

---

# CAPITULO 1

## ORIGEN DEL SERVICIO

### 1.1 Naturaleza del Servicio

#### Sentido Original Etimológico

Las palabras que giran en torno a la idea del servicio provienen de la palabra latina servus: Siervo; de allí servir, servidumbre, servidor, servicial, servil, servomotor y también servilleta.

Pero, si queremos ir más a fondo preguntaremos: ¿Y de dónde salió la palabra servus?

Aunque la ciencia etimológica no siempre tiene la claridad y el aplomo de las matemáticas, se sabe lo siguiente: En el primer milenio antes de Cristo, en la península Itálica, como en muchas otras partes del mundo, la ley de la guerra era drástica y categórica: el vencedor se convertía en dueño en vencido; la vida de éste estaba en sus manos, y podían matarlo si deseaban.

Pero pronto sucedió lo que se vislumbraba: Algunos capitanes se preguntaron: ¿Y qué gano, atando a cientos y miles? ¿No sería más sensato y útil preservar, conservar, reservar a algunos de los más aptos para que trabajen para mí y para mi ejército? ¿Y para ponerlos a trabajar luego en nuestras casas? Y del verbo servare resultó el sustantivo servus (el conservado, el siervo), y en plural servi (los siervos).

---

Con el correr del tiempo las ocupaciones de los servi, que eran los trabajos más humildes, necesitaron una etiqueta verbal, y así, de servus se formó el verbo servire.

**Definición del servicio al cliente:** El servicio al cliente es una filosofía que va más allá de la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente y el enfoque al cliente. Por ejemplo en una clínica, el servicio al cliente empieza desde la forma en que el personal saluda al cliente, hasta el ambiente reinante en la sala de espera y la forma en que se manejan las quejas de los clientes.

La tarea de desarrollar un enfoque de servicio al cliente es importante y constituye un reto que requiere de la participación y dedicación de todo el personal de una empresa. Las recepcionistas, enfermeras, personal médico y asistentes, los administradores de la clínica, personal de limpieza, guardias y conserjes deben comprender que tienen que desempeñar bien su papel, para hacer que la visita de cada cliente se lleve a cabo en forma agradable y todos deben trabajar en equipo para lograr esa meta.

Cuando vamos a comprar llantas para nuestro carro, o una comida corrida en el restaurante, recibimos dos cosas: las llantas, la comida, y además, el trato que nos dan, nos damos cuenta que ya está implícitamente un servicio.

Podemos distinguir el mero servicio por una parte y el producto por otra. En otros casos esperamos sólo el servicio. Por ejemplo cuando abordamos un autobús, cuando vamos a pagar impuestos, cuando vamos a depositar dinero al banco, cuando acudimos a la oficina de informes de un aeropuerto. Una distinción importante es que mientras el producto tiene una existencia en sí mismo y por lo general dura un tiempo considerable, el servicio es siempre fugaz, y se da en un "aquí y ahora".

El servicio es un proceso interpersonal que implica respeto; no tanto en el sentido afectivo sino en el sentido objetivo de responder a las expectativas del cliente usuario.

---

Hablamos de servicio de alta calidad cuando se ven satisfechas las necesidades del cliente y se va más allá: el servidor lo rebasa.

## **1.2 Diferenciación entre un producto y un servicio**

### **¿Qué diferencia existe entre un producto y un servicio?**

Un bien es un producto tangible que los consumidores pueden poseer físicamente. Un servicio es un producto intangible que implica un esfuerzo humano o mecánico. De esta distinción se deduce que no puede poseerse físicamente un servicio. Los bancos, las universidades y las líneas aéreas solo por mencionar algunos casos, prestan servicios a sus clientes, pero no pueden poseer y guardar estos servicios.

Los servicios son productos en los que interviene necesariamente el esfuerzo humano y se diferencian, por consiguiente, de los productos manufacturados. Los servicios de calidad son normalmente el resultado de los esfuerzos de calidad realizados por personas. (Ver tabla No.1 Diferencia entre producto y servicio).

