



# Atención al cliente y manejo de quejas

Módulo N°1

# ➔ 1. Hacia la cultura de la hospitalidad

## Unidad 1.1 Introducción al servicio y atención al cliente

### 1.1.1 Conceptos de atención y servicio

Cuando hablamos de la actividad turística y de los servicios turísticos en particular, las palabras hospitalidad, atención al cliente, servicio al cliente, surgen de una manera espontánea. Eso es así porque esta actividad, además de ser una actividad económica, es una actividad social, es decir, es esencial el vínculo entre las personas para que se lleve a cabo.

Para que un servicio se lleve adelante, se necesita de, al menos, dos personas: alguien que lo requiera (cliente) y alguien que lo brinde (el personal de servicio); esto es una característica del servicio que veremos en el punto 1.1.2.

En este servicio, la persona que lo ofrece es un actor fundamental porque lo que genera la percepción de calidad por parte del cliente, no es el producto en sí, sino el servicio que recibió por parte de la persona que la atendió.

**Experiencia al cliente es = producto + servicio** o como veremos más adelante, en este mismo módulo: **tangible + intangible**.

Por todo ello, es muy importante comprender a qué nos referimos cuando hablamos de atención y servicio al cliente.

De las definiciones establecidas por la RAE del concepto de **atención**, nos parece oportuno tomar las siguientes:

“1. f. Acción de atender.

2. f. Cortesía, urbanidad, demostración de respeto u obsequio” (s.f., <https://bit.ly/316tim2>).

Entendiendo por ello que “atender al cliente” es, en principio, una acción que debe llevar a cabo una persona; pero esa acción debe hacerse desde el respeto y acompañada de cortesía (valores que hablaremos con el punto 1.1.3).

Atender comprende 3 habilidades: observar, escuchar y dialogar. Veamos en qué consiste cada una.



Figura 1: Observar



Fuente: [imagen sin título sobre observación], s.f., <https://bit.ly/2ECXy0B>

**Observar:** cuando atendemos a una persona, es necesario prestarle atención, mirarla a los ojos, y nada de eso podemos lograr sino la “observamos”. A través de la observación, podemos conocer el comportamiento y las características del cliente. Es la manera en la que podemos también obtener información de su necesidad, sin que nos la diga. Un ejemplo de esto último, puede ser cuando veo a un cliente que mira o levanta la mano para pedir la cuenta, hace el gesto con la mano de “cafecito”, etc.



Figura 2: Escuchar



Fuente: [imagen sin título sobre escuchar], s.f., <https://shutr.bz/39J8bKo>

**Escuchar:** no es lo mismo que oír, ya que oír se refiere a percibir los sonidos externos de manera involuntaria, por ejemplo, si en este momento pasa una ambulancia por la puerta de nuestra casa, la escuchamos, aunque no fuera nuestra intención hacerlo; mientras que **escuchar** hace referencia a prestar atención a lo que se oye, es decir, es una acción voluntaria del sujeto, hay un interés por hacerlo.

Además, se genera un proceso de razonamiento de lo que se escucha.



Figura 3: Dialogar



Fuente: [imagen sin título sobre dialogar], s.f., <https://bit.ly/2EzWv1k>

**Dialogar:** está asociado a la escucha, porque el escuchar permite interpretar lo que la otra persona está diciendo y eso da pie a que se pueda preguntar o mantener una conversación con el otro. Es esencial en el momento de brindar un servicio, porque si no comprendo lo que el cliente necesita, no voy a poder cumplir con ese pedido, lo que se traducirá en un mal servicio.

Sigamos con el concepto de **servicio**.

Si procedemos igual que el concepto anterior y buscamos la definición de servicio en la RAE, queremos destacar que la palabra viene del latín *servitiun*: haciendo referencia a esclavitud, servidumbre.

