



Atención al cliente y manejo de quejas

Módulo N°4

➔ 4. Sistema de gestión de quejas

Unidad 4.1 Atención y manejo de la queja

4.1.1 Atención de la queja, utilizar las habilidades OEPS

Al atender la queja, deja de hacer lo que estabas haciendo, que tu atención vaya solo a ese cliente, cuida los gestos, el vocabulario y cuidado con lo que prometes.

Atender una queja no es nada sencillo para quienes estamos en las áreas de atención y servicio al cliente, ya que es una situación que al cliente le genera molestia, angustia, frustración, entre otras emociones negativas y esto genera un ambiente de carácter tenso.

En este sentido, uno de los pilares para resolver adecuadamente una queja es contar con el personal capacitado para manejarla y contar con un sistema de gestión de quejas. Este instrumento es en el cual se apoyará el personal para saber cómo debe proceder ante estas situaciones.

Comencemos con las habilidades que el personal debe lograr para poder manejar una queja de manera exitosa. Si bien en los siguientes puntos vamos a ver el paso a paso de cómo atender una queja, les compartimos algunas actitudes generales que se deben tener en el momento que el cliente se acerca a contarnos una situación de disconformidad.

En principio, es esencial que quien reciba la queja deje de hacer lo que estaba haciendo para prestarle 100 % de atención al cliente; debe mostrarse atento e interesado por la situación que describe y, de ser necesario, puede tomar nota; no debe desviar la vista del cliente (recuerde que se debe mirar directo al cliente el 70 % del tiempo); no debe interrumpirlo y, también, debe cuidar sus gesticulaciones (recuerde que es el sentido al que más atención se le presta durante un diálogo); Por último, debe ser cuidadoso/a con las palabras que utiliza y las “promesas” que le hace al cliente.

En conclusión, quien atiende una queja debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. utilizar las habilidades OEPS;
2. buscar la manera de resolver el problema;
3. brindar una respuesta/solución al cliente; y
4. realizar el seguimiento de la solución de la queja.

1. Habilidades OEPS



Observar: tenemos que observar cómo está el cliente y su actitud frente a la situación, por ejemplo, si lo notamos agitado, enfadado, contradictorio o si le cuesta comunicar la queja. Esto es necesario, ya que, la manera de actuar del que recibe la queja dependerá del estado que manifieste el cliente.

Escuchar: es importante dejar que el cliente se exprese y nos cuente lo que le pasó, sin interrumpirlo. Hay que pedir disculpas si nosotros causamos el problema.

Preguntar: una vez que termina de hablar, si necesitamos obtener más información del problema o algo no nos quedó claro, debemos preguntarle. Además, debemos ser cuidadosos con las preguntas que hacemos, para no empeorar su estado de ánimo.

Sentir la situación del cliente: ponernos en su lugar, ser empáticos. Además de centrarnos en el problema tal como él lo ve, sin omitir juicios de valor.

Además de poner en práctica las habilidades OEPS, aconsejamos que, ante una situación de queja, tengamos cuidado con nuestras emociones. Debemos separar el componente emocional de la situación de queja para poder ser objetivos al momento de su resolución. Entonces, no tenemos que enojarnos ni ser agresivos, tampoco levantar la voz o maltratar a un cliente, porque todos esos factores nos jugarán en contra, no solo para resolver la situación sino en nuestro trabajo.

Con esto queremos decir que no hay que tomarse la queja como algo personal, en ese momento, debemos pensar que somos la cara visible de la empresa y, por eso, el cliente se la “agarra con nosotros”, no es porque tiene un problema personal con uno, sino que tiene un problema con la empresa en la cual uno trabaja. Si uno toma una actitud diferente, es decir, se pone a la par del cliente, lo único que logrará es empeorar la situación. Sabemos que no es fácil actuar de manera calma y comprensiva ante un cliente que nos maltrata o que, incluso, es grosero, pero esa es la postura adecuada para poder solucionar este tipo de situaciones.

2. Buscar la manera de resolver el problema

Para encontrar una solución a un problema, primero, debemos comprenderlo, entender lo que al cliente le molestó o lo que le está pidiendo; de lo contrario fracasaremos. Por esta razón, es muy importante preguntar si no entendí algo o si necesito esclarecer algún aspecto, además de indagar al cliente. De esa manera, voy a comprender el problema y encontrar una solución acorde.