<b>PRODUCTO</b>	<b>SERVICIO</b>
<b>Tangible se puede poseer físicamente</b>	<b>Intangible implica un esfuerzo humano</b>

**Tabla No.1 Diferencia entre producto y servicio.**

---

### **1.2.1 Características de los servicios**

Es preciso entender perfectamente las diferencias que existen entre bienes y servicios. Estas diferencias influyen decisivamente en la manera en que los servicios se producen y se administran. La producción y gestión de la fabricación de automóviles, por ejemplo, no es lo mismo que la producción y gestión de los servicios financieros. Ello se debe a la ausencia y a la presencia, respectivamente, de las cuatro características que son distintivas de los servicios financieros y de otros servicios: intangibilidad, inseparabilidad de la producción y del consumo, imperdurabilidad y heterogeneidad.

- **Intangibilidad**

La principal característica que distingue a los servicios de otros productos es que no pueden poseerse físicamente. La intangibilidad es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos de la vista, del oído, del gusto, del tacto o del olfato. La intangibilidad reviste particular importancia debido al hecho de que de ella se derivan tres características exclusivas de los servicios, pensando en los servicios considerados o algún otro que como consumidor hayas usado recientemente. ¿Puedes tocarlo o palparlo? Normalmente, no. Servicios tales como corte de pelo, los servicios bancarios, los exámenes médicos y tantos otros que no pueden ser poseídos físicamente como pueden ser los bienes.

- **Inseparabilidad de la producción y del consumo**

Los servicios se caracterizan también por la inseparabilidad de la producción y del consumo, lo que significa que se producen y se consumen al mismo tiempo. Los bienes pueden ser diseñados con la necesaria minuciosidad, producidos más tarde y consumidos en una fecha posterior. Este no es caso para los servicios. La inseparabilidad tiene dos implicaciones, en primer lugar, el proveedor del servicio desempeña una función clave en la entrega del servicio y de hecho puede ser el

---

propio servicio. El cajero es el banco, el piloto o el personal son la línea aérea y el estilista del salón es la estética. En segundo lugar, dado que la producción y el consumo ocurren en forma simultánea, el cliente también tiene un importante papel que desempeñar en la prestación del servicio.

La mayoría de los servicios no pueden prestarse a menos que el cliente esté presente o esté directamente involucrado en el proceso de su producción. El cliente debe estar presente para que presten el servicio, le corten el cabello, para volar en avión o para ver una película.

- **Imperdurabilidad**

La imperdurabilidad es el resultado de la inseparabilidad de la producción y del consumo; ello significa que la capacidad de servicio que no se utiliza, no puede ser almacenada para su utilización en fecha posterior. Por ejemplo si en la función de un cine no se venden todas las entradas, no pueden almacenarse las butacas vacías para la función de otra hora, es por este motivo que las empresas contables están agobiadas de trabajo al llegar el período de pago de impuestos, puesto que los servicios no pueden almacenarse

- **Heterogeneidad**

La heterogeneidad se refiere a la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos, los servicios son bastante más difíciles de estandarizar que los bienes tangibles o productos. Por ejemplo, las líneas aéreas prestan diferentes niveles de servicios bastante diferentes en primera clase, en la clase ejecutiva y en la clase turista. Sin embargo, en cualquier día que se elija volar, el nivel de servicio en la clase ejecutiva debería ser consistente, sin tener en cuenta si el vuelo ha sido completo, o con retraso, o si hay una aeromoza nueva o si hay otra que tiene mucha experiencia.

---

### **1.3 Recepción y Atención al cliente.**

#### **Antecedentes**

*Dado que de alguna manera todos somos en algún momento clientes-consumidores, deberíamos de pensar en la manera en qué nos gustaría que nos atendieran y recibieran cuando tenemos la necesidad de estar del otro lado del mostrador. Hago mención de ello por que si adoptáramos en nuestra cultura de vida que siempre habrá alguien a quien sé de un servicio y de quien se reciba un servicio, estaríamos generando una reciprocidad del mismo, sería ideal que todos estuviéramos en la misma sintonía y siempre tratáramos a las personas como quisiéramos que nos trataran a nosotros mismos.*

