



Actividades

1. La actividad comercial de las empresas

Actividad 1

Has sido contratado como técnico en actividades comerciales en la empresa INFOTEC, que tiene su sede social en Avenida de la Tecnología, 25, 28001 Madrid.

El teléfono de la empresa es 912345678 y el CIF B12345678.

Esta empresa tiene un total de 26 trabajadores, además de la directora, y se dedica a la compraventa, reparación y montaje de equipos informáticos.

Actividad 2

[Nota: Esta actividad requiere crear un logotipo para la empresa con diseño, colores, nombre y eslogan. El resultado sería una imagen impresa.]

Actividad 3

La identidad corporativa y la imagen de marca son fundamentales para el posicionamiento y diferenciación de INFOTEC por las siguientes razones:

- Permiten que los clientes identifiquen rápidamente a la empresa en un mercado competitivo de equipos informáticos.
- Transmiten los valores y la filosofía de la empresa, generando confianza en los clientes.
- Ayudan a diferenciar los productos y servicios de INFOTEC de los de la competencia.
- Crean una primera impresión positiva que facilita la captación de nuevos clientes.
- Contribuyen a la fidelización de clientes al generar un vínculo emocional con la marca.
- Facilitan el reconocimiento de la empresa en diferentes canales de comunicación.

Una identidad corporativa sólida permitirá a INFOTEC destacar en el sector tecnológico y crear una percepción de calidad y profesionalidad en sus servicios de compraventa, reparación y montaje de equipos informáticos.

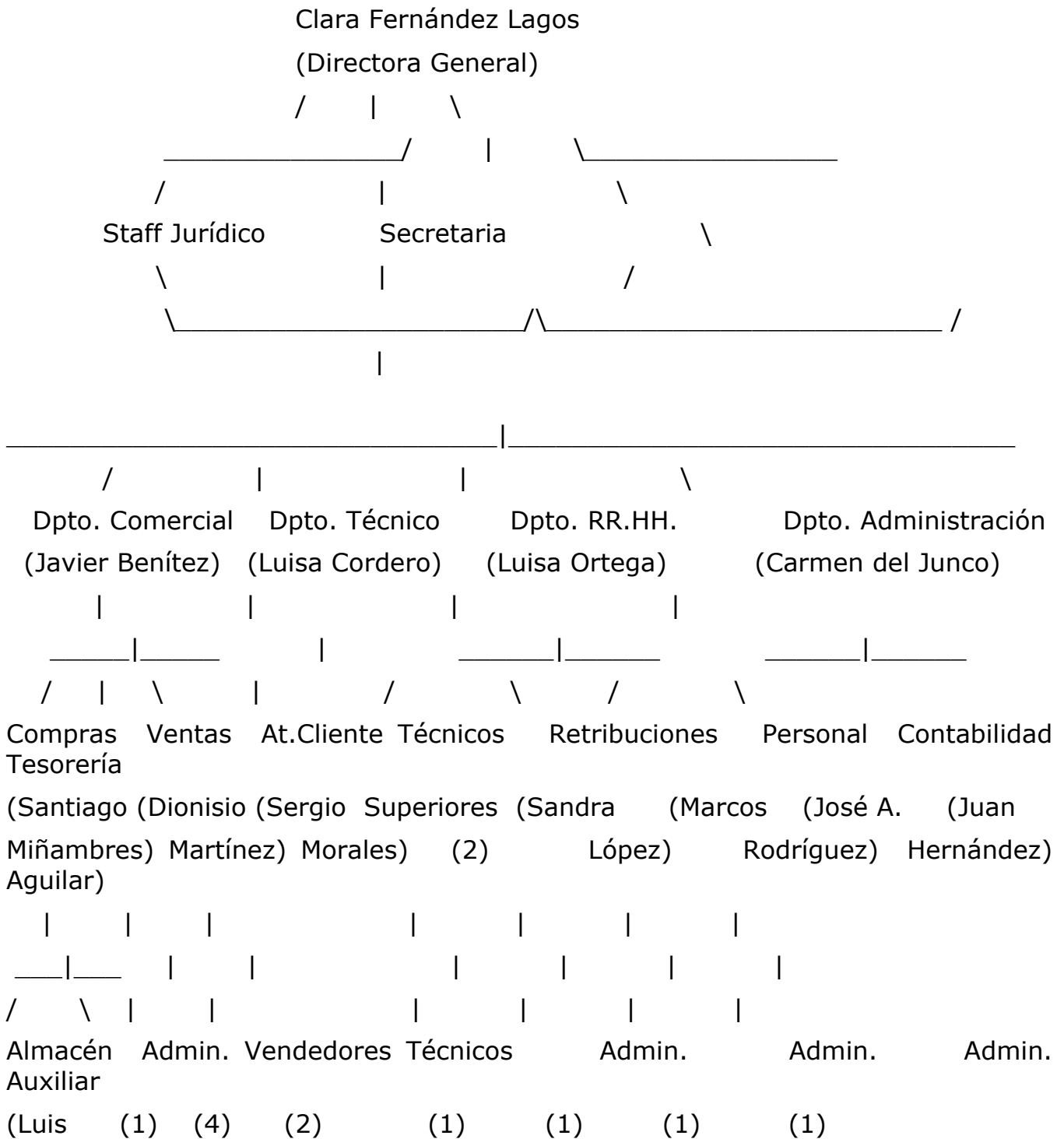


Caso práctico de simulación

Actividad 4

Organigrama de INFOTEC:

...





Caso práctico de simulación

Olivares)

...

Actividad 5

El departamento comercial de la empresa tiene una organización de tipo funcional, ya que está dividido en secciones especializadas según las funciones que realizan: compras, ventas y atención al cliente. Cada sección tiene un jefe que coordina las actividades específicas de su área y todos ellos dependen jerárquicamente del jefe del departamento comercial.

Actividad 6

La sección de atención al cliente dentro del organigrama de la empresa tiene las siguientes funciones, áreas de actividad y acciones:

Funciones:

- Recepción y atención de clientes tanto presencial como no presencial
- Gestión de consultas, dudas y solicitudes de información
- Tramitación de quejas y reclamaciones
- Seguimiento postventa de los productos y servicios
- Fidelización de clientes
- Recogida de sugerencias y propuestas de mejora

Áreas de actividad:

- Atención presencial en el punto de venta
- Atención telefónica y por medios electrónicos
- Gestión documental de las comunicaciones con clientes
- Resolución de incidencias
- Coordinación con otros departamentos para resolver problemas

Acciones:

- Informar sobre productos y servicios
- Asesorar a los clientes sobre los equipos informáticos
- Registrar y tramitar las quejas y reclamaciones



Caso práctico de simulación

- Realizar encuestas de satisfacción
- Gestionar la comunicación con los clientes a través de diferentes canales
- Elaborar informes sobre la atención prestada y propuestas de mejora

Actividad 7

Departamento o sección al que entregar cada documento:

- Catálogo de nuevos productos de nuestro proveedor Investy SA → Sección de Compras (Departamento Comercial)
- Pedido de dos equipos informáticos de nuestro cliente Alsima SL → Sección de Ventas (Departamento Comercial)
- Informe mensual de las ventas realizadas por nuestros vendedores → Jefe del Departamento Comercial
- Reclamación de un usuario de nuestros productos → Sección de Atención al Cliente (Departamento Comercial)
- Solicitud de ayuda por estudio de un empleado → Sección de Personal (Departamento de Recursos Humanos)
- Solicitud de revisión de las cláusulas del nuevo contrato de alquiler de nuestras oficinas → Staff Jurídico
- Nueva versión del manual de instalación de un componente de nuestros productos → Departamento Técnico
- Parte de confirmación de la baja médica de un trabajador → Sección de Personal (Departamento de Recursos Humanos)

Actividad 8

Para mejorar la situación del tablón de anuncios, propongo las siguientes soluciones:

1. Reubicar el tablón de anuncios en un lugar más visible y transitado, como cerca de la máquina de café o la entrada principal.
2. Implementar un tablón de anuncios digital en la intranet de la empresa, donde todos los empleados puedan acceder fácilmente a los comunicados.
3. Enviar notificaciones por correo electrónico con un enlace al comunicado digital, eliminando la necesidad de imprimir copias individuales.
4. Crear un grupo de mensajería instantánea para comunicados urgentes.



Caso práctico de simulación

5. Establecer un sistema de confirmación de lectura para asegurar que todos los empleados han visto los comunicados importantes.

Esta solución digital reduciría el trabajo doble, ahorraría papel y garantizaría que todos los empleados reciban la información de manera eficiente.

Actividad 9

Se trata de un proceso de comunicación, no solo de información, porque:

- Existe un emisor (la empresa) que transmite un mensaje (los comunicados internos y avisos) a través de un canal (tablón de anuncios y copias individuales) a unos receptores (los trabajadores).
- Hay una intención comunicativa clara: que los trabajadores conozcan determinada información relevante para su trabajo.
- Se espera una retroalimentación o respuesta por parte de los trabajadores (que lean y actúen según lo comunicado).
- El problema actual es que uno de los canales (el tablón de anuncios) no está funcionando correctamente, lo que afecta a la eficacia del proceso comunicativo.

No es un simple proceso de información porque no se limita a difundir datos, sino que busca generar una respuesta o acción por parte de los receptores.

Actividad 10

Destinatario y canal más apropiado para cada proceso de comunicación:

1. Informar a nuestro proveedor Investy SA de un error en la factura:
 - Destinatario: Departamento de administración o contabilidad de Investy SA
 - Canal: Correo electrónico formal con la factura adjunta y el error señalado, seguido de una llamada telefónica para confirmar recepción
2. Comunicar a varios clientes el problema de reinicio automático y su solución:
 - Destinatario: Clientes que han adquirido el modelo de PC afectado
 - Canal: Correo electrónico masivo personalizado y publicación en la web corporativa



Caso práctico de simulación

3. Convocar a los jefes de departamento a una reunión con la directora general:

- Destinatario: Jefes de los cuatro departamentos (comercial, técnico, recursos humanos y administración)
- Canal: Correo electrónico corporativo con confirmación de lectura y calendario compartido

4. Remitir un pedido urgente de materiales:

- Destinatario: Proveedor correspondiente
- Canal: Plataforma digital de pedidos o correo electrónico con copia al departamento de compras, seguido de llamada telefónica para confirmar la urgencia

Actividad 11

Funciones y servicios que podría prestar un call center a la empresa:

1. Atención telefónica a clientes (recepción de llamadas entrantes)
2. Servicio de información sobre productos y servicios
3. Gestión de citas para el servicio técnico
4. Seguimiento postventa y encuestas de satisfacción
5. Campañas de telemarketing para promocionar nuevos productos
6. Soporte técnico básico de primer nivel
7. Gestión de quejas y reclamaciones iniciales
8. Actualización de la base de datos de clientes
9. Servicio de atención 24/7 que la empresa no podría ofrecer con su personal actual
10. Desvío de llamadas especializadas a los técnicos de la empresa

Actividad 13

La normativa que regula los derechos de consumidores y usuarios en España es:



Caso práctico de simulación

- 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.
- Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo.
- Ley 3/2014, de 27 de marzo, que modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- Normativas autonómicas específicas sobre protección de consumidores.

Actividad 14

Esquema de los principales organismos e instituciones de protección al consumidor y usuario:

1. **Ámbito Nacional**:

- **Ministerio de Consumo**: Elaboración y aplicación de normativas generales.
- **AECOSAN** (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición): Control de mercado y seguridad de productos.
- **Instituto Nacional del Consumo**: Información, formación y arbitraje.

2. **Ámbito Autonómico**:

- **Direcciones Generales de Consumo**: Aplicación de normativas autonómicas, inspección y control.
- **Juntas Arbitrales de Consumo Autonómicas**: Resolución extrajudicial de conflictos.

3. **Ámbito Local**:

- **OMIC** (Oficinas Municipales de Información al Consumidor): Información, asesoramiento y tramitación de reclamaciones.
- **Juntas Arbitrales Municipales**: Resolución de conflictos a nivel local.

4. **Asociaciones de Consumidores**:

- Representación y defensa de los intereses de los consumidores.
- Información, formación y asesoramiento.



Caso práctico de simulación

- Mediación en conflictos.

Actividad 15

Obligaciones de la empresa en relación con las hojas de quejas y reclamaciones:

1. Tener a disposición de los consumidores y usuarios las hojas oficiales de quejas y reclamaciones.
2. Exhibir en un lugar visible y legible un cartel anunciando la existencia de estas hojas.
3. Entregar la hoja de reclamaciones cuando el consumidor la solicite.
4. Incluir en el cartel la información sobre la existencia de estas hojas en el establecimiento.
5. Responder a las reclamaciones en el plazo establecido (generalmente 10 días hábiles).
6. Conservar una copia de las reclamaciones recibidas.

[Nota: Aquí se incluiría un modelo de cartel informativo sobre la existencia de hojas de quejas y reclamaciones]

Actividad 16

Para obtener el libro de quejas y reclamaciones, la empresa debe:

1. Dirigirse a la Dirección General de Consumo de su Comunidad Autónoma o a la OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor) de su localidad.
2. Presentar la documentación requerida: CIF de la empresa, datos del establecimiento y actividad comercial.
3. Abonar las tasas correspondientes si las hubiera.
4. Recoger el libro oficial de hojas de reclamaciones, que suele estar compuesto por hojas autocopiativas por triplicado (una para el establecimiento, otra para el consumidor y otra para la administración).

En algunas Comunidades Autónomas también es posible descargar e imprimir los formularios oficiales desde las páginas web de los organismos de consumo.



Caso práctico de simulación

2. Comunicación presencial en la atención al cliente

Actividad 1

Comunicación verbal y no verbal para presentarse a cada persona:

****Para Javier Benítez, jefe del departamento comercial:****

- Comunicación verbal: "Buenos días, señor Benítez. Me llamo [tu nombre], soy el nuevo técnico en actividades comerciales que se incorpora hoy a la sección de atención al cliente. Estoy a su disposición para cualquier tarea que necesite."
- Comunicación no verbal: Postura erguida, contacto visual directo pero respetuoso, apretón de manos firme pero no excesivo, expresión facial seria pero amable, vestimenta formal y cuidada.

****Para Sergio Morales, jefe de la sección de atención al cliente:****

- Comunicación verbal: "Buenos días, señor Morales. Soy [tu nombre], el nuevo técnico que se incorpora a su sección. Estoy muy ilusionado/a por formar parte de su equipo y aprender de su experiencia."
- Comunicación no verbal: Postura correcta, contacto visual directo, sonrisa moderada, apretón de manos firme, actitud atenta y receptiva, vestimenta formal.

****Para tu compañero de trabajo:****

- Comunicación verbal: "Hola, soy [tu nombre], el nuevo técnico que se incorpora hoy al equipo. Espero que podamos trabajar bien juntos y que me puedas orientar en estos primeros días."
- Comunicación no verbal: Postura relajada pero profesional, sonrisa abierta, contacto visual directo, apretón de manos cordial, actitud cercana y amistosa, vestimenta formal pero cómoda.

Actividad 2

Para ocupar el puesto de atención al cliente en la recepción de una empresa de equipos informáticos, mi imagen personal debe ser:

- ****Vestimenta****: Ropa formal pero cómoda. Para hombres: camisa de manga larga o corta (según temporada) en colores neutros, pantalón de vestir oscuro y



Caso práctico de simulación

zapatos formales. Para mujeres: blusa o camisa, falda a la rodilla o pantalón formal y zapatos cómodos de tacón medio o bajo.

- ****Complementos****: Discretos y profesionales. Reloj clásico, joyas mínimas y elegantes.
- ****Peinado****: Cabello limpio y arreglado. En caso de pelo largo, preferiblemente recogido para transmitir profesionalidad.
- ****Aseo****: Higiene personal impecable, manos cuidadas con uñas limpias y arregladas, maquillaje discreto en caso de usarlo.
- ****Identificación****: Placa o tarjeta identificativa con el nombre y cargo visible.

