



Compromiso
de Calidad Turística

Módulo 6

Gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones

Este material formativo forma parte del Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos ([SICTED](#)) de la [Secretaría de Estado de Turismo de España](#) y se distribuye bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-Compartir Igual 4.0 Internacional](#).



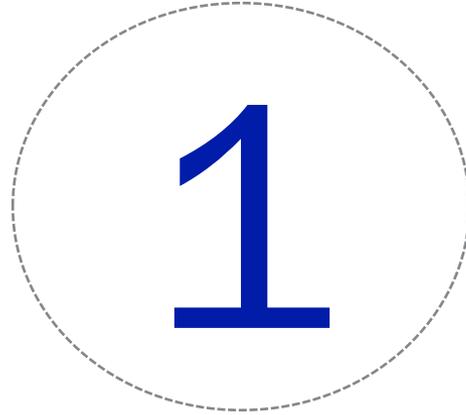
SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



26-05-2021

Índice

- Objetivos
- Beneficios
- Diferencia entre sugerencia, queja y reclamación
- Qué es el sistema de sugerencias, quejas y reclamaciones
- Por qué tener un sistema para la gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones
- Cómo tratar sugerencias y quejas verbales
- Cómo tratar quejas no verbales
- Cómo tratar los comentarios recibidos a través de redes sociales, tanto positivos como negativos
- Reclamación oficial
- Sistema Arbitral de Consumo
- Conclusiones



Objetivos



1 Objetivos

Los objetivos del módulo **Gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones** son:

- › Comprender qué es un sistema de gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones y por qué es importante que forme parte del Sistema de calidad.
- › Diferenciar entre sugerencia, queja y reclamación.
- › Comprender la importancia de la actitud y capacitación del personal frente a las sugerencias, quejas y reclamaciones de los clientes.
- › Aprender técnicas y procedimientos de tratamiento de las sugerencias, quejas y reclamaciones recibidas por cualquiera de los medios disponibles para los clientes.
- › Conocer y aplicar la normativa relativa a la protección del consumidor y usuario.
- › Conocer las ventajas de la resolución de reclamaciones por vía extrajudicial.
- › Conocer el Sistema Arbitral de Consumo.



Beneficios



2 Beneficios

Los beneficios de la utilización del sistema de gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones son:

- › Atención rápida, profesional y eficaz frente a una sugerencia, queja o reclamación.
- › Minimización de la probabilidad de que se repita una situación de no calidad.
- › Trato personalizado, amable y cercano al plantear una sugerencia, queja o reclamación.
- › Conocer los trámites oficiales de una reclamación y sus posibles soluciones puede evitar pesados trámites burocráticos e incluso sanciones.

3

Diferencia entre sugerencia, queja y reclamación

3 Diferencia entre sugerencia, queja y reclamación.

Tres formas diferentes para conocer **la opinión** del cliente:

Sugerencia

› El Cliente comunica posibles fórmulas para la mejora.

El servicio de desayunos podría ampliar su horario hasta las 11h.

Queja

› El Cliente comunica disconformidad.

El guía no conocía la historia de la ciudad y presentaba un aspecto desaliñado.

Reclamación

› El Cliente comunica formalmente su disconformidad a través de un documento oficial.

La hoja de reclamaciones, por favor...

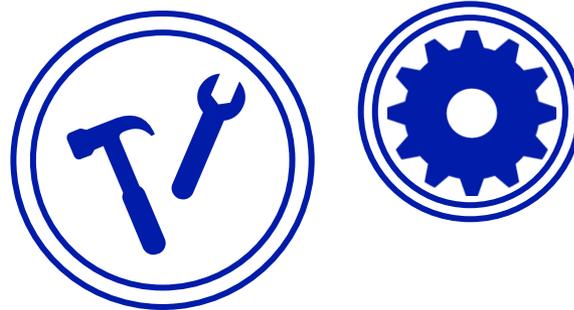
4

Qué es el sistema
de sugerencias,
quejas y
reclamaciones



4 Qué es el sistema de sugerencias, quejas y reclamaciones.

Es la herramienta que permite gestionar la información que nos facilitan los clientes, tanto internos como externos, de forma continua a través de sus comentarios verbales y escritos.



