

Atención eficaz de quejas y reclamaciones

Elaborado por:

Equipo de tutores

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-17232-05-4

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

ÍNDICE GENERAL

TEMA 1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

1.1. El proceso de comunicación y sus elementos	1
1.1.1. Claves de la comunicación	3
1.2. Elementos de gran relevancia en la comunicación oral	4
1.3. Fases del proceso de comunicación	6
1.4. El mensaje	10
1.5. Filtros en el proceso	11
1.6. La comprensión.....	13
1.7. La escucha	16
1.8. Proceso de la comunicación	18
1.9. La comunicación verbal.....	19
1.10. La comunicación no verbal	20
Ideas clave	23
Autoevaluación del Tema 1	27

TEMA 2. TIPOLOGÍA DE CLIENTES

2.1. Pérdidas de clientes.....	29
2.2. Tipos de clientes	31
2.3. ¿Qué necesita el cliente?.....	35
2.3.1. Buen recibimiento	37
2.3.2. Necesidad de sentirse importante	38
2.3.3. Necesidad de ser comprendido	39

2.4. Calidad en la atención al cliente	40
2.5. Atención al cliente dentro del mercado.....	44
2.6. Entrevistas	46
2.6.1. Información a través del teléfono.....	48
Ideas clave	55
Autoevaluación del Tema 2.....	57

TEMA 3. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

3.1. El servicio de atención al cliente.....	59
3.2. Servicio al cliente y calidad total	60
3.3. Calidad del servicio, satisfacción del cliente y comportamiento postcompra.....	61
3.4. La insatisfacción postcompra	63
3.4.1. El tiempo de respuesta	64
3.4.2. Actitud de la empresa ante la gestión de justificar las reclamaciones	65
3.5. Aptitudes hacia los clientes.....	66
3.6. Solución a los problemas.....	69
3.7. Programa de mejora en la gestión de las reclamaciones, quejas y sugerencias	70
3.8. Bases del buen resultado a través de la relación con los clientes	80
3.9. Una buena relación con el cliente	81
3.10. Hablar de la idea principal e impulsar la autoestima de la otra persona	81
3.11. Habilidades en relación con la inteligencia emocional	82
3.12. Acciones en torno a la influencia sobre el cliente.....	83
Ideas clave	85
Autoevaluación del Tema 3	89

TEMA 4. EL CONSUMIDOR

4.1. El consumidor	91
4.2. Consejos para el consumidor	95
4.3. Derechos del consumidor	97
4.4. Ley para la defensa del consumidor y estatutos generales autonómicos de protección.....	99
4.5. ¿Cómo ejercer los derechos del consumidor?	114
Ideas clave.....	117
Autoevaluación del Tema 4	119

TEMA 5. QUEJAS Y SUGERENCIAS

5.1. Introducción	121
5.2. ¿Qué es una queja?	122
5.3. Pasos a realizar ante las quejas.....	123
5.4. Descripción del proceso de gestión de quejas.....	128
5.5. El tratamiento de las quejas y la recogida de información	136
5.6. Contestación de las quejas	138
5.7. Creación de un mayor número de quejas: teléfonos gratuitos.....	138
5.8. Creación de políticas que aumenten la recepción de quejas	141
5.9. Evolución de una sociedad dispuesta a nuevas quejas....	142
5.10. Modificaciones en un entorno receptivo en quejas de clientes internos.....	143
Ideas clave	145
Autoevaluación del Tema 5	147

TEMA 6. LAS RECLAMACIONES

6.1. Introducción	149
6.2. ¿Qué son las hojas de reclamaciones?	150
6.3. ¿Cómo se rellenan las hojas de reclamaciones?	152
6.4. ¿Cómo se tramitan las hojas de reclamaciones?	153
6.5. Claves para realizar las cartas de reclamaciones	155
6.6. Competencias	158
6.7. Infracciones y sanciones	159
6.8. El arbitraje como alternativa	161
6.9. El marco legal y las ventajas del sistema arbitral	162
6.10. El convenio y el procedimiento	210
Ideas clave	213
Autoevaluación del Tema 6	215

TEMA 7. LAS RECLAMACIONES POR VIA JUDICIAL

7.1. Introducción	217
7.2. El juicio y su finalidad	218
7.3. Negociar y resolver conflictos	219
7.3.1. Comportamiento asertivo	220
7.3.2. Conducta pasiva	221
7.3.3. Conducta agresiva	221
7.3.4. Resolución de conflictos	222
7.4. Comparecencia, conciliación preprocesal, presentación de la demanda, citación y desarrollo de la vista	225
7.5. Sentencia	229
7.6. Concepto de daño moral	230
Ideas clave	233
Autoevaluación del Tema 7	235