Y aquí, nos vamos a detener un momento, porque para muchas personas trabajar en servicio tiene este significado, pero recuerden que la esclavitud no solo se abolió hace muchos años, sino que hoy en día quien decide trabajar en servicio, en atender a un cliente, lo hace como algo voluntario, léase, porque le gusta, porque quiere hacerlo, no porque se lo exigen.

Con la intención de comprender y entender de qué hablamos cuando nos referimos al servicio, vamos a tomar una de las definiciones que ofrece la RAE (s.f., <https://bit.ly/2BHHyck>): “1. m. Acción y efecto de servir”.

Aquí volvemos a ver el concepto de acción, entonces, podemos decir que el servicio es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para poder realizar el “acto del servicio” en pos de satisfacer la necesidad del cliente.

Si prestamos atención a la figura 4, podemos ver un ejemplo de acciones de servicio que tienen como denominador común, acciones llevadas a cabo por distintos puestos de trabajo en distintas empresas relacionadas al servicio turístico.

**Figura 4: Acciones de servicio**



Fuente: elaboración propia.



Los servicios están relacionados con el desempeño, los actos y los gestos del personal que brinda el servicio; por eso es esencial un personal capacitado, profesionalizado y una empresa que tenga procesos claros de cómo trabajar.

A modo de conclusión de lo que se ha venido exponiendo, podemos decir que aprender sobre cómo atender al cliente, comprender las características del ámbito de desempeño, entender qué es la hospitalidad, quién es el cliente y qué busca, son nociones fundamentales para trabajar en el sector turístico porque las empresas que forman parte de este, los prestadores de servicios turístico, tienen como meta que el cliente quede satisfecho al adquirir sus servicios, de lo contrario no volverá y no nos recomendará. Para lograr este objetivo, se necesita personal capacitado y profesionalizado junto con un sistema de gestión de calidad adaptado en la empresa, para lograr la percepción de la calidad por parte del cliente y, como resultado de ello, un cliente satisfecho.

### 1.1.2 Comprender el servicio a través de sus características

En línea con lo que venimos hablando, entendemos que la atención y el servicio al cliente, están asociados con la razón de ser de una empresa de servicios turístico. Sin embargo, también son cualidades necesarias para toda aquella persona que quiera desempeñarse dentro de este sector, justamente porque sin cliente no hay servicio y sin servicio no hay cliente.

Por consiguiente, para comprender por qué son tan importantes la calidad de la atención y el servicio al cliente cuando se trata de ofrecer servicios, es necesario conocer las características inherentes del servicio, ya que ellas son un desafío que debemos sortear en el momento del proceso del servicio.

Tabla 1: Características de los servicios y su desafío



Característica	Descripción	Desafío
Intangibilidad	Los servicios no se pueden ver, oler, degustar, hasta no ser adquiridos. Hacer una reserva en un hotel es una promesa, así como comprar un ticket de una excursión también o el alquiler de un auto. Uno lo compra, pero hasta que no llegue al	<b>Tangibilizarlo</b> , es decir, realizar acciones que permitan que el cliente perciba que esa promesa no solo se va a cumplir, sino que es de calidad. De aquí la importancia de hacer fotos, videos, tener comentarios positivos y realizar acciones, generalmente asociadas con

	lugar, no sabe qué le darán o cómo es.	<i>marketing</i> para poder sortear esta característica.
No almacenable o perecedero	Asociado a su característica de intangibilidad, los servicios no se pueden acumular para una venta futura.	Lo que hoy no vendí, lo pierdo. El ejemplo más común es con el hospedaje: habitación que hoy no vendo, ese dinero no lo recupero con la venta de mañana, porque no puedo sumar una habitación más, a la cantidad de habitaciones que tengo.
Heterogeneidad (variabilidad)	Los servicios son muy variables porque dependen de quien los brinda y de cómo los ofrece.	El servicio tiene esta característica porque para llegar al cliente, es necesario que haya una persona que lo brinde y las personas son todas distintas, es decir, lo que para una puede estar bien, para la otra puede no estarlo; como así también puede variar de acuerdo con el humor que se tenga ese día: saludamos o no, le servimos más café o menos. La valoración final del servicio depende 100 % de la atención del personal. Y la otra causante es simultaneidad del servicio, característica de la que hablaremos abajo.
Simultaneidad / inseparabilidad (servucción)	Imposibilidad de separar el momento del consumo y de adquisición del servicio	Para que se lleve a cabo la transacción del servicio, tanto el proveedor del servicio como quien va a recibirlo (el cliente), deben estar presentes en el mismo momento, este aspecto se conoce como la inseparabilidad del servicio.