4 Qué es el sistema de sugerencias, quejas y reclamaciones.

El sistema de sugerencias, quejas y reclamaciones debe ser:

- › Ágil y eficaz
- › Completo
- › Documentado
- › Adaptable
- › Claro (bien comunicado)
- › Accesible (presencial, Web, redes sociales, etc.)
- › Confidencial
- › Enfocado al cliente



4 Qué es el sistema de sugerencias, quejas y reclamaciones.

Es conveniente establecer uno o varios protocolos o procedimientos que recojan cómo debe actuar el personal ante:

- Sugerencias y quejas no verbales
- Sugerencias y quejas verbales
- Comentarios en redes sociales
- Reclamaciones



Los protocolos deben explicar, entre otras cuestiones: los diferentes medios para recibir las sugerencias, quejas y reclamaciones del cliente, quién es responsable de atenderlas, cómo se debe actuar, a quién informar, qué medidas se pueden tomar inmediatamente, etc.

5

Por qué tener un sistema para la gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones

5 Por qué tener un sistema para la gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones.

La importancia de escuchar al cliente

La gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones nos permite:

- › Obtener ideas que nos ayuden a mejorar el servicio: las sugerencias de hoy pueden convertirse en las quejas de mañana.
- › Minimizar el impacto de los problemas identificados. Ej.: que una queja no se convierta en una reclamación.
- › Acelerar la solución de los problemas detectados.
- › Profundizar en el conocimiento de las expectativas del cliente para poder adaptarnos a las mismas, introduciendo ventajas competitivas aplicables a corto, medio y largo plazo.

5 Por qué tener un sistema para la gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones.

Mostrar al cliente que se le escucha hace que éste se sienta más valorado y esté más satisfecho. Esto hace que se inclinen más por repetir las “compras”.

La atención adecuada de una queja o reclamación contribuye a fidelizar al cliente.

Además:

96% nunca protestará.

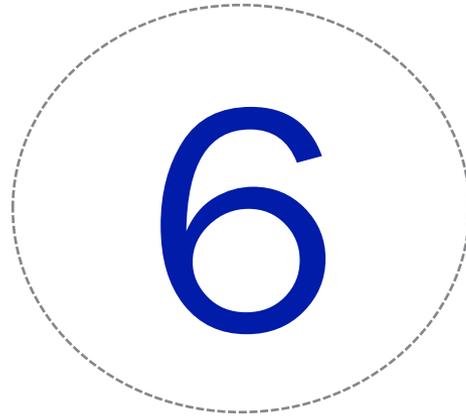
90% no volverá a contratar a la empresa y contará su experiencia a 9 personas.

13% contará a 20 personas lo mal que fue atendido.

5 Por qué tener un sistema para la gestión de sugerencias, quejas y reclamaciones.

Ejercicio práctico:

Protocolo de atención de quejas, sugerencias y reclamaciones



Cómo tratar sugerencias y quejas verbales

6 Cómo tratar sugerencias y quejas verbales.

Ante cualquier sugerencia o queja verbal hay que:

En General:

- ✓ Ponerse a disposición del cliente.
- ✓ Escuchar atentamente (escucha activa) sin interrumpir y preguntando los detalles necesarios. Que se sienta escuchado. Ser empático.
- ✓ Comprender las necesidades del cliente.
- ✓ Agradecer la sugerencia/queja recibida.

En caso de Quejas, además:

- ✓ Pedir disculpas.
- ✓ Tratar de ofrecer una solución aceptable.
- ✓ Verificar que la solución es satisfactoria para el cliente y que se ha llevado a cabo.

6 Cómo tratar sugerencias y quejas verbales.

Las sugerencias y quejas se deben registrar en algún tipo de formulario interno (Ej.: Libro de incidencias), para facilitar el seguimiento y el análisis posterior de las soluciones adoptadas.

Periódicamente (mínimo anualmente) se analizan e interpretan objetivamente los datos para identificar problemas que sistemáticamente se repiten y ayudar a eliminar las causas de los mismos.

REGISTRO DE QUEJAS, SUGERENCIAS, COMENTARIOS					
Nº	Cliente	Fecha	Queja / sugerencia/ comentario	Acciones realizadas	Eficaz Sí / No

6 Cómo tratar sugerencias y quejas verbales.

¿Qué no debe hacerse ante una queja? Tratar al cliente como si fuese él el problema.





Cómo tratar quejas no verbales

7 Cómo tratar quejas no verbales.

7.1. Formulario de quejas y otras posibles vías.

Es importante disponer de uno o varios soportes o vías donde el cliente pueda comunicar por escrito su disconformidad, además del que legalmente corresponde.

Atendiendo a los campos a incluir se diseña el formulario, teniendo como finalidad última obtener la máxima información del cliente.