Una vez identificado, hay que detectar las posibles soluciones y las distintas alternativas posibles de solución. De ser posible, el cliente es quien debe elegir la opción que a él le resulte mejor. Esto, en caso de que se pueda, es la mejor forma de solucionar el problema y de que el cliente quede satisfecho.

3. Brindar una respuesta/solución al cliente

En este aspecto, es importante que la respuesta o solución de la queja sea viable, es decir que hacerla efectiva esté a nuestro alcance y que sea coherente con la situación que se ha planteado. A su vez, hay que tomarse el tiempo para explicarle al cliente qué se hará y cómo es el procedimiento, es crucial indicarle cuándo se realizará, o sea, definir un tiempo.

Se debe tener cuidado aquí con el uso de las palabras: “ya...”, “ahora...”, “enseguida...”, etc., porque el cliente se toma esos tiempos muy a pecho y, si hay alguna demora, aumentará su insatisfacción. A veces, no nos damos cuenta del uso de ellas, pero debes estar más atento con su aplicación. Recuerda tener empatía, si a ti te pasa algo y te dicen “ya se lo resolvemos”, ya es ya mismo, ahora. Entonces, para tu cliente, el significado es el mismo.

4. Realizar el seguimiento de la solución de la queja

Una queja no se termina cuando le “ofrecimos una respuesta o las opciones de solución”, y menos cuando la solución no depende directamente de uno sino que de un tercero, por ejemplo: el sector de mantenimiento debe ir a reparar un aire acondicionado a una habitación, la queja no queda resuelta cuando le comunico al cliente que va a pasar la persona de mantenimiento a reparar el aire; ni tampoco queda solucionada cuando el personal de mantenimiento me avisa que ya pasó por la habitación y solucionó el problema.

La queja queda resuelta cuando, además de todo ese seguimiento, me aseguro que el cliente que haya quedado satisfecho con la solución ofrecida.

Y, por último, esta acción de seguimiento consiste en dejar asentado, en el libro de quejas, dicha queja, cómo se solucionó y si el cliente quedó satisfecho.



Recuerda que el momento donde el cliente se queja es una “situación delicada”, es un instante donde debemos tener en cuenta el estado emocional del cliente y el problema que debemos solucionar; debemos tener en cuenta que es la última oportunidad que nos da el cliente para mostrarle confianza, servicio, calidad y, en definitiva, que no se equivocó en elegirnos.

Indica cuál de estas actitudes son las correctas al momento de afrontar una queja:

Nervioso.

Calmo.

Agresivo.

Atento e interesado.

Mirar alrededor para ver que nadie vea la situación.

Preguntar en caso de no haber entendido parte de su discurso.

Interrumpir si hay algo que no comprendo para demostrar que le estoy prestando atención.

Justificación: estar **calmo** ayudará a que el cliente perciba que podemos manejar la situación, estar **atento e interesado** le demostrará al cliente que quiero ayudarlo a resolver su situación y que él es lo importante ahora para mí. Una vez que termina de hablar, es importante **preguntar** para poder comprender la situación y resolverla.

4.1.2 Cómo atender una queja de acuerdo con los diferentes canales: cara a cara – telefónica – correo electrónico – *online*

Hoy en día, son diversos los canales por los que un cliente nos puede hacer llegar una queja: por las redes sociales y las telefónicas, pueden ser escritas a través de una encuesta de satisfacción, por correo electrónico, por las OTA's como Booking y TripAdvisor o bien, de manera directa, es decir, cara a cara durante el uso del servicio.

Si en la empresa están abiertos todos estos canales, es necesario tener personas que se ocupen de ellos, que estén atentos a los comentarios y que tengan la capacidad de responder y resolver las situaciones de insatisfacción que se presenten.

En este apartado, veremos cómo tratar las quejas que se generan en cada canal.

Figura 1: Queja telefónica



Fuente: [imagen sin título sobre queja telefónica], 2015, <https://bit.ly/33byOGI>

De acuerdo al sector en el que trabajemos, este tipo de quejas pueden ser o no habituales, ya que ha sido mayormente reemplazado por otros medios. Sin embargo, es importante saber cómo atender una queja telefónica.

