

MODULO IV: Manejo de Quejas y Reclamos



¿CÓMO CONSTRUIR
UNA CULTURA DE
CALIDAD Y ATENCIÓN
AL CLIENTE?

La Calidad

La calidad final de un producto o servicio, tal como se suministra a un cliente, se deriva o depende totalmente de la “calidad interna” con la que se generó. Esto significa que la calidad se construye a través de todas los pasos que intervienen en la prestación del servicio.

Cuando entre las metas de una organización esta el garantizar la calidad de sus productos o servicios, se debe asegurar el trabajo y el compromiso del personal para lograr la calidad interna, la cual se traduce en la máxima eficiencia y efectividad en todas las actividades internas. Cada persona al hacer su trabajo funciona o se desempeña a la vez como cliente y proveedor y eso se Trasmite.



Concepto actual de Calidad Total...

- • Los productos y servicios tiene calidad cuando satisfacen las necesidades o expectativas de los clientes.
- • La calidad real es la que percibe el cliente como resultado de la comparación del producto o servicio con otros y con sus propias expectativas.
- • La calidad es dinámica y lo que hoy satisface al cliente es posible que mañana no lo satisfaga.

La Calidad Total, que es una de las principales tendencias que adoptan las organizaciones modernas, se caracteriza por ser un sistema efectivo que integra esfuerzos de todos los grupos de una empresa para definir, desarrollar, mantener y mejorar la calidad con objeto de poder definir, diseñar, fabricar e instalar un producto o servicio con el costo mas económico posible, dando satisfacción total al cliente.

8 pasos para Construir Calidad

- Como personas que brindamos Calidad y Servicio a nuestros clientes demos de fijar las siguientes competencias con el fin de causar vislumbramiento para beneficio de nuestras organizaciones y para el de nosotros mismos:
- 1. Liderazgo
- 2. Planeación estratégica
- 3. Posicionamiento del mercado
- 4. Sistema humano
- 5. Sistema operacional
- 6. Control de proveedores
- 7. Mejoramiento de la calidad
- 8. Control del proceso

Liderazgo:

Cliente Interno, Cliente Externo

Describe los objetivos claramente, Conoce a los miembros de tu equipo Comunícate eficientemente con tus clientes, Responsabilízate de ti misma Inspira a tu equipo



La planificación estratégica

- La planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos.



Posicionamiento del mercado

El "posicionamiento en el mercado" se da gracias al "posicionamiento de un producto" en él.
El "posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

Pasos para que las estrategias de posicionamiento se ejecuten bien

- ❑ No se desvíe de su estrategia obvia por creer que es demasiado simple.
- ❑ No pierda el nicho de posicionamiento que ya ha creado por estar inseguro de si seguirá siendo su opción en el futuro.
- ❑ No convierta su enunciado de posicionamiento en una idea rebuscada.
- ❑ No deje que sus ambiciones personales o las de otros dirijan las estrategias de posicionamiento.
- ❑ No deje que la búsqueda de utilidades en el corto plazo, afecten sus estrategias de posicionamiento.
- ❑ No trate de mejorar las cosas que están funcionando bien.

