

# ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOTELERÍA



Relator: Mauricio Araya N.

# CONTENIDO



- MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A LA ATENCIÓN DE CLIENTES
- MÓDULO 2 LA COMUNICACIÓN
- MÓDULO 3 MANEJO DE CLIENTES INSATISFECHOS
- MÓDULO 4 ATENCIÓN A CLIENTES Y LAS BUENAS PRÁCTICAS

## Módulo 1: Introducción a la Atención de Clientes



- 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente
  - 1.1.1. Origen Etimológico
  - 1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente
  - 1.1.3. La importancia en la evolución al cliente
  - 1.1.4. La evolución del servicio al cliente
- 1.2. Conceptos generales
  - 1.2.1. Definiciones
  - 1.2.2. Características de los servicios
  - 1.2.3. Elementos del servicio al cliente
  - 1.2.4. Diferencias de conceptos
  - 1.2.5. Aspectos fundamentales del servicio al cliente
- 1.3. El Cliente o Clienta
  - 1.3.1. Concepto
  - 1.3.1. Clientes y Mercados
  - 1.3.2. Importancia de los clientes para el marketing
  - 1.3.3. Relación del marketing y los clientes
  - 1.3.4. Evaluación de la Atención por parte del Cliente
  - 1.3.5. La Importancia de Saber Mirar, Escuchar y Preguntar al Cliente
- 1.4. Ley del consumidor
  - 1.4.1. Ámbito General de la Ley
  - 1.4.2. Definiciones Básicas
  - 1.4.3. Párrafo 5º Responsabilidad por incumplimiento
  - 1.4.4. Derechos del Consumidor en el Mercado Turístico
  - 1.4.5. Deberes de las Empresas de Turismo
  - 1.4.6. Recomendaciones al contratar un servicio:

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



## 1.1.1. Origen Etimológico

- La palabra deriva del Latín servus, siervo.
- De ahí derivan otras como servicial, servidumbre o servidor.
- Está relacionada históricamente con la buena atención, dedicación, actitud obsequiosa y connotación incluso de humildad.

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



## 1.1.1. Origen Etimológico

- Hoy en día no debe confundir servidumbre con servicio.


Lo primero hace referencia al acto de servir y en contexto más de los criados o servidumbre en los siglos pasados.

El servicio se asocia al acto de ser servicial, buen anfitrión y preocupado porque el otro se sienta satisfecho con lo que requiere.

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

## 1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

### a) Paleolítico (1.800 – 7.000 A.C.):



La necesidad básica de alimento se satisfacía producto de la caza y pesca.

La economía se limitaba a una relación depredadora con el medio ambiente (caza, pesca y recolección).

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

## 1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

b) Neolítico (7.000 – 3.000 A.C.):

Comienza la economía productora con la ganadería y la agricultura



Aparece la cerámica y el sedentarismo



Se comienza a almacenar los alimentos



Se produce leche y carne para la alimentación humana

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

## 1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

c) Edad Media (477 – 1453 D.C.):