*Si nos ponemos como clientes, en el momento en el que necesitamos de un servicio siempre nos vienen a la mente las diversas opciones que tenemos de elegir para hacer uso de ellas, dependiendo del tipo de necesidad que tengamos. En el caso que sea, siempre esperamos ciertos atributos que van de acuerdo con el servicio que deseamos recibir y al faltar uno de ellos, que para nuestra percepción se debe de dar, automáticamente nos formamos una imagen de la empresa a la que seleccionamos.*

*De ahí la importancia de la recepción y atención al público que se debe de tener en la empresa, como primer contacto con nuestros clientes, vemos en la mayoría de las empresas poca importancia a este aspecto, ejemplo de ello es como desvaloran el trabajo de un recepcionista, el cual recibe tal vez uno de los sueldos más bajos de la empresa, y solo lo ven como una persona que simplemente contesta el teléfono, pero esto va más lejos que eso.*

*Es por ello que esta primera parte del trabajo la estamos enfocando a analizar los aspectos de la recepción y atención al cliente, y las cualidades que los clientes esperan de un servicio desde el primer contacto con la empresa.*

---

### 1.3.1 ¿Qué esperan los clientes al tener el primer contacto con la empresa?

A continuación se describen las cualidades que los clientes buscan en un servicio:

**Amabilidad:** Implica la modulación de voz en un tono de respeto, inspirando confianza.

**Cortesía:** Ser cortés en todo momento, saludar al cliente con una sonrisa en los labios, el cliente espera ser recibido con entusiasmo y sentirse importante.

*Los primeros dos aspectos considerados, amabilidad y cortesía son importantes siempre y cuando se den en forma sencilla y correcta, ¿A qué me refiero al decirlo de esta manera? Bien es que implícitamente en las palabras nos damos cuenta como debe darse al interrelacionar con un cliente, por lo que las empresas encargadas de ofrecer este tipo de capacitación a su personal deben de ser más realistas, en ello, algunas veces son demasiado exagerados, tanto así que de tanta amabilidad y cortesía llegan al punto de impacientar al cliente. Podemos citar el ejemplo de las franquicias que es donde se aprecia más este tipo de servicio. Hablemos de Mc Donald's, Dominos Pizza, etc. Donde nos invitan a seleccionar algunas de las promociones que tienen ofertadas, sin importar que al hacer el llamado es para pedir únicamente la orden.*

**Atención rápida:** Cuanto más rápidos seamos en atender a nuestro cliente, mayor probabilidad tendremos de que nuestro cliente regrese a nosotros.

*En lo referente a la atención rápida, debemos de recalcar que tipo de servicio estamos ofreciendo y en función de esto, evaluar la rapidez de respuesta que tendremos del mismo. Sabemos como clientes que no es lo mismo pedir una hamburguesa para llevar en un Mc Donal's, que en un establecimiento de*

---

*hamburguesas como torombolos, ya que mucho tiene que ver los procedimientos que se tengan, y eso es de acuerdo a la cultura de la empresa que tenga en cuanto a sus parámetros de servicio.*

**Simpatía:** Es indispensable, ser recibido con una sonrisa para que el cliente se sienta más en confianza.

**Atención Personal:** Como clientes esperamos ser bien atendidos personalmente, y no como un número que espera en la fila.

*En la atención personal y simpatía, es bueno tener en cuenta que como clientes siempre nos gusta ser atendidos personalmente y de manera agradable, por lo que debemos capacitar al personal de servicio de modo que logre cumplir las expectativas esperadas por ellos al estar en contacto con nuestra empresa.*

**Personal bien informado:** Los clientes esperan que los empleados destinados a su servicio estén bien informados con respecto a los productos que venden, para que los ayuden a tomar decisiones.

*Personal bien informado, es de suma importancia contar con la persona ideal para cada puesto, ya que así nuestros clientes sentirán plena confianza de estar con la persona indicada para que los pueda guiar en una determinada situación. Por ejemplo en una Institución bancaria el cliente que necesita invertir su dinero busca, el conocimiento de la persona ubicada en el puesto indicado, para sentirse con la confianza de transmitirle lo que él desea y poder dejar que lo asesore correctamente, es decir ponerse en sus manos, de lo contrario buscará en otra opción, donde le brinden el respaldo y apoyo del personal que lo atiende.*

**Empatía:** Consiste en comprender los sentimientos de otra persona a un si no los compartimos. Los clientes esperan que los comprendan, y esto es particularmente así cuando existe un problema.

