
# PROCEDIMIENTO PARA LA PRESENTACIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO

A travms del sistema de quejas, sugerencias y reclamaciones, nuestros clientes/visitantes o proveedores pueden manifestar cualquier insatisfacción, disconformidad o sugerencia relativa al servicio, funcionamiento o actuación de la Empresa Pública Empresarial Local “Centros de Arte, Cultura y Turismo de Lanzarote”.

El procedimiento para la presentación de quejas y reclamaciones se puede iniciar por cualquiera de las vías establecidas:

* Formales
	1. Hojas de quejas y sugerencias de nuestra Entidad (recibidas a travms de nuestra [sede electrónica](https://cactlanzarote.sedelectronica.es/dossier.2) o en formato papel).
	2. Hojas físicas presentadas tambimn en forma de QR de Reclamaciones del Gobierno de Canarias - Dirección General de Ordenación y Promoción Turística (reclamaciones relacionadas con la Unidad de Negocio Restauración).
	3. Reclamación patrimonial en el caso de que se pueda ocasionar una caída que origine una reclamación patrimonial por accidente. Este tipo de reclamación ha de presentarse a travms de nuestra [sede electrónica](https://cactlanzarote.sedelectronica.es/dossier.2).
* Indirectas
	1. Quejas, sugerencias o reclamaciones que suceden de forma verbal presencialmente, telefónicamente, correo postal, canales electrónicos (redes sociales) o vía mail, recibidas en el correo corporativo del Departamento de Customer Experience o en el de Atención al Cliente.

Con este sistema pretendemos dar respuesta ágil a nuestros clientes/visitantes y proveedores y, previo análisis de las quejas por parte del Comitm de Dirección, establecer acciones correctoras que permitan la mejora continua de nuestros procesos y servicios.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| FECHA EDICIÓN | ELABORADO | APROBADO | Nº PÁGINAS |
| 01/05/2024 | Dirección CX y Atención al Cliente | Consejería y Comitm de Dirección | 8 |

FICHA SIPOC+Q

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| TÍTULO DEL PROCESOGESTIÓN DE RESPUESTAS ANTE SOLICITUDES O SITUACIONES DE INSATISFACCIÓN DE CLIENTES | ***Código*** | PN.05.v03 | RESPONSABLE DE PROCESO *(Propietario)*Dirección CX y Atención al Cliente |
| ***Requisitos normas*** | ISO 9001 2015 | 6.2 / 9.3 |
| ISO 14001 2015 | 6.2 / 9.3 |
| ISO 45001 2018 | 4.3.3 / 4.6 |
| Inicio (PRIMERA ACTIVIDAD)Solicitud de información, solución de incidencias oreclamaciones por parte del cliente. | Fin (ÚLTIMA ACTIVIDAD)Resolución de la necesidad del cliente y análisis de los casos paraestablecer acciones correctoras. |
| ENTRADAS a Proceso. Fase Previa* Contacto de clientes a travms de:
	+ Whatsapp. Llamada telefónica. Correo electrónico. Hojas de Reclamación (Consumo/Promoción Turística). Hojas de quejas y sugerencias (internas).
 | RESPONSABLES DE ENTRADAS A PROCESO (PROVEEDORES)* Clientes
 |
| SALIDAS del Proceso.Fase Previa* Hoja de Registro de Atención al Cliente.
* Informe de reclamaciones.
 | RECEPTORES DE SALIDAS DEL PROCESO (CLIENTES)* Dirección de CX y Atención al Cliente.
* Comitm de Dirección.
* Encargados y encargadas de Centros.
 |
| FACTORES DE CALIDAD por Cliente del ProcesoAsegurar que los clientes reciban respuestas.Cursar adecuadamente las devoluciones que son aceptadas según criterios estandarizados. Identiﬁcar las preguntas recurrentes sobre la empresa, los productos, servicios o los procesos.Solventar problemas tmcnicos o mejorar la información ofrecida a nuestros clientes en la web para evitar la reaparición de problemas.Ayuda/asistencia satisfactoria en el proceso de compra online. Devoluciones de importe.Compensaciones. |
| OBJETIVO DEL PROCESOMarcar unas pautas y directrices claras para dar una solución rápida y consistente a los clientes.Recopilar las preguntas generales o recurrentes e incluirlas en el recopilatorio de preguntas del servicio FAQs para intentar canalizar los casos más difíciles al equipo de Atención al Cliente, sin saturarlo.Identiﬁcar puntos de mejora a medio plazo o soluciones inmediatas que eviten problemas recurrentes de muchos clientes. |
| FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DEL PROCESO (LIMITANTES)Diﬁcultades para reﬂejar en la hoja de registro de Atención al Cliente los detalles minuciosos de cada interacción.La hoja de registro se realiza manualmente en una hoja de cálculo por lo que deja opción a error en la introducción o falta de registro de interacciones.Falta de creación de grupos de trabajo interdepartamentales para establecer acciones correctoras.Horario del equipo vs horario de contacto del cliente. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| FECHA EDICIÓN | ELABORADO | APROBADO | Nº PÁGINAS |
| 01/05/2024 | Dirección CX y Atención al Cliente | Consejería y Comitm de Dirección | 8 |