Los pasos por seguir son los siguientes:

1. Guardar silencio.
2. Escuchar atentamente y tomar nota del relato.
3. Preguntar, en caso de que tengamos alguna duda o si se necesita profundizar sobre el tema. Tomar nota.
4. Pedir disculpas en caso de que haya sido un error de la empresa.
5. Dar las gracias por el tiempo que se tomó en contarnos la situación.
6. Aplazar la situación, siempre con un tono calmado y seguro.
7. Ocuparnos del problema inmediatamente, contándole al cliente qué vamos a hacer. Indicar los tiempos de resolución, quién lo va a llamar y toda la información para que el cliente vea que tomamos cartas en el asunto.
8. Preguntarle al cliente cómo quiere ser contactado, en caso de que no esté con nosotros (suponiendo que suceda en un hotel), para comunicarle la manera de resolución.
9. Una vez resuelta, corroborar la conformidad con el cliente.
10. Dejar asentada la situación y resolución en el libro de quejas o sistema establecido.

Figura 2: Queja cara a cara



Fuente: TheFork, 2019, <https://bit.ly/311NUMq>

Se considera a este canal de queja como el más habitual, porque es el de “el momento”, o sea, te sucede algo y qué mejor que transmitirlo en el momento para que se resuelva. No obstante, es el que se genera con mayor dificultad si no creamos “la situación” y no le mostramos al cliente “interés”. Todo esto dependerá un 100 % de la actitud de servicio presentada por el personal de contacto, para corroborar, durante el momento del servicio, si este está siendo de su agrado. Recordemos lo visto en el módulo anterior, tenemos que incitar al cliente a que se queje si hay algo que no es de su agrado, y esta es la mejor oportunidad,

cuando está con nosotros, cuando le está sucediendo, no después porque, muchas veces, después es tarde.

Muchas veces, justamente, para no generar el cara a cara, el personal de contacto no quiere preguntar por el servicio porque no sabe cómo actuar ni qué decir, si el cliente le dice que hay algo que no es de su agrado. Te contamos cuáles son las actitudes adecuadas y cómo debemos actuar.

- No ignorar la queja ni subestimar al cliente. Recuerda que al cliente le cuesta quejarse, por lo tanto, cualquier comentario o expresión puede ocasionar malestar.
- Dar las gracias al cliente por su *feedback*. Agradecer por su tiempo.
- Mirar a los ojos y escuchar con atención. Dedicarle el tiempo y la atención necesaria. No distraerse.
- Disculparse si es necesario. Siempre que la situación de queja sea generada por la empresa.
- Actuar calmado y racional, no levantar la voz, hablar de modo pausado. No permitir interrupciones y tratar al cliente con respeto.
- Hablar en positivo. No usar palabras negativas.
- Nunca recurrir al humor, el cliente se lo puede tomar muy mal.
- Hablar en voz baja (si el cliente la levanta). Es la técnica para hacer que un cliente alterado o enojado se calme.
- Apartar al cliente en caso de que grite, porque lo que busca es llamar la atención, entonces, el llevarlo a otro espacio y sacarlo de contexto hace que, de manera inmediata, se calme.
- Si el cliente tiene una personalidad que no puedo manejar, puedo pedir ayuda a un compañero y, en caso de que la solución no esté al alcance, transmitir la situación de manera inmediata a un superior.
- Repetir la queja para asegurarse que fue comprendida y hacer preguntas, en caso de que se necesite esclarecer u obtener más información.
- Nunca culpar a otros colaboradores ni discutir con ellos frente al cliente. Primero, se soluciona la queja, luego, internamente, se ve cuál fue la causa y qué medidas se toman, pero lo prioritario es el cliente, no encontrar al culpable.
- Ofrecer alternativas de posibles soluciones para dejar que sea el cliente el que elija la que le resulte mejor.
- Actuar sobre el problema, es decir, hacer lo que se le prometió. Por eso, siempre hay que prometer lo que se puede hacer y lo que esté al alcance de uno.
- Informarse sobre los progresos y continuar con el tema hasta su solución final (seguimiento).
- Consultar con el cliente si está satisfecho con la solución.

- Dejar la queja asentada en el libro de quejas.