[Nota: Aquí se incluiría una foto con la vestimenta adecuada]

Actividad 3

Fases del proceso de comunicación con el cliente:

1. ****Emisión****: El cliente se acerca y comunica que tiene una cita con el jefe de almacén.
2. ****Transmisión****: El mensaje viaja desde el cliente hasta ti como receptor.
3. ****Recepción****: Tú escuchas y comprendes el mensaje del cliente.
4. ****Retroalimentación****: Confirmas al cliente que has entendido su mensaje y le informas que vas a contactar con el jefe de almacén.

Actividad 4

Características diferenciales de las cuatro fases:

1. ****Fase de recepción****: Se caracteriza por la escucha activa, prestando atención tanto al contenido verbal como a las señales no verbales del cliente. Requiere concentración y eliminación de barreras físicas y psicológicas.
2. ****Fase de comprensión****: Implica procesar la información recibida e identificar que el cliente tiene una cita con Luis Olivares, jefe de almacén. Requiere conocimiento de la estructura organizativa de la empresa.



Caso práctico de simulación

3. ****Fase de transmisión****: Consiste en comunicarse telefónicamente con el jefe de almacén para informarle de la visita. Requiere claridad y precisión en el mensaje.

4. ****Fase de confirmación y acompañamiento****: Implica informar al cliente que será atendido y acompañarlo físicamente hasta el despacho del jefe de almacén. Requiere cortesía y profesionalidad en el trato.

Actividad 5

Guion del diálogo con el cliente:

****Yo****: Buenos días, bienvenido a INFOTEC. ¿En qué puedo ayudarle? (sonrisa cordial, contacto visual, postura erguida)

****Cliente****: Buenos días. Tengo una cita con el jefe de almacén.

****Yo****: Por supuesto. ¿Me podría decir su nombre, por favor? (expresión atenta, tono amable)

****Cliente****: Soy Carlos Martínez, de Suministros Informáticos.

****Yo****: Gracias, señor Martínez. Un momento, por favor, voy a avisar al señor Olivares, nuestro jefe de almacén, de que usted ya está aquí. (gesto de espera con la mano, sonrisa)

(Descuelgo el teléfono y marco la extensión)

****Yo****: Buenos días, Luis. Soy [tu nombre] de recepción. El señor Carlos Martínez de Suministros Informáticos está aquí para su cita.

(Tras recibir respuesta)



Caso práctico de simulación

****Yo**:** (Al cliente) Señor Martínez, el señor Olivares le está esperando. Si es tan amable de acompañarme, le guiaré hasta su despacho. (gesto con la mano indicando el camino, sonrisa cordial)

(Durante el camino)

****Yo**:** ¿Es la primera vez que visita nuestras instalaciones, señor Martínez? (tono conversacional, ritmo pausado al caminar)

(Al llegar al despacho)

****Yo**:** Señor Olivares, aquí está el señor Martínez. (sonrisa, postura abierta)
Señor Martínez, le dejo con el señor Olivares. Que tengan una buena reunión. (ligera inclinación de cabeza, sonrisa)

Actividad 6

Procesos de comunicación interna y externa:

****Comunicación interna**:**

- El jefe del departamento de recursos humanos envía una nota a la jefa de la sección de retribuciones para que realice una subida del salario del 2%.
- La jefa del departamento administrativo invita a todo su departamento a desayunar para celebrar su cumpleaños.
- El jefe de la subsección de almacén le pide permiso a su jefe de departamento para ir al banco.

****Comunicación externa**:**

- El jefe del departamento de compras llama a un proveedor para aclarar los términos de su pedido.
- El jefe del departamento de recursos humanos convoca por fax a los candidatos para cubrir un puesto en la sección de ventas.

Actividad 7

Procesos de comunicación individual y colectiva:



Caso práctico de simulación

****Comunicación individual**:**

- El jefe del departamento de compras llama a un proveedor para aclarar los términos de su pedido.
- El jefe del departamento de recursos humanos envía una nota a la jefa de la sección de retribuciones para que realice una subida del salario del 2%.
- El jefe de la subsección de almacén le pide permiso a su jefe de departamento para ir al banco.

****Comunicación colectiva**:**

- La jefa del departamento administrativo invita a todo su departamento a desayunar para celebrar su cumpleaños.
- El jefe del departamento de recursos humanos convoca por fax a los candidatos para cubrir un puesto en la sección de ventas.

Actividad 8

Procesos de comunicación directa y diferida:

****Comunicación directa**:**

- El jefe del departamento de compras llama a un proveedor para aclarar los términos de su pedido.
- La jefa del departamento administrativo invita a todo su departamento a desayunar para celebrar su cumpleaños.
- El jefe de la subsección de almacén le pide permiso a su jefe de departamento para ir al banco.

****Comunicación diferida**:**

- El jefe del departamento de recursos humanos envía una nota a la jefa de la sección de retribuciones para que realice una subida del salario del 2%.
- El jefe del departamento de recursos humanos convoca por fax a los candidatos para cubrir un puesto en la sección de ventas.

Actividad 9

Barreras a la comunicación y soluciones:



Caso práctico de simulación

1. **Situación**: Conversación en la calle con ruido de tráfico.
 - **Barrera**: Física (ruido ambiental)
 - **Solución**: Buscar un lugar más tranquilo para hablar, como una cafetería con poco ruido, o aumentar el volumen de voz manteniendo un tono adecuado.
2. **Situación**: Tu compañero dice que el jefe de RRHH es un tirano.
 - **Barrera**: Psicológica (prejuicios, opiniones subjetivas)
 - **Solución**: Mantener una actitud neutral, no formar opiniones basadas en comentarios de terceros y conocer personalmente al jefe de RRHH antes de juzgarlo.
3. **Situación**: Charla de bienvenida en sala fría y con olor a humedad.
 - **Barrera**: Física (condiciones ambientales inadecuadas)
 - **Solución**: Sugerir cambiar de sala o ajustar la temperatura, ventilar el espacio antes de reuniones futuras.
4. **Situación**: Llamada telefónica en alemán.
 - **Barrera**: Semántica (idioma desconocido)
 - **Solución**: Solicitar amablemente si pueden hablar en español o inglés, o transferir la llamada a algún compañero que hable alemán. Alternativamente, utilizar una aplicación de traducción en tiempo real.

Actividad 10

Preparación antes de ir al despacho del jefe de sección:

1. Comprobar mi aspecto personal para asegurarme de que es adecuado.
2. Llevar un bloc de notas y bolígrafo para anotar cualquier instrucción o información importante.
3. Revisar mentalmente mi trabajo reciente por si me pregunta sobre alguna tarea.
4. Mantener una actitud positiva y receptiva.



Caso práctico de simulación

Habilidades sociales que podrían ayudarme:

- ****Escucha activa****: Para entender completamente lo que me quiere comunicar.
- ****Asertividad****: Para expresar mis ideas o dudas de manera clara y respetuosa.
- ****Empatía****: Para comprender su perspectiva y necesidades.
- ****Comunicación clara****: Para asegurar que entiendo correctamente lo que me está pidiendo.
- ****Control emocional****: Para mantener la calma si se trata de algún tema delicado o una crítica constructiva.

Actividad 11

Tratamiento adecuado:

- Al jefe de sección (Marcos Rodríguez): "Buenos días, señor Rodríguez" o "Buenos días, don Marcos". El tratamiento debe ser formal pero no excesivamente distante, ya que es un superior directo con quien tendré contacto frecuente.
- A la jefa de departamento (Luisa Ortega): "Buenos días, señora Ortega" o "Buenos días, doña Luisa". El tratamiento debe ser más formal, mostrando respeto por su posición jerárquica superior.

En ambos casos, se debe utilizar "usted" en la conversación, a menos que ellos mismos indiquen que prefieren un trato más cercano.

Actividad 12

Diálogos:

****Con el administrativo:****

****Administrativo****: Oye, [tu nombre], el jefe de sección quiere verte en su despacho.

****Yo****: Gracias por avisarme. ¿Sabes para qué me quiere ver? (tono amable, expresión de interés)



Caso práctico de simulación

****Administrativo**:** No me ha dicho nada específico, pero está reunido con la jefa de recursos humanos.

****Yo**:** De acuerdo, voy enseguida. Gracias de nuevo. (sonrisa cordial, postura relajada)

****En el despacho del jefe de sección:****

(Llamo a la puerta suavemente)

****Jefe de sección**:** Adelante.

****Yo**:** Buenos días, señor Rodríguez, señora Ortega. Me han comunicado que querían verme. (postura erguida, contacto visual respetuoso, expresión atenta)

****Jefe de sección**:** Sí, [tu nombre], pasa y siéntate, por favor. Queremos hablar contigo sobre un asunto del departamento.

****Yo**:** Por supuesto. (me siento con postura atenta, manos sobre el regazo o la mesa)

****Jefa de departamento**:** Buenos días, [tu nombre]. Te hemos llamado porque tu compañero ha enfermado y necesitamos que alguien lo sustituya temporalmente.

****Yo**:** Entiendo, señora Ortega. Lamento lo de mi compañero. ¿En qué puedo ayudar? (expresión de interés y disposición, ligera inclinación hacia delante)

****Jefe de sección**:** Vamos a enviar a Silvia Garrido, que es técnica en actividades comerciales como tú, para que te apoye. Necesitamos que la pongas al día sobre las tareas y procedimientos de la sección.

****Yo**:** Por supuesto, señor Rodríguez. Me encargaré de que Silvia se integre rápidamente en el equipo y conozca todas las tareas necesarias. ¿Cuándo se incorporará? (tono colaborativo, asentimiento con la cabeza)



Caso práctico de simulación

****Jefa de departamento**:** Se incorporará mañana a primera hora. Te agradecemos tu disposición.

****Yo**:** No hay problema, señora Ortega. Estaré encantado/a de ayudar en lo que sea necesario. ¿Hay algo más que deba saber sobre esta situación? (sonrisa profesional, postura abierta)

Actividad 13

Esquema para la intervención sobre reclamaciones y quejas:

1. ****Introducción****

- Presentación y objetivo de la intervención
- Importancia de la gestión adecuada de quejas y reclamaciones
- Datos sobre el incremento de reclamaciones recientes

2. ****Análisis de la situación actual****

- Tipología de reclamaciones más frecuentes
- Departamentos más afectados
- Causas principales de las quejas

3. ****Consecuencias de una mala gestión****

- Pérdida de clientes
- Deterioro de la imagen de marca
- Impacto económico negativo

4. ****Protocolo de actuación propuesto****

- Recepción y registro de quejas
- Análisis y clasificación
- Respuesta al cliente
- Seguimiento y resolución
- Medidas preventivas



Caso práctico de simulación

5. **Herramientas y recursos disponibles**

- Formularios de reclamación
- Software de gestión de incidencias
- Formación específica para el personal

6. **Conclusiones y recomendaciones**

- Resumen de puntos clave
- Próximos pasos a seguir
- Apertura de turno de preguntas y debate

Actividad 14

Posibles dificultades en la transmisión del mensaje y cómo evitarlas:

1. **Dificultad**: Falta de interés de los asistentes

Solución: Comenzar con datos impactantes sobre cómo las reclamaciones afectan a las ventas y utilizar ejemplos reales de la empresa.

2. **Dificultad**: tecnicismos o jerga especializada

Solución: Utilizar un lenguaje claro y sencillo, explicando cualquier término técnico que sea necesario mencionar.

3. **Dificultad**: Ambiente inadecuado (ruido, interrupciones)

Solución: Asegurar que la sala de reuniones esté preparada, solicitar que se apaguen los móviles y evitar interrupciones.

4. **Dificultad**: Extensión excesiva de la presentación

Solución: Limitar la intervención a 20-30 minutos y centrarse en los puntos más relevantes.

5. **Dificultad**: Resistencia al cambio por parte del equipo

Solución: Enfatizar los beneficios del nuevo protocolo y cómo facilitará el trabajo diario.



Caso práctico de simulación

6. ****Dificultad****: Falta de material visual de apoyo

****Solución****: Preparar una presentación con gráficos, imágenes y ejemplos visuales que complementen la explicación oral.

7. ****Dificultad****: Diferentes niveles de conocimiento entre los asistentes

****Solución****: Adaptar el contenido para que sea comprensible para todos, independientemente de su puesto o experiencia.

Actividad 15

Interpretación del lenguaje no verbal de los clientes:

1. ****Cliente hablando por teléfono****: Está ocupado y posiblemente con prisa. Su atención está dividida entre la conversación telefónica y su presencia en la tienda. Probablemente necesitará que seamos pacientes y esperemos a que termine su llamada.

2. ****Cliente con tablet****: Está buscando información o comparando productos/precios. Parece interesado pero indeciso. Podría estar contrastando nuestra oferta con la de la competencia.

3. ****Cliente gesticulando con las manos****: Está explicando algo con entusiasmo o énfasis. Su comunicación es expresiva y probablemente esté describiendo un problema o una necesidad específica que tiene.

4. ****Cliente mirando su reloj****: Muestra impaciencia o tiene prisa. Está preocupado por el tiempo y probablemente quiera una atención rápida y eficiente.

5. ****Cliente con gesto de "alto" con la mano****: Está mostrando rechazo o negación. Podría estar en desacuerdo con algo que se le ha propuesto o quiere detener una explicación que considera innecesaria.

3. Comunicación no presencial en la atención al cliente

Actividad 1



Caso práctico de simulación

Herramientas y útiles necesarios para la atención telefónica:

1. Centralita telefónica con auriculares para tener las manos libres
2. Bloc de notas y bolígrafos para tomar recados
3. Directorio telefónico con las extensiones de todos los departamentos
4. Agenda para anotar citas y compromisos
5. Ordenador con acceso a la base de datos de clientes y proveedores
6. Formularios de notas de aviso
7. Listado de preguntas frecuentes y sus respuestas
8. Manual de procedimientos de la empresa
9. Calendario con fechas importantes (festivos, eventos, etc.)
10. Botella de agua para mantener la voz en buen estado

[Nota: Aquí se incluiría una foto de la mesa de trabajo acondicionada]

Actividad 2

Texto para el mensaje del contestador:

"Buenos días. Ha contactado con INFOTEC, su empresa especializada en compraventa, reparación y montaje de equipos informáticos. En este momento no podemos atenderle personalmente.

Si desea contactar con atención al cliente, pulse 1.

Si necesita hablar con nuestro servicio técnico, pulse 2.

Para el departamento comercial, pulse 3.

Para el departamento de recursos humanos, pulse 4.

Para el departamento de administración, pulse 5.

Para volver a escuchar estas opciones, pulse 0.

También puede dejar un mensaje después de la señal y nos pondremos en contacto con usted lo antes posible. Gracias por llamar a INFOTEC."



Caso práctico de simulación

[Nota: Aquí se incluiría la grabación de audio en formato digital]

Actividad 3

Guion de la conversación con Juan Jesús Castillo:

****Yo**:** Buenos días, INFOTEC, le atiende [tu nombre]. ¿En qué puedo ayudarle?

****Sr. Castillo**:** Buenos días, soy Juan Jesús Castillo, de Investy SA. Quisiera hablar con Luisa Cordero sobre unos nuevos componentes para los equipos que están instalando.

****Yo**:** Un momento, por favor, voy a comprobar si la señora Cordero está disponible.

(Pongo la llamada en espera y consulto con Luisa Cordero)

****Yo**:** (Volviendo a la llamada) Señor Castillo, lamento informarle que la señora Cordero está en una reunión importante en estos momentos y no puede atenderle. ¿Desea dejarle algún mensaje?