NO se ha implementado un Chatbot que pueda comprender las preguntas de los clientes y automatizar las respuestas a dichas preguntas, simulando la conversación humana y brindando respuestas a los clientes en cualquier momento y sobre

todo fuera del horario laboral del equipo.

|  |
| --- |
| CUADRO DE MANDO DEL PROCESO |
| Indicador | Tipo | Fórmula | Valor objetivo | Responsable cumplimiento | Fuente | Periodicidad medida |
| Índice de devoluciones | Nº | Nº Total de solicitudes de devolución | 165 |  |  |  |
| Índice de Hojas de Quejas y Sugerencias | Nº | Nº Total de Quejas y Sugerencias | 70 |  |  |  |
| Índice de Hojas de Reclamación (Consumo/Promo. Turística) | Nº | Nº Total de Hojas de Reclamación | 10 |  |  |  |
| Plazo de resolución de devoluciones | Rdo.% | Número de solicitudes de devolución resueltas en los plazos acordados/Total de solicitudes de devolución recibidas en el periodo | xx |  |  |  |
| Plazo de resolución Hojas de Quejas y Sugerencias | Rdo.% | Número de Hojas resueltas en los plazos acordados/Total de Hojas recibidas en el periodo | 80 % |  |  |  |
| Plazo de Hojas de Reclamación (Consumo/Promo.Turística) | Rdo.% | Número de reclamaciones resueltas en los plazos acordados/Total de reclamaciones recibidas en el periodo | 80 % | Dirección de CX y Atención al Cliente | Registro interno de Atención al Cliente | Semestral |
|  |  | Nº de reclamaciones recibidas por unidad de negocio afectada y tipo |  |
| Segmentación de reclamaciones por unidad de negocio afectada y detalle de reclamación | Nº | Precios: 6,33Obras: 8,33Accesibilidad: 4Limpieza: 1Información: 3,33 Propuesta de Valor: 5,33 Trato/Atención Personal: 4Sistema Entrada: 10,66Expectativas: 5,5 Tiempo de Espera: 3,5 Seguridad: 4,33Organización: 5,5 |  |  |  |
| Segmentación de interacciones con el Dpto. de Atención al Cliente por Motivo | Nº | Nº de interacciones por motivo de contacto | xx |  |  |  |
| Segmentación de interacciones | Nº | Nº de interacciones por vía de | xx |  |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| FECHA EDICIÓN | ELABORADO | APROBADO | Nº PÁGINAS |
| 01/05/2024 | Dirección CX y Atención al Cliente | Consejería y Comitm de Dirección | 8 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| con el Dpto. de Atención al Cliente por vía de contacto |  | contacto |  |  |  |  |
| Grado de alertas de 1 y 2 estrellas por volumen total de alertas recibidas | Rdo.% | Nº total de alertas de 1 y 2 estrellas / total de alertas recibidas. | 15,30 % | Dirección de CX y Atención al Cliente | TripAdvisor | Semestral |