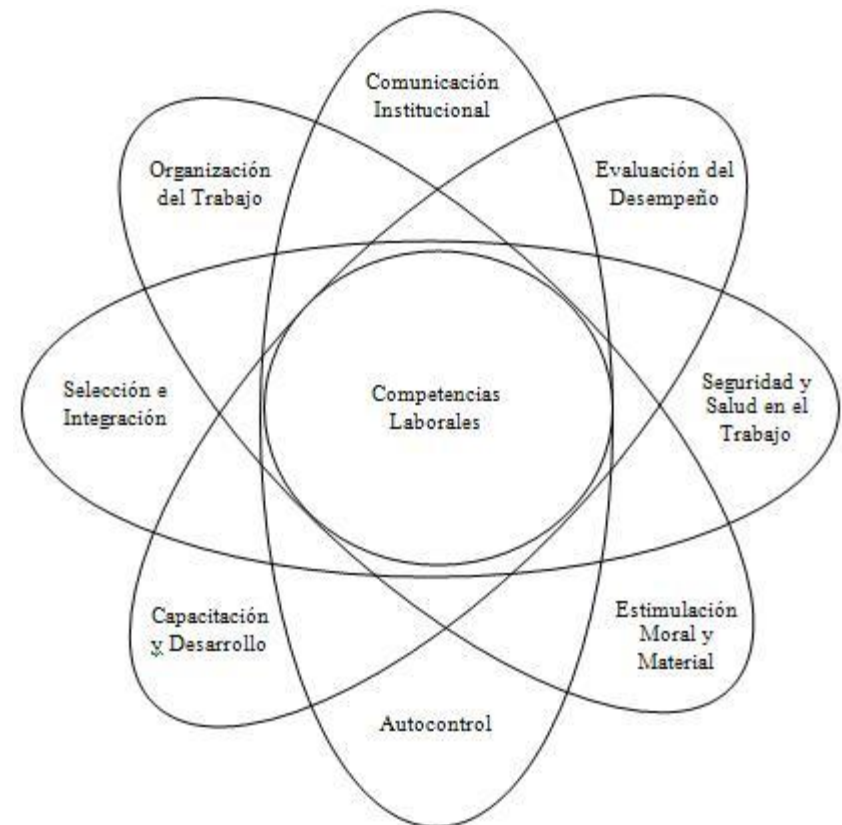


Sistema humano

- Conjunto de conocimientos, experiencias, habilidades, sentimientos, actitudes, motivaciones, valores y capacidad para hacer, portados por los trabajadores para crear más riquezas con eficiencia. Es demás conciencia, ética, solidaridad, espíritu de sacrificio y heroísmo" Este término se resume como "Sistema de conocimientos, habilidades y conductas portadas por los trabajadores para la creación de productos de valor y la prestación de servicios con eficiencia y eficacia."

Competencia laboral

Sistema de conocimientos, habilidades y conductas para la comprobación de la idoneidad demostrada por el capital humano en el cargo que ocupa del puesto de trabajo y en su vida personal



Sistema operacional

- **Sistema operativo** Conjunto de órdenes y programas que controlan los procesos básicos de una computadora y permiten el funcionamiento de otros programas .

Beneficios

- Una vista única de los datos del cliente.
- Información disponible en tiempo real, inmediatamente.
- Mejor conocimiento y entendimiento de los clientes.
- Retención de conocimiento.
- Reducción de pérdidas de clientes potenciales.
- Estandarizado, un esfuerzo de mejor practica de negocio.
- Automatización de tiempo – consumiendo tareas.
- Información competitiva y del producto a la mano.

Control de Proveedores

Organizar e identificar a nuestros proveedores que satisfagan nuestra solución.

Tener nuestra línea base, bien definida y clara.

- Definir una Flexibilidad y holgura, para no caer en la frustración.
- Mantener un seguimiento constante.
- Mantener un control constante, pero limitado por el tiempo.
- Saber identificar oportunamente a los proveedores que no tienen la capacidad de respuesta esperada, según los parámetros establecidos.
- Aceptar si hemos cometido un error en la creación de la línea base y corregirlo.



Mejoramiento de la calidad

Según los grupos gerenciales de las empresas japonesas, el secreto de las compañías de mayor éxito en el mundo radica en poseer estándares de calidad altos tanto para sus productos como para sus empleados; por lo tanto el control total de la calidad es una filosofía que debe ser aplicada a todos los niveles jerárquicos en una organización, y esta implica un proceso de Mejoramiento Continuo que no tiene final.

IMPORTANCIA DEL MEJORAMIENTO CONTINUA

La importancia de esta técnica radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas .

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que colaboradores crezcan dentro de mercado y hasta llegar a ser líderes y ese es un beneficio para las empresas



Control del proceso

□ ¿ Que es un proceso?