****Sr. Castillo**:** Sí, por favor. Dígale que he llamado para hablar sobre los nuevos componentes para los equipos que están instalando. Es importante que me llame cuanto antes.

****Yo**:** Por supuesto, le transmitiré su mensaje. ¿Podría confirmarme su número de teléfono para que pueda devolverle la llamada?

****Sr. Castillo**:** Sí, es el 915678943.

****Yo**:** Perfecto, señor Castillo. Le comunicaré a la señora Cordero que le llame lo antes posible al 915678943 para hablar sobre los nuevos componentes. ¿Hay algo más en lo que pueda ayudarle?

****Sr. Castillo**:** No, eso es todo. Gracias.



Caso práctico de simulación

****Yo**:** Gracias a usted por llamar. Que tenga un buen día.

Nota de aviso:

Para: Luisa Cordero | De: [Tu nombre]

Empresa: Investy SA | Teléfono n.º: 915678943

☒ Desea que le llamen | ☐ Para su información | ☐ Volverá a llamar | ☐ ¡URGENTE!

Mensaje: Ha llamado Juan Jesús Castillo de Investy SA para hablar sobre unos nuevos componentes para los equipos que estamos instalando. Solicita que lo llame cuanto antes.

Fecha: [Fecha actual] | Hora: 10:15 | Recibido por: [Tu nombre]

Actividad 4

Guion de la conversación con Marta Guardiola:

****Yo**:** Buenos días, INFOTEC, le atiende [tu nombre]. ¿En qué puedo ayudarle?

****Sra. Guardiola**:** Buenos días, soy Marta Guardiola, de Alsima SL. Necesito hablar con Dionisio Martínez para confirmarle el pedido de tres nuevos equipos informáticos.

****Yo**:** Un momento, por favor, voy a comprobar si el señor Martínez está disponible. ¿Me permite ponerle en espera?

****Sra. Guardiola**:** Sí, claro.

(Pongo la llamada en espera y contacto con Dionisio Martínez)

****Yo**:** Señor Martínez, tengo una llamada de Marta Guardiola, de Alsima SL. Quiere hablar con usted para confirmar un pedido de tres equipos informáticos. ¿Puede atenderla?



Caso práctico de simulación

(Tras recibir confirmación)

****Yo**:** (Volviendo a la llamada) Señora Guardiola, le paso con el señor Martínez. Un momento, por favor.

(Transfiero la llamada)

****Yo**:** Señor Martínez, le paso la llamada de la señora Guardiola de Alsima SL. Gracias.

Actividad 5

Guion de las conversaciones:

****Conversación con Carlos de la Hoz:****

****Yo**:** Buenos días, INFOTEC, le atiende [tu nombre]. ¿En qué puedo ayudarle?

****Sr. de la Hoz**:** Buenos días, soy Carlos de la Hoz, de Kapta SL. Quisiera solicitar una cita con el responsable de compras, Santiago Miñambres.

****Yo**:** Un momento, por favor, voy a consultar la agenda del señor Miñambres. ¿Me podría indicar el motivo de la reunión?

****Sr. de la Hoz**:** Queremos presentarle nuestra nueva línea de productos informáticos.

****Yo**:** Gracias, señor de la Hoz. Le pongo en espera un momento mientras consulto con el señor Miñambres.

(Pongo la llamada en espera y contacto con Santiago Miñambres)

****Conversación con Santiago Miñambres:****



Caso práctico de simulación

****Yo**:** Buenos días, señor Miñambres. Tengo en línea a Carlos de la Hoz, de Kapta SL, que solicita una reunión con usted para presentarle su nueva línea de productos informáticos. ¿Tiene disponibilidad para atenderle?

****Sr. Miñambres**:** Sí, podría recibirle el día 27 a las 10:00 horas. Dile que traiga catálogos y precios.

****Yo**:** Perfecto, se lo comunicaré. Gracias.

****Continuación de la conversación con Carlos de la Hoz:****

****Yo**:** Señor de la Hoz, he consultado con el señor Miñambres y puede recibirle el próximo día 27 de este mes a las 10:00 horas. ¿Le viene bien esa fecha?

****Sr. de la Hoz**:** Sí, perfecto. Lo anoto en mi agenda.

****Yo**:** El señor Miñambres me indica que sería conveniente que trajera catálogos y precios de su nueva línea de productos.

****Sr. de la Hoz**:** Por supuesto, llevaré toda la documentación necesaria.

****Yo**:** Perfecto. Entonces queda confirmada la reunión para el día 27 a las 10:00 horas con el señor Miñambres. ¿Necesita alguna indicación para llegar a nuestras oficinas?

****Sr. de la Hoz**:** No, gracias. Ya he estado allí anteriormente.

****Yo**:** Muy bien. Hemos registrado su cita. Muchas gracias por llamar a INFOTEC y que tenga un buen día.

****Sr. de la Hoz**:** Gracias a usted. Hasta el día 27.



Caso práctico de simulación

Actividad 6

Diálogo de llamada de reclamación de pago:

****Yo**:** Buenos días, le llama [tu nombre] de INFOTEC. ¿Podría hablar con el responsable de pagos a proveedores?

****Cliente**:** Soy yo mismo. Dígame.

****Yo**:** Buenos días. Le llamo en relación a la factura número F-2023/156 por un importe de 1.850 euros que está pendiente de pago desde hace 45 días. Quería confirmar cuándo tienen previsto realizar el pago.

****Cliente**:** (Molesto) Mire, ya estoy cansado de que me llamen constantemente por este tema. Ese pago ya se realizó hace unos días. No entiendo por qué siguen insistiendo.

****Yo**:** Entiendo su molestia, señor. Le pido disculpas por la insistencia. ¿Podría indicarme aproximadamente cuándo realizaron el pago para que pueda verificarlo en nuestro sistema?

****Cliente**:** Lo hicimos la semana pasada, el jueves o viernes, no recuerdo exactamente. Pero estoy seguro de que ya se hizo la transferencia.

****Yo**:** Muchas gracias por la información. Voy a comprobar inmediatamente con nuestro departamento de administración si el pago ya ha sido registrado. A veces hay un pequeño desfase entre la realización de la transferencia y su registro en nuestro sistema. ¿Le importaría facilitarme un número de teléfono o correo electrónico para informarle una vez que hayamos verificado el pago?

****Cliente**:** (Algo más calmado) Pueden llamarme a este mismo número o enviarme un email a contabilidad@miempresa.com.

****Yo**:** Perfecto. Me pondré en contacto con usted tan pronto como tenga la información. Le agradezco su colaboración y le pido disculpas nuevamente por las molestias ocasionadas.



Caso práctico de simulación

****Cliente**:** De acuerdo, espero su confirmación.

****Yo**:** Gracias por su tiempo y comprensión. Que tenga un buen día.

Actividad 7

Cuando llego al despacho de Javier y la puerta está abierta pero él está de espaldas atendiendo una llamada telefónica, debería:

1. Llamar suavemente a la puerta para hacer notar mi presencia sin interrumpir bruscamente.
2. Esperar en el umbral de la puerta sin entrar hasta que él se percate de mi presencia o termine la llamada.
3. Si me ve y me hace algún gesto para que entre y espere, entrar silenciosamente y sentarme discretamente sin hacer ruido.
4. Si la llamada se prolonga, podría retirarme discretamente y volver más tarde, o esperar fuera si veo que está a punto de terminar.
5. En ningún caso interrumpir la conversación telefónica ni entrar sin ser invitado.

Esta actuación muestra respeto por la privacidad de la conversación y profesionalidad en el entorno laboral.

Actividad 8

Javier debería actuar de la siguiente manera cuando suena el teléfono durante nuestra reunión:

1. Disculparse brevemente por la interrupción.
2. Comprobar quién llama (por si fuera una llamada urgente o importante).
3. Si no es urgente, rechazar la llamada o silenciar el teléfono para continuar con la reunión sin interrupciones.
4. Si es una llamada que debe atender con urgencia, pedir permiso para contestar brevemente: "Disculpa, tengo que atender esta llamada, será solo un momento".
5. Mantener la conversación telefónica lo más breve posible.



Caso práctico de simulación

6. Al terminar la llamada, disculparse nuevamente y retomar la conversación donde la dejamos.

Esta actuación muestra respeto por mi tiempo y mantiene el foco en nuestra reunión, a la vez que atiende asuntos urgentes si es necesario.

Actividad 9

Posibles dificultades en la videoconferencia con el cliente de Frankfurt y cómo evitarlas:

1. ****Dificultad****: Problemas técnicos con la conexión a internet

****Solución****: Comprobar la velocidad de conexión previamente, tener una conexión de respaldo (como un punto de acceso móvil) y realizar una prueba técnica una hora antes.

2. ****Dificultad****: Barrera idiomática

****Solución****: Confirmar si la reunión será en inglés o alemán, y si es necesario, contar con un intérprete. Preparar un glosario de términos técnicos en ambos idiomas.

3. ****Dificultad****: Diferencia horaria

****Solución****: Confirmar y verificar doblemente la hora exacta de la reunión en ambas zonas horarias para evitar confusiones.

4. ****Dificultad****: Ruido ambiental o interrupciones

****Solución****: Reservar una sala de reuniones tranquila, colocar un cartel de "Reunión en curso" y asegurar que todos los participantes silencien sus teléfonos.

5. ****Dificultad****: Problemas con el audio o vídeo

****Solución****: Utilizar auriculares con micrófono de calidad, asegurar una buena iluminación y un fondo profesional, y tener equipos de respaldo.

6. ****Dificultad****: Diferencias culturales en la comunicación



Caso práctico de simulación

****Solución**:** Investigar previamente sobre las costumbres empresariales alemanas y adaptar el estilo de comunicación según corresponda.

7. ****Dificultad**:** Dificultad para compartir documentos o presentaciones

****Solución**:** Enviar los documentos por correo electrónico con antelación y tenerlos preparados en formato digital para compartir pantalla.

Actividad 10

Esquema de actuación para la atención de llamadas:

...

1. INICIO DE LA LLAMADA

- |
- | — Contestar antes del tercer tono
- | |
- | — "Buenos días/tardes, INFOTEC, le atiende [nombre]. ¿En qué puedo ayudarle?"
- |
- | — Identificar al interlocutor
- |
- | — Anotar nombre, empresa y motivo de la llamada

2. ANÁLISIS DE LA LLAMADA

- |
- | — Determinar tipo de llamada
- | |
- | | — Solicitud de información → Ir a 3A
- | |
- | | — Contacto con departamento/persona → Ir a 3B
- | |
- | | — Queja o reclamación → Ir a 3C
- | |



Caso práctico de simulación

- | └─ Otros asuntos → Ir a 3D
- |
- | └─ Escuchar activamente al cliente

3A. SOLICITUD DE INFORMACIÓN

- |
- | └─ ¿Tengo la información solicitada?
- | |
- | └─ SÍ → Proporcionar información clara y precisa
- | |
- | └─ NO → "Permítame consultar esa información"
- | |
- | └─ Poner en espera (avisar y agradecer la espera)
- | |
- | └─ Información encontrada → Proporcionar al cliente
- | |
- | └─ Información no disponible → Ofrecer alternativas

3B. CONTACTO CON DEPARTAMENTO/PERSONA

- |
- | └─ ¿Está disponible la persona solicitada?
- | |
- | └─ SÍ → "Le paso con [nombre]. Un momento, por favor"
- | | |
- | | └─ Transferir llamada e informar a la persona
- | |
- | └─ NO → "En este momento no está disponible"
- | |
- | └─ Ofrecer tomar nota → Completar nota de aviso
- | |
- | └─ Ofrecer alternativas (otra persona, devolución de llamada)



Caso práctico de simulación

3C. QUEJA O RECLAMACIÓN

- |
- | — Escuchar sin interrumpir
- |
- | — Mostrar empatía: "Entiendo su situación..."
- |
- | — ¿Puedo resolver personalmente?
- | |
- | | — SÍ → Ofrecer solución inmediata
- | |
- | | — NO → Derivar al departamento correspondiente
- | |
- | | — Seguimiento posterior para verificar resolución

3D. OTROS ASUNTOS

- |
- | — Analizar la petición
- |
- | — Derivar al departamento adecuado

4. FINALIZACIÓN DE LA LLAMADA

- |
- | — Resumir los acuerdos o acciones a realizar
- |
- | — Preguntar si hay algo más en lo que pueda ayudar
- |
- | — Despedida cordial: "Gracias por llamar a INFOTEC. Que tenga un buen día"
- ...

Actividad 11



Caso práctico de simulación

Modelo de saluda:

...

[LOGOTIPO DE INFOTEC]

SALUDA

Doña Clara Fernández Lagos
Directora General de INFOTEC

SALUDA

A [Nombre del cliente]

Y tiene el placer de invitarle a la recepción que se celebrará con motivo de la apertura de las nuevas instalaciones de nuestra empresa, el próximo 29 de abril a las 13:30 horas, en nuestra sede social.

Se ruega confirmación de asistencia al teléfono 952 426 371.

Madrid, [fecha actual]

...

Correo electrónico del jefe de RRHH:

...

Asunto: Revisión médica anual - Próximo viernes

Estimados compañeros:



Caso práctico de simulación

Por la presente, les informo que el próximo viernes, en horario de 8:00 a 14:00 horas, deberán pasar por las oficinas del servicio médico para realizar la revisión médica anual.

Es necesario que traigan una muestra de orina para completar los análisis correspondientes.

Les recordamos la importancia de estas revisiones para el mantenimiento de la salud laboral.

Atentamente,

Luisa Ortega

Jefa del Departamento de Recursos Humanos

INFOTEC

...

Correo electrónico de la directora general:

...

Asunto: Convocatoria reunión - Resultados primer trimestre

A la atención de: Jefes de Departamento

Por la presente, les convoco a la reunión que tendrá lugar el próximo 15 de abril a las 9:00 horas en la sala de reuniones de dirección, con el siguiente orden del día:

1. Análisis de los resultados de la empresa en el primer trimestre del año.
2. Evaluación del cumplimiento de objetivos por departamentos.
3. Planificación estratégica para el segundo trimestre.
4. Ruegos y preguntas.



Caso práctico de simulación

Se ruega puntualidad y la preparación de un breve informe sobre la situación actual de cada departamento.

Atentamente,

Clara Fernández Lagos

Directora General

INFOTEC

...

Actividad 12

Carta comercial de presentación del catálogo:

...

[LOGOTIPO DE INFOTEC]

INFOTEC

Avenida de la Tecnología, 25

28001 Madrid

Tel.: 912345678

CIF: B12345678

Madrid, [fecha actual]

[Nombre de la empresa del compañero]

[Dirección]

[Código postal y ciudad]

Estimados señores:



Caso práctico de simulación

Nos complace presentarles nuestro nuevo catálogo de productos para el año [año actual], donde podrán encontrar nuestra completa gama de equipos informáticos, componentes y servicios técnicos.

En INFOTEC nos dedicamos a la compraventa, reparación y montaje de equipos informáticos, ofreciendo soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. Nuestro compromiso con la calidad y la innovación nos ha posicionado como una empresa de referencia en el sector.

Entre las novedades de este año, destacamos:

- Nueva línea de ordenadores de alto rendimiento para entornos profesionales
- Equipos portátiles ultraligeros con la última tecnología
- Servicios de mantenimiento preventivo y correctivo
- Soluciones de almacenamiento en la nube
- Asesoramiento personalizado en transformación digital

Adjunto a esta carta encontrarán nuestro catálogo completo. Estaremos encantados de concertar una reunión para presentarles personalmente nuestros productos y servicios, así como para estudiar posibles vías de colaboración entre nuestras empresas.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta o aclaración que precisen.

Atentamente,

Javier Benítez

Jefe del Departamento Comercial

INFOTEC

Adj.: Catálogo de productos [año actual]

...