# FLUJOGRAMA DEL PROCESO

|  |
| --- |
| DSRA DEL PROCESO |
|  |

|  |
| --- |
| DSRA DEL PROCESO |
| Nº | ACTIVIDAD | RESPONSABLE REALIZACIÓN | SOPORTE | RESPONSABLE APROBACIÓN |
| 1 | Clasiﬁcación de las interacciones de los clientes según tipo/vía de contacto:\* Correo electrónico \* Llamada \* Whatsapp \*Hoja de quejas y sugerencias (reclamación interna) \*Hoja de reclamación (Dirección General de Ordenación y Promoción Turística - restauración- o Dirección General de Comercio y Consumo- visita y tienda (reclamación oﬁcial) \*RRSS \*Portal de TransparenciaClasiﬁcación de las interacciones de los clientes segúnnacionalidad/idioma:* Castellano \* Inglms \* Francms \* Italiano \* Alemán \* Otros

Clasiﬁcación de las interacciones de los clientes según motivo:* Incidencias compra online \* Información \* Solicitud devolución \* Solicitud cambio \* Queja y reclamación

Clasiﬁcación de las interacciones de los clientes segregadas segúnUnidad de Negocio afectada:* Compra online \* Visita \* Restauración \* Tienda \* Evento \* Corporativa

Clasiﬁcación de las interacciones de los clientes segregadas segúnCentro:* Mirador del Río \* Cueva de los Verdes \* Jameos del Agua \* Jardín de Cactus \* Monumento al Campesino \* MIAC-Castillo de San Josm \* Montañas del Fuego

\*Oﬁcinas \* Islote de la Fermina \* El AlmacmnClasiﬁcación de las interacciones de los clientes según detalle/factor de calidad:* Accesibilidad (PMR) \* Tarifas \* Horario y tiempo de visita \* Localización/ubicación \* Reservas \* Idioma \* Trato del personal \* Centro Cerrado \* Orden de acceso al Centro \* Pago denegado \* Problemas personales \* Compra errónea del cliente \* Carrito duplicado \* Falta vínculo entre sistemas \* Tiempo de espera/colas \* No recepción de correo con ticket de entrada \* Limpieza \* Seguridad/confort \* Mala gestión/organización \* Acceso mascotas \* Compra de bonos \* Validez entradas \* Reenvío a otros departamentos \* Evento externo \* Evento CACT \* Pmrdida de objetos \* Solicitud de invitaciones \* Empleo \* Caída/Reclamación Patrimonial

*\* Los factores de calidad contemplados son los más recurrentes hasta el momento de la elaboración del presente documento pero siempre son modiﬁcables puesto que se implementan mejoras para evitar que sigan siendo recurrentes y porque pueden surgir nuevos.* | Dirección de CX y Atención al Cliente | Registro interno de Atención al Cliente | Dirección de CX y Atención al Cliente |
| 2 | CONTACTO DEL CLIENTESe recibe el mensaje del cliente, ya sea una queja, recomendación, duda, solicitud de información o problema concreto.\*Se debe hacer sentir cómodo y bienvenido al cliente; es el momento de transmitirle conﬁanza y hacerle saber que está siendo escuchado. | CX y Atención al Cliente | Whatsapp Llamada Correo (e-mail)Hoja reclamación Sede | Dirección de CX y Atención al Cliente |