Conjunto de actividades secuenciales que realizan una transformación de una serie de Inputs (material, mano de obra, capital, información, etc.) en los outputs deseados (bienes y/o servicios), añadiendo valor ”

Procesos Claves

Ocurren dentro de la organización y tienen un fuerte impacto sobre las expectativas del Cliente Final o bien, consumen una parte importante de los recursos de la Organización

Procesos Claves

Son aquellos procesos claves que o bien están funcionando mal o bien es necesario mejorarlos significativamente

Procesos Claves

Dan apoyo a los procesos claves que de la organización (Ej. Procesos de Contabilidad, RRHH)

“ No se puede mejorar lo que no se conoce, y no se conoce lo que no se mide”.

Taller de Calidad

- Objetivo: No dejar caer los globos y avanzar a la par.
- Enfocado: A diversos puesto laborales de una empresa.
- Gerente da indicaciones de cómo avanzar para poder conseguir el objetivo.
- Duración 15 minutos

MODULO IV: Manejo de Quejas y Reclamos

**ESTE ES UN MUNDO
DE ACCION,
NO DE QUEJAS
Y LAMENTOS**

**¿UN MUNDO DE
CLIENTES O DE
QUEJAS.**

Manejo de Quejas y Reclamos

- **OBJETIVO GENERAL** Proponer una metodología para la planeación, diseño, operación, mantenimiento y mejora de un proceso para el manejo de los reclamos de los clientes en las organizaciones.
- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
 - Describir la planificación del proceso de reclamos.
 - - Definir las actividades que hacen parte de un proceso de atención de reclamos.
 - Definir métodos para hacer seguimiento al proceso de reclamos.
 - Presentar metodologías para gestionar los reclamos de los clientes con el fin de identificar acciones de mejora.

Las quejas y reclamos: un reto frente al cliente.

PARA QUÉ Y POR QUÉ UN PROCESO DE RECLAMOS?

- Facilitar a quien reclama, el acceso a un sistema de manejo de reclamos abierto y responsable.
- Aumentar la habilidad de las empresas para resolver los reclamos de manera consistente, sistemática y responsable para satisfacción del reclamante y de la organización
- Incrementar la habilidad de la organización para identificar tendencias y eliminar causas raíces de los reclamos.
- Fortalecer un enfoque hacia el cliente para resolver reclamos y motivar al personal mejorando sus habilidades en el trabajo con los clientes.
- Suministrar una base para la continua revisión y análisis del proceso de reclamos, la solución de los reclamos y la mejora de los procesos

PARA QUÉ Y POR QUÉ UN PROCESO DE RECLAMO?

- Facilitar a quien reclama, el acceso a un sistema de manejo de reclamos abierto y responsable.
- Aumentar la habilidad de las empresas para resolver los reclamos de manera consistente, sistemática y responsable para satisfacción del reclamante y de la organización
- Incrementar la habilidad de la organización para identificar tendencias y eliminar causas raíces
- -Fortalecer un enfoque hacia el cliente para resolver reclamos y motivar al personal mejorando sus habilidades en el trabajo con los clientes
- Suministrar una base para la continua revisión y análisis del proceso de reclamos, la solución de los reclamos y la mejora de los procesos. de los reclamos

CONCEPTOS 1-3

CONCEPTOS:

Reclamante: Persona, organización o su representante que hace un reclamo.



Reclamo: Expresión de la insatisfacción hecha a la organización, relativa a sus productos, o relacionadas con su proceso de manejo de reclamos, donde una respuesta o solución es una expectativa SOLUCIÓN explícita o implícita.

CONCEPTOS 2-3

Objetivo (manejo de reclamos)

Medida en la que el proceso de manejo de reclamos haya alcanzado la expectativa como fue establecida por la política de manejo de reclamos.

Política del manejo de reclamos

Declaración por la alta dirección de una organización, de las intenciones y principios generales en relación al proceso de manejo de reclamos, el cual suministra un marco de referencia para la acción y el ajuste de los objetivos.