TEMA 1

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

- 1.1. El proceso de comunicación y sus elementos
 - 1.1.1. Claves de la comunicación
- 1.2. Elementos de gran relevancia en la comunicación oral
- 1.3. Fases del proceso de comunicación
- 1.4. El mensaje
- 1.5. Filtros en el proceso
- 1.6. La comprensión
- 1.7. La escucha
- 1.8. Proceso de la comunicación
- 1.9. La comunicación verbal
- 1.10. La comunicación no verbal

1.1. El proceso de comunicación y sus elementos

La comunicación es el proceso a través del cual se intercambia información entre dos o más personas, y en cuanto a la información es entendido en este contexto como los deseos, intenciones, opiniones y decisiones, transmitiendo contenidos donde se utilizan signos para transmitir dicha información.

La vía más utilizada por la empresa para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Aunque actualmente nos encontramos en la era de las telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o a través del teléfono.

Cuando empresa y cliente se comunican en persona, no sólo es transmitida información relativa a la situación y producto o servicio específico, se transmiten también todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.



El aspecto físico de la persona que atiende al cliente, esto es, su forma de vestir, su forma de expresarse... constituye información importante sobre el tipo de empresa y el servicio que ofrece a sus clientes.

Dentro del proceso de comunicación podemos encontrar una serie de etapas:

1. Concepción del mensaje, en el cual hay un desarrollo de la idea que se quiere mostrar. La persona que realiza el proceso tiene el objetivo claro y está segura de cuál es el contenido que quiere transmitir.
2. En la codificación del mensaje se transforma una idea en un código de forma que se pueda transmitir, es decir, que el receptor pueda entender.
3. La emisión del mensaje se realiza una vez que se codifica éste y utilizando un canal idóneo.
4. La recepción del mensaje es por parte del receptor, siendo enviado éste por el emisor.
5. En la interpretación del mensaje, el receptor, influenciado por sus ideas, experiencias, valores, etc., trata de entender, comprender y captar el mensaje que éste ha recibido. Esta etapa es la más complicada ya que intervienen múltiples funciones cerebrales.
6. En cuanto se descifra el mensaje se realiza una evaluación, de forma que se asimile la información descifrada del mensaje. Después de esto hay una valoración de la importancia del mensaje, de forma que se decida cuál va a ser la respuesta.
7. La retroalimentación o feedback consiste en que el receptor muestra un mensaje como respuesta al emisor de forma inicial, como función de los pasos previos. Así el emisor consigue su objetivo, obteniendo una respuesta para su mensaje.

1.1.1. Claves de la comunicación

Dentro de la comunicación podemos encontrar una serie de claves, éstas nos ayudan a mejorar el proceso de comprensión por parte del interlocutor de lo que le queremos transmitir además de asegurarnos de que éste acepta todo lo que le ofrecemos sin ninguna duda.

En el proceso de comunicación, tan importante como transmitir nuestro mensaje, es escuchar y atender el de nuestro interlocutor.

Para atender adecuadamente a nuestros clientes debemos escuchar de forma más efectiva, para ello, debemos tener en cuenta que:

- Se debe procurar no interrumpir cuando la otra persona está hablando, únicamente cuando estamos reafirmando que estamos atendiendo a lo que dice la otra persona, con palabras hechas como, ya veo, le sigo, etc. O para pedir brevemente unaclarificación, como ¿puede repetir?
- Devolveremos al interlocutor los mensajes que éstos nos están transmitiendo, a lo que podemos llamar reformulación, pero de una forma más concisa, sin detalles, de estructuración sencilla.

Esto no resta ningún tipo de idea importante, interpretando ni añadiendo nada. Llegando a reorganizar la idea general para hacerla más clara. En conclusión, en la reformulación, se utiliza la idea original, pero con una restructuración nueva más sencilla.

- Intentaremos evitar las interrupciones del exterior y el entorno.
- Se debe responder de una forma positiva.
- Hablaremos lo menos de lo que se escucha.



1.2. Elementos de gran relevancia en la comunicación oral

En toda comunicación oral, existen una serie de elementos imprescindibles como son el emisor, el símbolo, el mensaje, el receptor, el canal, el ruido y la retroalimentación.

