buen servicio.

14.

La mediación busca acercar posturas, la conciliación propone soluciones y el arbitraje resuelve el conflicto mediante un laudo que es obligatorio para ambas partes.

15.

Marcos podría usar técnicas como negociar alternativas (rebaja parcial pero no total), ofrecer mejoras en plazos o calidad, proponer un acuerdo escalonado, demostrar el valor añadido de su producto, presentar datos de costes y buscar un punto intermedio que beneficie a ambos.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

RETO PROFESIONAL: gestión de quejas y reclamaciones

Investiga

A continuación podrás comprobar si eres capaz de actuar como corresponde a un técnico en actividades comerciales en lo relativo a la gestión de quejas y reclamaciones. En concreto, deberás responder a la reclamación recibida al inicio de la unidad, valorando los perjuicios y oportunidades derivados de esta. Así, la empresa podrá construir un sistema de gestión efectiva de las quejas y reclamaciones, independientemente del canal a través del cual se reciban.

Elabora

1. Gestión de una hoja de reclamación. Perjuicios y oportunidades

En el departamento de atención al cliente acabáis de recibir una comunicación de la Dirección General de Consumo informando de la interposición de una hoja de reclamaciones a la empresa, según se explica al inicio de la unidad.

- Comenta los principales perjuicios que esta situación supone para la empresa y explica el proceso que deberías seguir para gestionar la reclamación recibida.

2. Responsabilidad de la empresa ante las reclamaciones recibidas

Entre los compañeros del departamento comercial se abre un pequeño debate.

Algunos creen que el cliente ha actuado de mala fe y no es justo que se le dé la razón en lo que reclama. Otros creen que el departamento se equivocó con la respuesta que le dio.

- ¿Crees que la empresa atendió correctamente al cliente y que este se ha aprovechado de la situación o, por el contrario, consideras que el cliente no recibió un trato adecuado y por eso actuó así? Razona la respuesta y compárala con la de tus compañeros.

3. Mecanismos de reclamación

Tu jefe no entiende por qué la reclamación ha llegado a través de la Dirección General de Consumo. Nunca ha tenido que gestionar una reclamación en la que haya intervenido una Administración pública.



Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

- Explica brevemente los diferentes mecanismos a través de los cuales un cliente puede hacer llegar una reclamación a una empresa.

4. Canalización de la opinión y satisfacción de los clientes

Tu jefe de departamento convoca una reunión en la que pide ideas para que los clientes expresen su opinión sobre el servicio recibido. Todo lo sucedido le ha hecho reflexionar. Ha estado buscando opiniones de otros clientes y no ha encontrado mucho, ya que en el buzón de quejas y sugerencias de la empresa hace meses que ningún cliente deja nada.

- Propón alguna idea útil que fomente que los clientes expresen su opinión a la empresa.
- Elabora un modelo de hoja de reclamación propio para tu empresa. Los principales datos de tu empresa se muestran a continuación. Si falta alguno, puedes inventarlo.

Hipermercados La Gaviota

NIF: A385647

Domicilio fiscal: Calle Pacífico, 54

C. P.: 16868, Villamartínez (Cuenca)

Respuesta abierta.