Desarrollo del cliente a partir de la comercialización



Surgimiento de las ferias de intercambio de productos en los cruces de camino

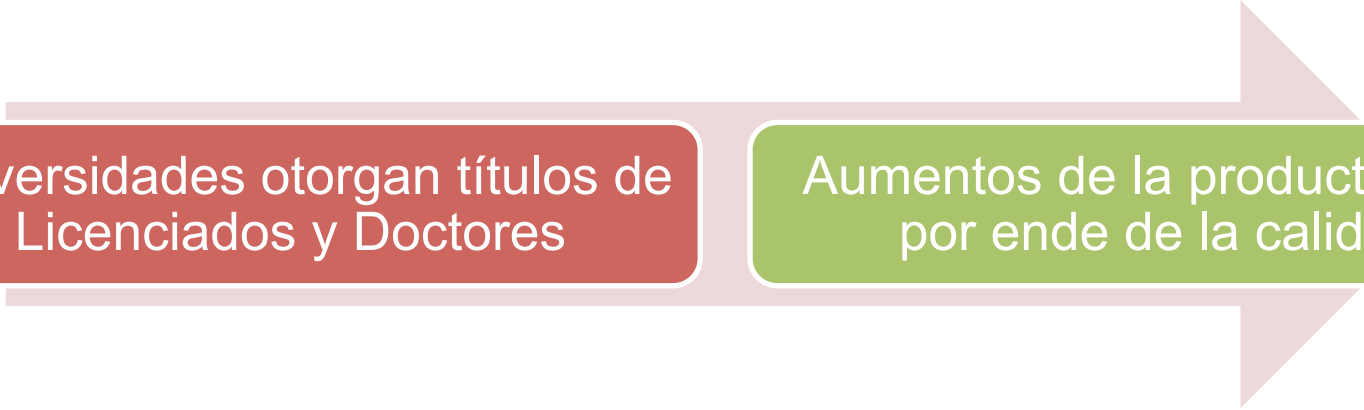


Aparición del sector de la hostelería con prestación de servicios de alimentos

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

## 1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

d) Edad Moderna (1454 – 1789 D.C.):



Universidades otorgan títulos de Licenciados y Doctores

Aumentos de la productividad, por ende de la calidad

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

## 1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

### e) Edad Contemporánea:

Programas para el servicio, mayor preparación intelectual y académica para obtener empleos



Los procesos se enfocan en el consumidor



Se definen los estándares de excelencia



Generación de ahorros y ventas en los servicios

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

## 1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

f) Años 60:

Los hábitos de consumo empezaron a cambiar, surgieron nuevos fabricantes que se fueron infiltrando en el mercado global.

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



## 1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

g) Años 70:

Los Jóvenes como clientes, tenían los recursos y empezaron a influir económicamente y afectar el mercado.

En este período las grandes corporaciones empiezan a invertir más en el servicio ya que los oferentes iban en aumento.

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



## 1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

h) Años 80:

La tecnología floreció y puso al mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora y dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y privado.

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

## 1.1.2. Línea del tiempo del servicio al cliente

i) Actualmente:



# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



## 1.1.3. La importancia en la evolución al cliente

Escenario cada vez más competitivo, el trato diferencial y exclusivo hace fundamental mantener al cliente.

Aumento de canales a través de los cuales nuestros clientes, actuales y futuros pueden interactuar con nosotros.

En un entorno tan variado es importante encontrar soluciones que nos permitan centralizar de la mejor manera posible toda la información que recibimos.

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



## 1.1.3. La importancia en la evolución al cliente

Las soluciones estaban muy orientadas a empresas grandes, con departamentos dedicados a la atención al cliente y un elevado número de agentes, lo que actuaba como barrera de entrada para empresas que, si bien tenían la misma necesidad, eran de un tamaño más reducido.

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente

## 1.1.4. La evolución del servicio al cliente

El concepto tradicional: satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (Humberto Serna Gómez 2006).

El nuevo concepto está orientado hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes.

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



## 1.1.4. La evolución del servicio al cliente

Hay un fácil acceso a una cantidad de datos, pero exigen mayor valor agregado.

Establece una relación a largo plazo y de servicio integral, busca satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente.

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



## 1.1.4. La evolución del servicio al cliente

El cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

Las páginas web como exhibición de productos y servicios, se recortó tiempo de búsqueda de los usuarios para obtener los productos necesarios.

# 1.1. Historia y evolución de la atención al cliente



## 1.1.4. La evolución del servicio al cliente

El chat en línea, con el objetivo de resolver dudas lo más rápido y eficientemente posible para retener clientes y aumentar la satisfacción del usuario con el servicio prestado.

Los medios sociales”, donde encontramos clientes activos que preguntan y exigen un mejor servicio.

Esta nueva etapa ha “obligado” a todas las organizaciones a adoptar varios canales sociales.