- **Emisor.** Es la persona que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje al receptor. Codifica los signos para poder llevarlo de manera comprensible al mismo.
- **Código.** Es el conjunto de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, combinándolos de manera arbitraria para que el receptor pueda captarlo.
- **Mensaje.** Es el contenido de la información. Recoge el conjunto de ideas expresadas por el emisor, los cuales desean ser transmitidos al receptor.
- **Receptor.** Es la persona que recibe el mensaje, realizando un proceso inverso al del emisor.
- **Canal.** Es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.
- **Ruido.** Es aquella perturbación que sufre la señal en el proceso de comunicación.
- **Retroalimentación o feedback.** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo. Con ella se alcanza la interacción entre el emisor y el receptor, pudiendo ser positiva, cuando se fomenta la comunicación, o negativa, cuando se busca terminar la comunicación.

Dentro de la comunicación oral podemos destacar a modo de reflexión una serie de consideraciones:

- Se debe ser conciso y claro, hablar directamente y pronunciar con claridad y sin afectación, en la actitud profesional, evitar los diminutivos y apelativos cariñosos.
- No utilizaremos el tipo de frases como "colegui", aun considerándonos estar de moda, e incluso teniendo confianza con la persona que hablamos. No tenemos porqué gritar cuando se habla con otro país u otro idioma.

- Con la muestra de un cierto entusiasmo conseguiremos un resultado positivo, e incluso escuchando con atención, reformulando las cuestiones más importantes y con una respuesta lo mayor breve posible, sin dejar que nadie se quede en espera sino es estrictamente necesario.

Para obtener un beneficio a partir de la conversación:



- Es necesario de forma previa que analicemos globalmente toda la información recopilada durante todo el día de trabajo o, si fuese posible, durante toda la semana de trabajo.
- Se fijarán los objetivos previos a las conversaciones o conferencias, para poder ser eficaz a través del proceso, teniendo claro los objetivos de cada una de las llamadas que realizamos en el curso de nuestra actividad en el trabajo.

Hay que realizar una planificación de todo aquello que se va a introducir o utilizar en el proceso:

- El motivo: tiene un objetivo principal, con posibles objetivos secundarios y alternativas.
- Debemos tener a mano la información por orden de importancia: Nombre y cargo de la persona al sujeto con el que tiene relación en esa empresa.
- Organización de la información por orden de importancia: donde se publican comunicados, hojas de cálculo, gráficos, agenda, nombres, cargos y teléfonos de terceros.
- Prever las cuestiones y preguntas que puede plantear el interlocutor: ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?, etc.

Otro elemento de gran importancia es la recepción de llamadas, donde se pueden captar las diferentes motivaciones y actitudes del receptor, a través del teléfono.

1.3. Fases del proceso de comunicación

En el sentido más amplio, el proceso de comunicación implica hacer llegar información, a través de un determinado canal de comunicación, por ejemplo, el teléfono, desde un emisor hasta un receptor, con la correspondiente respuesta o feedback.

Es una actividad vinculada a las relaciones del ser humano que continuamente intercambia información mediante una serie de símbolos establecidos como palabras, imágenes y gestos.

Con el proceso de comunicación, se hace referencia a una serie de pasos enlazados unos entre otros para llegar a un propósito en común, de forma que si uno no funciona, el proceso no sirve de nada.

El primer elemento que se considera imprescindible para el buen funcionamiento del proceso comunicativo es la voluntad de comunicarse, ya que la intención es transmitir con éxito un mensaje al receptor del mensaje. Por ello se necesita codificar el mensaje, dotándolo de una serie de códigos o signos que el receptor pueda comprender. Ya que somos expertos en todo lo referente al producto que vendemos, por lo tanto debemos saber llevar el proceso de comunicación y tratar al cliente.

En la emisión del mensaje, una vez que está codificado este, se materializa de forma que se pueda oír, ver, etc., por el receptor. Como por ejemplo, cuando vamos a recoger a un amigo a la estación de tren, cuando vemos que llega el transporte levantamos la mano, de forma que éste sabe que estamos ahí esperándolo, o en la carnicería para que el vendedor nos vea, levantamos la mano.

En la fase de transmisión del mensaje, en esta etapa debemos mostrar de forma más contundente el mensaje, como es el utilizar la escritura, o en el caso de la carnicería el número que indica cuál es nuestro turno conforme a todo el mundo.