Figura 3: Queja escrita



Fuente: [imagen sin título sobre queja escrita], s.f., <https://bit.ly/33aLjT9>

La queja escrita se suele presentar a través de una encuesta o bien un correo electrónico. Cuando respondemos este tipo de escritos, es importante, ante todo, dar las gracias al cliente, explicarle porque se aprecia su queja y disculparse. Tratar de responder lo más rápido posible, si no se puede dar respuesta inmediata porque hay que hacer una “investigación de lo que sucedió”, es importante escribirle al cliente indicándole que hemos recibido el correo electrónico y que estamos trabajando en la respuesta y que en tantos días/horas lo contactaremos. (Recuerda la importancia de decirle qué vamos a hacer y cuándo lo vamos a resolver).

Personalizar la respuesta es otro punto para tener en cuenta. Esto no significa poner el nombre del cliente, sino que, en el escrito que le vamos a enviar, comentarle qué hicimos para solucionar su queja y que no vuelva a sucederle, debemos mencionar de qué trata el problema, es decir, parafrasear su comentario para que vea que leímos su correo electrónico o su encuesta. Debemos ser simples pero específicos. Informar al cliente acerca de lo que hemos hecho para asegurarle que, en su próxima visita, eso no le vuelva a suceder.

Es necesario tener un *feedback*, en caso de no tenerlo, volver a escribirle para comprobar si ha quedado satisfecho.

Figura 4: Queja en redes sociales



Fuente: Gándara, 2016, <https://bit.ly/2P9CPTR>

Llegamos a los comentarios *online* que, para la mayoría, juegan un papel muy importante en el proceso de toma de decisiones de los clientes al momento de elegir un lugar, sea este un hotel, un restaurante o cualquier otro tipo de servicio turístico.

Por ello, es importante gestionar la reputación *online*, responder rápido y lo mejor posible a las valoraciones y a las preguntas que realizan los clientes. Por esta razón, se aconseja tener en cuenta los siguientes puntos para manejar los comentarios en las redes:

Escuchar al cliente: es importante tener una persona o un equipo de personas que estén atendiendo las redes y tengan la capacidad de contestar o bien saber dónde dirigir la queja para que se pueda contestar correctamente.

Respuesta rápida: cuanto más rápido se conteste, mejor reputación tendrá la empresa. Se debe establecer una fecha límite para responder a los clientes y resolver problemas para que no se sientan ignorados.

Utilizar siempre el mismo medio de respuesta: no querer contactar al cliente por otra vía sin previo aviso/autorización.

Valoración de respuestas por parte de la dirección: es importante tener en cuenta que las personas valoran más las respuestas cuando son realizadas por la dirección, gerencia o departamento a cargo del manejo de quejas.

Respuesta personalizada: al igual que cuando hablamos de las respuestas a correos o encuestas, aquí hay que considerar los mismos parámetros. Es esencial contestar de manera personalizada, a cada uno con su situación e incluir los comentarios positivos, porque, al estar publicados y poder leerse uno debajo del otro, si a todos les contestamos lo mismo, el efecto que causaremos no será muy positivo, ya que no estaría mostrando nuestro interés por

resolver las quejas. Cuidado con este punto, porque, en lugar de ser una oportunidad, puede crearnos una imagen negativa.

Responder comentarios positivos y negativos: es importante tratar de responder a la mayor cantidad de comentarios, ya sean positivos como negativos. Los positivos se agradecen y refuerzan, en los negativos hay que explicar lo que sucedió y ser estratégicos en la respuesta, de no ser así, se puede generar un impacto negativo en el lector.

No hay que asustarse con los comentarios en las redes sociales, sino aprender a manejarlos y, de ese modo, sacar beneficio de ellos. Ya lo hemos visto en el módulo 3, la queja bien tratada y bien manejada es beneficiosa para la empresa, por eso, vale la pena ocuparse de cada comentario y de cada queja que aparezca porque debemos transformarla en una oportunidad.

En artículo que comenta sobre una investigación realizada por una consultora, se muestran los siguientes porcentajes en cuanto a la confianza de las recomendaciones que leen en las redes sociales:

el 83 % dice creer en sus amigos y familiares, lo que no es sorprendente, pero el 66 % asegura que también se fía de las opiniones que los extraños publican en internet, mientras que Sprout Social nos comparte que el 55 % de los consumidores se quejan en las redes sociales cuando tienen un problema con una empresa (González, 2020, <https://bit.ly/2EAPPQx>).