Encuesta de satisfacción



Formulario oficial



Buzón de Sugerencias



E-mail

7 Cómo tratar quejas no verbales.

7.2. Distribución, recogida y tratamiento.



› Situar los formularios en un lugar de fácil acceso para el cliente.



› Identificar el elemento donde se deben depositar.



› Garantizar la confidencialidad.



› Recogida de formularios con periodicidad establecida.

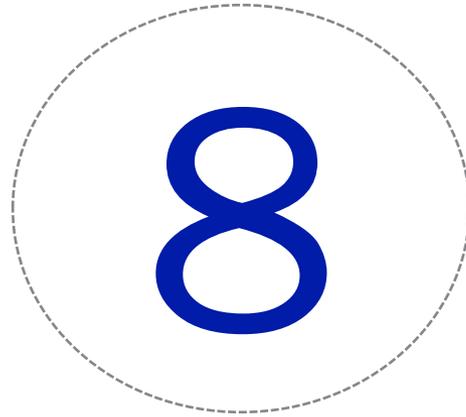
7 Cómo tratar quejas no verbales.

7.3. Distribución, recogida y tratamiento.

Gestión de las quejas

- › Clasificar.
- › Analizar.
- › Interpretar.
- › Difundir.

Quejas						
Fecha	Servicio	Queja	Gravedad	Frecuencia	Solución	...



Cómo tratar comentarios en redes sociales

8 Cómo tratar comentarios en redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales de marketing on line más importante. Estas te ayudan a:

- Son un escaparate para tus productos y servicios
- Facilitan el contacto directo con el usuario
- Alcance masivo. Miles de usuarios están interconectados a través de las redes sociales
- Ayuda a crear un comunidad de usuarios en torno a tu marca

La relación con los clientes a través de las redes sociales ofrece muchas ventajas, pero esta libertad también puede contraproducente, sobre todo lo referente a los comentarios negativos.

Consideramos comentarios negativo a las opiniones que puedan perjudicar a la imagen de nuestra empresa o productos realizada públicamente a través de las redes sociales

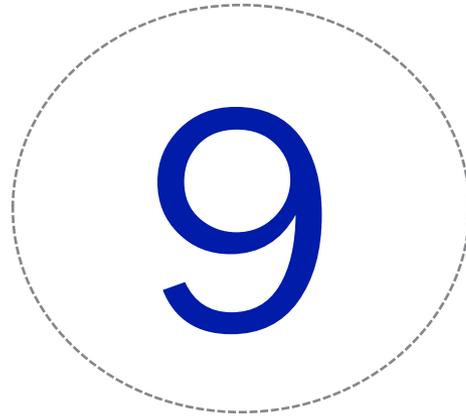
8 Cómo tratar comentarios en redes sociales.

Usuarios que nos pueden dejar comentarios negativos:

- **Cientes insatisfechos.** Tendremos que darle una respuesta que consiga satisfacerle. Pueden convertirse en críticas constructivas que nos ayuden a seguir mejorando.
- **Cientes agresivos:** descargan su rabia a través de este canal por la facilidad de expresarse en él. Es fundamental calmarle.
- **Trolls:** se trata de usuarios que por alguna razón desconocida solo buscan sembrar polémica. Sus comentarios son ofensivos. Será preciso realizar acciones como bloquearles, hablar con ellos solo por privado, y no seguirles la corriente nunca.

8 Cómo tratar comentarios en redes sociales.

- Revisa frecuentemente tus redes sociales para ver los comentarios de los clientes.
- Contestar a todos los comentarios y cuanto antes mejor.
- Actúa con transparencia: no censures ni corrijas los comentarios negativos (salvo insultos, comentarios xenófobos, etc.).
- Responde sin demora pero reflexionando la respuesta.
- Agradece el comentario, puesto que nos ayuda a mejorar, y discúlpate en su caso.
- Utiliza un tono conciliador y empatiza con el cliente. Sé educado y respetuoso aun en el caso de críticas exacerbadas. No usar mayúsculas.
- Toma la iniciativa y ofrece contactarlo por otro canal (Ej.: mensajes privados, teléfono, etc.).
- Si procede, asume la responsabilidad y ofrece una solución real haciendo énfasis en la voluntad de la organización por corregir el problema.
- Haz un seguimiento del asunto y verifica que la solución es satisfactoria para el cliente.