CONCEPTOS 3-3

- Servicio al cliente Interacción de una organización con los clientes, a través del ciclo de vida de los productos.
- Retroalimentación Opiniones, comentarios y expresiones de interés, en los productos o el proceso del manejo de reclamos.

PRINCIPIOS DEL PROCESO QUE MANEJA RECLAMOS

- **Visibilidad** Información acerca de cómo y dónde el reclamo debería ser publicado a los clientes, personal de la organización y otras partes interesadas. (Libro de Reclamaciones)
- **Accesibilidad** Disponibilidad de la información sobre los detalles para presentar un reclamo y la respuesta.
- **Respuesta oportuna** Al recibir un reclamo se debería acusar recibo por parte de la organización e iniciar de manera inmediata, de acuerdo con la urgencia, el respectivo tratamiento. **Quienes reclaman deberían ser tratados con cortesía y mantenerse informados sobre el progreso de su reclamo.**
- **Objetividad** Cada reclamo debería ser tratado en forma equitativa, objetiva e imparcial.

*La información debería ser presentada en un lenguaje claro y de fácil comprensión para todos los involucrados, de manera que quienes reclamen no se encuentren en desventaja.

*El proceso de manejo de reclamos debería ser de fácil uso o aplicación por parte de los clientes.

PRINCIPIOS DEL PROCESO QUE MANEJA RECLAMOS

- **Costos** El acceso al proceso de manejo de reclamos debería estar libre de costos para quien reclama.
- **Confidencialidad** La información identificada como restringida debería estar disponible donde y cuando sea necesario, únicamente para propósitos de tratamiento del reclamo. Debería estar protegida dentro de la organización y ser divulgada solamente bajo consentimiento expreso del cliente o de quien reclama.
- **Obligación de reportar** Una organización debería asegurar que el reporte sobre las acciones y decisiones de la organización con respecto al manejo de reclamos están claramente establecidos

Procesos de un Reclamo

- Proceso llevado a cabo de manera que se mantenga e incremente la satisfacción del cliente. Este proceso debería ser vinculado y alineado con otros procesos del SGC.



Planeación y diseño del proceso

- Compromiso alta dirección
- Política
- Responsabilidades y autoridades
- Objetivos del proceso
- Entradas del proceso
- Salidas del proceso
- Proveedores del proceso
- Clientes del proceso
- Recursos humanos
- Infraestructura

Compromiso alta dirección

- Comunicando a la organización la importancia de satisfacer a los clientes mediante una atención eficaz de sus reclamos. Estableciendo la política y los objetivos relativos al manejo de reclamos. Llevando a cabo las revisiones del proceso de manejo de reclamos. Asegurando la disponibilidad de recursos para el proceso.



Política

Política sobre el manejo de reclamos enfocada al cliente.

Disponibles y ser conocida por todo el personal de la organización, los clientes y otras partes interesadas.

❑ FACTORES A CONSIDERAR:

- Cualquier requisito legal pertinente
- Requisitos financieros, operacionales y organizacionales.
- Entradas de los clientes, personal de la organización y otras partes interesadas.
- Políticas relativas a calidad y manejo de reclamos deberían estar alineadas.
- La alta dirección debe asegurarse que se asignan responsabilidades y autoridades en las funciones y niveles pertinentes.
- Responsabilidades y autoridades del representante.
- Otros directores involucrados en el proceso de manejo de reclamos. Todo el personal en contacto con el cliente

Objetivos del proceso

- Se establecen en todas las funciones y niveles pertinentes dentro de la organización.
- Medibles y consistentes con la política de manejo de reclamos.
- Ajustados a intervalos regulares según sea necesario
- Interacción e interrelaciones del proceso Proveedor del proceso
- Entrada Salida – Cliente del proceso



Recursos

- La alta dirección debe evaluar y asignar los recursos
- Personal
- Formación
- Documentos
- Especialistas de soporte
- Materiales
- Equipos -Financieros



Operación del proceso

- Definir y contar al cliente como acceder al proceso
- Recepción de los reclamos
- Rastreo del reclamo
- Confirmación del reclamo (acuso recibo)
- Evaluación inicial del reclamo
- Investigación del reclamo
- Respuesta
- Comunicación y decisión
- Cierre del reclamo



Definir y contar al cliente como acceder al proceso

La información debería tener en cuenta

- -¿Dónde podrían hacerse los reclamos?
- -¿Cómo hacer los reclamos?