Claramente, una sola queja a través de las redes sociales crea un efecto multiplicador incalculable, ya que llega a muchas personas y que, además, influye en la toma de decisiones de muchas de ellas; pero, también, es importante saber lo que realmente le preocupa. La atención del cliente está no en lo que generó la queja sino en cómo maneja la empresa la situación, cómo la resuelve. Por ese motivo, insistimos en que, si tenemos la capacidad de manejar estratégicamente las quejas en las redes, podemos generar un impacto positivo, en vez de uno negativo.

Un estudio realizado por TripAdvisor (citado en Redforts 2015, <https://bit.ly/2P7Tqr5>) muestra los siguientes resultados:

- El 87 % de los viajeros creen que una respuesta desde la dirección del hotel a una mala crítica mejora su impresión del hotel.
- El 77 % de los viajeros piensan que un hotel se preocupa por sus clientes si la gestión responde a los comentarios *online*.

- Un 62 % de los que fueron encuestados dijeron que son más propensos a reservar un hotel que responde a los comentarios *online* frente a uno de similares características que no responde.

Por eso, no tenemos que dejar de ser temerosos ante los comentarios en las redes, todo lo contrario, veámoslo como una manera de demostrar la importancia que le damos a las opiniones de los clientes, cómo las valoramos y las tenemos en cuenta para mejorar nuestro servicio.

Un comentario en las redes sociales es indistinto, para el cliente/lector, que sea contestado por cualquier miembro de la organización o un directivo.

Verdadero.

Falso.

Justificación: para el cliente/lector, es más relevante que conteste un directivo porque le refleja el interés que la empresa le da a las quejas y le genera más confianza.

4.1.3 Que no hacer frente a una queja

Te ofrecemos, en la siguiente tabla, algunos puntos para tener en cuenta en el manejo de la queja, qué hacer y qué no, para que hacerlo de forma adecuada y no caer en errores que se podrían haber evitado.

Tabla 1: Los sí y los no de las quejas



Los sí	Los no
Si no hay solución, ser honesto con el cliente.	No prometer al cliente algo que excede tu autoridad o posibilidad.
Dar las gracias al cliente por expresar su molestia.	No dar excusas.
Ofrecer varias opciones para solucionar la queja.	No estar a la defensiva.
Si sientes que no puedes manejar la queja, busca ayuda.	No echar la culpa a otro.
Usar palabras como “sí, entiendo”, “tiene razón”, “es muy importante”.	No usar palabras: “problema”, “sí, pero”, “déjeme explicarle”, “en mi opinión”, “no sé, etc.
Solo pedir disculpas si es un error de la empresa.	No levantar la voz ni discutir.

Ver al cliente como nuestro amigo, no como nuestro enemigo (que quiere algo de nosotros).	No burlarse o tratar al cliente como si fuese el problema.
Siempre mantener la atención hacia el cliente, no distraerse.	No oponerse al cliente, aunque no tenga razón.

Fuente: elaboración propia.

Indica cuál de estas palabras corresponde a los sí en el manejo de quejas:

Dar excusas.

Usar palabras como “sí, entiendo”.

No estar de acuerdo con el cliente y oponerse.

Ver al cliente como nuestro amigo.

Hacer uso de la palabra “problema”, “no sé”.

Pedir disculpas siempre.

Unidad 4.2 Registro de las quejas

4.2.1 La importancia de sistematizar las quejas

Como hablamos al principio de este módulo, la atención y el manejo de quejas no solo consiste en que se comprenda la importancia que tiene una queja para la empresa y su debida atención por parte del personal, sino que es necesario sistematizarla, entendiendo por ello el diseño y organización de los diferentes procedimientos que se deben aplicar al momento que un cliente se queje.

Cada empresa debe desarrollar su propio sistema, no hay una manera única, ya que dependerá del tamaño que tenga, si hay un departamento encargado de la calidad de atención al cliente o es una persona o son todos los miembros de la organización los que forman parte. Para que funcione, el sistema de gestión de quejas debe ser personalizado.

Que exista un sistema de quejas, permitirá que las quejas queden registradas. Entonces, se pueden analizar las causas de esta, ver si hubo más quejas por el mismo motivo y todo eso llevará a la organización a tomar decisiones de mejora, de forma tal que garantice al cliente que esa situación no le volverá a suceder. Además será un punto de aprendizaje para la organización, ya que también ayuda a hacer un seguimiento de las soluciones, lo que permite determinar cuáles han sido efectivas y cuáles no.

Este sistema de gestión de quejas y sugerencias permitirá [elevar] el nivel de calidad con el que se prestan los servicios y productos ofrecidos por la entidad, y generar sistemas para la participación de los clientes/usuarios para la mejora integral de los servicios (Instituto de biomecánica de Valencia, s.f., <https://bit.ly/2D2O7a8>).

La sistematización de la queja nos ayudará a que el cliente perciba que estamos preparados para resolver una situación de insatisfacción, que no estamos improvisando y eso generará una imagen positiva que va a favorecer la resolución de esta.

Además, debe estar enmarcado en 3 premisas:

- El **compromiso** real de la entidad con la gestión eficiente y objetiva de las quejas y sugerencias.
- Una **política** de la organización enfocada al cliente, que sea de carácter público y que tenga en cuenta todas las partes interesadas.

- Los principios de **responsabilidad** y **autoridad** que establezcan responsabilidades, funciones y compromisos claros para la alta dirección, y todo el personal de la organización (Instituto de biomecánica de Valencia, s.f., <https://bit.ly/2D2O7a8>).

4.2.2 Aspectos para tener en cuenta para crear un sistema de quejas

Para que este sistema se pueda llevar adelante y no quede en el mero intento, es necesario crear una estructura basada en los siguientes aspectos:

1. Establecer un procedimiento formal para la recepción y gestión de las sugerencias y quejas

En este punto se debe pensar lo siguiente:

- ¿Quién las recibe?
- ¿A quién se informa y se deriva para la solución?
- ¿Qué datos hay que solicitar al cliente?
- ¿Cómo se registra la queja?
- ¿Cómo se efectúa el seguimiento?
- ¿Cómo se informa al cliente de los resultados?
- ¿Cómo se registra la solución?
- ¿Cómo se implementa la mejora?

Es decir, se debe establecer el procedimiento global del tratamiento de la queja y también de las sugerencias por separado, ya que, como hemos visto en el módulo 3, no son lo mismo y, por lo tanto, requieren de procedimientos de actuación diferenciados. Luego, se debe capacitar a todo el personal sobre este.

2. Designar a un responsable del proceso de tramitación y seguimiento

Independientemente de que todo el personal debe estar capacitado para “atender” una situación de insatisfacción (saber cómo manejarse con el cliente para su posterior derivación), a lo que hace referencia este punto es a que es necesario que haya un “referente”, departamento o persona, que se encargue de gestionar todo el proceso, es decir, que tome la queja, se ocupe del tratamiento y gestión, la resuelva, se comuniquen y haga el seguimiento con el cliente.

Este punto es muy importante porque, si no hay asignación y todos hacen todo, después nadie hace nada. Y una queja no puede quedar olvidada, porque eso nos hará perder a un cliente que tuvo el interés de darnos una oportunidad.

3. Responder de inmediato a la queja, a través de la delegación de poder al personal de primera línea

Es importante responder a la queja con la mayor inmediatez posible, más que nada cuando se hace en el momento. Por esto, la delegación de poder al personal que está en primera línea, que es quien recibe la queja, es esencial, porque es lo que permitirá que ellos puedan resolver la queja sin estar preguntando a un superior o pidiendo autorización, el famoso “espere que pregunto” o “debo consultarlo con mi superior”, más que nada cuando la solución es simple.

Algunos de los sistemas de delegación por los que se puede optar, son los siguientes:

- **Delegación plena:** es cuando se le permite al empleado “hacer lo que haga falta”, sin pedir permiso, para satisfacer al cliente.
- **Delegación limitada con escalada:** determinar una cantidad de dinero o establecer un listado de cosas que se pueden ofrecer al cliente para dar solución inmediata a un problema. Pasada esa cantidad de dinero, se debe pedir autorización al superior.
- **Escalada plena:** cuando el personal no tiene autorización para hacer nada, es necesario que haya alguien del nivel superior disponible para que el personal pueda remitirle la situación o bien pedir autorización para poder responder de manera inmediata al cliente.

4. Lograr que los clientes se quejen, motivarlos para que verbalicen la queja

Debemos asegurarnos de que el cliente sabe dónde dirigir la queja. Es importante comunicar a los clientes que existe un sistema de gestión de quejas y sugerencias y este debe ser de fácil acceso.