Caso práctico de simulación

Actividad 13

[Nota: Esta actividad consiste en ensobrar y enviar por correo ordinario la carta redactada en la actividad anterior]

Actividad 14

Carta de respuesta agradeciendo el catálogo:

...

[LOGOTIPO DE TU EMPRESA]

[Nombre de tu empresa]

[Dirección]

[Código postal y ciudad]

Tel.: [teléfono]

CIF: [CIF]

[Ciudad], [fecha actual]

INFOTEC

Avenida de la Tecnología, 25

28001 Madrid

A la atención de D. Javier Benítez

Jefe del Departamento Comercial

Estimado Sr. Benítez:

Acusamos recibo de su carta y del catálogo de productos para el año [año actual] que amablemente nos han remitido. Agradecemos sinceramente su envío y el interés mostrado en establecer una relación comercial con nuestra empresa.



Caso práctico de simulación

Hemos revisado con detenimiento su catálogo y nos han resultado especialmente interesantes los equipos portátiles ultraligeros y los servicios de mantenimiento preventivo que ofrecen, ya que actualmente estamos en proceso de renovación de nuestros equipos informáticos.

Por este motivo, nos gustaría concertar una reunión con ustedes para tratar en detalle las características de estos productos y la posibilidad de realizar un pedido. Les proponemos reunirnos en nuestras oficinas el próximo [día] de [mes] a las [hora], si les resulta conveniente.

Quedamos a la espera de su confirmación y aprovechamos la ocasión para enviarles un cordial saludo.

Atentamente,

[Tu nombre]

[Tu cargo]

[Nombre de tu empresa]

...

Actividad 15

Mensajes para la megafonía de la sala de ventas:

1. ****Bienvenida****: "Buenos días/tardes. INFOTEC les da la bienvenida a nuestro establecimiento. Les informamos que nuestras instalaciones permanecerán abiertas hoy hasta las 22:00 horas. Estamos a su disposición para asesorarle en todas sus necesidades tecnológicas."
2. ****Recordatorio tienda online****: "Estimados clientes, les recordamos que todos los productos que pueden encontrar en nuestra tienda también están disponibles en nuestra tienda online en www.infotec.com, donde podrán realizar sus compras cómodamente las 24 horas del día. Gracias por su visita."



Caso práctico de simulación

3. ****Aviso personal****: "Atención, por favor. Se ruega al Sr. Miñambres que acuda al servicio de atención al cliente. Sr. Miñambres, por favor, acuda al servicio de atención al cliente. Gracias."

4. ****Promoción especial****: "Estimados clientes, les informamos que durante este mes, INFOTEC tiene una promoción especial: por la compra de cualquier equipo informático, le regalamos un año completo de mantenimiento. Consulte las condiciones con nuestros asesores comerciales. Gracias por confiar en INFOTEC."

5. ****Cierre****: "Estimados clientes, les informamos que nuestras instalaciones cerrarán en 15 minutos. Si necesitan realizar alguna consulta o compra, les rogamos que se dirijan a nuestros asesores comerciales. Gracias por su visita y esperamos verles pronto de nuevo en INFOTEC."

[Nota: Aquí se incluiría la grabación de audio de estos mensajes]

Actividad 16

Mensaje de WhatsApp para comunicar la apertura de la nueva web:

"🌟 ¡NUEVA WEB INFOTEC! 🌟"

Estimado/a cliente:

Nos complace informarle que ya está disponible nuestra nueva página web www.infotec.com, donde podrá:

- ✓ Realizar consultas técnicas en tiempo real
- ✓ Descargar nuestro catálogo de ofertas exclusivas
- ✓ Comprar online con envío gratuito en 24h
- ✓ Solicitar presupuestos personalizados
- ✓ Acceder a tutoriales y consejos prácticos

Visite nuestra web y obtenga un 10% de descuento en su primera compra online con el código: BIENVENIDAWEB



Caso práctico de simulación

¡Gracias por confiar en INFOTEC!

*Si no desea recibir más comunicaciones, responda con la palabra BAJA."

Actividad 17

Carta ordenada y redacción de la invitación al stand:

La carta ordenada quedaría así:

g) Luis González Carmona

Paseo de la Libertad, 45

08015 Barcelona

b) 15 de febrero de 20xx

f) Asunto: Fiesta de inauguración

c) Estimado amigo:

a) El motivo de esta carta es anunciarle que el próximo día 23 de marzo inauguraremos nuestro stand en la X Feria de Muestras Provincial.

Para hacer de esta ocasión algo verdaderamente especial, hemos organizado un pequeño almuerzo informal, en un ambiente lleno de sorpresas y rodeados de amigos y clientes en el que nos encantaría contar con su presencia y la de su acompañante.

g) A la espera de la confirmación de su asistencia, reciba nuestro más afectuoso saludo.

i) Jaime Canto de la Hoz

Director gerente

h) [Logotipo de la empresa]



Caso práctico de simulación

Carta de invitación al stand comercial:

...

[LOGOTIPO DE INFOTEC]

INFOTEC

Avenida de la Tecnología, 25

28001 Madrid

Tel.: 912345678

CIF: B12345678

Madrid, [fecha actual]

[Nombre del cliente]

[Dirección]

[Código postal y ciudad]

Asunto: Invitación a nuestro stand en la Feria de Muestras Provincial

Estimado/a cliente:

Nos complace informarle que INFOTEC participará en la próxima edición de la Feria de Muestras Provincial, que se celebrará del 15 al 20 de mayo en el Recinto Ferial de nuestra ciudad.

Para esta ocasión tan especial, hemos preparado un stand donde presentaremos nuestras últimas novedades en equipos informáticos y servicios tecnológicos. Nos encantaría contar con su presencia en la inauguración oficial de nuestro espacio, que tendrá lugar el día 15 de mayo a las 12:00 horas.

Hemos organizado un cóctel de bienvenida exclusivo para nuestros clientes más destacados, donde podrá disfrutar de un ambiente distendido mientras conoce de



Caso práctico de simulación

primera mano las innovaciones tecnológicas que INFOTEC tiene preparadas para este año.

Le rogamos confirme su asistencia antes del 10 de mayo llamando al teléfono 912345678 o enviando un correo electrónico a eventos@infotec.com.

A la espera de poder saludarle personalmente en nuestro stand (Pabellón 3, Stand 45), reciba un cordial saludo.

Atentamente,

Clara Fernández Lagos
Directora General
INFOTEC
` ` `

4. Detección, atención y tramitación de quejas y reclamaciones

Actividad 1

Informe sobre el grado de satisfacción del cliente:

INFORME DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Análisis de expectativas y experiencia:

El cliente adquirió una impresora con la expectativa de que funcionara correctamente y de manera continuada. Al averiarse por tercera vez, sus expectativas de calidad y durabilidad del producto no se han cumplido. Además, esperaba un servicio técnico eficiente que solucionara el problema de forma definitiva.

La experiencia vivida por el cliente ha sido negativa por varios motivos:

1. Fallos reiterados del producto (tres averías).



Caso práctico de simulación

2. Servicio técnico que no ha resuelto definitivamente el problema.
3. Incumplimiento del compromiso de comunicar fecha y hora para la nueva reparación.
4. Falta de seguimiento por parte de la empresa.

****Grado de satisfacción:****

El grado de satisfacción del cliente es muy bajo o nulo, ya que ninguna de sus expectativas se ha cumplido. La brecha entre lo esperado y lo recibido es amplia, generando frustración y enfado.

****Posibles formas de exteriorización de la insatisfacción:****

Esta insatisfacción podría exteriorizarse mediante:

1. Una queja formal a través de la hoja de reclamaciones de la empresa.
2. Una reclamación ante organismos de consumo.
3. Difusión de opiniones negativas en redes sociales o plataformas de valoración de empresas.
4. Abandono como cliente y cambio a la competencia.
5. Comunicación verbal negativa a otros potenciales clientes (boca a boca).

Actividad 2

Perjuicios para la empresa de la situación con Laura Pardo:

1. ****Pérdida de cliente****: La clienta probablemente no volverá a adquirir productos o servicios de la empresa.
2. ****Publicidad negativa****: La clienta puede compartir su mala experiencia con amigos, familiares y conocidos, generando una imagen negativa de la empresa (efecto multiplicador).
3. ****Pérdida de oportunidad de mejora****: Al no expresar su insatisfacción directamente, la empresa pierde la oportunidad de conocer y corregir sus deficiencias en el servicio.



Caso práctico de simulación

4. ****Desconocimiento de problemas internos****: La empresa no puede detectar posibles fallos en sus procesos o en la formación de su personal de atención al cliente.
5. ****Impacto económico****: Además del coste directo de perder a esta clienta, existe un coste indirecto por los potenciales clientes que no acudirán a la empresa debido a referencias negativas.
6. ****Pérdida de confianza en la marca****: La insatisfacción no expresada pero sí transmitida a terceros daña la reputación y confianza en la marca.
7. ****Posibles reclamaciones futuras****: Como ha ocurrido, la clienta puede acabar presentando una reclamación formal a través de organismos oficiales, lo que implica gestiones administrativas y posibles sanciones.

Actividad 3

Tres medidas para facilitar que los clientes expresen su opinión:

1. ****Encuestas de satisfacción inmediatas****:
 - Implementar un sistema de encuestas breves tras cada servicio o compra.
 - Enviar un correo electrónico o SMS con un enlace a una encuesta sencilla (no más de 5 preguntas).
 - Ofrecer algún incentivo por completarla (pequeño descuento en próxima compra).
2. ****Rediseño del sistema de quejas y sugerencias****:
 - Ubicar el buzón físico en un lugar más visible y accesible.
 - Simplificar el formulario online haciéndolo más intuitivo y rápido de completar.
 - Crear una aplicación móvil de la empresa que incluya una sección específica para opiniones.
 - Garantizar respuesta a todas las sugerencias en un plazo máximo de 48 horas.
3. ****Programa de "Cliente Misterioso"**:**



Caso práctico de simulación

- Contratar periódicamente a personas que se hagan pasar por clientes.
- Estas personas evaluarán objetivamente el servicio recibido.
- Elaborarán informes detallados sobre la experiencia del cliente.
- Permitirá detectar áreas de mejora que los clientes reales no expresan.

Actividad 4

Proceso para gestionar la reclamación recibida a través de la Dirección General de Consumo:

1. **Recepción y registro**:

- Registrar la reclamación en el sistema de gestión de reclamaciones.
- Asignar un número de expediente para su seguimiento.
- Acusar recibo a la Dirección General de Consumo.

2. **Análisis de la reclamación**:

- Revisar detalladamente la reclamación y la factura adjunta.
- Verificar en el sistema la fecha de la reparación original y su garantía.
- Comprobar el historial de comunicaciones con la clienta.

3. **Investigación interna**:

- Consultar con el personal que atendió inicialmente a la clienta.
- Revisar los protocolos de atención al cliente que se aplicaron.
- Determinar si hubo un error en la información proporcionada sobre la garantía.

4. **Toma de decisión**:

- Determinar si procede la reparación gratuita según la garantía legal.
- Preparar una propuesta de solución para la clienta.

5. **Comunicación con la clienta**:

- Contactar directamente con Laura Pardo para disculparse por el malentendido.
- Explicarle que tras revisar su caso, se ha comprobado que la reparación está cubierta por garantía.



Caso práctico de simulación

- Ofrecerle una cita inmediata para la reparación gratuita del equipo.
- Como compensación por las molestias, ofrecer algún servicio adicional gratuito.

6. ****Respuesta a la Dirección General de Consumo****:

- Elaborar un informe detallando la solución ofrecida a la clienta.
- Incluir las medidas correctoras que se implementarán para evitar situaciones similares.
- Enviar la respuesta dentro del plazo establecido.

7. ****Seguimiento****:

- Verificar que la reparación se realiza correctamente.
- Contactar con la clienta después de la reparación para confirmar su satisfacción.
- Solicitar a la Dirección General de Consumo el cierre del expediente una vez solucionado.

8. ****Implementación de mejoras****:

- Revisar y actualizar los protocolos de atención al cliente.
- Formar al personal sobre la correcta aplicación de las garantías legales.
- Incluir este caso en las sesiones de formación interna.

Actividad 5

Análisis de la atención a la clienta:

No, la atención a la clienta no fue correcta ni adecuada por las siguientes razones:

1. ****Error en la información proporcionada****: Se le negó un derecho que legalmente le correspondía, ya que la garantía legal cubre las reparaciones de productos previamente arreglados por la empresa.
2. ****Falta de verificación****: No se comprobó adecuadamente si existía una factura de la reparación anterior antes de negar el servicio.



Caso práctico de simulación

3. ****Ausencia de empatía****: No se mostró comprensión ante la frustración de la clienta por un equipo que ya había sido reparado y volvía a fallar.
4. ****No se ofrecieron alternativas****: Además de negarle la reparación gratuita, no se le ofrecieron otras opciones como un descuento especial o un análisis más detallado del problema.
5. ****Falta de seguimiento****: Nadie contactó posteriormente con la clienta para verificar si había encontrado la factura o si necesitaba ayuda adicional.
6. ****Comunicación deficiente****: La respuesta fue tajante y no dejó espacio para el diálogo o la búsqueda de soluciones alternativas.

El trato adecuado habría sido:

- Escuchar atentamente su problema.
- Verificar en el sistema si existía registro de la reparación anterior.
- Ofrecerle ayuda para localizar la factura (buscar por fecha aproximada, nombre, etc.).
- Explicarle sus derechos respecto a la garantía de forma clara.
- Proponer una solución provisional mientras se aclaraba la situación.
- Realizar un seguimiento posterior del caso.

Esta situación ha provocado que un problema técnico se convirtiera en un problema de atención al cliente, dañando la relación con la clienta y la imagen de la empresa.

Actividad 6

Función de la Dirección General de Consumo en la gestión de la reclamación:

La Dirección General de Consumo cumple varias funciones fundamentales en este caso:



Caso práctico de simulación

1. ****Mediación****: Actúa como intermediario imparcial entre la consumidora y la empresa, facilitando la comunicación y la búsqueda de soluciones.
2. ****Protección de derechos****: Vela por el cumplimiento de la normativa de protección al consumidor, asegurando que se respeten los derechos de la clienta en materia de garantías.
3. ****Información y asesoramiento****: Ha informado a la clienta sobre sus derechos y los procedimientos para reclamar, y a la empresa sobre sus obligaciones legales.
4. ****Tramitación oficial****: Da carácter formal a la reclamación, lo que suele motivar una respuesta más diligente por parte de las empresas que cuando el consumidor reclama directamente.
5. ****Supervisión del proceso****: Controla que la empresa responda en los plazos establecidos y que la solución propuesta se ajuste a la normativa vigente.
6. ****Imposición de sanciones****: En caso de que la empresa no responda o incumpla la normativa de consumo, tiene potestad para iniciar un procedimiento sancionador.
7. ****Registro de incidencias****: Documenta el caso, lo que permite detectar patrones de malas prácticas en determinados sectores o empresas.
8. ****Resolución alternativa de conflictos****: Ofrece vías como la mediación o el arbitraje para resolver la disputa sin necesidad de acudir a los tribunales.

En este caso concreto, la Dirección General de Consumo ha servido como catalizador para que la empresa reconsidere su postura inicial y cumpla con sus obligaciones legales respecto a la garantía del producto reparado.

Actividad 7

Esquema de alternativas para hacer llegar una reclamación a la empresa:



Caso práctico de simulación

...