Fuente: elaboración propia.

¿Cuáles son para usted las características del servicio?

**Heterogéneo.**

Homogéneo.

Tangible.

## **Intangible.**

### **Consumo en simultáneo con la compra.**

Primero se compra y luego se consume.

**Justificación:** es **heterogéneo**, porque al depender de las personas, todos actuamos diferentes frente a los mismos estímulos y esto hace que todos ofrezcamos un servicio diferente. Es **intangibles**, porque tiene que ver con una acción, el servicio no se puede palpar, degustar, como un producto, y se consume en **simultáneo**, justamente porque al referirse a una acción, la compra y el uso es en el mismo momento.

Las peculiaridades presentadas hacen del servicio un desafío constante al momento de brindarlo u ofrecerlo; de allí la necesidad de comprenderlos para ver cómo “reducirlos” o “cambiarlos”. Es difícil vender algo intangible, entonces lo que hace una empresa es, por ejemplo, hacer una página web, redes sociales, mostrar fotos, tener comentarios de los usuarios, mostrar videos, esas son maneras de “tangibilizar el servicio”, es decir, de que un posible comprador “se haga una idea” de lo que encontrará en el momento que adquiera ese servicio.

La **simultaneidad**, complica asegurar el “0” defecto, porque al ofrecerse el servicio al momento en el que se consume (**simultaneidad**), no se puede controlar previamente. Daremos un ejemplo: una persona se sienta en una confitería y pide un café, el camarero lo hace y se lo lleva. No hay manera en el medio de controlar si ese café está frío, pero si podemos tomar “medidas” para minimizar los errores y lograr que ese café llegue en perfectas condiciones, como ser tener la taza caliente, pero si el camarero se olvidó de hacer un paso del proceso de “cómo hacer un café” (heterogeneidad), lo más probable es que el cliente se queje dado que el café no estaba en las condiciones adecuadas.

En este último ejemplo, hablamos también de la **heterogeneidad**, que significa que los servicios para ser ofrecidos, tienen una alta dependencia de las personas, ya que por definición es una acción, “el acto de servir”, y la acción se lleva adelante por personas, todas distintas; por lo tanto, actúan de distinta manera frente a una misma situación. Entonces, para reducir este aspecto, es necesario que la empresa tenga procesos establecidos de cómo hacer las cosas y que los colaboradores los respeten y los realicen; de este modo, el cliente va a percibir lo que llamamos consistencia del servicio, que significa que independientemente de quien ejecute el servicio, siempre se haga de la misma manera y, por consiguiente, el cliente perciba un servicio homogéneo.

A consecuencia de esto, si el cliente recibe o percibe un mal servicio, producto de una mala atención, el resultado inmediato será que no nos vuelva a elegir, que hable mal de nosotros

y que se queje porque **¡el servicio no se puede devolver!**; mientras que si se trata de una mala experiencia con un producto, lo puede devolver o cambiar, o incluso tirar a la basura y comprar otro.



La compra de un servicio no tiene a cambio la propiedad permanente de ningún elemento tangible, sino que consiste en que quien lo adquiere se lleve los momentos vividos, los recuerdos, los ojos llenos de imágenes, pero las manos... vacías. Y esos momentos dependen 100 % del servicio recibido por parte del personal que atiende.

### 1.1.3 Hospitalidad. Ser anfitrión

La atención y servicio al cliente están íntimamente ligados al concepto de hospitalidad, el cual, siguiendo la definición de Gallego (2002) decimos que hospitalidad es: la “verdadera misión y propósito de los hoteles o alojamiento turísticos, como empresas de servicio (...)”.

En consecuencia, la hospitalidad es la columna vertebral de toda empresa de servicio, no se concibe el servicio en las empresas turísticas sin ser hospitalario, sin ser anfitriones.

De acuerdo con la RAE, hospitalidad es: “2. f. Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes” (s.f., <https://bit.ly/2Dgn5Me>).

Entonces, ser hospitalarios significa tratar bien, ser bondadosos, ser generosos, ayudar a un desconocido. Ese es el desafío como anfitriones, tratar bien a un extraño, entendiendo por ello, un desconocido, una persona que quizás se cruza contigo durante unos minutos, unas horas o días, y con el que no se generará una relación fluida.

Ser hospitalarios, ser anfitriones, no es más que ser “empáticos”, esa capacidad de ponernos en el lugar del otro para comprender su situación y poder ayudarlo, darle una solución viable a la necesidad que nos plantea.

Cuando uno es anfitrión debe comprender que es el referente del cliente, del turista o del visitante, que en definitiva son lo mismo; debe entender que es su primera vez en nuestro entorno, en nuestra ciudad, en nuestro hotel, en nuestro restaurante, lo que requiere de activar la empatía para poder “asesorarlos” de la mejor manera para que se sientan bien tratados, bienvenidos y quieren regresar.

Para Ser hospitalarios, una de las cualidades con la que debemos contar es la **actitud**, las ganas. Ganas de atender, de ayudar a un otro, de ser bondadosos con desconocidos, de estar atento y satisfacer las necesidades de un tercero. Y lo mejor que nos puede suceder cuando hacemos estas acciones, es disfrutarlas, sentirnos contentos por llevarlas adelante.

A esto último, muchos lo llaman “vocación de servicio”, entendiendo como tal, a la actitud, disponibilidad y facilidad para servir a otro.

Para reflexionar, les dejamos el siguiente video.

Fuente: Víctor Küppers [TEDx Talks]. (12 de octubre de 2013). *Actitud. Víctor Küppers. TDxAndorraVella* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nWeclwtN2ho>

Figura 5: Video 1- Actitud por Víctor Küppers



Fuente: captura de pantalla del video Actitud (<https://bit.ly/3jYdLxe>)

Reflejar que somos buenos anfitriones, que somos hospitalarios, puede resultar difícil en un primer momento, porque la hospitalidad es algo intangible y recién cuando interactuamos con un cliente podemos “demostrarla”.

¿Cómo podemos demostrar “hospitalidad”?, siguiendo a Gallego (2002) podemos manifestarla a través de:

- **amabilidad:** la frase oportuna en el momento oportuno, el detalle oportuno en el momento oportuno. Mirar a los ojos al cliente;
- **ayuda:** el cliente siempre necesita de nuestra ayuda y nosotros debemos prestársela con profesionalidad, generosidad y amabilidad. Recordemos: ¿Cómo puedo ayudarlo?;
- **bondad:** actitud muy positiva para actuar con el cliente. Disposición a escuchar sin celos;

- **comprensión:** ponerse en su lugar, practicar la empatía, hará que sea más fácil entender al cliente y sus necesidades;
- **disponibilidad:** estar siempre dispuesto a atenderlos;
- **profesionalismo:** saber lo que tenemos que hacer, ser profesional no es tener un título, sino saber de lo que trata mi trabajo y hacerlo con calidad;
- **escucha activa:** estar atentos a los que nos dicen y sino comprendimos preguntarle. El cliente no se va a enojar sino lo entendimos, se va a enojar si lo guiamos o decimos algo que está mal;
- **respeto:** tratar al otro de manera educada.

La hospitalidad tiene que ver con el trato que ofrecemos a un conocido, ya que al saber quién es, puedo saber lo que necesita; en cambio, si fuera un extraño, no podría serlo. Verdadero.

**Falso.**

Justificación: justamente la hospitalidad se trata de todo lo contrario, ya que el desafío como proveedor de un servicio es ser amable, cordial y buen anfitrión con un desconocido, con un extraño.



Una de las características esenciales para ser hospitalarios es **servir sin complejos**, entendiendo por ello, sin prejuicio, sin importar si es una persona con mucho o poco dinero. En el acto de servir, todo cliente tiene el mismo derecho de ser tratado por igual, sin importar si gasta mucho o poco, si va a dejar o no una buena propina.

## Unidad 1.2 El perfil de los recursos humanos

### 1.2.1 La imagen personal

Sustentado en las características del servicio como la intangibilidad y la heterogeneidad, resulta necesario abordar la importancia de la imagen del personal de servicio, por varias cuestiones que desarrollaremos a lo largo de este apartado.

En principio, vamos a hablar de los momentos de verdad en el servicio, para comprender luego la importancia de la imagen del personal.

Los momentos de verdad son las circunstancias, experiencias en las que un cliente entra en contacto con la empresa y es a través de esas pequeñas interacciones que se va formando una impresión, una imagen de la empresa, lo que se transformará en una percepción positiva o negativa del servicio que se le ha prestado.

Estos momentos de verdad no están asociados solo al contacto físico, sino que también surgen de la atención telefónica, en línea, de la contestación de un mail, es decir, que el momento de verdad sucede en cada pequeño escenario donde el cliente se encuentra con el servicio.

[...] un momento de la verdad no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad (Henka Consulting, 2003, <https://bit.ly/2BJoF93>).

Lo antedicho, podemos verlo reflejado en una serie de imágenes presentadas en la siguiente figura, que han sido seleccionadas para reflejar los momentos de verdad.

Figura 6: Imágenes que reflejan momentos de verdad en el servicio



Fuente: elaboración propia.

Los clientes nos observan permanentemente y es mediante estos momentos de verdad, que evalúan el servicio; por lo tanto, hay que ser muy cuidadosos al momento de brindarlo porque si el cliente pasa por varios momentos desagradables, se llevará una mala imagen de la empresa, lo que repercutirá en comentarios negativos en las redes sociales, con sus conocidos y en todos los espacios que pueda replicarlo.

Figura 7: Valoración de los momentos de verdad



Fuente: adaptación propia en base a *Marketing*, 2003, <https://bit.ly/3jYjpPW>



Durante la prestación del servicio hay que evitar que el cliente pase por situaciones desagradables, ya que revertir sus efectos es difícil y todo el esfuerzo que se llevó a cabo para ofrecerle un buen servicio, será en vano.

Cuando se habla de los momentos de verdad en el servicio, hay una frase que suele decirse:

¡La primera impresión es la que cuenta y es la definitiva!

Lo que nos deja entrever la importancia que tiene la presencia del personal, ya que no hay una segunda oportunidad para generar una buena primera impresión y, además, recuerden que el servicio hay que tangibilizarlo y una de las estrategias para conseguirlo, está ligada a la imagen del lugar y del personal.

Les invitamos a ver la imagen de la figura 8 para que analicemos el impacto de la imagen del personal.

Figura 8: Imagen del personal de contacto



Fuente: [imagen sin título sobre mal personal], 2017, <https://bit.ly/2Xa9dKu>; [imagen sin título sobre buen personal], 2017, <https://bit.ly/33c1y2k>

En base la figura 8, les propongo el siguiente ejercicio: supongamos que estamos en un lugar que no conocemos y tenemos que consultar cómo llegar a un determinado sitio o pedir cierta información, ¿cuál de estas imágenes le genera más confianza para preguntar?

Dejándonos llevar solo por la apariencia estética, todos contestaríamos la imagen de nuestra derecha, porque están prolijos, con una sonrisa y mirando hacia el frente, lo cual los hace parecer atentos, confiables e informados, ¿no?

Bueno, eso es lo mismo que le pasa a un cliente real. Entonces, podemos afirmar que la imagen tiene un alto impacto, por ello es necesario respetar ciertas pautas y normas de higiene personal, como las que se enlistan a continuación.

- **Aseo personal:** se dice que el mejor perfume, es el de una persona limpia, y que eso refleja frescura y pulcritud.
- **Dientes:** limpios y sanos, es muy importante el buen aliento.
- **Perfumes:** utilizar colonias o perfumes suaves que no molesten al cliente.
- **Uniforme:** limpio, en buenas condiciones de conservación y prolijo. No debe incluir accesorios que no formen parte de él.
- **Zapatos:** limpios y lustrados. En caso de zapatillas, blancas o negras sin colores fuertes.
- **Cabello:** corto y prolijo (hombre); atado y prolijo (mujer). En caso de usar algún accesorio se recomienda que sea del color del cabello.
- **Maquillaje:** sobrio.
- **Uñas:** cortas y sin esmalte.
- **Anillos:** anillo de casamiento (hombre); uno por mano (mujer).
- **Pulseras:** una por mano y tipo *bijouterie*.
- **Reloj:** sobrio y pequeño.
- **Cadenas:** si la tapa la camisa o remera está permitida, de lo contrario hay que sacársela.
- **Aros:** pequeños y que pasen desapercibidos (argollas pequeñas o tipo perlas).

Estas pautas pueden cambiar de acuerdo la empresa y, dentro de esta, según el sector en el que uno se desempeñe. Sin embargo, sugerimos que se tengan presentes a la hora de buscar trabajo en este sector, porque son muy tenidas en cuenta en ese momento.

La imagen personal es esencial al momento de ofrecer un servicio para que el cliente lo perciba como sólido, tangible y de calidad.

Falso.

**Verdadero.**

Conservar una imagen correcta donde se respeten las pautas de aseo personal, permitirá que el cliente perciba calidad en la prestación del servicio, ya que la primera impresión es crucial en este rubro.



Recuerde: los colaboradores son la imagen, la cara de la empresa, y si no vendemos bien nuestra imagen primero, no podemos pretender vender la empresa en la que trabajamos y los servicios que esta ofrece.

### 1.2.2 Habilidades y actitudes del personal que trabaja en servicio al cliente

El comportamiento es otro de los factores que hay que tener en cuenta al momento de la atención al cliente, dado que podemos tener una muy buena presencia, pero si no tenemos actitud de servicio, predisposición para ofrecer un servicio, conocimiento y ciertas habilidades asociadas a la buena atención, contar con buena imagen no servirá de nada.

Quienes trabajamos en atención y servicio al cliente, debemos procurar ser concientes de nuestra tarea y realizar todas las actividades que sean necesarias para asegurarnos que la atención y el servicio se cumplan en tiempo y forma, a fin de satisfacer al cliente.

La conciencia tiene que ver con estar presentes, pensar en las acciones que estamos haciendo, en las tareas que estamos desempeñando y tratar de no hacerlo de manera mecánica, porque quien recibe lo que yo estoy haciendo es un ser humano, una persona; por lo tanto, tengo que procurar ofrecer un servicio seguro, cuidado y de calidad, ya que es el cliente quien indicará si el servicio ofrecido pudo satisfacer su necesidad.

Y en este punto, traemos nuevamente la importancia de la actitud y del comportamiento del personal de contacto. Dicen que una imagen vale más que mil palabras... Bueno, aquí va una.

**Figura 9: El comportamiento durante el servicio**



Fuente: Aggarwal, s.f., <https://bit.ly/39H8iWT>

Hay ciertas actitudes y formas de comportamiento que una persona que atiende al público debe asumir y otras, que nunca debe demostrar.

La actitud con la que afrontamos nuestra tarea es la que identificará cómo somos y también afectará la manera en que la ejecutamos, es decir, si somos profesionales.