## 1.2. Conceptos generales



### 1.2.1. Definiciones de Servicio al Cliente

Servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos.

Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y un uso correcto del mismo.

Métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.2. Características de los servicios



- No es posible probar, sentir, ver, oler o probar los servicios antes de ser consumidos.
- Los servicios son realizados.

## 1.2. Conceptos generales

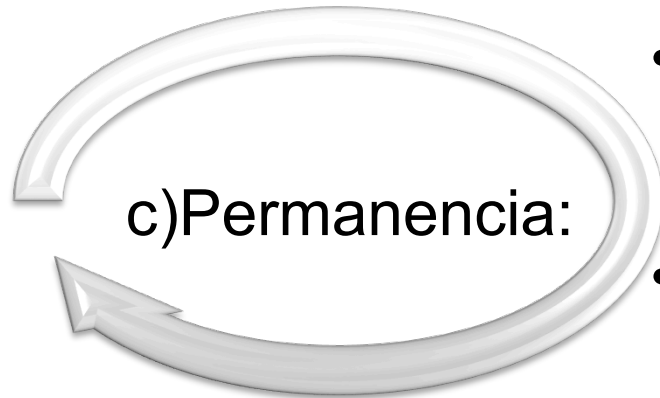
### 1.2.2. Características de los servicios



- Los servicios no pueden ser repetidos con la misma uniformidad de calidad por el gran contenido humano que se envuelve en la entrega.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.2. Características de los servicios



- Los servicios no se pueden mantener.
- Salen de la existencia justamente en el momento que son creados.
- Tienen que ser producidos en la demanda.
- Los servicios no tienen propiedad y son intransferibles.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.2. Características de los servicios



- En el caso de los servicios, las principales implicaciones de inseparabilidad son porque el vendedor es parte del producto y la compañía productora no tiene una real oportunidad de interrumpir el proceso de recobrar una venta perdida.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.3. Elementos del servicio al cliente

• Contacto cara a cara:

- La posibilidad de entrevistarse y darle atención personalizada, refuerza el nexo con el cliente y le hace sentir escuchado.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.3. Elementos del servicio al cliente

•Relación  
clientelar:

- Reforzar la relación con el cliente es clave en los servicios de atención, y esto se ha puesto en evidencia gracias a las redes sociales, en la que el branding se hace imperativo en la relación entre la empresa y el consumidor.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.3. Elementos del servicio al cliente

#### •Correspondencia:

- La correspondencia entre cliente y empresa es clave para una atención al cliente saludable, ya que fortalece la identificación entre ambos y la resolución de los problemas que se presenten.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.3. Elementos del servicio al cliente

• Reclamos y cumplidos:

- El cliente debe contar con alguna forma de ejercer presión para que sus problemas o insatisfacciones tengan arreglo, o recompensar la buena actuación de algún departamento de la empresa.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.3. Elementos del servicio al cliente

#### • Instalaciones:

- Debe brindársele al cliente la dirección física de las instalaciones a las que puede acudir para recibir contacto cara a cara. En ocasiones puede ser virtual o digital.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

#### a) Consumidor:

- Definición:

Usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca (Kotler y Armstrong 2008).

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

a) Consumidor:

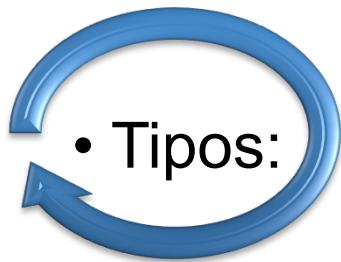


- Racionales y desconfiados
- Usan Internet para informarse y comparar
- Le dan mucho valor a la durabilidad en la relación calidad / precio.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

a) Consumidor:



- Personal consume con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades.
- Organizacional realiza las compras para consumo de una empresa o institución.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

#### b) Cliente:

##### •Definición:

Es el comprador potencial o real de los productos y servicios (American Marketing Association AMA).

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

b) Cliente:



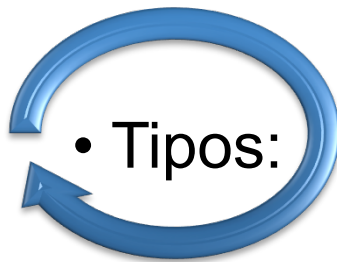
• Características:

- No es fiel a un producto y busca la mejor opción.
- Es exigente y cambia al mínimo fallo.
- Quiere ser único y ser tratado como tal.
- Capacidad para adquirir lo que le gusta.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

b) Cliente:



- Indeciso
- Dominante
- Impaciente
- Racional
- Reservado

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

c) Comprador:

•Definición:

Persona que realiza el acto de compra y que puede ser o no el consumidor del producto o servicio adquirido (marketing directo.com).

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

c) Comprador:

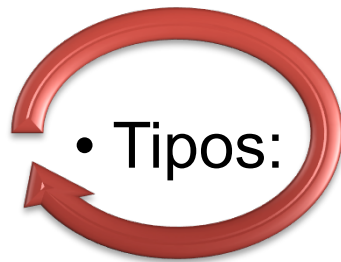


- Superconectado
- Infiel
- Poco tiempo y poco presupuesto
- Multicanal

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

c) Comprador:



- Económicos
- Éticos
- Apáticos
- Personalizados

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:

•Definición:

Un usuario es quien usa ordinariamente algo (RAE).

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:

- Características:



- Creencias
- Valores
- Costumbres.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:

- Características:



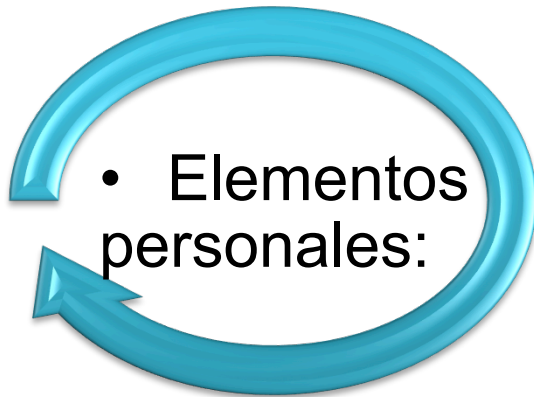
- Amistades
- Compañeros de trabajo.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:

- Características:



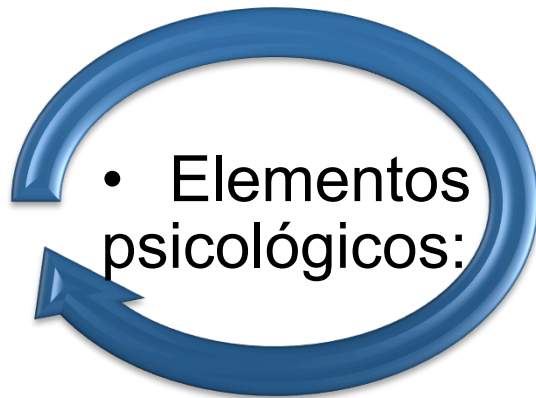
- Edad
- Estilo de vida
- Situación socioeconómica
- Personalidad.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:

- Características:



- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Aptitud.

## 1.2. Conceptos generales

### 1.2.4. Diferencias de conceptos

d) Usuario:



- Intensivos
- Moderados

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.1. Concepto

- Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.
- Puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo.
- Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona.

## 1.3. El Cliente o Clienta

### 1.3.1. Concepto

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:



## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.2. Clientes y Mercados

#### **a) Mercado de consumo y los clientes:**

Por ejemplo:

Una familia que compra en un supermercado comestibles o productos de limpieza que luego serán utilizados dentro del hogar.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.2. Clientes y Mercados

#### **b) Mercados industriales y los clientes:**

Por ejemplo:

Una empresa que se dedica a la venta de pan y compra harina para producir los productos, que posteriormente pondrá en venta en el mercado.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.2. Clientes y Mercados

#### **c) Mercados de revendedores y los clientes:**

Por ejemplo:

Empresas como supermercados que le compran a una gran cantidad de empresas diferentes tipos de productos, que luego son vendidos en los supermercados.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.2. Clientes y Mercados

#### **d) Mercados de gobierno y clientes:**

El gobierno o las dependencias del gobierno actúan como clientes en este mercado, puesto que compran los bienes y servicios de otras empresas para ulteriormente ofrecer servicios públicos.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.2. Clientes y Mercados

#### **d) Mercados de gobierno y clientes:**

Por otro lado, puede que también los bienes y servicios que adquieren simplemente sean transferidos a las personas que los necesitan dentro del país.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.2. Clientes y Mercados

#### **e) Mercados internacionales y clientes:**

Podemos incluir como clientes a los consumidores, a los productores, a los revendedores y a los gobiernos de otro país distinto al nuestro, que soliciten y compren los productos que ofrece la empresa.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.3. Importancia de los clientes para el marketing

Los clientes son muy importantes para cualquier empresa, debido a que, desde la perspectiva del marketing; lo que se busca es lograr un intercambio de valor, entre las empresas y sus mercados.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.3. Importancia de los clientes para el marketing

Todos los esfuerzos de marketing están orientados a lograr la satisfacción de los clientes, puesto que esto determina la posibilidad que la empresa siga teniendo éxito y que permanezca dentro del mercado.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.3. Importancia de los clientes para el marketing

Todos los esfuerzos de marketing están orientados a lograr la satisfacción de los clientes, puesto que esto determina la posibilidad que la empresa siga teniendo éxito y que permanezca dentro del mercado.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.4. Relación del marketing y los clientes

El marketing, por tanto, maneja dos objetivos prioritarios respecto a sus clientes, y estos los resumimos así:

a) Atraer clientes nuevos:

Las empresas deben ofrecer un valor superior, que logre convencer al cliente que el satisfactor que nos compran ofrece valores agregados, que superan a la competencia.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.4. Relación del marketing y los clientes

El marketing, por tanto, maneja dos objetivos prioritarios respecto a sus clientes, y estos los resumimos así:

b) Conservar clientes actuales:

Las empresas deben lograr la plena satisfacción de sus clientes, no sólo con la entrega de productos de excelente calidad, sino brindando un nivel de servicio que los mantenga contentos y que no quieran dejarnos.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.5. Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.5. Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Elementos tangibles:

Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.5. Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Cumplimiento:

Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.5. Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Disposición:

Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.5. Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Cualidades del personal:

Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.

## 1.3. El Cliente o Clienta



### 1.3.5. Evaluación de la Atención por parte del Cliente

Los elementos básicos a tener en cuenta son:

- Empatía:

Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente.

# 1.3. El Cliente o Clienta



## 1.3.6. La Importancia de Saber Mirar, Escuchar y Preguntar al Cliente

MIRE	ESCUCHE	PREGUNTE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de su oyente.</li><li>• Si sus ojos se distraen, su mente también lo hará.</li><li>• Evite distracciones y utilice sus ojos y oídos para concentrar su atención.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nunca se debe interrumpir a un/a cliente mientras habla.</li><li>• Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo.</li><li>• Recuerde que cuando el cliente/ la clienta está hablando, también está comprando.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegura al cliente/ la clienta con quien habla que usted es capaz de analizar y manejar la tarea asignada.</li></ul>

## 1.3. El Cliente o Clienta



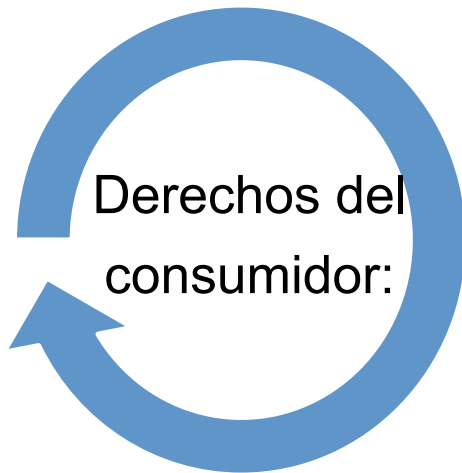
### 1.3.6. La Importancia de Saber Mirar, Escuchar y Preguntar al Cliente

Darse la oportunidad de escuchar, mirar y saber interpretar a los/as clientes/as son las herramientas más útiles.

Escuchar y darles lo que necesitan genera satisfacción y esto se traduce en clientes/as fieles.

## 1.4. Ley del consumidor

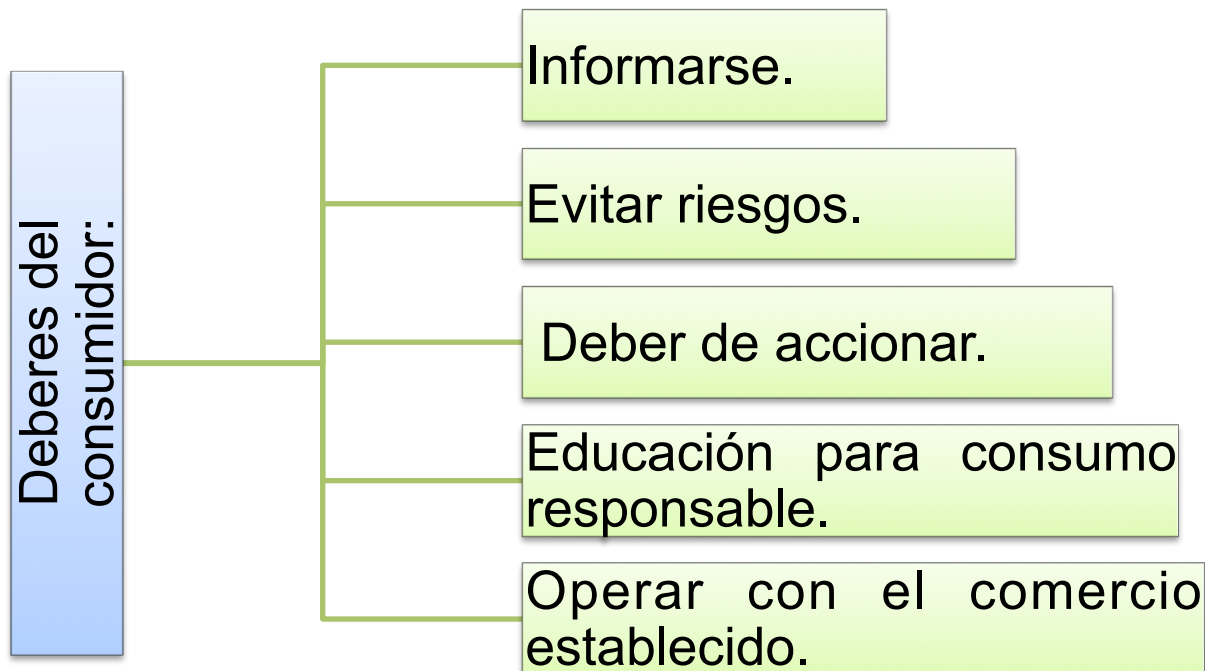
### 1.4.1. Ámbito General de la Ley



- Libre elección de bienes y servicios.
- Información veraz y oportuna.
- No discriminación arbitraria.
- Seguridad y protección en el consumo.
- Indemnización de daños y perjuicios.
- Educación respecto al consumo.
- Derechos especiales para consumidores financieros
- Derecho de retracto.

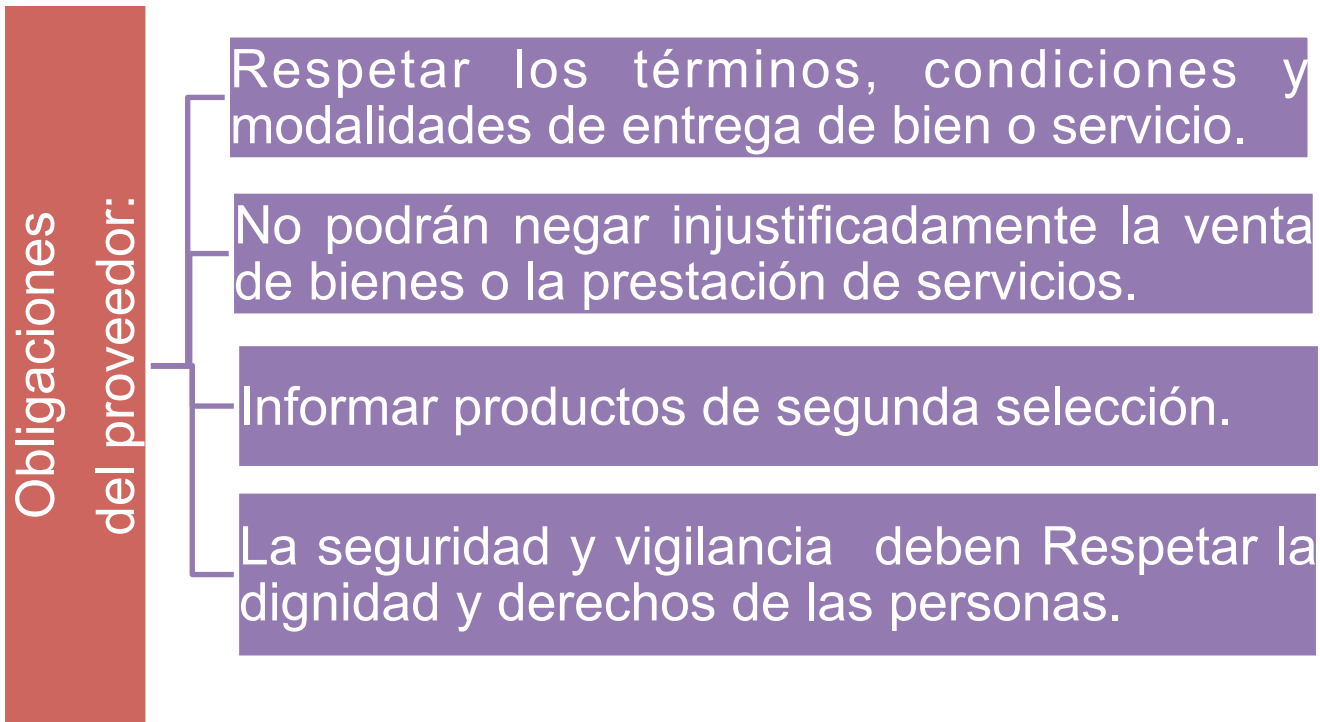
## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.1. Ámbito General de la Ley



## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.1. Ámbito General de la Ley



## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.2. Definiciones Básicas

Artículo 1.- La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.2. Definiciones Básicas

#### 1.- Consumidores:

Las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieran, utilicen o disfruten, como destinatarios finales, bienes o servicios.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.2. Definiciones Básicas

#### 2.- Proveedores:

Las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa.

## 1.4. Ley del consumidor



### 1.4.2. Definiciones Básicas

#### **3.- Información básica comercial:**

Los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.2. Definiciones Básicas

#### 4.- Publicidad:

La comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.2. Definiciones Básicas

#### **5.- Anunciante:**

El proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.2. Definiciones Básicas

#### **6.- Contrato de adhesión:**

Aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.2. Definiciones Básicas

#### **7.- Promociones:**

Las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio.

## 1.4. Ley del consumidor



### 1.4.2. Definiciones Básicas

#### 8.- Oferta:

Práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento.

## 1.4. Ley del consumidor



### 1.4.2. Definiciones Básicas

#### 8.- Oferta:

Práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.3. Párrafo 5º Responsabilidad por incumplimiento

Artículo 18.- Constituye infracción a las normas de la presente ley el cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicitado.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.3. Párrafo 5º Responsabilidad por incumplimiento

Artículo 19.- El consumidor tendrá derecho a la reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que haya pagado en exceso, cuando la cantidad o el contenido neto de un producto sea inferior al indicado en el envase o empaque.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.3. Párrafo 5º Responsabilidad por incumplimiento

Artículo 20.- En los casos que a continuación se señalan, sin perjuicio de la indemnización por los daños ocasionados, el consumidor podrá optar entre la reparación gratuita del bien o, previa restitución, su reposición o la devolución de la cantidad pagada:

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.3. Párrafo 5º Responsabilidad por incumplimiento

Artículo 20:

a) Cuando los productos sujetos a normas de seguridad o calidad de cumplimiento obligatorio no cumplan las especificaciones correspondientes.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.3. Párrafo 5º Responsabilidad por incumplimiento

Artículo 20:

b) Cuando los materiales, partes, piezas, elementos, sustancias o ingredientes que constituyan o integren los productos no correspondan a las especificaciones que ostenten o a las menciones del rotulado.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.3. Párrafo 5º Responsabilidad por incumplimiento

Artículo 20:

c) Cuando cualquier producto, por deficiencias de fabricación, elaboración, materiales, partes, piezas, elementos, sustancias, ingredientes, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea enteramente apto para el uso o consumo al que está destinado o al que el proveedor hubiese señalado en su publicidad.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.3. Párrafo 5º Responsabilidad por incumplimiento

Artículo 20:

d) Cuando el proveedor y consumidor hubieren convenido que los productos objeto del contrato deban reunir determinadas especificaciones y esto no ocurra.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.3. Párrafo 5º Responsabilidad por incumplimiento

Artículo 20:

e) Cuando después de la primera vez de haberse hecho efectiva la garantía y prestado el servicio técnico correspondiente, subsistieren las deficiencias que hagan al bien inapto para el uso o consumo a que se refiere la letra c).

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.3. Párrafo 5º Responsabilidad por incumplimiento

Artículo 20:

f) Cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que imposibiliten el uso a que habitualmente se destine.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.3. Párrafo 5º Responsabilidad por incumplimiento

Artículo 20:

g) Cuando la ley de los metales en los artículos de orfebrería, joyería y otros sea inferior a la que en ellos se indique.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.4. Derechos del Consumidor en el Mercado Turístico

- Los consumidores tienen derecho a saber qué están contratando.
- A conocer el costo final con todos los cargos incluidos
- A que el precio informado se respete.
- Deben recibir el servicio por el que pagaron y a recibir un servicio de calidad.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.4. Derechos del Consumidor en el Mercado Turístico

- Los consumidores tienen derecho a exigir indemnizaciones por todos los daños sufridos: desde el costo del viaje si no se realizó hasta las molestias.
- Si un consumidor contrató a una agencia de viajes, tiene derecho a que se cumplan todas las condiciones ofrecidas y todo lo prometido en la publicidad.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.5. Deberes de las Empresas de Turismo

- Deben cumplir todo lo publicitado y acordado en los contratos.
- No valen las cláusulas donde se diga que no responde por incumplimientos.
- Deben responder por daños: si un proveedor le ocasiona algún daño al consumidor por cualquier incumplimiento, el consumidor tiene derecho a que lo indemnicen por todo el daño ocasionado.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.5. Deberes de las Empresas de Turismo

- Tienen la obligación de tomar todas las medidas para que el servicio sea seguro, lo que incluye por ejemplo, contar con todos los permisos del vehículo si el viaje es en bus.
- La agencia debe responder directamente frente al consumidor aunque haya actuado como intermediaria de otras empresas.
- Una agencia debe responder por todo lo comprometido.

## 1.4. Ley del consumidor

### 1.4.6. Recomendaciones al contratar un servicio:

- Exija todas las promesas por escrito.
- Guardar los soportes publicitarios que servirán de prueba en caso de incumplimientos..