CANALES PARA PRESENTAR RECLAMACIONES

- |
 - |— CANALES DIRECTOS (Gestionados por la propia empresa)
 - | |
 - | |— Presenciales
 - | | |— Servicio de atención al cliente en tienda
 - | | |— Hojas de reclamaciones de la empresa
 - | | |— Buzón físico de sugerencias y reclamaciones
 - | |— No presenciales
 - | | |— Teléfono de atención al cliente
 - | | |— Correo electrónico específico para reclamaciones
 - | | |— Formulario web en la página corporativa
 - | | |— Aplicación móvil de la empresa
 - | | |— Redes sociales oficiales de la empresa
- |— CANALES INDIRECTOS (A través de terceros)
 - | |— Organismos oficiales
 - | | |— Dirección General de Consumo (autonómica)
 - | | |— Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC)
 - | | |— Instituto Nacional de Consumo
 - | |— Asociaciones de consumidores
 - | | |— Organizaciones de consumidores y usuarios
 - | | |— Asociaciones sectoriales específicas
 - | |— Sistemas de resolución alternativa de conflictos
 - | | |— Juntas arbitrales de consumo



Caso práctico de simulación

- | └─ Mediación de consumo
- |
- └─ Vía judicial
 - └─ Juzgados (demanda judicial)

...

Actividad 8

Diseño de hoja de reclamaciones adaptada a la empresa:

...

[LOGOTIPO DE INFOTEC]

HOJA DE RECLAMACIONES

N.º de reclamación: _____ (a cumplimentar por INFOTEC)

Fecha: __/__/____

DATOS DEL RECLAMANTE:

Nombre y apellidos: _____

DNI/NIE/Pasaporte: _____

Dirección: _____

Localidad: _____ Provincia: _____

Código postal: _____ Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

DATOS DEL PRODUCTO/SERVICIO:

Tipo de producto/servicio: _____

Fecha de compra/reparación: __/__/____

N.º de factura/ticket: _____

Garantía: ☐ En vigor ☐ Caducada ☐ No aplicable



Caso práctico de simulación

MOTIVO DE LA RECLAMACIÓN:

- ☐ Producto defectuoso
- ☐ Servicio técnico insatisfactorio
- ☐ Incumplimiento de garantía
- ☐ Información incorrecta o insuficiente
- ☐ Retraso en la entrega
- ☐ Otros: _____

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS HECHOS:

PETICIÓN DEL RECLAMANTE:

- ☐ Reparación/Sustitución del producto
- ☐ Devolución del importe
- ☐ Cumplimiento de lo ofertado
- ☐ Indemnización por daños y perjuicios
- ☐ Otros: _____

DOCUMENTACIÓN QUE ADJUNTA:

- ☐ Factura/Ticket de compra
- ☐ Presupuesto
- ☐ Garantía
- ☐ Contrato
- ☐ Otros: _____

Firma del reclamante:

Firma y sello de INFOTEC:



Caso práctico de simulación

INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS:

Responsable: INFOTEC | Finalidad: Gestión de su reclamación | Legitimación: Ejecución contractual y consentimiento del interesado | Destinatarios: No se cederán datos a terceros salvo obligación legal | Derechos: Acceder, rectificar y suprimir los datos, así como otros derechos, como se explica en la información adicional | Información adicional: Puede consultar la información adicional y detallada sobre Protección de Datos en nuestra página web www.infotec.com/privacidad

EJEMPLAR PARA EL CLIENTE

...

Actividad 9

Beneficios de una adecuada gestión de las hojas de reclamaciones:

No estoy de acuerdo con la opinión de mi compañero por las siguientes razones:

1. ****Detección de áreas de mejora****: Las reclamaciones son una fuente valiosa de información sobre aspectos a mejorar en productos, servicios o procesos internos que de otro modo podrían pasar desapercibidos.
2. ****Fidelización de clientes****: Un cliente cuya reclamación ha sido bien gestionada suele desarrollar mayor lealtad hacia la empresa que uno que nunca ha tenido problemas. Estudios demuestran que el 70% de los clientes que reciben una respuesta satisfactoria a su reclamación vuelven a comprar.
3. ****Mejora de la imagen corporativa****: Una empresa que facilita la presentación de reclamaciones transmite transparencia y confianza, valores muy apreciados por los consumidores actuales.
4. ****Prevención de publicidad negativa****: Al canalizar adecuadamente el descontento de un cliente, se evita que éste recurra a redes sociales o plataformas de opinión para expresar su insatisfacción, lo que tendría un impacto mucho más negativo.



Caso práctico de simulación

5. ****Ventaja competitiva****: Una gestión eficaz de reclamaciones puede convertirse en un elemento diferenciador frente a la competencia.
6. ****Cumplimiento normativo****: Aunque mi compañero menciona que no es obligatorio legalmente (lo cual es incorrecto en muchos sectores), cumplir con las normativas de protección al consumidor evita posibles sanciones.
7. ****Reducción de costes a largo plazo****: Aunque inicialmente supone una inversión en tiempo y recursos, a largo plazo reduce costes derivados de la pérdida de clientes y de la mala publicidad.
8. ****Información estratégica****: El análisis sistemático de las reclamaciones proporciona datos valiosos para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

Por tanto, lejos de ser una "pérdida de tiempo y dinero", una adecuada gestión de las hojas de reclamaciones constituye una inversión rentable para cualquier empresa que aspire a la excelencia en la atención al cliente.

Actividad 10

Normativa sobre hojas de reclamaciones:

La normativa que establece la obligatoriedad de las hojas de reclamaciones es:

1. A nivel estatal:

- 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.
- En su artículo 21 establece que las oficinas y servicios de información y atención al cliente deben asegurar que el consumidor tenga constancia de sus quejas y reclamaciones.

2. A nivel autonómico:

- Cada Comunidad Autónoma tiene su propia normativa específica que desarrolla esta obligación.



Caso práctico de simulación

- Por ejemplo, en Madrid: Decreto 1/2010, de 14 de enero, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.

Según estas normativas, es OBLIGATORIO para todos los establecimientos comerciales y prestadores de servicios:

- Disponer de hojas de reclamaciones oficiales.
- Entregarlas cuando el consumidor las solicite.
- Exhibir en un lugar visible un cartel que informe de su existencia.

El incumplimiento de esta obligación constituye una infracción en materia de consumo y puede ser sancionado con multas que, dependiendo de la Comunidad Autónoma, pueden oscilar entre los 3.000 y los 30.000 euros.

Por tanto, la afirmación de mi compañero de que "la empresa no está obligada legalmente" a disponer de hojas de reclamaciones es incorrecta.

Actividad 11

Fases del proceso negociador y técnicas de negociación:

****Esquema de las fases del proceso negociador:****

1. ****Fase de preparación****

- Análisis de la situación actual con Investy SA
- Definición de objetivos (descuento mínimo del 10%)
- Establecimiento de límites (posibilidad de exclusividad)
- Recopilación de información sobre precios de mercado
- Análisis de alternativas (otros proveedores potenciales)

2. ****Fase de apertura****

- Presentación de las partes
- Establecimiento de la agenda de la reunión
- Creación de un clima favorable



Caso práctico de simulación

- Exposición inicial de posiciones

3. **Fase de exploración**

- Intercambio de información
- Identificación de intereses de Investy SA
- Presentación de nuestras necesidades
- Escucha activa de sus propuestas

4. **Fase de propuestas**

- Planteamiento formal de la solicitud de descuento
- Ofrecimiento de contrato de exclusividad como contrapartida
- Recepción de contrapropuestas
- Valoración de opciones

5. **Fase de intercambio**

- Concesiones mutuas
- Búsqueda de soluciones creativas
- Acercamiento de posturas

6. **Fase de cierre**

- Acuerdo sobre el descuento final
- Concreción de términos del contrato
- Establecimiento de plazos y condiciones
- Formalización del acuerdo

7. **Fase de seguimiento**

- Implementación del acuerdo
- Evaluación de resultados
- Mantenimiento de la relación comercial

****Tres técnicas de negociación más adecuadas:****



Caso práctico de simulación

1. **Técnica del "ganar-ganar"**

Esta técnica busca que ambas partes salgan beneficiadas del acuerdo. En nuestro caso, podríamos plantear que el descuento del 10% beneficia a nuestra empresa reduciendo costes, mientras que el contrato de exclusividad beneficia a Investy SA asegurándole un volumen de ventas estable y predecible. Esta técnica genera relaciones comerciales duraderas y de confianza.

2. **Técnica del "paquete completo"**

En lugar de negociar punto por punto, presentaremos una propuesta global que incluya varios elementos: descuento en precio, volumen de compra garantizado, exclusividad y plazos de pago. Esto permite compensar concesiones en un aspecto con ganancias en otro. Por ejemplo, podríamos aceptar un descuento ligeramente menor (8-9%) si se incluyen mejoras en los plazos de entrega o servicio postventa.

3. **Técnica de la "información limitada"**

Consiste en no revelar toda nuestra información estratégica desde el principio. No debemos mostrar inmediatamente nuestro gran interés en el contrato de exclusividad, sino presentarlo como una concesión importante por nuestra parte que justifica el descuento solicitado. También podríamos mencionar discretamente que estamos evaluando ofertas de otros proveedores (sin dar detalles específicos) para fortalecer nuestra posición negociadora.

5. Organización y archivo de la documentación

Actividad 1

Importancia de conservar archivada la información empresarial:

La conservación y archivo adecuado de la información empresarial es fundamental por las siguientes razones:

1. ****Cumplimiento legal y fiscal****: Muchos documentos deben conservarse durante periodos específicos por exigencia legal (facturas, contratos, nóminas, etc.). No hacerlo puede acarrear sanciones.



Caso práctico de simulación

2. ****Evidencia en litigios****: Los documentos archivados pueden servir como prueba en caso de disputas legales con clientes, proveedores o empleados.
3. ****Toma de decisiones****: El acceso a información histórica permite analizar tendencias, comparar resultados y tomar decisiones más fundamentadas.
4. ****Continuidad del negocio****: Facilita que las operaciones continúen sin interrupciones aunque cambien las personas responsables, ya que el conocimiento queda documentado.
5. ****Eficiencia operativa****: Un archivo bien organizado reduce el tiempo de búsqueda de información, aumentando la productividad y evitando duplicar trabajo.
6. ****Memoria corporativa****: Preserva la historia y evolución de la empresa, sus éxitos, fracasos y aprendizajes.
7. ****Auditorías internas y externas****: Facilita los procesos de auditoría al tener toda la documentación ordenada y accesible.
8. ****Gestión del conocimiento****: Permite capitalizar la experiencia adquirida y transferirla a nuevos empleados.
9. ****Relaciones con clientes y proveedores****: Mantener un historial de interacciones mejora la calidad del servicio y fortalece las relaciones comerciales.
10. ****Protección de datos****: Un archivo adecuado garantiza la confidencialidad y seguridad de la información sensible.

Por tanto, lejos de ser una "pérdida de tiempo y dinero" como sugieren algunos compañeros, la gestión documental es una inversión que genera valor y evita problemas potencialmente costosos.

Actividad 2

Actuación con cada documento:



Caso práctico de simulación

1. **Presupuesto anterior de un antiguo proveedor desestimado**:

- Verificar si existe alguna política de conservación para presupuestos rechazados.
- Si tiene valor como referencia para futuras negociaciones, archivarlo en una carpeta de "Presupuestos históricos" dentro del sistema de archivo de la sección de compras.
- Si es muy antiguo y ya no tiene valor comparativo, podría eliminarse siguiendo los protocolos de destrucción de documentos de la empresa.

2. **Folleto de mobiliario y material de oficina**:

- Comprobar si contiene información relevante para posibles compras futuras.
- Si es así, archivarlo temporalmente en una carpeta de "Catálogos de proveedores" en la sección de compras.
- Si la información está desactualizada o no es de interés, reciclarlo.

3. **Carta del banco con el extracto bancario del trimestre pasado**:

- Este es un documento contable importante que debe conservarse.
- Registrarlo en el sistema de control documental.
- Archivarlo en la sección de "Documentación bancaria" del departamento de administración, siguiendo un orden cronológico.
- Asegurar que se guarda en condiciones que garanticen su conservación durante el periodo legalmente establecido (generalmente 6 años).

4. **Factura de compra de materiales de Investy SA del trimestre pasado**:

- Verificar que la factura ha sido contabilizada correctamente.
- Comprobar si está pendiente de pago o ya ha sido abonada.
- Registrarla en el sistema de control documental.
- Archivarla en la sección de "Facturas de proveedores" del departamento de administración, siguiendo el sistema de ordenación establecido (probablemente alfabético por proveedor y cronológico dentro de cada proveedor).
- Conservarla durante el periodo legalmente establecido (mínimo 6 años).

Actividad 3



Caso práctico de simulación

Este tipo de archivo, donde los documentos están accesibles a cada puesto y cada trabajador tiene sus propios archivadores, se denomina ****archivo descentralizado**** o ****archivo de gestión****.

Se caracteriza por:

- La documentación está físicamente dispersa en diferentes ubicaciones.
- Cada departamento o trabajador gestiona su propia documentación.
- Facilita el acceso inmediato a los documentos de uso frecuente.
- Permite que cada área especializada organice sus documentos según sus necesidades específicas.
- La responsabilidad de la conservación recae en múltiples personas.

Actividad 4

Cinco reglas para una adecuada gestión del archivo del departamento:

1. ****Regla de clasificación unificada****:

Establecer un sistema de clasificación común para todo el departamento comercial, con categorías y subcategorías claramente definidas (clientes, proveedores, ventas, compras, etc.). Todos los documentos deben asignarse a una categoría específica.

2. ****Regla de registro obligatorio****:

Todo documento que entre o salga del departamento debe registrarse en un sistema centralizado, indicando tipo de documento, fecha, emisor/receptor, asunto y ubicación de archivo. Esto facilitará su posterior localización.

3. ****Regla de temporalidad y expurgo****:

Definir periodos de conservación para cada tipo de documento según su importancia y requisitos legales. Establecer un calendario de revisión trimestral para identificar documentos que pueden trasladarse al archivo histórico o eliminarse.

4. ****Regla de seguridad y confidencialidad****:

Clasificar los documentos según su nivel de confidencialidad y establecer protocolos de acceso acordes. Los documentos con datos personales o información



Caso práctico de simulación

comercial sensible deben tener acceso restringido y guardarse en archivadores con llave o en carpetas protegidas con contraseña si son digitales.

5. ****Regla de respaldo y digitalización progresiva****:

Implementar un sistema de digitalización gradual de documentos físicos importantes, manteniendo copias de seguridad en diferentes ubicaciones. Establecer un protocolo de nomenclatura de archivos digitales que facilite su búsqueda y recuperación.

Actividad 5

Sistemas de ordenación para cada tipo de documento:

1. ****Recibos pagados en cada cuenta bancaria****:

****Sistema cronológico****: Ordenados por fecha de pago, agrupados por cuenta bancaria. Esto permite seguir la secuencia temporal de los movimientos de cada cuenta.

2. ****Fichas de personal****:

****Sistema alfabético****: Ordenadas por apellidos y nombre de los trabajadores. Facilita la localización rápida de la ficha de cualquier empleado.

3. ****Nóminas de los trabajadores****:

****Sistema alfanumérico****: Combinación de ordenación alfabética (por apellidos del trabajador) y cronológica (por mes y año). Primero se agrupan por trabajador y dentro de cada trabajador se ordenan cronológicamente.

4. ****Seguros sociales de los trabajadores****:

****Sistema cronológico****: Ordenados por mes y año de cotización, ya que son documentos periódicos que se generan mensualmente para el conjunto de la plantilla.

5. ****Correspondencia recibida diariamente****:

****Sistema mixto****: Primero clasificación por departamentos destinatarios (orgánico), luego por fecha de recepción (cronológico). Alternativamente, podría



Caso práctico de simulación

usarse un sistema alfabético por remitente si la correspondencia es principalmente de clientes o proveedores recurrentes.

6. ****Presupuestos recibidos de proveedores****:

****Sistema alfabético-cronológico****: Primero ordenados alfabéticamente por nombre del proveedor y dentro de cada proveedor, cronológicamente por fecha del presupuesto. Esto permite comparar fácilmente presupuestos del mismo proveedor a lo largo del tiempo.