Después de la transmisión del mensaje debe darse la recepción del mensaje, donde la información llega al receptor. Acto seguido, hay una decodificación del mensaje que hace que el receptor pueda comprender el significado de este, pudiendo ser de forma simultánea a la recepción o posterior.

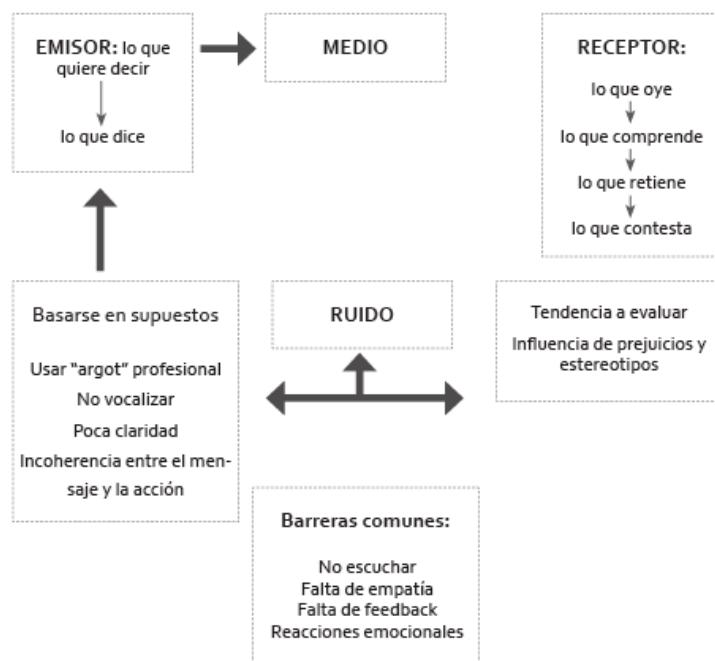
Y después de esta fase del proceso de comunicación debemos asegurarnos que se ha asimilado el significado del mensaje y la información ha llegado correctamente al receptor.

Por otro lado, en todo proceso de comunicación, existen una serie de barreras que lo dificultan o entorpecen, teniendo una mayor incidencia en las comunicaciones telefónicas. Son una serie de actitudes que perturban el flujo de la comunicación, degradando el proceso, por lo que desfiguran el mensaje produciendo la pérdida o distorsión de éste.

Existen cuatro tipos de barreras distintas: barreras por parte del emisor, barreras por parte del receptor, barreras del entorno y barreras comunes.

1. Barreras por parte del emisor

Hay varias tipologías de barreras, entre las que destacan:



- *Basarse en supuestos*

Una de las condiciones indispensables para establecer una comunicación fluida es saber escuchar. Hay que escuchar y asimilar lo que quiere transmitir el interlocutor, sin ideas preconcebidas. Por

ejemplo, si atender una llamada, nos plantean cuestiones urgentes, no necesariamente se trata de alguien que "traerá problemas", es posible que si se atiende con diligencia su petición, no sólo no traerá problemas si no se convertirá en un cliente fidelizado.

- *Usar "argot" profesional*

Es inevitable que dentro de un colectivo, ya se trate de un grupo de profesionales, una empresa, un sector de actividad, etc. surjan determinadas formas de expresión generalmente provocadas por los tecnicismos, el uso de extranjerismo o cualquier otra circunstancia que conforman el "argot" profesional. El colectivo se entiende perfectamente, ya que dan idéntico significado a los símbolos, produce un sentimiento de pertenencia que puede ser muy positivo.

Sin embargo, hay que olvidar completamente el "argot" cuando se trata con personas ajena al colectivo. Si bien es verdad que posiblemente comprendan el sentido del mensaje, puede presentarse a malas interpretaciones o incomodidades.



- *No vocalizar*

Dado que la palabra tiene especial importancia en el proceso de comunicación, hay que cuidarla, procurando en la medida de lo posible que la dicción sea irreprochable.

- *Poca claridad*

Una importante barrera a la comunicación procede directamente del torpe empleo del lenguaje. En esos casos, lo que hay que hacer es esforzarse seriamente por aprender a expresarse.

Los buenos comunicadores saben transmitir sus ideas y sus proyectos aportando claridad en la exposición: una idea, y después otra, bien relacionadas entre sí, sabiendo ejemplificar lo necesario, siguiendo un orden lógico, empleando expresiones claras, destacando los mensajes que se quieren transmitir.

La falta de claridad se produce cuando no se utilizan las palabras exactas que definen aquello que queremos decir, dando lugar a confusiones.