|  |
| --- |
| DSRA DEL PROCESO |
| Nº | ACTIVIDAD | RESPONSABLE REALIZACIÓN | SOPORTE | RESPONSABLE APROBACIÓN |
| 3 | ATENCIÓN A LA SOLICITUDEs importante identiﬁcar el motivo de la consulta del cliente para ser eﬁcientes en la resolución.Es recomendable realizar preguntas claras y precisas que permitan una mejor comprensión de la situación.Es conveniente recapitular con el cliente para conﬁrmar que hemos entendido su consulta. | CX y Atención al Cliente | Whatsapp Llamada Correo (e-mail)Hoja reclamación Sede | Dirección de CX y Atención al Cliente |
| 4 | CLASIFICACIÓN DE LA INTERACCIÓNRecibir la información del usuario y determinar qum tipo de caso es (una queja, una devolución, un problema tmcnico). Es importante identiﬁcar el motivo de la consulta del cliente para ser eﬁcientes en la resolución. | CX y Atención al Cliente | Whatsapp Llamada Correo (e-mail)Hoja reclamación Sede | Dirección de CX y Atención al Cliente |
| 5 | REGISTRODebe existir un registro que contenga la información relevante de contacto y se explique la situación, porque quizás más adelante alguien de la Entidad necesite conocer el contexto sobre la solicitud del cliente. | CX y Atención al Cliente | Registro interno de Atención al Cliente | Dirección de CX y Atención al Cliente |
| 6 | RESOLUCIÓNEn ocasiones, la resolución será una acción muy concreta y de solución inmediata, sobre todo en los casos relativos a información, pero en otras dependerá de varias personas o análisis pormenorizado y el resultado puede llevar más tiempo. De ahí tambimn la importancia de la existencia del Registro, para llevar una mayor trazabilidad.* IPN.05.02 Devolver y anular entradas de compra online.
* IPN.05.03 Reenvío de entradas a clientes.
* IPN.05.04 Consultar disponibilidad de un evento. Turitop.
* IPN.05.05 Realizar cambios en reservas de eventos. Turitop.
* IPN.05.06 Canjear Bono Regalo. Turitop.
* IPN.05.07 Crear Bono Regalo. Turitop.
* IPN.05.08 Pre-reservar evento. Turitop.
* IPN.05.09 Completar el pago de una reserva. Turitop.
* IPN.05.10 Modiﬁcar fechas de entradas Insólitas.
* IPN.05.12 Resolver y responder a las Hojas de Quejas y Sugerencias Internas y las Oﬁciales de Consumo.
* IPN.05.13 Devolver vía Paytef, compras realizadas con tarjeta.
 | CX y Atención al Cliente | Registro interno Comunicación interdepartam ental Drupal/Redsy s/Turitop Sede | Dirección de CX y Atención al Cliente |

|  |
| --- |
| DSRA DEL PROCESO |
| Nº | ACTIVIDAD | RESPONSABLE REALIZACIÓN | SOPORTE | RESPONSABLE APROBACIÓN |
| 7 | SEGUIMIENTOCada caso es diferente y habrá algunas inquietudes de los clientes que queden solucionadas desde que se recepcionan, sin que se involucren otras áreas de la empresa o sin que tenga que haber una investigación o pasar por ciertos trámites pero otras en los que el seguimiento es crucial hasta que se resuelva. En este punto se debe garantizar que el cliente haya quedado satisfecho y no tenga dudas. | CX y Atención al Cliente | Registro interno de Atención al Cliente | Dirección de CX y Atención al Cliente |
| 8 | IMPLEMENTAR MEJORASAdemás de las acciones de mejora inmediata que podamos llevar a cabo tras la resolución de alguna de las interacciones de los clientes para evitar las quejas o dudas recurrentes, semestralmente se realizará un informe que recogerá los tipos de reclamaciones o consultas de los clientes y donde quedará reﬂejado los motivos/factores de calidad en aras de compartirlo en el Comitm de Dirección y que se puedan tomar decisiones para implementar soluciones que reduzcan o eliminen los problemas más frecuentes. | CX y Atención al Cliente | Informe Registro interno de Atención al Cliente | Dirección de CX y Atención al ClienteComitm de Dirección |

*Revisión: Marzo 2025*