La información a ser suministrada por quien reclama

- ¿En qué consiste el proceso de manejo de reclamos?

Los tiempos límites asociados -Las opciones de quien reclama para remediar la situación incluyendo medios externos

- ¿Cómo el que reclama puede tener retroalimentación sobre el estado del reclamo?



Recepción de los reclamos

- Una vez reportado el reclamo este debe ser registrado e identificado.
- Debería considerar los siguientes aspectos:
- Detalles pertinentes del reclamo.
- El remedio buscado por quien reclama.
- Productos o áreas de la organización. relacionadas con la queja.
- El plazo para responder.
- Personas, departamento, sucursal, organización y segmento del mercado
- Acción inmediata a tomar.



Evaluación inicial del reclamo

Después de recibir cada reclamo debería ser evaluado en términos de severidad, implicaciones de seguridad, complejidad e impacto entre otros, con el propósito de tomar acciones inmediatas.

Investigación del reclamo

Todos los esfuerzos deberían estar encaminados a investigar las circunstancias pertinentes y la información relacionada con el reclamo. El nivel de investigación debería estar acorde con la seriedad y severidad del reclamo.



Rastreo del reclamo

El reclamo debe ser rastreado a través de todo el proceso, desde su recepción hasta la toma de decisión final o hasta que se haya satisfecho a quien reclama. La etapa o el estado en que se encuentra el reclamo debería estar actualizado y disponible para quien reclama.

Confirmación del reclamo (acuso recibo)

La recepción de cada reclamo debería ser confirmada a quien reclama en forma inmediata.

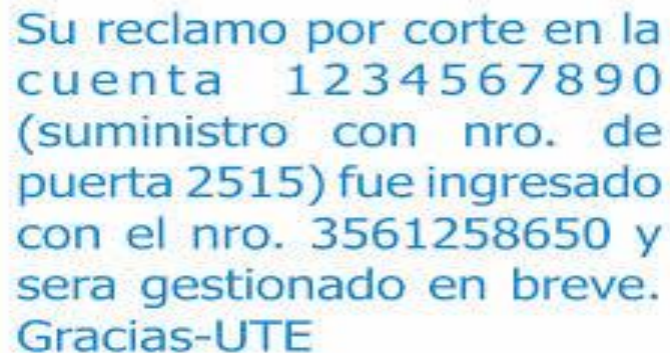
Por ejemplo: Telefónicamente o por correo electrónico.



Respuesta

Siguiendo una investigación apropiada se debería ofrecer una respuesta. Si no es posible resolverlo en forma inmediata entonces la organización debería dirigir sus esfuerzos de manera que se de una solución eficaz tan pronto como sea posible.

Comunicación y decisión La decisión o cualquier otra acción tomada relacionada con el reclamo, debería ser comunicada a quien reclama o al personal involucrado tan pronto se tomen las acciones o decisiones.



Su reclamo por corte en la
cuenta 1234567890
(suministro con nro. de
puerta 2515) fue ingresado
con el nro. 3561258650 y
sera gestionado en breve.
Gracias-UTE

Cierre del reclamo

- Debería llevarse a cabo y registrarse las decisiones o acciones tomadas, relativas a los reclamos aceptados.
- Si el reclamante rechaza la decisión o acción propuesta, el reclamo debería mantenerse abierto. Esto debería ser registrado y el reclamante debería ser informado acerca de los mecanismos alternativos disponibles tanto internos como externos.
- Una organización debería continuar con el seguimiento al progreso del reclamo hasta que todas las opciones de recursos internos y externos hayan sido agotadas, o el que reclama haya quedado satisfecho.