Una de las cualidades que más busca un cliente es la Empatía, como personal de servicio orientado a la satisfacción del cliente debemos tomar cada situación del cliente como si fuera propia, esto con la mayor objetividad posible para cuando se nos presente un problema, darle una solución adecuada.

**Tangibles:** Instalaciones limpias y atractivas y empleados bien arreglados se reflejan positivamente en la empresa. Como empleado de servicios al cliente, es importante que mantenga su área limpia y arreglada y que vista de manera tal que proyecte la clase de imagen que su compañía desea transmitir.

Sabemos que dentro del servicio hay aspectos tangibles que el cliente percibe al estar dentro de la empresa, y que estos se agregan a la imagen que el cliente se forma del servicio que espera recibir. Por ejemplo al llegar a una oficina donde la recepcionista no se encuentra en un lugar limpio, tenga una apariencia desarreglada, su uniforme este sucio, etc., se formará una mala imagen, o si vamos a un restaurant en el que las instalaciones no estén limpias, tal vez el cliente opte por buscar otras alternativas.

La tabla No. 2 muestra las cualidades que busca el cliente al tener el primer contacto con la empresa.

<b>Amabilidad</b>
<b>Cortesía</b>
<b>Atención Rápida</b>
<b>Simpatía</b>
<b>Atención Personal</b>
<b>Personal Bien informado</b>
<b>Empatía</b>
<b>Tangibles</b>

**Tabla No. 2 Cualidades que busca el cliente al tener el primer contacto con la empresa.**

---

### 1.3.2 ¿Qué factores influyen en las expectativas del cliente con respecto al servicio?

La respuesta que una compañía da al público o a un cliente, se evalúa a diferentes niveles:

**Eficiencia:** ¿Se le proporciona al solicitante precisamente la información o acción relacionada que busca? Si la respuesta se da en forma empresarial y sin demora indebida, entonces es eficiente.

**Confianza.** La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quien habla. Si la persona que da la respuesta demuestra confianza, esa autoridad se refuerza. A un cuando la información dada sea correcta, suele ser aceptada siempre que la actitud de la persona no desmienta su validez.

**Servicial:** Es una añadidura, se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias e información y acción posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta buscada.

**Confiabilidad:** La imagen de confiabilidad es muy codiciada por las compañías. Ella significa que el cliente puede estar seguro del desempeño y la respuesta. El sabe que una compañía confiable cumple sus cometidos.

Los anteriores son factores intrínsecos. Estos influyen la respuesta del empleado de la compañía al cliente y público. Los factores intrínsecos son susceptibles de entrenamiento. Pueden mejorarse mediante el entrenamiento cuando el desempeño no alcance los estándares establecidos.

Adicionalmente, existen factores externos, los cuales son ajenos a la respuesta dada por el empleado. Influencia de los medios de comunicación. El soporte de la

---

compañía y sus productos a través de los medios ejerce una influencia positiva en las expectativas.

**Fama:** La experiencia de otros contribuye a las expectativas del cliente.

**¿Cómo evalúa un gerente de servicios el estándar de respuesta de los empleados a las consultas de los clientes?**

La mayor preocupación para un gerente es quizá, esa área de contacto de negocios de la que no se deriva ninguna respuesta inmediata del cliente. Cuando se presta servicio automotriz o cuando se lava un carro, lo más probable es que el cliente proteste si la calidad del servicio dado es deficiente. Cuando la acción de servicio va precedida de una etapa de cotización, el gerente suele no estar en posición de saber si los estándares preliminares son bajos. Lo más probable es que los clientes potenciales que no se sientan impresionados, recurran a otra parte.

Es necesaria la retroalimentación controlada del desempeño del personal. La observación casual juega una parte, pero es sabido que el desempeño de los empleados mejora cuando la empresa realmente esta enfocada a ofrecer el servicio pensando en la satisfacción del cliente.

Una forma de evaluar a nuestro personal es mediante el Cuestionario de auto-respuesta.

En la mayoría de los casos en que el desempeño es deficiente, el personal no es consciente del daño que le causa a la compañía. Al plantearle una pregunta directa sobre el valor que tiene para la compañía el buen trato al cliente, comprende lo saludable que es desempeñar bien su trabajo. Pero esta comprensión no siempre se traduce directamente en una respuesta eficiente y sin demora a las consultas de los clientes. Los empleados involucrados en el contacto con los clientes, como son los que dan información, ó los que le dicen al público cómo seguir las instrucciones, perciben

---

sus roles desde su punto de referencia personal. El trabajo consiste en responder preguntas acerca de productos o servicios, sentado o de pies en un determinado lugar.

La tarea del gerente de servicios es motivar a su equipo para que se identifique con las necesidades del público. Cuando se logra esto, el estándar de respuesta a las consultas de los clientes y del público puede ser muy alto. El cuestionario de auto-respuesta es una herramienta útil para cumplir ese propósito, dado que revela las debilidades. El cuestionario identifica la forma en que los empleados ven su rol y su efectividad. (Ver Fig. No.1)

Marque la columna que corresponda	Ninguna	Poca	Normal	Mucha	Muchísima
1.-¿Qué confianza demuestro a los que llaman?					
2.- ¿Qué eficiencia demuestro?					
3.-¿Qué confiabilidad demuestro?					
4.-¿Qué grado de atención doy?					
5.-¿Qué interés personal demuestro?					
6.-¿En promedio, cuánto tiempo hago esperar a los que llaman antes de responderles?					
7.- ¿Cuántas demoras se presentan durante las llamadas?					
8.-¿Cuál es la proporción de llamadas en las que me enojo?					
9.- ¿Cuál es la proporción de personas que llaman que se enojan conmigo?					
10.- ¿Cuál es la proporción de personas que llaman que son rudas conmigo?					
11.- ¿Cuál es la proporción de personas que llaman que resultan difíciles?					
12.- ¿Cuál es la proporción de personas que se muestran irrazonables?					
13.-¿Qué tantas mejoras podrían hacerse al procedimiento de la compañía para manejar las consultas de los clientes?					
14.- ¿Qué tanto contribuye mi trabajo con la satisfacción del cliente?					

**Figura No.1 Cuestionario de auto respuesta**

---

**¿Qué entrenamiento de personal puede mejorar un bajo nivel de expectativa del cliente con respecto al servicio?**

En términos generales, los diferentes aspectos del desempeño del personal corresponden a una de las siguientes dos categorías:

**Categoría 1**

- Eficiencia
- Confiabilidad
- Reacción rápida
- Cortesía
- Actitud profesional
- Confianza

**Categoría 2**

- Servicial
- Interés personal
- Atención
- Confianza
- Indiferencia
- Rudeza

La categoría 1 se relaciona con la estructura de las actividades del empleado, mientras más precisa sea la secuencia de acciones y respuestas que se le pide al empleado, mayores son los niveles de desempeño.

La categoría 2 se relaciona con las contribuciones personales del individuo que son complementarias y respaldan la categoría 1.

El factor de confianza se ubica en los dos grupos. Este puede obtenerse basándose en la competencia y las habilidades adquiridas, pero también es un componente innato de la personalidad de algunos individuos afortunados.

El entrenamiento también tiene que engranarse con las dos categorías. El objetivo del entrenamiento para responder a las necesidades de la categoría 1 es proporcionar una estructura. Es un patrón de respuesta que el empleado aprende. Cuando se aplica el patrón, las respuestas a las consultas de los clientes son competentes y eficaces.

El objetivo del entrenamiento para la categoría 2 es diferente. Se trata de motivar a los participantes en la situación de entrenamiento para que saquen de dentro de ellos mismos cualidades personales que realcen las habilidades adquiridas que aprendieron en el entrenamiento de la categoría 1.

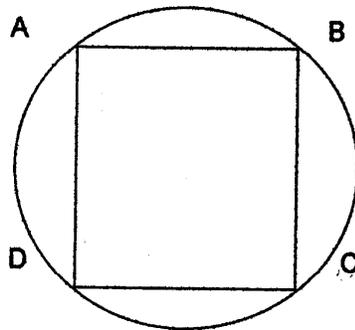
### **Entrenamiento para la categoría 1**

La complejidad del patrón de entrenamiento varía para las diferentes industrias. La consulta de un itinerario en la oficina de un servicio nacional de camiones requiere información precisa relativa a hechos; eso es todo. La solicitud de servicio por parte del dueño de una lavadora dañada requiere acción remedial. La estructura de la respuesta telefónica es la misma para los dos tipos de consulta, pero la respuesta al segundo solicitante se extiende a satisfacer necesidades más amplias.

### **Entrenamiento para la Categoría 2**

La diferencia de objetivo con respecto a la categoría 1 implica una técnica de entrenamiento diferente. La motivación de los empleados para expresar cualidades personales tiene que generarse dentro de ellos mismos. El entrenamiento se logra más efectivamente en situación de clase.

La clase se divide en grupos más o menos de tres personas. A cada grupo se le da un diagrama como el que muestra la figura No.2



**Figura No.2 Necesidades del cliente y respuestas de la compañía**

---

El círculo representa las necesidades generales del cliente. El cuadrado ABCD representa respuestas de la compañía capaces de satisfacer esas necesidades. La tarea que deben realizar los participantes es la siguiente:

1. En el círculo de las necesidades del cliente, se escribe la consulta de un cliente específico, detallando los principales requerimientos.
2. Dentro del cuadro ABCD, escribir las acciones que comprendan la respuesta básica de la compañía, necesaria para satisfacer los requerimientos del punto anterior.
3. Llenar con tantos segmentos como sea posible el espacio del círculo que queda por fuera del cuadrado. Cada segmento representa una contribución que mejora la calidad de la respuesta al cliente. Dentro de los segmentos se escribe la naturaleza de cada contribución que mejora la calidad de la respuesta al cliente.

En el ejercicio compiten los diferentes grupos. El grupo ganador es el que produce el mayor número de segmentos de contribución válida. La máxima efectividad de este recurso de entrenamiento se logra mediante el comentario de los resultados con participación de toda la clase, seguido de un compromiso individual de los participantes a practicar las contribuciones que ellos mismos han identificado y desarrollado.

Damos un ejemplo del ejercicio ideado para el personal de una compañía de electrodomésticos. Ver Figura No.3

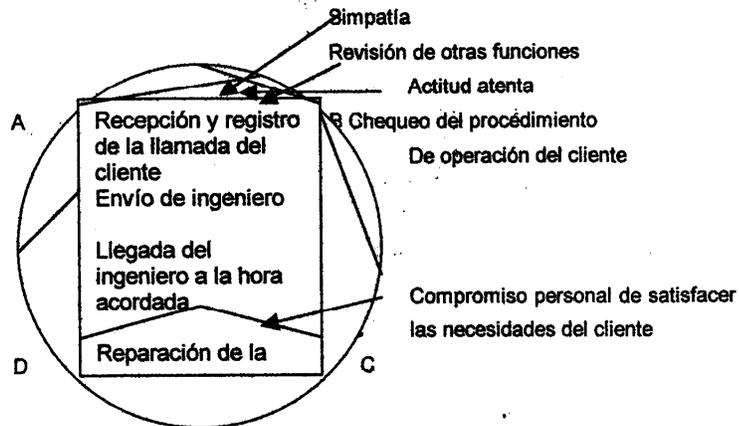


Figura No.3 Respuesta a una llamada para solicitar la reparación de una lavadora

## 1.4 Comunicación

En todas las relaciones interpersonales la comunicación juega un papel importantísimo para que estas puedan ser eficaces, al tener deficiencias dentro de la empresa en este aspecto difícilmente se podrá tener éxito en cualquier contacto con el cliente.

Es fundamental mantener una excelente comunicación como personal al servicio de los clientes, con el objeto de ser efectivo, debe comunicarse con los compañeros de trabajo, así como con los diferentes departamentos de la empresa.

La comunicación entre dos personas puede fracasar cuando emociones, actitudes, claves no verbales, expectativas de rol o una mala elección de las palabras se interponen.

**Emociones:** El manejar las emociones de nuestros clientes positivamente, ayudará a que se sientan mejor cuando tengan algún problema.



---

**Actitud:** Las actitudes son expresadas a través de su manera de actuar, mirar y demostrar sus sentimientos.

**Claves no verbales:** Su manera de estar de pie de vestir y hasta la expresión en su rostro afectan su manera de comunicarse.

**Expectativas del rol:** Este punto tiene que ver con la forma en la que la otra gente espera que usted actúe.

□ **Comunicación verbal**

Quando habla con un cliente, usted se expresa tanto verbal como no verbalmente, ambas formas pueden tener un efecto en su mensaje. A continuación se enumeran algunas claves para hacer la comunicación verbal efectiva:

Salude al cliente con calidez. Extienda su mano y sonría, estos hará que el cliente se sienta bienvenido y que su transacción comience bien,

- ✓ Sea preciso:
- ✓ No omita ningún detalle:
- ✓ Piense antes de hablar
- ✓ Utilice la conversación intrascendente

□ **Comunicación no verbal**

Los mensajes no verbales afectan la forma en que se comunica, de hecho los expertos dicen que la comunicación no verbal es la responsable de la mitad de lo que transmitimos, mientras que el tono de voz es el 40 por ciento y las palabras el 10 por ciento, por lo que se puede dar cuenta de la importancia que tienen los mensajes no verbales dentro de la comunicación.

---

## ¿Cuáles son los mensajes no verbales?

Cualquier cosa que haga que distraiga o remarque lo que está diciendo. Su sonrisa, postura, vestimenta y gestos son todos ejemplos de la comunicación no verbal y pueden trabajar a su favor o en su contra.

*Quando utilizamos mensajes no verbales y estamos en una determinada situación con un cliente, debemos de hacer que estos siempre sean positivos, de lo contrario la imagen que el cliente perciba de un mensaje verbal negativo bastará para que evalúe la calidad de servicio que estamos ofreciendo. Por ejemplo si vamos a hacer una devolución de un artículo comprado en una tienda departamental, como clientes esperamos ser recibidos con amabilidad y cortesía, pero cuantas veces hemos pasado por situaciones en las que lejos de ser recibidos así, encontramos todo lo contrario de la persona encargada de devoluciones, al estar exponiendo el problema que tenemos, sin decir la persona encargada ni una sola palabra con sus gestos o su postura corporal hablaron más de cien palabras que se captan de inmediato por los clientes generando en ellos incomodidad, y muy probablemente no volver a comprar en ese lugar. Debemos como encargados de servicio al cliente dar una capacitación más humana, enfocada a su satisfacción.*

**Escuchar:** Es importante aprender a escuchar no solo con sus oídos sino con la mente, no debe distraerse cuando su cliente le este hablando, ya que esto tendrá una impresión negativa en el cliente.

- ✓ Escuche los hechos y los sentimientos.
- ✓ Involúcrese activamente en la conversación.
- ✓ No se distraiga.
- ✓ Espere a que el cliente termine de hablar antes de formular su respuesta.

- ✓ No prejuzgue.
- ✓ Clarifique lo que esta haciendo.

*Escuchar va más allá de simplemente oír, se debe de escuchar con la mente y con la conciencia lo que el cliente nos está diciendo, ya que uno de los grandes problemas dentro de la comunicación radica precisamente en que no escuchamos correctamente, es decir no sabemos escuchar, podemos cometer varios errores al no entender realmente lo que el cliente nos pida en una situación. Por ejemplo en los servicios de ventas por teléfono el personal debe desarrollar bastante bien está cualidad, de lo contrario el cliente sentirá que no ponen debida atención en lo que él necesita, y se creará un ambiente incomodo al estar repitiendo lo que desea pedir.*

La siguiente es una lista que sirve para mejorar la capacidad de escuchar, que podemos utilizarla con nuestros empleados de servicio al cliente para que auto-evalúen su trabajo.

<b>Marcar la casilla correspondiente</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
¿Estoy relajado mientras el cliente me está hablando?		
¿Tengo Confianza en que puedo resolver cualquier problema que pueda presentarse		
¿Me interesan las necesidades y problemas del cliente?		