7. ****Facturas emitidas a clientes****:

****Sistema numérico****: Ordenadas por número de factura, que generalmente ya incluye una secuencia cronológica. Alternativamente, podría usarse un sistema alfanumérico si se quieren agrupar primero por cliente y luego por número de factura.

Actividad 6

Ordenación de expedientes siguiendo el sistema alfabético:

1. Comosa SL
2. Investy SA
3. Mobiliario La Estación SA
4. Romero Asesores SL
5. Rosales Gestión SL

Justificación: En el sistema de ordenación alfabético para empresas, se toma como palabra ordenatriz el nombre principal de la empresa, ignorando las formas jurídicas (SA, SL, etc.). En caso de nombres compuestos, se considera la primera palabra significativa. Por tanto:

- Comosa: Se ordena por "C"
- Investy: Se ordena por "I"
- Mobiliario La Estación: Se ordena por "M" (no por "La")
- Romero: Se ordena por "R"



Caso práctico de simulación

- Rosales: Se ordena por "R", y al coincidir con Romero, se ordena alfabéticamente por la segunda letra ("o" viene antes que "o", pero al ser iguales, se compara la tercera: "m" viene antes que "s")

Actividad 7

Fases del recorrido del comprobante de recepción de un pedido:

1. ****Recepción****:

- El comprobante llega a la empresa, generalmente junto con la mercancía entregada.
- Se verifica que los datos del comprobante coinciden con el pedido realizado.
- Se sella y firma para confirmar la recepción correcta.

2. ****Registro****:

- Se registra la entrada del documento en el sistema de control documental.
- Se asigna un número de registro o referencia interna.

3. ****Tramitación****:

- Se envía una copia al departamento de compras para que verifique que lo recibido corresponde con lo solicitado.
- Se remite otra copia al almacén para actualizar el inventario.
- Se envía el original al departamento de administración para su contabilización y posterior pago.

4. ****Archivo temporal****:

- Se archiva en la carpeta de "Comprobantes de recepción" del año en curso.
- Se organiza siguiendo un criterio cronológico o por proveedor.
- Se mantiene en el archivo de gestión durante el ejercicio económico actual.

5. ****Archivo definitivo****:

- Al finalizar el ejercicio económico, se traslada al archivo central o semiactivo.
- Se conserva durante el periodo legalmente establecido (generalmente 6 años para documentos comerciales).



Caso práctico de simulación

6. ****Expurgo y destrucción****:

- Transcurrido el periodo legal de conservación, se evalúa si el documento tiene valor histórico.
- Si no tiene valor histórico, se incluye en el listado de documentos a destruir.
- Se destruye mediante procedimientos seguros (trituration) que garanticen la confidencialidad.
- Se registra la destrucción en el sistema de control documental.

Actividad 9

Documentación comercial para gestión informática y ventajas:

****Documentación comercial adecuada para gestión informática****:

1. Fichas de clientes y proveedores
2. Catálogos de productos y servicios
3. Presupuestos emitidos y recibidos
4. Pedidos de clientes
5. Albaranes de entrega
6. Facturas emitidas y recibidas
7. Reclamaciones y quejas de clientes
8. Correspondencia comercial
9. Contratos con clientes y proveedores
10. Estadísticas de ventas y compras

****Ventajas de la gestión informática frente al archivo en papel****:

1. ****Ahorro de espacio físico****: Los archivos digitales ocupan espacio en discos duros o servidores, eliminando la necesidad de archivadores, carpetas y espacio de almacenamiento físico.
2. ****Búsqueda y recuperación rápida****: Los sistemas informáticos permiten localizar documentos en segundos mediante búsquedas por múltiples criterios (fecha, cliente, importe, etc.), frente a la búsqueda manual en archivos físicos.



Caso práctico de simulación

3. ****Acceso simultáneo y remoto****: Varios usuarios pueden consultar el mismo documento a la vez, incluso desde diferentes ubicaciones o en teletrabajo, imposible con documentos físicos.
4. ****Seguridad y control de accesos****: Se pueden establecer diferentes niveles de permisos para consulta, modificación o eliminación de documentos, con registro de quién accede a cada documento.
5. ****Copias de seguridad automáticas****: Protección contra pérdidas por incendios, inundaciones u otros desastres que podrían destruir archivos físicos.
6. ****Reducción de costes operativos****: Menor necesidad de material de oficina, espacio físico y tiempo de personal dedicado a la gestión documental.
7. ****Integración con otros sistemas****: Posibilidad de conectar con ERP, CRM u otras aplicaciones empresariales para automatizar procesos.
8. ****Sostenibilidad ambiental****: Reducción significativa del consumo de papel, contribuyendo a la responsabilidad medioambiental de la empresa.
9. ****Análisis de datos avanzado****: Posibilidad de extraer información estadística y generar informes automáticos para la toma de decisiones.
10. ****Cumplimiento normativo facilitado****: Sistemas de alertas para documentos que caducan o requieren renovación, y mejor trazabilidad para auditorías.

Actividad 10

Elementos para una base de datos de información comercial:

****Ficheros principales****:

1. Fichero de Clientes
2. Fichero de Proveedores
3. Fichero de Productos



Caso práctico de simulación

4. Fichero de Ventas
5. Fichero de Compras
6. Fichero de Reclamaciones

****Registros y campos necesarios**:**

1. ****Fichero de Clientes**:**

- ID_Cliente (clave primaria)
- Razón social
- NIF/CIF
- Dirección completa (calle, número, código postal, localidad, provincia, país)
- Teléfono(s)
- Email
- Persona de contacto
- Forma de pago preferida
- Límite de crédito
- Descuentos aplicables
- Clasificación (A, B, C según volumen de compras)
- Fecha de alta
- Observaciones

2. ****Fichero de Proveedores**:**

- ID_Proveedor (clave primaria)
- Razón social
- NIF/CIF
- Dirección completa
- Teléfono(s)
- Email
- Persona de contacto
- Condiciones de pago
- Plazo de entrega habitual



Caso práctico de simulación

- Productos que suministra
- Fecha de alta
- Valoración de calidad
- Observaciones

3. ****Fichero de Productos****:

- ID_Producto (clave primaria)
- Nombre del producto
- Descripción
- Categoría
- Proveedor principal (clave foránea)
- Precio de compra
- Precio de venta
- Stock actual
- Stock mínimo
- Ubicación en almacén
- Garantía (meses)
- Estado (activo/descatalogado)

4. ****Fichero de Ventas****:

- ID_Venta (clave primaria)
- Número de factura
- Fecha
- ID_Cliente (clave foránea)
- Productos vendidos (relación con tabla detalle)
- Importe total
- IVA
- Descuento aplicado
- Forma de pago
- Estado (pagada/pendiente)
- Vendedor responsable



Caso práctico de simulación

5. **Fichero de Compras**:

- ID_Compra (clave primaria)
- Número de factura del proveedor
- Fecha
- ID_Proveedor (clave foránea)
- Productos comprados (relación con tabla detalle)
- Importe total
- IVA
- Descuento obtenido
- Forma de pago
- Estado (pagada/pendiente)
- Responsable de la compra

6. **Fichero de Reclamaciones**:

- ID_Reclamación (clave primaria)
- Fecha
- ID_Cliente (clave foránea)
- Producto/servicio afectado
- Motivo de la reclamación
- Descripción detallada
- Estado (pendiente/en proceso/resuelta)
- Solución aplicada
- Fecha de resolución
- Responsable de la gestión
- Seguimiento posterior

Tablas de relación:

- Detalle_Ventas (relaciona ventas con productos)
- Detalle_Compras (relaciona compras con productos)
- Productos_Proveedores (relación muchos a muchos)



Caso práctico de simulación

Actividad 11

Principios de las 3R y normas de actuación:

****Pilares fundamentales de los principios de las 3R**:**

1. ****Reducir****: Disminuir la cantidad de recursos utilizados y residuos generados.
2. ****Reutilizar****: Dar un segundo uso a los materiales antes de desecharlos.
3. ****Reciclar****: Transformar materiales usados en nuevos productos para evitar el uso de materias primas.

****Normas de actuación para implementar las 3R en el departamento comercial**:**

1. ****Norma de reducción de impresiones****:

"Todo documento debe evaluarse antes de su impresión. Solo se imprimirán aquellos que requieran firma manuscrita o entrega física obligatoria. Se configurarán todas las impresoras para imprimir a doble cara y en modo borrador por defecto."

2. ****Norma de reutilización de papel****:

"El papel impreso por una cara que no contenga información confidencial debe depositarse en las bandejas de 'papel para reutilizar' disponibles junto a cada impresora. Este papel será utilizado para borradores, notas internas o nuevas impresiones de documentos no oficiales."

3. ****Norma de digitalización prioritaria****:

"Toda la documentación comercial recibida en formato físico debe ser digitalizada y archivada electrónicamente. Solo se conservarán en papel los documentos originales que tengan valor legal o fiscal, siguiendo los periodos de conservación establecidos."

4. ****Norma de reciclaje selectivo****:

"Cada puesto de trabajo dispondrá de tres contenedores diferenciados: papel y cartón, plástico, y residuos orgánicos. Es responsabilidad de cada empleado



Caso práctico de simulación

depositar los residuos en el contenedor correspondiente. El personal de limpieza trasladará estos residuos a los contenedores generales de reciclaje."

Actividad 12

Utilidad principal de un sistema CRM para la empresa:

La principal utilidad de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para INFOTEC sería la capacidad de centralizar, integrar y analizar toda la información relacionada con los clientes para mejorar la toma de decisiones comerciales y la experiencia del cliente.

Un CRM permitiría a la empresa:

1. ****Conocer mejor a sus clientes****: Recopilar y organizar información detallada sobre cada cliente (historial de compras, preferencias, interacciones previas, problemas reportados) para ofrecer un servicio más personalizado.
2. ****Mejorar la eficiencia comercial****: Automatizar procesos repetitivos, priorizar leads, gestionar oportunidades de venta y hacer seguimiento de cada fase del proceso comercial.
3. ****Aumentar la retención de clientes****: Identificar patrones de comportamiento que indiquen riesgo de abandono y actuar proactivamente para fidelizar a los clientes valiosos.
4. ****Optimizar el servicio postventa****: Registrar todas las incidencias, reparaciones y consultas técnicas para ofrecer un servicio más ágil y coherente, independientemente del técnico que atienda al cliente.
5. ****Potenciar las ventas cruzadas****: Analizar patrones de compra para identificar productos complementarios que puedan interesar a cada cliente según su perfil e historial.
6. ****Medir la satisfacción del cliente****: Integrar encuestas y valoraciones para monitorizar continuamente la calidad del servicio y detectar áreas de mejora.



Caso práctico de simulación

7. ****Facilitar la colaboración interna****: Permitir que diferentes departamentos (ventas, atención al cliente, servicio técnico) compartan información relevante sobre cada cliente.

8. ****Tomar decisiones basadas en datos****: Generar informes y análisis que ayuden a identificar tendencias, segmentar clientes y optimizar la estrategia comercial.

En el caso específico de INFOTEC, que combina venta de equipos con servicios de reparación y mantenimiento, un CRM sería especialmente valioso para crear una visión unificada de cada cliente, mejorando tanto la experiencia de compra como el servicio técnico posterior.

Actividad 13

Medidas de seguridad para ficheros con datos personales:

1. ****Medidas organizativas****:

- Designar un responsable de seguridad de datos en la empresa
- Elaborar un documento de seguridad que recoja todas las medidas implementadas
- Formar al personal sobre protección de datos y confidencialidad
- Establecer procedimientos de notificación de incidencias
- Firmar acuerdos de confidencialidad con empleados y colaboradores

2. ****Medidas para ficheros físicos****:

- Almacenar documentos en armarios con cerradura o salas de acceso restringido
- Implementar un registro de accesos para documentos especialmente sensibles
- Establecer un sistema de préstamo de documentos con registro de entrada y salida
- Utilizar destructoras de papel para eliminar documentos confidenciales
- Evitar dejar documentos con datos personales a la vista en mesas o impresoras



Caso práctico de simulación

3. **Medidas para ficheros informáticos**:

- Implementar contraseñas robustas que se cambien periódicamente
- Establecer diferentes niveles de acceso según el perfil del usuario
- Realizar copias de seguridad periódicas almacenadas en ubicaciones seguras
- Cifrar los datos especialmente sensibles
- Instalar y mantener actualizado software antivirus y firewall
- Registrar los accesos a datos sensibles (quién accede, cuándo y para qué)
- Implementar bloqueo automático de sesión por inactividad
- Actualizar regularmente los sistemas operativos y aplicaciones

4. **Medidas para transferencia de datos**:

- Cifrar los correos electrónicos que contengan datos personales
- Utilizar canales seguros para la transmisión de información confidencial
- Implementar políticas de "escritorio limpio" y "pantalla limpia"
- Establecer protocolos para el uso de dispositivos extraíbles
- Controlar la impresión de documentos con datos personales

5. **Medidas de cumplimiento normativo**:

- Realizar auditorías periódicas de seguridad
- Actualizar las políticas de privacidad según la normativa vigente
- Obtener el consentimiento explícito para el tratamiento de datos personales
- Implementar procedimientos para atender los derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición)
- Establecer protocolos de actuación ante posibles brechas de seguridad

Estas medidas deben adaptarse al nivel de sensibilidad de los datos tratados, siendo más estrictas para datos especialmente protegidos como información financiera o de salud.

6. Control y mejora en la calidad del servicio



Caso práctico de simulación

Actividad 1

Aspectos y factores para valorar la calidad del nuevo servicio de asistencia técnica remota:

1. ****Accesibilidad****:

- Facilidad para acceder al servicio (número de clics necesarios)
- Compatibilidad con diferentes navegadores y dispositivos
- Disponibilidad horaria del servicio (24/7 o en horario limitado)
- Tiempo de espera hasta ser atendido por un técnico

2. ****Usabilidad de la plataforma web****:

- Diseño intuitivo y facilidad de navegación
- Claridad en las instrucciones para el usuario
- Proceso sencillo para autorizar la conexión remota
- Adaptabilidad a diferentes niveles de conocimiento técnico de los usuarios

3. ****Seguridad y privacidad****:

- Protocolos de cifrado y seguridad en las conexiones
- Políticas claras sobre acceso a datos del cliente
- Sistemas de autenticación robustos
- Cumplimiento con normativas de protección de datos (RGPD)

4. ****Capacidad técnica****:

- Variedad de problemas que pueden resolverse remotamente
- Porcentaje de incidencias resueltas en primera intervención
- Compatibilidad con diferentes sistemas operativos y configuraciones
- Herramientas disponibles para el diagnóstico y reparación

5. ****Profesionalidad del personal técnico****:

- Conocimientos técnicos y capacidad de resolución
- Habilidades de comunicación y atención al cliente



Caso práctico de simulación

- Capacidad para explicar problemas técnicos en lenguaje comprensible
- Puntualidad en las citas programadas

6. **Eficiencia del servicio**:

- Tiempo medio de resolución de incidencias
- Ratio de problemas resueltos vs. derivados a atención presencial
- Optimización de recursos técnicos y humanos
- Capacidad de priorización según urgencia del problema

7. **Comunicación con el cliente**:

- Claridad en la explicación del problema y su solución
- Información sobre el progreso durante la intervención
- Transparencia sobre limitaciones del servicio remoto
- Seguimiento posterior para verificar la resolución

8. **Coste y valor percibido**:

- Relación calidad-precio del servicio
- Transparencia en la facturación
- Opciones de tarifas adaptadas a diferentes necesidades
- Comparativa con costes de asistencia presencial

Actividad 2

Definición y dimensiones de la calidad del servicio:

****¿Qué se entiende por calidad del servicio?***

La calidad del servicio se define como el grado en que un servicio satisface o sobrepasa las expectativas del cliente. No es un valor absoluto, sino que depende de la percepción subjetiva de cada cliente al comparar lo que esperaba recibir con lo que realmente ha recibido. Un servicio se considera de calidad cuando elimina o minimiza la brecha entre estas expectativas y la experiencia real.



