



ADMINISTRACIÓN POR PROCESOS

# QUEJAS, RECLAMACIONES, SUGERENCIAS Y FELICITACIONES DE LOS CLIENTES

## QUEJAS, RECLAMACIONES, SUGERENCIAS Y FELICITACIONES DE LOS CLIENTES



La presencia de quejas, es un indicio claro de deficiencias en los productos o servicios ofrecidos a los clientes, especialmente considerando que son pocos quienes expresan formalmente su inconformidad. Aquellos que presentan una queja esperan, de manera explícita o implícita, una respuesta o solución. En contraste, los clientes insatisfechos que no manifiestan su descontento, suelen abandonar el producto o servicio discretamente, en cuanto tienen la oportunidad.

Registrar y gestionar correctamente las quejas de los clientes, es un aspecto fundamental para cualquier empresa, por diversas razones; entre ellas tenemos:

Brindan información valiosa para identificar productos defectuosos, servicios con fallas o procesos ineficientes, lo que permite implementar mejoras.

Los clientes tienen una percepción detallada de los productos, servicios e incluso de ciertos procesos internos, lo que los convierte en una fuente clave para detectar posibles problemas.

Un manejo eficiente de las quejas, juega un papel clave en la fidelización de los clientes; a veces, incluso, con mayor impacto que la propia satisfacción derivada del uso del producto o servicio. Cuando un cliente presenta una queja, está brindando a la organización la oportunidad de corregir la situación antes de optar por abandonarla. Si la empresa responde de manera adecuada, es probable que el cliente valore ese esfuerzo, fortaleciendo o incluso incrementando su compromiso con la marca. Esto genera confianza, debido a que demuestra que, ante cualquier inconveniente, la organización está dispuesta a resolverlo, algo que siempre es apreciado.



Gestionar eficazmente las quejas, también aumenta significativamente la posibilidad de retener a los clientes. Conservar a un cliente, resulta hasta cinco veces más económico que captar uno nuevo, por lo que los costos asociados a la resolución de una reclamación suelen ser menores en comparación con los esfuerzos requeridos para reemplazar a aquellos clientes que se pierden por la falta de respuesta.

Además, permite prevenir la fuga de clientes insatisfechos que no expresan formalmente sus inconformidades, pero que optan por dejar de consumir los productos o servicios de la empresa. Si se facilita un canal accesible para que puedan manifestar sus quejas, la organización podrá detectar su descontento y tomar medidas para retenerlos. La clave para gestionar correctamente estas situaciones es actuar con empatía, poniéndose en el lugar del cliente y comprendiendo su perspectiva. La recomendación es responder con generosidad, ya que pocas estrategias de marketing

resultan más económicas y efectivas que ofrecer un buen servicio postventa y atención a reclamaciones.

Asimismo, un adecuado tratamiento de las quejas ayuda a prevenir el llamado “efecto bola de nieve”. Los clientes insatisfechos, especialmente aquellos que no encuentran una solución a su problema, suelen compartir su experiencia negativa con otras personas, generando un impacto progresivo que puede afectar la reputación de la organización y sus productos. Con el auge de las redes sociales, este efecto se ha intensificado, porque las quejas quedan registradas y pueden ser consultadas mucho tiempo después de haber sido publicadas.



Por último, la gestión de quejas también funciona como un indicador complementario a la medición de satisfacción del cliente. La presencia de quejas es una señal de insatisfacción, pero es importante recordar que la ausencia de quejas no garantiza que los clientes estén satisfechos. En algunos casos, la falta de reclamaciones puede deberse a la inexistencia de canales adecuados para recibirlas y no necesariamente a una percepción positiva del servicio.

En el extremo opuesto a las quejas, se encuentran las felicitaciones. Recibir comentarios positivos de clientes o de otros grupos de interés, además de ser un gran reconocimiento, refleja la calidad de nuestros productos y servicios. Es importante también crear mecanismos que nos permitan recopilar esta retroalimentación y convertirla en un indicador útil para la gestión. Sin embargo, se debe tener precaución con este tipo de retroalimentación, ya que el hecho de recibir felicitaciones no garantiza que todos los clientes estén completamente satisfechos. Las felicitaciones deben considerarse como una muestra de nuestro buen desempeño, pero no como el único indicativo de éxito.