- *Incoherencia entre el mensaje y la acción*

Es muy importante armonizar “lo que se dice”, con “lo que se siente”, con “lo que se hace” y todo ello hacerlo muy consciente para mantener un equilibrio entre esos tres aspectos.

“Pensar una cosa”, “decir lo contrario” y “hacer otra completamente diferente”, nos atasca internamente, creando nudos emocionales que entorpecen el buen fluir de la comunicación.

2. Barreras por parte del receptor

- *Tendencia a evaluar*

Significa atender y escuchar “más” a “quién lo dice” que “lo que dice”. Predisposición a escuchar más a la gente que tiene más autoridad o estatus.

- *Influencia de prejuicios*

Tendencia a utilizar como punto de partida en un diálogo sus propias ideas y criterios, sintiéndose en posesión de la verdad en cuanto a lo que es justo o no lo es en lugar de centrarse en lo que la otra persona expone.

3. Barreras comunes

- *No saber escuchar*

Una de las condiciones precisas para establecer una comunicación fluida es saber escuchar. Hay que escuchar y asimilar lo que quiere transmitir el interlocutor, sin ideas preconcebidas.

Asimismo, en ciertas circunstancias, nuestro interlocutor espera o quiere recibir un mensaje determinado, incluso tiende a asumir que lo ha oído, cuando el mensaje transmite lo contrario.

- *Falta de empatía*

La empatía puede entenderse aquí como “percibir cómo sienten los demás, ser capaces de ver las cosas desde su perspectiva y

cultivar la afinidad con una amplia diversidad de personas". La falta de empatía constituye una importante barrera en la comunicación que adquiere aún mayor importancia en la comunicación telefónica.

- *Falta de feedback*

Por lo general, el emisor desea cierto tipo de respuesta para asegurarse de que su mensaje ha sido comprendido. Cuando no se produce cualquier tipo de respuesta, el flujo de la comunicación se interrumpe.

- *Reacciones emocionales*

El estado de ánimo o pensamiento o de alguna actitud o creencia impiden que el emisor o el receptor envíen o reciban eficazmente el mensaje.

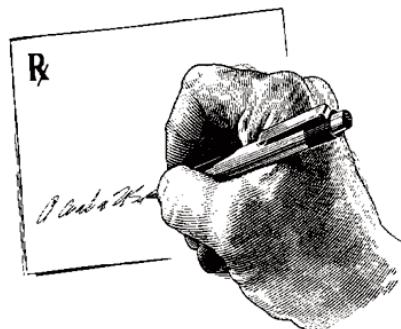
4. Barreras del entorno

Recoge las barreras del entorno ambiental, comunes al emisor y al receptor. Por ejemplo, los entornos ruidosos y lo que se puede denominar "barreras tecnológicas": ruidos en las líneas telefónicas, servicios de atención al cliente en el que se escucha constantemente "todos nuestros operadores están ocupados".

1.4. El mensaje

Todo proceso comunicativo depende de tres variables:

- La producción del mensaje por parte de un emisor.
- Su eficaz transmisión a través de un medio.
- Su correcta recepción por un destinatario.



El mensaje, como objeto y contenido de la interacción comunicativa, no es el producto de la comunicación sino más bien el proceso de mediación que establecen los actores de la comunicación.

Cuando hablamos del mensaje se realizan una serie de funciones que se determinan por el objeto que ha emitido el mensaje, como por ejemplo algunas de las siguientes:

- El compartir información hace que ésta fluya y se encuentre disponible para toda organización. Normalmente, en la empresa, entre distintos departamentos o en uno mismo, hay mucha información y conocimiento que no todo el mundo conoce.
- La información que se recoge en el mensaje que se transmite, completando una información que el receptor recoge.
- Cuando se intercambian puntos de vista, se manifiesta una opinión que puede diferir a la de la otra persona y provoca que se busque una conformidad sobre un tema en concreto.
- La realización y el planteamiento de nuevas ideas se puede producir si los trabajadores, departamentos, productos y canales de la empresa están abiertos a una aceptación a partir de nuevas ideas y conceptos. Otro tipo de información nueva o idea, puede ser desde dentro de la empresa, de los mismos trabajadores del departamento, ya que éstos deben utilizar su capacidad imaginativa e innovadora, disponiendo la empresa de recursos para que éstos puedan realizar cambios o mejora de cualquier elemento que aporte algo nuevo a la estructura o beneficio.
- La resolución de conflictos se pueden realizar de fácil forma con ayuda de los mensajes, ya que éstos aclaran muchas dudas y posibles malentendidos.