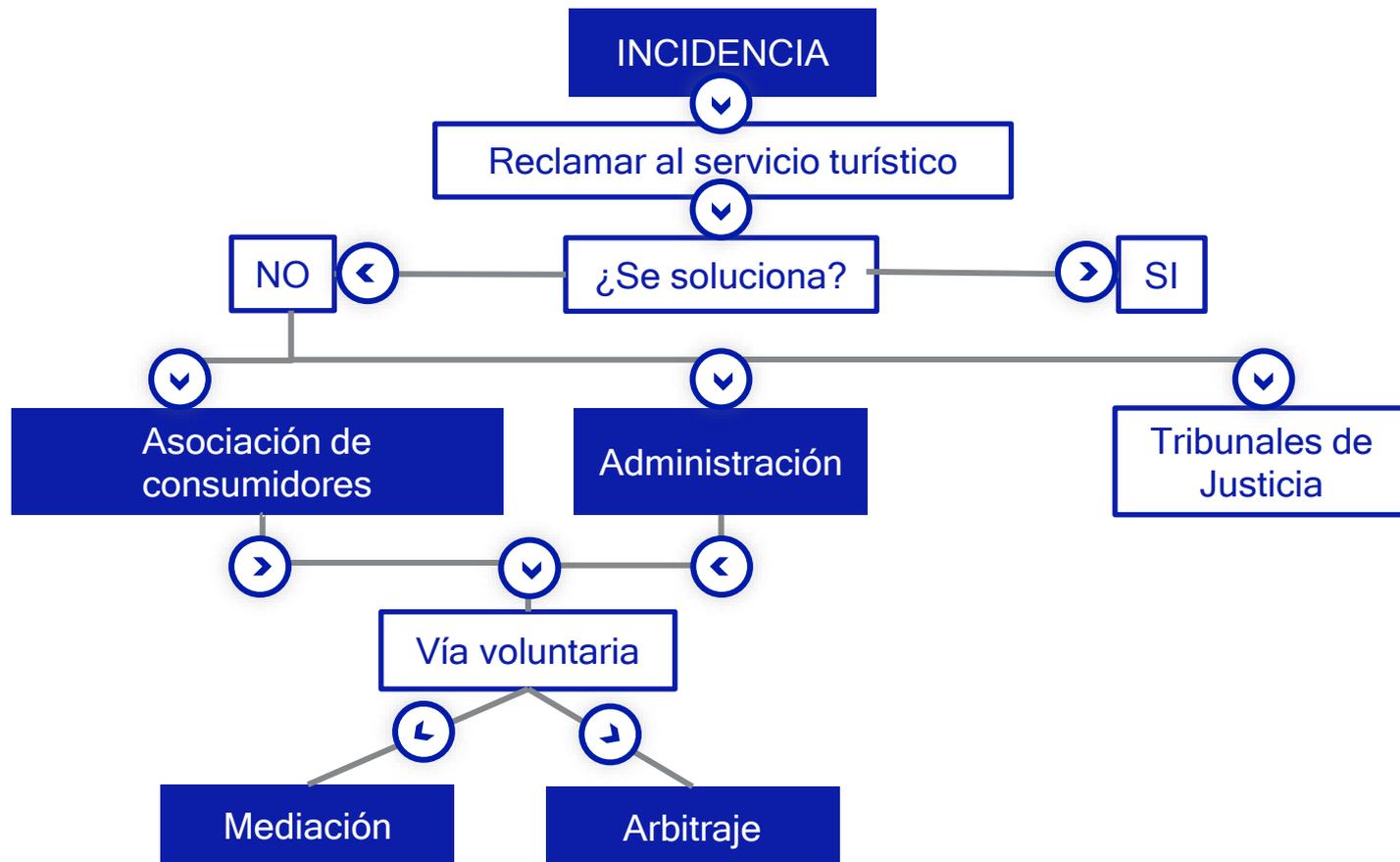


Reclamación oficial

9 Reclamación oficial.

9.1. Qué es la reclamación oficial.

Procedimientos que puede seguir una reclamación oficial



9 Reclamación oficial

9.1. Qué es la reclamación oficial.

Queja (no oficial)	Reclamación (oficial)
Cliente comunica a la empresa o servicio su disconformidad o enfado.	Cliente comunica una queja a la administración competente a través de un documento oficial.
VERBAL O ESCRITA	FORMAL

9 Reclamación oficial

9.1. Qué es la reclamación oficial.

HOJAS DE RECLAMACIONES



Obligatorio para:

- › Todos los sujetos responsables de la producción, comercialización, distribución y venta de bienes y productos o prestación de servicios.
- › Quienes se dediquen a la venta ambulante, venta a domicilio, venta por televisión o teléfono y prestadores de servicios a domicilio.