Mantenimiento y mejora

- Recolección de la información
- Análisis y evaluación
- Verificación de los resultados del proceso
- Seguimiento al proceso de manejo de reclamos
- Auditoría al proceso
- Revisión por la dirección



Recolección de la información

Establecer procedimientos para el registro de los reclamos y sus respuestas, con el propósito que estos registros sean gestionados protegiendo la Información personal y asegurando la confidencialidad de los reclamos.



Análisis y evaluación

Todos los reclamos deberían ser clasificados y analizados para identificar en forma sistemática su recurrencia, problemas o incidentes aislados y tendencias, con el fin de ayudar a eliminar de raíz las causas de estos reclamos.

Verificación de los resultados del proceso

Verificación de los resultados del proceso deberían tomarse acciones regulares para determinar los niveles de satisfacción de quienes reclaman con el proceso de atención de reclamos pueden utilizarse encuestas aleatorias. Un método para mejorar la satisfacción con el proceso, es la simulación de un contacto con un reclamante.



Seguimiento al proceso de manejo de reclamo

Para el seguimiento continuo del proceso de manejo de reclamos, deberían tenerse en cuenta los recursos requeridos (incluyendo personal) y los datos recolectados.

El desempeño del proceso de manejo de reclamos debería ser medido contra los criterios preestablecidos.



Auditoría al proceso 1- 4

Evaluar el desempeño por medio de auditoría. Estas auditorías deberían proveer información sobre la conformidad con los procedimientos del proceso y la conveniencia para alcanzar la política y los objetivos del proceso.



Auditoría al proceso 2- 4

Revisión por la Dirección

- Asegurar la continua conveniencia, adecuación y eficacia del proceso.
- Identificar y abordar las instancias de no cumplimiento con requisitos de seguridad, salud, ambiente, cliente, regulatorios y otros legales.

Identificar y corregir las deficiencias de producto y proceso.

- Evaluar las oportunidades de mejora y las necesidades de cambios, al proceso que maneja los reclamos y a los productos ofrecidos.
- Evaluar los cambios potenciales a la política y objetivos del manejo de reclamos.

Auditoría al proceso 3- 4

- Acciones correctivas
- Acciones preventivas
- Acciones de mejora

La organización debería continuamente mejorar la calidad de sus productos mediante el uso de acciones correctivas, preventivas y de mejora, Eliminando las causas de problemas reales y potencia los reclamos, de manera que prevenga su recurrencia



Auditoría al proceso 4- 4

Considerar los siguientes aspectos:

- Explorar, identificar y aplicar las mejores prácticas en manejo de reclamos.
- Promover un enfoque al cliente dentro de la organización.
- Incentivar la innovación en el desarrollo de manejo de reclamos
- Reconocer de manera ejemplar el comportamiento del manejo de reclamos.

Conclusión

Enfoque al cliente: Una de las metas principales del sistema de calidad es la satisfacción de los clientes, cubrir sus expectativas, sus necesidades, las cuales tienen que ver son sus creencias, estilo de vida y sus valores. La fijación de objetivos y estrategias tienen al cliente como referencia más importante.

Nuestros Resultados:

- Aumenta el número de clientes y con ello los beneficios económicos.
- Productividad del esfuerzo., al estar bien dirigido y enfocado a datos fiables, los esfuerzos reciben la contraprestación debida.
- Mejora la fidelización de clientes ,los clientes confían en la empresa.
- Aumento liderazgo en el mercado. Consecuencia de todo lo anterior.

Taller

- Objetivo: Proponer una política de manejo de reclamos fundamentada en los principios presentados.
- Proponer, con base en la política de manejo de reclamos, los objetivos del proceso.
- Duración 25 minutos