

Gestión de la atención al cliente/ consumidor

Carlos Alberto Torres Gómez

Torres Gómez, Carlos Alberto, autor

Gestión de la atención al cliente - consumidor / Carlos Alberto Torres Gómez. -- Segunda edición. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2023.

223 páginas. -- (Ciencias empresariales. Comercio y negocios internacionales).

Incluye glosario -- Incluye bibliografía.

ISBN 978-958-503-657-4 -- 978-958-503-658-1 (e-book)

1. Servicio al cliente 2. Servicio al cliente - Control de calidad 3. Relaciones con los clientes 4. Administración de mercadeo

CDD: 658.812 ed. 23

CO-BoBN- a1114736



Área: *Ciencias empresariales*

Subárea: *Comercio y negocios internacionales*

ECOE
EDICIONES

ic
editorial

Edición original publicada por © IC Editorial

Edición autorizada a Ecoe Ediciones para Latinoamérica

© Carlos Alberto Torres Gómez

© IC Editorial

iceditorial@iceditorial.com
<https://www.iceditorial.com/>
Tel.: +34 952 70 60 04
Antequera, España

© Ecoe Ediciones S.A.S.

info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63 C 32
Teléfono: (+57) 321 226 46 09
Bogotá, Colombia

Segunda edición: España, 2021

Segunda edición: Colombia, mayo del 2023

ISBN España: 978-84-1103-375-6

ISBN Colombia: 978-958-503-657-4

e-ISBN Colombia: 978-958-503-658-1

Directora editorial: Ana María Rueda G.
Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.
Editora de adquisiciones: Alejandra Cely R.
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Xpress Estudio Gráfico y Digital
Carrera 69 H # 77 - 40

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

Índice

Presentación

Unidad de Aprendizaje 1

Procesos de atención al cliente/consumidor

1. Introducción	9
2. Concepto y características de la función de atención al cliente	10
3. Dependencia funcional del departamento de atención al cliente	19
4. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente	36
5. El <i>marketing</i> en la empresa y su relación con el Departamento de Atención al Cliente	41
6. Variables que influyen en la atención al cliente	63
7. La información suministrada por el cliente	72
8. Documentación implicada en la atención al cliente	96
9. Servicio posventa e implicaciones en la fidelización	100
10. Resumen	103
Ejercicios de autoevaluación	105

Unidad de Aprendizaje 2

Calidad en la presentación del servicio de atención al cliente

1. Introducción	111
2. Procesos de calidad en la empresa	112
3. Concepto y características de la calidad de servicio	122
4. Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente	131
5. Resumen	146
Ejercicios de autoevaluación	149

Unidad de Aprendizaje 3

Aspectos legales en relación con la atención al cliente

1. Introducción	155
2. Ordenación del comercio minorista	155
3. Servicios de la Sociedad de la Información y el comercio electrónico	163
4. Protección de datos	175
5. Protección al consumidor	181
6. Resumen	190
Ejercicios de autoevaluación	193
Glosario	197
Bibliografía	207

OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general de esta obra, desde la perspectiva de la información y atención al cliente/consumidor/usuario, es:

- Ejecutar las acciones de atención al cliente/consumidor/usuario.

El objetivo general de esta publicación, desde la perspectiva de la gestión de la atención al cliente/consumidor, es:

- Gestionar un sistema de información que optimice el coste y tiempo de tratamiento y acceso a la misma de acuerdo con las especificaciones establecidas.

Presentación

Esta publicación, realizada en España en el año 2021, aporta a la formación de estudiantes universitarios a través de procesos formativos o del proceso de reconocimiento de la experiencia laboral y de otras vías no formales de formación. Este libro es un manual que desarrolla contenidos sobre la gestión de la atención al cliente o consumidor, en el marco de las relaciones con clientes, consumidores o usuarios. Se relaciona con competencias generales sobre la ejecución de acciones del servicio de atención al cliente.

Con aplicación de los conocimientos que aporta este libro, los lectores tendrán habilidades claras relacionadas con la comunicación en las relaciones personales.

Unidad de Aprendizaje 1

Procesos de atención al cliente/ consumidor

Contenido

1. Introducción
2. Concepto y características de la función de atención al cliente
3. Dependencia funcional del Departamento de Atención al Cliente
4. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente
5. El *marketing* en la empresa y su relación con el Departamento de Atención al Cliente
6. Variables que influyen en la atención al cliente
7. La información suministrada por el cliente
8. Documentación implicada en la atención al cliente
9. Servicio posventa e implicaciones en la fidelización
10. Resumen

Objetivos

Los objetivos específicos de la unidad de aprendizaje son:

- Analizar las características de una empresa/organización para transmitir la imagen más adecuada.
- Aplicar los procedimientos adecuados para la obtención de la información necesaria en la gestión del control de la calidad del servicio prestado por una empresa/organización.

1. Introducción

La relación con el cliente se ha convertido en la clave del *marketing* actual; sin embargo, **obtener la satisfacción del cliente** no siempre es garantía de lealtad permanente. Por tanto, el desafío pasa por ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada individuo. En este sentido, podemos diferenciar entre empresas que apuntan a un **público masivo** y empresas que tratan a cada cliente **como si fuera el único**, para lo cual deben escuchar lo que tienen que decir aquellos que compran sus productos o servicios, dedicando tiempo a desarrollar una sensibilidad especial para vincularse con cada uno de ellos.

Dicho esto, la **secuencia de fases y comportamientos** del proceso de atención al cliente se configura como uno de los aspectos más importantes **en la percepción de la calidad de un servicio**, entendido dicho proceso como el conjunto de actividades relacionadas entre sí, que permiten responder satisfactoriamente a las diferentes necesidades que presenta la figura del cliente; de esta manera, los procesos de atención al cliente a través de un contacto directo mediante los habituales canales de ventas o por medio de *call center*, son probablemente los más importantes para el éxito de una empresa. En otras palabras, son los principales responsables de la **fideliación de los clientes** y de la **diferenciación de la competencia**.

A lo largo de la unidad trataremos, entre otros aspectos, los **elementos y funciones de la atención al cliente**, las **empresas de servicios de atención** al cliente y los **factores a tener en cuenta** durante el desarrollo de dicha atención. Para ello, tomaremos como referencia los procesos de atención al cliente llevados a cabo por los trabajadores de **LIMPISA, S. L.**, compañía dedicada a comercializar y fabricar maquinaria y productos de limpieza, ubicada en un polígono industrial a las afueras de Valladolid.