9 Reclamación oficial.

9.2. Hojas de reclamaciones.

HOJAS DE RECLAMACIONES

Formularios oficiales que la Administración obliga a tener a determinadas organizaciones.

El modelo varía en función de:

- › La Comunidad Autónoma o Ayuntamiento que la expende
- › El tipo de actividad

9 Reclamación oficial.

9.2. Hojas de reclamaciones.

HOJAS DE RECLAMACIONES

Las hojas de reclamaciones suelen estar compuestas por un juego de impresos autocalcables de varios folios de colores distintos:

- › Uno destinado a la Administración, que el consumidor deberá remitir a la dirección reflejada en el encabezamiento de la hoja para poder tramitarla.
- › Otro que deberá quedar en poder del reclamante.
- › Un tercero que se dejará a la persona responsable del servicio turístico.

9 Reclamación oficial.

9.3. Procedimiento.



10

Sistema Arbitral de Consumo

10 Sistema Arbitral de Consumo.

Es una vía extrajudicial que permite resolver fácilmente los desacuerdos entre un consumidor/usuario y un vendedor o prestador de servicios.

Referencias legales:

- › RDL 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (art. 57 y 58).
- › RD 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.



10 Sistema Arbitral de Consumo.

Características:

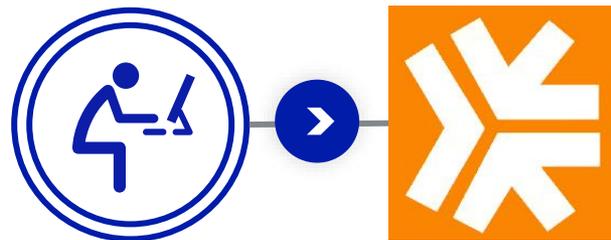
- › Rapidez: se tramita en un corto espacio de tiempo (máx. 6 meses desde la formalización del Convenio Arbitral).
- › Eficacia: se resuelve sin necesidad de recurrir a la vía judicial ordinaria.
- › Economía: es gratuito para las partes.
- › Voluntario: ambas partes se adhieren libremente al Sistema y quedan vinculadas a las resoluciones.
- › Ejecutivo: las resoluciones arbitrales son de aplicación obligada.



10 Sistema Arbitral de Consumo.

Cómo se tramita

Las empresas interesadas deben solicitar adherirse en el Registro público de empresas adheridas al Sistema Arbitral de Consumo de la Junta Arbitral correspondiente. Una vez aceptada la adhesión, la empresa o servicio público adherido puede ostentar el distintivo oficial en todas sus comunicaciones, incorporándose al Registro público de empresas adheridas al Sistema Arbitral de Consumo.



10 Sistema Arbitral de Consumo

Funcionamiento:

1. El consumidor solicita a la Junta Arbitral de Consumo el arbitraje.
2. La Junta Arbitral notifica al reclamado la solicitud de arbitraje para iniciar el procedimiento.
3. Se nombra Árbitro o se crea el Colegio Arbitral.
4. Se da audiencia a las partes verbalmente o por escrito.
5. Se emite el laudo o resolución final.

11

Conclusiones

11 Conclusiones

- › Una reclamación no es lo mismo que una queja o una sugerencia.
- › El tratamiento adecuado de quejas y sugerencias evita reclamaciones oficiales por parte del cliente y facilita su fidelización.
- › Se debe incentivar la presentación y recogida de las sugerencias y quejas: la información proporcionada nos permite saber en qué mejorar y satisfacer al cliente.
- › Gestionar adecuadamente quejas - y no reclamaciones - evita tramitaciones pesadas, recibir sanciones administrativas y dar una mala imagen de la organización.
- › Las hojas de reclamaciones son formularios oficiales que la Administración obliga a tener a determinados servicios turísticos.
- › Una queja oficial puede resolverse a través de una mediación extrajudicial según el Sistema Arbitral de Consumo.

11 Conclusiones

- S**atisfacer Resolver los problemas del cliente es igual a fidelizarlo.
- E**scuchar Prestar atención, sin interrumpir, sin enfados, sin perder el contacto.
- R**eformular Comprender al cliente antes de darle una respuesta.
- V**ender Cada contacto con el cliente es una oportunidad, hay que aprovecharla.
- I**nformar Explicar qué se va a hacer.
- C**omunicar Hablar el lenguaje del cliente, empatizar.
- I**nteresar Captar su atención, hacerle sentirse importante.
- O**rientar Ayudar al cliente proponiendo soluciones.

www.calidadendestino.es

sicted@soportededestino.org



Compromiso
de **Calidad Turística**