1.5. Filtros en el proceso

Los filtros son aquellos elementos por los que tiene que pasar el emisor para llegar a hablar con la persona interesada, ofreciéndonos la información que necesitamos.

Dichos filtros o personas con las que tenemos que hablar antes de llegar a la persona deseada, deben ser tratados de forma cortés y con

respeto. Normalmente no llegan a seguir el proceso por el cual se llega a la compra, pero nos pueden dificultar llegar hasta la persona que nos interesa. Se tratará a todo el mundo de la misma forma. Haciendo que los receptores se sientan importantes y nos faciliten nuestro trabajo.

Puede que ocurra por ejemplo en una llamada nuestra que nos encontramos con contestadores automáticos o al recado. Y esta última opción puede ser frustrante, al no llegar a la persona con la que queremos hablar, siendo evadidos por ésta, mediante la toma de recados.

Cuando nos ocurre esto, podemos realizar dos cosas, primera, colgar y más tarde volver a llamar. Y segunda, dejar un mensaje persuasivo, con el cual esta persona se interese en llamarnos. Y ya que hemos invertido tiempo y dinero en la llamada intentar dejar un mensaje con el que dicha persona nos quiera llamar.



Se puede dar el caso de que llamemos y el emisor no pueda atendernos, ya que sea un mal momento.

Por otro lado, para entregar correctamente el mensaje, debe facilitarse la escucha activa, la cual implica ponerse en lugar de otro y verlo según su punto de vista, sin entrar en juzgar su contenido.

La mejora de las habilidades para escuchar, implica las siguientes recomendaciones:

- Hacer un contacto visual.
- Hacer afirmaciones con la cabeza y expresiones faciales adecuadas.
- Evitar acciones o gestos que distraigan.
- Hacer preguntas.
- Parafrasear.
- Evitar interrumpir al emisor.
- No hablar demasiado.
- Hacer transmisiones iguales entre el emisor y receptor.

1.6. La comprensión

Aquella persona o cliente que elige un servicio en particular precisa sentir que se está comunicando de forma efectiva. Esto implica que se interpretan correctamente sus mensajes.

La base para que un determinado mensaje sea comprendido reside en el lenguaje, el cual debe ser:

- Sencillo, preciso y claro, evitando argot o tecnicismos.
- Evitar verbos en futuro y condicional, utilizando siempre el presente.
- Positivo, no utilizando giros y expresiones que aludan a ideas negativas.
- Gráfico y descriptivo, generando imágenes claras.
- Evitar superlativos o adjetivos inútiles.

La comprensión es aquella actitud que adoptamos en el momento que captamos y somos tolerantes con las decisiones u opiniones de los demás o sentimientos de éstos.

Por ello, la comprensión va más allá de "entender" los motivos y todo aquello que hagan, de forma que les rodee, aunque esto no sea suficiente, sino que haga falta dar algo más de nosotros mismos.

La tolerancia va ligada a la comprensión, ya que significa ser descendientes con lo ocurrido, y se debe traducir en confianza sobre los demás ayudándoles a que superen sus obstáculos.



Cuando hablamos de comprensión no se debe confundir con el sentirnos igual que la otra persona, aunque puede suceder con las personas con las que tenemos autoestima.

Para conocer y comprender las necesidades del cliente, una buena estrategia es plantear preguntas que generen comunicación. Las preguntas puede ser clasificadas en:

- **Abiertas:**

Son aquellas preguntas que facilitan al cliente hablar de sus necesidades, problemas y situaciones.

Para iniciarla correctamente, hay que formular la pregunta comenzando con:

- ✓ Cuál.
- ✓ Qué.
- ✓ Cuándo.
- ✓ Dónde.
- ✓ Cuánto.
- ✓ Cómo.
- ✓ Quién.

Este tipo de preguntas son planteadas cuando, o bien se necesita contrastar una información o bien se quiere confirmar dicha información.

- **Cerradas:**

Son preguntas cuya contestación genérica suele ser un sí o un no, no aportando ningún tipo de información adicional. Se obtienen comenzando la frase con un verbo o pronombre personal, seguido de verbo.

Son muy útiles para concretar temas.

Por otro lado, tanto las preguntas abiertas como las preguntas cerradas, pueden ser neutras o intencionadas: