

TEMARIO

ADGD268PO

Tratamiento y gestión de quejas y reclamaciones

TEMA 1. QUEJAS Y SUGERENCIAS

TEMA 2. LAS RECLAMACIONES

**TEMA 3. ATENCIÓN TELEFÓNICA DE
RECLAMACIONES Y QUEJAS**

TEMA 4. LAS RECLAMACIONES POR VÍA JUDICIAL

OBJETIVO GENERAL

- Adquirir los conocimientos que permitan al participante realizar correctamente la labor de tramitación de las reclamaciones y las quejas en las empresas, hoja de reclamaciones, arbitraje y vía judicial

Tema 1

Quejas y sugerencias

- ▶ Introducción
- ▶ ¿Qué es una queja?
- ▶ Pasos a realizar ante las quejas
- ▶ Descripción del proceso de gestión de quejas
- ▶ El tratamiento de las quejas y la recogida de información
- ▶ Contestación de las quejas
- ▶ Creación de políticas que aumenten la recepción de quejas

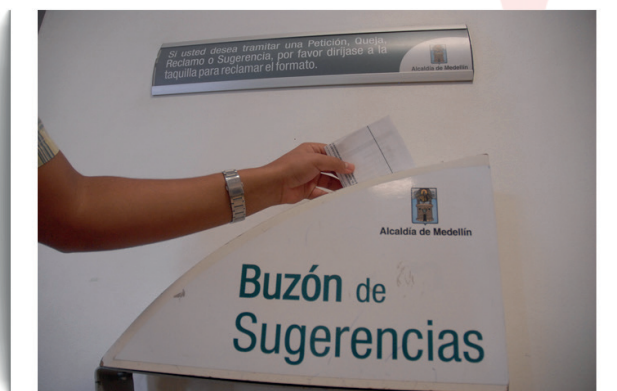
1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones entre establecimientos comerciales y consumidores o usuarios pueden ocasionar **conflictos o discrepancias** debido a diferentes motivos: expectativas de calidad dispares, prestación inadecuada de un servicio, ofertas publicitarias engañosas, descuentos y promociones que no se aplican, etc.

Las **quejas de los clientes** ocurren en todo negocio por muy bien llevado que esté. Por ello, se debe estar preparados para gestionarlas.

OBJETIVOS:

- Conocer lo que es una queja
- Llevar a cabo un procedimiento sistematizado de atención de quejas
- Entender el proceso de gestión de quejas
- Aprender a tratar las quejas y a recoger información
- Saber contestar a una queja
- Entender la importancia de las políticas que aumenten la recepción de quejas



Para que los consumidores y usuarios puedan defender sus derechos, los establecimientos comerciales deben poner a su disposición un **sistema de comunicación de quejas y sugerencias** mediante el que pueda dejarse constancia de cualquier incidente que surja o de cualquier propuesta de mejora por parte del público.

VOCABULARIO

Se denomina **queja** a la expresión de una insatisfacción hecha a una empresa con respecto a alguno de sus productos sin más motivación que comunicar ese descontento.

2. ¿QUÉ ES UNA QUEJA?

Las quejas pueden expresarse de manera **oral** (expresando mediante la palabra hablada el daño que se ha recibido) y de manera **escrita** (la forma más habitual a la hora de comunicar a una empresa algún incumplimiento).

El hecho objeto de una queja no representa ningún tipo de infracción administrativa. Por otro lado, el consumidor o usuario que comunica una queja no pretende conseguir con ello una compensación económica, sino que únicamente desea que el establecimiento conozca su malestar a fin de que pueda mejorar la calidad del servicio que brinda a sus clientes.



Ejemplo de queja en un bar:

Por favor, ¿le importa traerme el café a la par que el bocadillo? Es que siempre me lo trae usted antes y para el momento en que el bocadillo llega, el café ya está frío.

La normativa autonómica en materia de consumo establece diversas definiciones para las quejas. Algunos ejemplos son:

- **Decreto 72/2008, de 4 de marzo, por el que se regulan las hojas de quejas y reclamaciones de las personas consumidoras y usuarias en Andalucía y las actuaciones administrativas relacionadas con ellas.**

Artículo 2.a)

Manifestación de desagrado efectuada por quien consume un bien o recibe un servicio, que considera insatisfactorio, dirigida hacia la persona física o jurídica que lo comercializa o presta, mostrando sólo disconformidad, sin efectuar reclamación alguna.

- **Decreto 150/2016, de 11 de octubre, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento regulador de los Servicios de Atención a Consumidores y Usuarios, de las Hojas de Reclamaciones y por el que se crea el Distintivo de Calidad de Consumo de la Comunidad Autónoma de Aragón.**

Artículo 3.d)

Manifestación del consumidor o usuario en virtud de la cual expone su disconformidad o desagrado en relación con la adquisición de un bien o la prestación de un servicio.

- **Decreto 121/2013, de 26 de febrero, por el que se regulan las hojas oficiales de queja, reclamación y denuncia en las relaciones de consumo en Cataluña.**

Artículo 2.a)

Petición de la persona consumidora en virtud de la cual quiere poner en conocimiento tanto de la persona física o jurídica que comercializa bienes o presta servicios como de un organismo habilitado, unos hechos, eventos o circunstancias que han afectado al funcionamiento normal de la relación de consumo y que, a pesar no ser constitutivos de infracción administrativa, pueden servir, una vez subsanados, para mejorar la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado o la atención que se presta a las personas consumidoras.

- **Decreto 144/2006, de 25 de julio, por el que se regulan las hojas de reclamaciones en materia de consumo, en la Comunidad Autónoma de Extremadura.**

Artículo 2.4.

La exposición de los hechos que han impedido o dificultado formalizar el Acto de Consumo para la adquisición, utilización o disfrute de los bienes, productos, servicios, actividades o funciones y frente a los que el ordenamiento jurídico no prevé ninguna reacción inmediata en el ámbito del consumo, sin perjuicio de las actuaciones de inspección y control de calidad de los productos, bienes y servicios que sean objeto de un mayor número de quejas.

- **Decreto 142/2014, de 1 de julio, de hojas de reclamaciones de Consumo y del procedimiento de atención de quejas, reclamaciones y denuncias de las personas consumidoras y usuarias, en el País Vasco.**

Artículo 2.a)

La manifestación efectuada por una persona consumidora o usuaria que considera insatisfactorio el bien consumido o el servicio prestado dirigida a la persona física o jurídica que lo comercializa o presta, mostrando su disconformidad sin ninguna otra pretensión.

3. PASOS A REALIZAR ANTE LAS QUEJAS

Una **queja mal atendida** traerá malas consecuencias a la empresa. No solo se puede perder al cliente en cuestión, sino que, además, tal cliente contará su experiencia entre sus conocidos, difundiendo el problema y generando una mala publicidad.

Por el contrario, una **queja bien tramitada** no solo es positiva en cuanto a la posibilidad que ofrece de mejorar los procedimientos de trabajo, sino que, además, estará proyectando una imagen de marca positiva y fortaleciendo la relación con el cliente, haciéndole sentir importante.

Para atender una queja, es importante llevar un procedimiento sistematizado en el que no puede descuidarse ninguno de los siguientes pasos:

PASOS A REALIZAR ANTE LAS QUEJAS	
1. Afrontar la queja con inmediatez	Ante una queja de un cliente o usuario es fundamental actuar con presteza para evitar que su enfado vaya a más. Sea lo que sea lo que se esté haciendo en ese momento, una vez se presente alguien con una queja la prioridad será gestionarla.

<p>2. Escuchar al cliente con atención</p>	<p>Es fundamental escuchar con atención la exposición del cliente, pues han de conocerse en profundidad los detalles de la queja y hacerle ver a la persona que para la empresa es de capital importancia la satisfacción de sus clientes.</p>
<p>3. Mostrarse comprensivo</p>	<p>Tenga o no tenga el cliente la razón, hay que mostrar comprensión y hacerle ver que se entiende el problema, así como mostrar interés en el asunto y en ayudarlo.</p>
<p>4. Disculparse</p>	<p>En el caso de que el cliente esté en lo cierto y su queja sea legítima, es imprescindible ofrecer sinceras disculpas y hacerle ver que no volverá a ocurrir.</p>
<p>5. Ofrecer una solución</p>	<p>Tras las disculpas, debe ofrecerse una solución, tratando siempre de ofrecer una que satisfaga a ambas partes.</p>
<p>6. Resolver el problema lo más rápidamente posible</p>	<p>Una vez comunicada la posible solución al cliente y aceptada por este, hay que llevarla a cabo de forma inmediata. Cuanto antes se solucione el problema, mayor será la satisfacción del cliente, lo que puede transformar una queja en una oportunidad.</p>
<p>7. Asegurarse de que el cliente quedó satisfecho</p>	<p>Una vez solventado el problema, es importante hacer un seguimiento al cliente y asegurarse de que ha quedado contento. Mostrar la preocupación de la empresa por su situación no traerá sino consecuencias positivas.</p>

4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE GESTIÓN DE QUEJAS

Con el objetivo de mejorar la calidad del servicio que se presta al cliente, es preciso conocer sus **expectativas**, verificar si se están satisfaciendo y hasta qué punto se pueden cumplir. Cuando lo que el cliente espera sobrepasa los recursos de que dispone la organización, esa información se puede emplear para establecer los cambios que deben ejecutarse.

Las quejas de los clientes resultan una valiosa **fuentes de información** que las organizaciones pueden utilizar para mejorar su prestación de servicios, su reputación y la confianza que producen en los consumidores.

A fin de aprovechar esta información, es sustancial contar con un sistema efectivo de gestión de quejas, así como con mecanismos que estimulen la participación de los usuarios.

SABÍAS QUE

Los estudios sobre este tema concluyen que las empresas harían bien en promover que los clientes insatisfechos manifiesten sus quejas. La organización debe invertir recursos para facilitar los procedimientos de quejas. La gestión de quejas puede ser un **instrumento efectivo de cara a la fidelización de clientes**, pues puede aumentar la percepción de estos sobre la utilidad del producto o servicio que adquieren.

Diversas investigaciones concluyen que **son pocos los clientes insatisfechos que plantean sus quejas**, por lo que cada queja recogida aporta una pequeña muestra de un porcentaje mayor de descontento. A través de la gestión y el análisis de las causas de las quejas, las empresas pueden no solamente disminuir el número de ellas sino también el nivel de insatisfacción que proporciona un servicio, un producto o un procedimiento.

El proceso de gestión de quejas se puede entender como una **herramienta de defensa para la empresa**, es decir, como un mecanismo para que los usuarios insatisfechos no prescindan de los servicios que la empresa brinda. Así, la gestión de quejas se concibe como un sistema organizado por la empresa para ofrecer a los clientes una oportunidad de solucionar los inconvenientes ocasionados. La gestión eficiente de las quejas puede ser un instrumento competitivo muy poderoso, pero muchas empresas no han tomado consciencia de ello.

Es conveniente que las quejas de los clientes insatisfechos se gratifiquen generosamente ya que aportan a la empresa una ocasión de recuperar clientes que de otra manera se perderían.

Los **clientes insatisfechos** tienden a hablar mal de la empresa, lo cual repercute sobre su reputación y su credibilidad, mientras que los **clientes cuyos problemas han sido solventados con rapidez y eficacia** tienden a ser incluso más leales con la empresa que aquellos que nunca han tenido una incidencia.

La gestión de las quejas de los clientes debe fundamentarse en **escuchar activamente** lo que tienen que decir sobre los productos ofrecidos y adjuntar el resultado de este proceso a las prácticas de gestión de la entidad. Existen para este fin diversos métodos, tales como paneles de clientes/usuarios, formularios para que los clientes expresen sus opiniones, personal es-

pecializado en atención al cliente, etc. Pero todo esto resultará insuficiente si no se cuenta con una **actitud activa y participativa por parte de la dirección de la entidad.**



TOME NOTA

El **aumento de las quejas** suele generar en la dirección una percepción errónea, y así, se entiende como algo negativo en lugar de plantearse el costo de oportunidad de no recibir la queja. Sin embargo, la **disminución del número de quejas** no supone obligatoriamente una reducción del número de problemas con los consumidores. Si el volumen de quejas disminuye, pero no la cantidad y/o la complejidad de las incidencias, a largo plazo se empezará a perder clientes y a deteriorar la imagen de la organización.

4.1 ¿Por qué se quejan/no se quejan los clientes?

Cuando un cliente presenta una queja, es imprescindible **comprender el origen de su insatisfacción**. Para ello se debe empezar por escucharle y preguntarle qué solución podría ser de su agrado.

Muchas quejas acontecen debido a que la empresa no ha comunicado con claridad sus políticas o servicios. Cuando los usuarios entienden lo que pueden o no esperar de la empresa, tienen **expectativas** más objetivas sobre el nivel de servicio que pueden reclamar.

Algunas quejas no se adaptan a una manera particular de resolución y otras no pueden solucionarse, pero en cualquier caso siempre deben tratarse con **respeto** y explicar los motivos por los que la entidad no puede solventarlas.

TOME NOTA

Cuando una entidad presta un servicio, en el momento en que algo no marcha como debería los clientes deben tener el derecho de expresarle su desagrado y esperar que la organización muestre interés en solventar el inconveniente lo antes y lo mejor posible.

Algunas de las **quejas más habituales entre los consumidores** tienen su origen en las siguientes causas:

- La empresa muestra falta de interés sobre el problema que afecta al cliente. Cuando una empresa pierde el interés en los problemas del cliente, los empleados transmiten una actitud de indiferencia que ningún usuario tolerará.
- Nadie se responsabiliza del problema. Algunas respuestas habituales que el cliente escucha al plantear una queja son: "Lo siento, no podemos hacer nada", "No es responsabilidad nuestra", "Debe usted hablar con _____" ...
- El personal de la empresa subestima al cliente. Es habitual que, al contactar con la empresa para transmitir un problema, el cliente sea tratado como si no supiera de lo que habla. A ningún cliente le gusta que le hablen así.
- La organización ignora el problema. Algunas empresas caen en el error de ignorar los problemas en espera de que pasen, sin darse cuenta de que si se ignora el problema será el usuario quien abandonará la entidad.
- La empresa aporta información falsa o errónea. A veces resulta difícil dar una solución adecuada y algunas empresas optan por mentir al cliente facilitándole información no veraz en lugar de admitir que no están seguras del modo de solventarlo y buscar ayuda. Actuar así es incluso peor que no darle al cliente ninguna información.
- El usuario es tratado de manera descortés. Ningún cliente tolerará ser tratado sin respeto y esto lo consideran un motivo más que suficiente para romper cualquier relación con la empresa.