Caso práctico de simulación

****Dimensiones de la calidad del servicio de asistencia técnica remota:****

1. ****Fiabilidad****: Capacidad para realizar el servicio prometido de forma precisa y consistente.

- Resolución efectiva de los problemas técnicos
- Cumplimiento de los tiempos de respuesta prometidos
- Consistencia en la calidad de las soluciones aportadas
- Funcionamiento estable de la plataforma web

2. ****Capacidad de respuesta****: Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

- Tiempo de espera hasta ser atendido por un técnico
- Velocidad en la conexión remota al equipo del cliente
- Agilidad en la identificación del problema
- Disponibilidad para atender urgencias

3. ****Seguridad****: Conocimientos, atención y habilidades mostradas por los empleados para inspirar credibilidad y confianza.

- Competencia técnica demostrada por los especialistas
- Protocolos de seguridad en el acceso remoto
- Confidencialidad en el tratamiento de datos
- Transparencia sobre las acciones realizadas en el equipo

4. ****Empatía****: Atención individualizada y cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes.

- Adaptación al nivel de conocimientos técnicos del cliente
- Comprensión de la urgencia o importancia del problema para el cliente
- Paciencia en la explicación de soluciones
- Seguimiento personalizado post-servicio

5. ****Elementos tangibles****: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- Diseño profesional de la interfaz web



Caso práctico de simulación

- Calidad de la conexión audiovisual durante la asistencia
- Claridad de los materiales explicativos o tutoriales
- Imagen corporativa coherente en todos los puntos de contacto

Estas dimensiones son interdependientes y todas contribuyen a la percepción global de calidad que tendrá el cliente sobre el servicio de asistencia técnica remota.

Actividad 3

Instrumentos para evaluar la calidad del servicio y su implementación:

1. Encuestas de satisfacción post-servicio

Implementación:

- Diseñar un cuestionario breve (5-7 preguntas) que aparezca automáticamente al finalizar cada sesión de asistencia remota.
- Incluir preguntas sobre tiempo de espera, amabilidad del técnico, efectividad de la solución y valoración global.
- Utilizar una escala Likert de 5 puntos para facilitar la cuantificación.
- Añadir un campo de texto libre para comentarios adicionales.
- Incentivar la participación ofreciendo un pequeño descuento en el próximo servicio.
- Analizar resultados semanalmente y compartirlos con el equipo técnico.

2. Mystery Shopping (Cliente misterioso)

Implementación:

- Contratar a evaluadores externos que se hagan pasar por clientes reales.
- Elaborar un guion con diferentes escenarios problemáticos a evaluar.
- Establecer criterios objetivos de evaluación (tiempo de respuesta, amabilidad, conocimientos técnicos, claridad en las explicaciones, etc.).
- Realizar evaluaciones periódicas (mensual o trimestralmente) sin previo aviso al equipo técnico.



Caso práctico de simulación

- Grabar las sesiones para su posterior análisis y formación.
- Utilizar los resultados para identificar áreas de mejora específicas y reconocer a los técnicos destacados.

3. Análisis de indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Implementación:

- Identificar métricas relevantes: tiempo medio de resolución, tasa de resolución en primer contacto, número de sesiones por problema, valoración media del cliente, etc.
- Implementar herramientas de Business Intelligence para monitorizar estos KPIs en tiempo real.
- Establecer un cuadro de mando integral accesible para la dirección y los responsables del servicio.
- Definir objetivos claros para cada indicador y revisar su evolución mensualmente.
- Crear un sistema de alertas automáticas cuando algún indicador se desvíe significativamente de los objetivos.
- Utilizar análisis comparativo (benchmarking) con estándares del sector para contextualizar los resultados.
- Vincular parte de la retribución variable del equipo al cumplimiento de estos indicadores.

Estos tres instrumentos se complementan entre sí: las encuestas proporcionan feedback directo del cliente, el mystery shopping ofrece una evaluación objetiva y estandarizada, y los KPIs permiten un seguimiento continuo y cuantitativo del rendimiento del servicio.

Actividad 4

Modelo de cuestionario online para evaluar la calidad del servicio:

...

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN - SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA REMOTA



Caso práctico de simulación

Estimado cliente, su opinión es muy importante para seguir mejorando nuestro servicio.

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta.

1. ¿Cómo valoraría la facilidad para acceder a nuestro servicio de asistencia técnica remota?

- Excelente
- Bueno
- Aceptable
- Deficiente
- Muy deficiente

2. El tiempo de espera hasta ser atendido por un técnico le ha parecido:

- Muy rápido
- Rápido
- Adecuado
- Lento
- Muy lento

3. Valore la competencia técnica del especialista que le atendió:

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Deficiente
- Muy deficiente

4. ¿En qué medida el técnico fue capaz de explicarle el problema y su solución de forma comprensible?

- Muy claramente
- Claramente
- Moderadamente claro
- Poco claro



Caso práctico de simulación

- Nada claro

5. ¿Se ha resuelto satisfactoriamente el problema por el que contactó con nosotros?

- Completamente resuelto
- Mayormente resuelto
- Parcialmente resuelto
- Apenas resuelto
- No resuelto

6. Valore la seguridad y confianza que le transmitió el proceso de conexión remota:

- Muy seguro
- Seguro
- Neutral
- Poco seguro
- Nada seguro

7. En general, ¿cómo calificaría su experiencia con nuestro servicio de asistencia técnica remota?

- Excelente
- Buena
- Aceptable
- Mala
- Muy mala

8. ¿Recomendaría nuestro servicio de asistencia técnica remota a otras personas?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no



Caso práctico de simulación

9. ¿Qué aspecto de nuestro servicio le ha gustado más? (Respuesta abierta)

[Campo de texto]

10. ¿Qué aspecto de nuestro servicio cree que podríamos mejorar? (Respuesta abierta)

[Campo de texto]

¡Gracias por ayudarnos a mejorar! Como muestra de agradecimiento, recibirá un 5% de descuento en su próximo servicio.

...

Actividad 5

Criterios, indicadores y estándares para analizar la calidad del servicio:

****1. Criterio: Eficacia técnica****

****Indicadores**:**

- Porcentaje de incidencias resueltas en primera intervención
- Tiempo medio de resolución de incidencias
- Tasa de recurrencia del mismo problema en 30 días

****Estándares**:**

- Al menos el 85% de las incidencias deben resolverse en la primera intervención
- Tiempo medio de resolución inferior a 45 minutos
- Menos del 5% de incidencias deben repetirse en los 30 días posteriores

****2. Criterio: Experiencia del cliente****

****Indicadores**:**

- Puntuación media de satisfacción global (escala 1-5)
- Porcentaje de clientes que otorgan puntuación máxima (promotores)



Caso práctico de simulación

- Tiempo medio de espera hasta ser atendido
- Tasa de abandono durante la espera

****Estándares**:**

- Puntuación media de satisfacción superior a 4,2 sobre 5
- Al menos 60% de clientes otorgan puntuación máxima
- Tiempo medio de espera inferior a 3 minutos
- Tasa de abandono inferior al 8%

****3. Criterio: Seguridad y confiabilidad****

****Indicadores**:**

- Número de incidentes de seguridad reportados
- Porcentaje de sesiones completadas sin desconexiones técnicas
- Valoración media de la confianza percibida por los clientes
- Tasa de cumplimiento de protocolos de seguridad

****Estándares**:**

- Cero incidentes de seguridad por trimestre
- Al menos 95% de sesiones completadas sin desconexiones
- Valoración media de confianza superior a 4 sobre 5
- 100% de cumplimiento de protocolos de seguridad

Estos criterios, indicadores y estándares proporcionan un marco completo para evaluar la calidad del servicio de asistencia técnica remota desde múltiples perspectivas: técnica, experiencial y de seguridad. Los estándares establecidos son exigentes pero alcanzables, y están basados en las mejores prácticas del sector de soporte técnico remoto.

Actividad 6

Modelo de cuestionario para clientes que solicitan la baja del servicio:



Caso práctico de simulación

...

CUESTIONARIO DE BAJA - SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA REMOTA

Lamentamos que haya decidido darse de baja de nuestro servicio. Su opinión es muy valiosa para ayudarnos a mejorar. Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta.

1. ¿Cuál es el motivo principal por el que solicita la baja del servicio? (Seleccione una opción)

- ☐ Problemas técnicos no resueltos
- ☐ Precio del servicio
- ☐ He encontrado un servicio alternativo mejor
- ☐ Ya no necesito este tipo de servicio
- ☐ Mala experiencia con el personal técnico
- ☐ Dificultades para acceder al servicio
- ☐ Problemas de seguridad o privacidad
- ☐ Otro (por favor, especifique): [Campo de texto]

2. Si ha seleccionado "Problemas técnicos no resueltos", por favor indique:

2.1. ¿Qué tipo de problema no pudimos resolver? [Campo de texto]

2.2. ¿Cuántas veces intentamos solucionarlo?

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 veces
- ☐ 3 veces
- ☐ Más de 3 veces

3. Si ha seleccionado "Precio del servicio", ¿qué rango de precio consideraría adecuado para este servicio?

- ☐ Menos de 30€/mes
- ☐ Entre 30-50€/mes
- ☐ Entre 50-70€/mes
- ☐ Preferiría pagar por uso, no una cuota mensual



Caso práctico de simulación

4. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos de nuestro servicio? (1=Muy deficiente, 5=Excelente)

- Facilidad de acceso al servicio: ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
- Tiempo de espera hasta ser atendido: ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
- Conocimientos técnicos del personal: ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
- Amabilidad y trato del personal: ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
- Seguridad durante la conexión remota: ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
- Relación calidad-precio: ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

5. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa específica que haya influido en su decisión de darse de baja?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si ha respondido "Sí", por favor descríbala brevemente: [Campo de texto]

6. ¿Qué tendríamos que mejorar o cambiar para que reconsiderara su decisión de darse de baja?

[Campo de texto amplio]

7. ¿Ha contratado o piensa contratar un servicio similar con otra empresa?

- ☐ Sí, ya he contratado con otra empresa
- ☐ Estoy considerando otras opciones
- ☐ No, he decidido prescindir de este tipo de servicio

8. Si ha respondido "Sí" a la pregunta anterior, ¿podría indicarnos qué empresa ha elegido y por qué?

[Campo de texto]

9. ¿Consideraría volver a utilizar nuestros servicios en el futuro si implementáramos las mejoras sugeridas?

- ☐ Definitivamente sí
- ☐ Probablemente sí



Caso práctico de simulación

- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

10. ¿Hay algo más que le gustaría comentarnos?

[Campo de texto amplio]

Agradecemos sinceramente su tiempo y sus comentarios. Como gesto de agradecimiento, le ofrecemos un mes gratuito si decide reactivar su servicio en los próximos 6 meses.

...

Actividad 7

Pasos para tratar anomalías detectadas en el servicio:

1. ****Detección y registro****:

- Implementar sistemas automatizados para detectar fallos técnicos (monitorización continua).
- Establecer canales claros para que los clientes reporten problemas.
- Registrar detalladamente cada incidencia en un sistema centralizado, incluyendo fecha, hora, cliente afectado, descripción del problema y gravedad.

2. ****Análisis y clasificación****:

- Evaluar la gravedad y el impacto de la anomalía (crítica, alta, media, baja).
- Clasificar el tipo de problema (técnico, de procedimiento, de comunicación, etc.).
- Determinar si es un caso aislado o un problema sistemático.
- Asignar prioridad según el impacto en el cliente y en el servicio.

3. ****Respuesta inmediata****:

- Contactar proactivamente con los clientes afectados para informarles del problema.
- Ofrecer disculpas sinceras y explicar la situación con transparencia.



Caso práctico de simulación

- Proporcionar soluciones temporales si es posible.
- Establecer un plazo realista para la resolución definitiva.

4. ****Investigación de causas****:

- Formar un equipo multidisciplinar para analizar las causas raíz del problema.
- Utilizar metodologías como los "5 por qué" o el diagrama de Ishikawa.
- Documentar todo el proceso de investigación.
- Identificar tanto causas técnicas como organizativas o humanas.

5. ****Implementación de soluciones****:

- Desarrollar un plan de acción con medidas correctivas inmediatas.
- Establecer medidas preventivas para evitar recurrencias.
- Asignar responsables y plazos para cada acción.
- Documentar los cambios realizados en los sistemas o procedimientos.

6. ****Verificación y seguimiento****:

- Comprobar que las soluciones implementadas resuelven efectivamente el problema.
- Realizar pruebas exhaustivas antes de dar por cerrada la incidencia.
- Hacer seguimiento con los clientes afectados para confirmar su satisfacción.
- Monitorizar específicamente las áreas afectadas durante un periodo de tiempo.

7. ****Compensación a clientes afectados****:

- Ofrecer compensaciones adecuadas según la gravedad del problema (descuentos, servicios gratuitos, extensiones de garantía).
- Personalizar la compensación según el perfil del cliente y el impacto sufrido.
- Asegurar que la compensación se entrega de manera ágil y sin trámites complicados.

8. ****Aprendizaje organizacional****:

- Compartir las lecciones aprendidas con todo el equipo.
- Actualizar manuales, procedimientos y formación según corresponda.



Caso práctico de simulación

- Implementar mejoras en los sistemas de detección y prevención.
- Realizar sesiones de análisis post-incidencia para consolidar el aprendizaje.

9. ****Comunicación y transparencia****:

- Informar a todos los stakeholders relevantes sobre el problema y su resolución.
- Mantener una comunicación abierta con los clientes durante todo el proceso.
- Publicar, cuando sea apropiado, información sobre las mejoras implementadas.

Actividad 8

Tipo de error en el servicio y solución:

****Tipo de error****:

Se trata de un ****error técnico grave con consecuencias para el cliente****. Específicamente, podemos clasificarlo como un "error de ejecución con daño colateral", ya que durante la prestación del servicio técnico se han producido daños adicionales (pérdida de datos) que no existían en el problema original.

Este tipo de error es especialmente crítico porque:

1. Causa un perjuicio mayor que el problema inicial que el cliente quería resolver.
2. Afecta a información potencialmente valiosa o irremplazable para el cliente.
3. Daña severamente la confianza en el servicio técnico.
4. En algunos casos, puede tener implicaciones legales si los datos perdidos son críticos para el negocio del cliente.

****Solución que debe adoptar la empresa****:

1. ****Acción inmediata****:

- Suspender temporalmente el servicio de asistencia remota para los técnicos implicados hasta que reciban formación adicional.
- Revisar urgentemente los protocolos de intervención remota, especialmente los relacionados con operaciones que puedan afectar a datos del usuario.



Caso práctico de simulación

- Implementar un sistema de copias de seguridad automáticas antes de cualquier intervención técnica remota.
2. ****Compensación a los clientes afectados****:
- Ofrecer un servicio profesional de recuperación de datos sin coste adicional.
 - Proporcionar un año de servicio gratuito de asistencia técnica.
 - Ofrecer una compensación económica en los casos donde la pérdida de datos haya causado perjuicios demostrables.
3. ****Mejoras estructurales****:
- Implementar un sistema de doble verificación para operaciones críticas durante la asistencia remota.
 - Desarrollar herramientas de diagnóstico más precisas que minimicen el riesgo de errores.
 - Establecer niveles de intervención según la complejidad del problema, derivando los casos más complejos a técnicos senior.
 - Crear un protocolo específico de actuación ante problemas no diagnosticables claramente.
4. ****Formación y recursos humanos****:
- Reforzar la formación técnica del personal, especialmente en diagnóstico de problemas.
 - Implementar un sistema de certificación interna para diferentes niveles de intervención.
 - Establecer un programa de mentorización donde técnicos junior trabajen supervisados por senior.
 - Revisar los procesos de selección de personal técnico.
5. ****Comunicación y transparencia****:
- Informar proactivamente a todos los clientes sobre las mejoras implementadas.
 - Crear un canal de comunicación directo para casos de emergencia técnica.
 - Publicar estadísticas de resolución de problemas y satisfacción para recuperar la confianza.



Caso práctico de simulación

Esta solución integral aborda tanto la compensación a los clientes afectados como las causas raíz del problema, asegurando que situaciones similares no vuelvan a producirse en el futuro.

Actividad 9

Alternativas para incrementar la fidelidad de los clientes:

1. Programa de mantenimiento preventivo personalizado

Desarrollar un programa de mantenimiento preventivo adaptado al perfil de cada cliente, que incluya:

- Revisiones periódicas remotas programadas de sus equipos
- Alertas personalizadas sobre actualizaciones críticas de seguridad
- Informes trimestrales sobre el estado de sus sistemas
- Recomendaciones proactivas para optimizar el rendimiento

Este programa crearía un vínculo continuo con el cliente, demostrando el valor añadido del servicio más allá de la resolución de problemas puntuales. Se ofrecería gratuitamente durante el primer año tras la compra de equipos y posteriormente mediante una suscripción a precio preferente.

2. Sistema de fidelización multinivel con beneficios tangibles

Implementar un programa de fidelización basado en puntos que:

- Acumule puntos por cada compra, reparación o servicio contratado
- Ofrezca beneficios progresivos según el nivel alcanzado (Básico, Plata, Oro, Premium)
- Incluya ventajas como prioridad en la atención, descuentos exclusivos, ampliaciones de garantía, préstamo de equipos durante reparaciones
- Permita canjear puntos por accesorios, servicios o descuentos en futuras compras
- Reconozca la antigüedad con beneficios especiales para clientes de más de 2 años



Caso práctico de simulación

Este sistema motivaría a los clientes a concentrar sus compras y servicios en INFOTEC para acumular beneficios, creando barreras de salida psicológicas.

****3. Estrategia omnicanal personalizada con seguimiento post-venta****

Desarrollar una estrategia de comunicación y atención que:

- Integre todos los canales de contacto (tienda física, web, app, teléfono, email)
- Mantenga un historial unificado de cada cliente accesible desde cualquier punto de contacto
- Establezca un protocolo de seguimiento post-venta estructurado:
 - * Llamada de satisfacción a los 7 días de una compra importante
 - * Email con consejos de uso a los 15 días
 - * Contacto a los 3 meses para resolver dudas
 - * Recordatorio de mantenimiento a los 6 meses
 - * Propuestas de actualización o complementos al año
- Personalice las comunicaciones según el perfil y comportamiento de cada cliente
- Anticipe necesidades basándose en el análisis de datos de uso y compra

Esta estrategia crearía una experiencia coherente y personalizada que haría sentir al cliente valorado y comprendido, fortaleciendo su vínculo emocional con la marca.

Actividad 10

Aspectos y factores que influyen en la fidelidad de los clientes:

1. **Calidad del producto/servicio:**

- Fiabilidad y durabilidad de los equipos informáticos
- Efectividad en la resolución de problemas técnicos
- Actualización constante de conocimientos técnicos
- Consistencia en la calidad a lo largo del tiempo



Caso práctico de simulación

2. ****Experiencia del cliente****:

- Trato personalizado y cercano
- Facilidad en los procesos de compra y postventa
- Tiempo de respuesta ante consultas o incidencias
- Capacidad para superar las expectativas
- Coherencia en todos los puntos de contacto

3. ****Valor percibido****:

- Relación calidad-precio adecuada
- Beneficios adicionales que justifiquen la elección
- Percepción de exclusividad o ventajas diferenciales
- Transparencia en precios y condiciones

4. ****Confianza y seguridad****:

- Cumplimiento de promesas y plazos
- Honestidad en el diagnóstico de problemas
- Garantías efectivas y sin letra pequeña
- Protección de datos y privacidad
- Transparencia en las políticas de la empresa

5. ****Gestión de problemas e incidencias****:

- Rapidez y eficacia en la resolución de quejas
- Capacidad para convertir problemas en oportunidades
- Compensaciones justas ante fallos
- Seguimiento posterior para verificar satisfacción

6. ****Comunicación bidireccional****:

- Canales de comunicación accesibles y efectivos
- Escucha activa de necesidades y sugerencias
- Información relevante y oportuna
- Personalización de la comunicación



Caso práctico de simulación

7. ****Reconocimiento y recompensa****:

- Programas de fidelización atractivos
- Reconocimiento de la antigüedad como cliente
- Beneficios exclusivos para clientes habituales
- Agradecimiento sincero por la confianza depositada

8. ****Vinculación emocional****:

- Identificación con los valores de la empresa
- Experiencias memorables positivas
- Sentimiento de pertenencia a una comunidad
- Conexión personal con el personal de la empresa

9. ****Innovación y adaptación****:

- Capacidad para evolucionar según las necesidades cambiantes
- Oferta de nuevas soluciones relevantes
- Anticipación a problemas potenciales
- Mejora continua de productos y servicios

10. ****Barreras de salida****:

- Costes de cambio (económicos, de tiempo, de esfuerzo)
- Integración de servicios complementarios
- Conocimiento acumulado sobre el cliente
- Personalización que sería difícil replicar con otro proveedor

Todos estos factores interactúan entre sí y deben ser gestionados de forma integral por todos los departamentos de la empresa, no solo por el comercial, para construir relaciones duraderas con los clientes.

Actividad 11

Análisis de la estrategia de fidelización basada en mejorar la oferta a clientes que quieren pasarse a la competencia:



Caso práctico de simulación

No considero que esta sea una buena estrategia de fidelización por las siguientes razones:

1. ****Fomenta la "infidelidad estratégica"****: Los clientes aprenderán que amenazar con marcharse es la forma de conseguir mejores condiciones, lo que generará un comportamiento manipulativo y desleal.
2. ****Penaliza a los clientes fieles****: Crea una situación injusta donde los clientes leales que no amenazan con marcharse reciben peores condiciones que aquellos que sí lo hacen, generando resentimiento cuando lo descubren.
3. ****Es reactiva, no proactiva****: Una verdadera estrategia de fidelización debe anticiparse a las necesidades del cliente, no esperar a que esté a punto de marcharse para actuar.
4. ****Reduce márgenes de forma ineficiente****: Al ofrecer descuentos solo cuando el cliente está a punto de marcharse, se sacrifican márgenes de forma desordenada y sin planificación.
5. ****No aborda las causas reales de la insatisfacción****: Si un cliente quiere marcharse, probablemente haya razones más profundas que el precio. Esta estrategia no identifica ni soluciona esos problemas subyacentes.
6. ****Daña la imagen de marca****: Transmite la imagen de una empresa que no valora a todos sus clientes por igual y que no tiene una política de precios transparente.
7. ****Genera desconfianza****: Los clientes que descubran esta práctica cuestionarán la honestidad de la empresa en otros aspectos.
8. ****Es insostenible a largo plazo****: Si muchos clientes adoptan la estrategia de amenazar con marcharse, la empresa acabará con una estructura de precios caótica y márgenes reducidos.

Una estrategia de fidelización efectiva debería:



Caso práctico de simulación

- Ofrecer valor añadido constante a todos los clientes
- Reconocer y premiar la lealtad de forma transparente y planificada
- Anticiparse a las necesidades del cliente antes de que considere cambiar
- Construir relaciones basadas en la confianza y el beneficio mutuo
- Implementar programas de fidelización estructurados y conocidos por todos

En lugar de reaccionar cuando un cliente quiere marcharse, la empresa debería invertir esos recursos en mejorar continuamente la experiencia de todos sus clientes.

Actividad 12

Análisis de la estrategia de fidelización basada en bajar precios:

No considero que bajar los precios sea una buena estrategia para fidelizar clientes por las siguientes razones:

1. ****Fácilmente imitable****: La competencia puede igualar o superar la reducción de precios, iniciando una guerra de precios que no beneficia a ninguna empresa del sector.
2. ****Devalúa la percepción del producto/servicio****: Los clientes pueden asociar precios bajos con menor calidad, especialmente en un sector como el informático donde la calidad y fiabilidad son cruciales.
3. ****Afecta a la rentabilidad****: Reducir márgenes de forma generalizada compromete la capacidad de la empresa para invertir en innovación, servicio al cliente y calidad, aspectos que realmente generan fidelidad.
4. ****Atrae clientes sensibles al precio****: Este tipo de clientes suelen tener menor lealtad y cambiarán fácilmente a otra empresa que ofrezca precios aún más bajos.
5. ****No construye vínculos emocionales****: La fidelidad basada únicamente en el precio es frágil, ya que no crea conexiones duraderas con la marca.



Caso práctico de simulación

6. ****Ignora otros factores de valor****: Muchos clientes valoran aspectos como la calidad del servicio, la atención personalizada, la rapidez de respuesta o la experiencia de usuario por encima del precio.

7. ****Es insostenible a largo plazo****: Mantener precios artificialmente bajos puede llevar a la empresa a problemas financieros que acabarán afectando a la calidad del servicio.

8. ****No diferencia a la empresa****: Competir principalmente por precio convierte el producto/servicio en una commodity, eliminando cualquier ventaja competitiva sostenible.

Una estrategia de fidelización efectiva debería:

- Centrarse en ofrecer un valor superior que justifique el precio
- Destacar los aspectos diferenciales de la empresa frente a competidores más baratos
- Desarrollar servicios complementarios que aumenten el valor percibido
- Crear experiencias memorables que generen vínculos emocionales
- Implementar programas de fidelización que recompensen comportamientos deseados, no solo el volumen de compra

En el sector de equipos informáticos y servicios técnicos, aspectos como la fiabilidad, el servicio postventa, la rapidez de respuesta y la personalización son mucho más efectivos para fidelizar clientes que simplemente ofrecer el precio más bajo del mercado.

Actividad 13

Razones que justifican la importancia de la fidelización de clientes:

1. ****Mayor rentabilidad****: Según estudios, adquirir un nuevo cliente cuesta entre 5 y 25 veces más que retener uno existente. Los clientes fieles generan mayores márgenes de beneficio porque ya conocen los productos y requieren menos esfuerzo comercial.



Caso práctico de simulación

2. ****Ventas recurrentes y predecibles****: Los clientes fieles realizan compras repetidas, lo que proporciona un flujo de ingresos más estable y predecible, facilitando la planificación financiera y operativa de la empresa.
3. ****Mayor valor del ciclo de vida del cliente****: Un cliente fiel genera ingresos durante un periodo más largo, aumentando su valor total para la empresa (Customer Lifetime Value). En el sector informático, esto es especialmente relevante por las actualizaciones periódicas de equipos.
4. ****Menor sensibilidad al precio****: Los clientes fieles suelen estar dispuestos a pagar un precio premium por productos y servicios de una marca en la que confían, lo que permite mantener márgenes más saludables.
5. ****Ventas cruzadas y complementarias****: Los clientes que confían en la empresa son más receptivos a adquirir productos o servicios adicionales, aumentando el ticket medio y diversificando la relación comercial.
6. ****Reducción de costes de servicio****: Los clientes habituales conocen mejor los productos y servicios, generan menos consultas básicas y son más eficientes en sus interacciones con la empresa.
7. ****Marketing boca a boca positivo****: Los clientes fieles se convierten en embajadores de la marca, recomendándola a amigos, familiares y colegas, lo que genera nuevos clientes con un coste de adquisición mínimo.
8. ****Feedback valioso para la mejora****: Los clientes leales suelen proporcionar opiniones y sugerencias más constructivas y detalladas, ayudando a mejorar productos y servicios.
9. ****Barrera frente a la competencia****: Una base sólida de clientes fieles dificulta la entrada o expansión de competidores en el mercado.
10. ****Resistencia en tiempos de crisis****: Durante periodos económicos difíciles, los clientes fieles son los últimos en abandonar la marca, proporcionando estabilidad cuando más se necesita.



Caso práctico de simulación

11. ****Ventaja competitiva sostenible****: Mientras que productos, tecnologías y precios pueden ser imitados, las relaciones sólidas con los clientes son difíciles de replicar por la competencia.

12. ****Valor empresarial aumentado****: Una cartera de clientes fieles incrementa el valor de la empresa ante posibles inversores o en procesos de venta o fusión.

En el caso específico de INFOTEC, la fidelización es crucial porque permite amortizar la inversión en conocimiento técnico especializado y porque el sector tecnológico requiere relaciones de confianza debido a la complejidad de los productos y servicios ofrecidos.

Actividad 14

Razones que justifican la utilidad de las herramientas de fidelización e ideas para implementarlas:

****Razones que justifican la utilidad de las herramientas de fidelización****:

1. ****Sistematización del proceso****: Las herramientas de fidelización permiten convertir acciones aisladas en un sistema coherente y medible de retención de clientes.

2. ****Personalización a escala****: Facilitan ofrecer experiencias personalizadas a un gran número de clientes, algo imposible de gestionar manualmente.

3. ****Medición de resultados****: Proporcionan métricas claras sobre la efectividad de las estrategias de fidelización, permitiendo ajustes basados en datos.

4. ****Automatización de procesos****: Reducen la carga operativa al automatizar comunicaciones, seguimientos y recompensas según el comportamiento del cliente.

5. ****Identificación de patrones****: Ayudan a detectar comportamientos que indican riesgo de abandono o oportunidades de venta adicional.



Caso práctico de simulación

6. ****Coherencia en la experiencia del cliente****: Garantizan que todos los clientes reciban un trato consistente independientemente del canal o empleado que les atienda.

7. ****Creación de barreras de salida positivas****: Generan beneficios que el cliente perdería si cambiara de proveedor, sin sentirse "atrapado".

****Ideas para implementar herramientas de fidelización en INFOTEC****:

1. ****Programa de puntos tecnológicos****:

- Implementar un sistema donde los clientes acumulen puntos por compras, reparaciones y recomendaciones.
- Crear una aplicación móvil para consultar puntos, ofertas personalizadas y estado de servicios.
- Establecer niveles de fidelidad (Básico, Avanzado, Premium, Experto) con beneficios crecientes.
- Permitir canjear puntos por accesorios, horas de soporte técnico o descuentos en próximas compras.

2. ****Plan de mantenimiento preventivo personalizado****:

- Desarrollar un software que analice el uso de los equipos de cada cliente.
- Programar revisiones automáticas remotas según el perfil de uso.
- Enviar alertas personalizadas sobre actualizaciones recomendadas.
- Ofrecer informes periódicos sobre el estado de los equipos con recomendaciones específicas.

3. ****Comunidad INFOTEC****:

- Crear un foro online exclusivo para clientes donde puedan compartir experiencias.
- Organizar webinars mensuales sobre temas tecnológicos de interés.
- Implementar un sistema de reconocimiento para miembros activos de la comunidad.
- Desarrollar una sección de tutoriales y consejos personalizados según los productos adquiridos.



Caso práctico de simulación

4. ****Sistema de feedback continuo****:

- Implementar encuestas breves tras cada interacción (compra, reparación, consulta).
- Desarrollar un panel de control donde cada cliente pueda ver su historial completo.
- Crear un sistema de alertas para el equipo comercial cuando se detecten patrones de insatisfacción.
- Establecer un protocolo de contacto proactivo basado en el análisis predictivo de abandono.

Estas herramientas deberían integrarse con el CRM mencionado anteriormente para maximizar su efectividad y proporcionar una visión unificada de cada cliente a través de todos los puntos de contacto con la empresa.