5. Formalizar los tiempos de respuesta

Se debe fijar el tiempo de demora de la respuesta de la queja, es muy importante para que el cliente no se ponga ansioso.

Una vez que estos aspectos estén validados por la organización, es muy importante capacitar al personal en cómo llevarlo adelante y darle todas las herramientas para que se pueda desempeñar correctamente.

La escalada plena es cuando se le da al personal de primera línea toda la libertad para que solucione una queja.

Verdadero.

Falso.

La delegación plena es la que le permite al empleado hacer lo que sea necesario para resolver una queja. La escalada plena es cuando debe haber siempre un superior disponible para consultarle qué hacer.

4.2.3 Formas de registrar la queja

Parte de la sistematización de las quejas consiste, también, en la existencia de distintos formularios y canales a disposición de los clientes, para que puedan acceder a presentar una queja o sugerencia, así como un lugar o varios indicados para su presentación.

Contar con estas herramientas es muy importante, porque nos permitirán el registro de las quejas y esto nos ayudará a analizar los motivos de las quejas, cómo se resolvieron, si el cliente quedó satisfecho y, de ese modo, mejorar nuestras prestaciones y nuestra calidad de servicio.

Cuando la queja es cara a cara, es decir, verbal, la queja también debe quedar registrada y, para eso, se utiliza un libro de quejas, solo de quejas, no de quejas y sugerencias o comentarios. Las quejas deben ser tratadas con cuidado y no deben ser divulgadas, deben quedar para la organización, entonces, si quieren hacer un libro de comentarios o que la gente deje asentada su experiencia con la empresa, deben hacerlo en un libro diferente.

Es importante que este libro sea completado siempre de la misma forma, es decir, que haya un procedimiento para completarse y este debe estar visible para todos los empleados y para el cliente.

Este libro no debe estar expuesto, pero la empresa debe comunicar que el libro de quejas esta a disposición del cliente y el personal de contacto debe siempre ofrecerle al cliente dejar asentada la queja, cuando esta es verbal.

La información que puede quedar registrada es la siguiente:

Información que completa el cliente:

- información relativa al cliente;
- descripción de la queja;
- solución que el cliente solicita o propone (en caso de que sea viable).



Información para completar por la empresa:

- datos extras para tener mas información de la queja;
- persona que la recibe y a quién la deriva;
- acciones inmediatas que se hayan tomado (si fuera el caso);
- plazo límite de respuesta;
- seguimiento de la resolución de la queja;
- satisfacción del cliente.

El libro de quejas solo puede ser usado para registrar una queja, no sugerencias y comentarios del cliente.

Verdadero.

Falso.

El libro de quejas es un documento formal que no puede usarse para que el cliente nos deje su experiencia, ni una sugerencia, en ese caso, se debe utilizar otro libro.



Referencias

[Imagen sin título sobre queja escrita], (s.f.). Recuperado de <http://www.elconsumidor.co/p/modelos-de-carta-de-reclamo.html>.

[Imagen sin título sobre queja telefónica], (2015). Recuperado de <https://www.adslzone.net/2015/01/28/operadoras-denuncias-2014/>

Gándara, N. P. (2016). *¿Quejas en redes sociales? Cómo responder y mantener la marca en el intento*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/economia/como-debo-responder/>

González, A. (2020). *10 pasos para responder las quejas de los clientes y brindar una excelente atención*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/10-pasos-para-responder-las-quejas-de-los-clientes-y-brindar-una-excelente-atencion/>

Instituto de biomecánica de Valencia. (s.f.). *49 buenas prácticas para la gestión de consultas y quejas*. Recuperado de <http://athletgest.ibv.org/es/clientes-y-usuarios/49-buenas-practicas-para-la-gestion-de-quejas-y-sugerencias-de-clientes-y-usuarios.html?showall=1>

Redforts. (2015). *La mejor manera de responder a los comentarios de tu Hotel en TripAdvisor*. Recuperado de <https://redforts.com/es/2015/06/16/la-mejor-manera-de-responder-a-los-comentarios-de-tu-hotel-en-tripadvisor/>

TheFork. (2019). *¿Cómo reaccionar frente a un cliente insatisfecho? [entrada de blog]* Recuperado de <https://www.theforkmanager.com/es-cl/blog/como-reaccionar-frente-cliente-insatisfecho>