Esto de ser profesionales no está relacionado con tener un título universitario, sino con saber hacer nuestra tarea: estar capacitado, informado, trabajar de la manera adecuada y de forma responsable, conocer las tareas asociadas a nuestro puesto de trabajo y cumplir con ellas, ser una persona proactiva (adelantarse a una situación), etc.

Adicionalmente, es necesario tener la capacidad de equilibrar el trabajo administrativo con la atención al cliente, siendo ambas cosas importantes, aunque cuando el cliente solicita un servicio, solicita atención, debemos dejar lo que estamos haciendo y enfocarnos en él.

Y saber equilibrar ambas cosas es una manera de demostrar que eres buen profesional.



¡El cliente es más importante, siempre, nunca lo haga esperar y, si debe hacerlo, haga contacto visual en caso de que no pueda hablar o comuníquese que estará con él en cuanto termine lo que está haciendo!

**Figura 10: Equilibrar el trabajo**



Fuente: [Imagen sin título sobre balanza], s.f., <https://bit.ly/312mG8n>

Otra de las habilidades que tenemos que desarrollar o tener en cuenta cuando hablamos de atención y servicio al cliente, es la comunicación, verbal y no verbal; además de cuidar el modo en que lo hacemos. La comunicación es algo muy sensible y debemos tener sumo cuidado de ella.

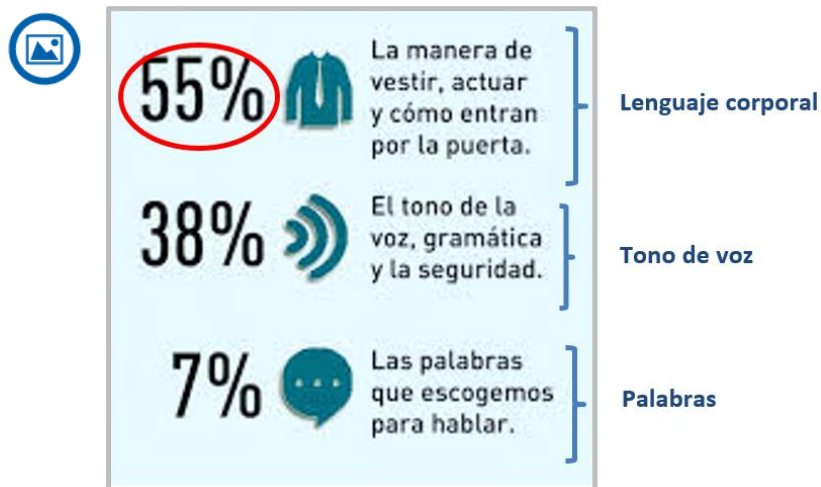
La forma en la cual hablamos, el tono de voz, nuestra mirada y principalmente nuestros gestos, son los que van a permitir que haya o no haya comunicación con otro.

Entonces, cuando comunicamos es importante tener en cuenta:

- las palabras que utilizamos;
- el tono de voz con el que hablamos;
- los gestos que hacemos y la postura.

A continuación, en la figura 11, se muestra como impactan estos tres aspectos en el momento de la comunicación.

Figura 11: El impacto de la comunicación



Fuente: adaptación propia en base a Hibert Coca, 2017, <https://bit.ly/2D3p0E7>

De acuerdo con la figura 11, el lenguaje corporal es el que suele tener el mayor impacto en lo que uno comunica, lo que demuestra la importancia de transmitir una imagen positiva al ofrecer un servicio, más allá de lo que digamos.

En el punto 1.2.3., nos detendremos en el lenguaje corporal y el tono de voz, ya que trataremos el tema de las buenas prácticas en la atención al cliente.

Para concluir con esta sección, nos interesa retomar lo que nos dice Küppers, en el video del punto anterior, donde relata la importancia de la actitud y presenta la siguiente fórmula:

$$V = (C+H) \times A$$

En esta fórmula, Küppers (2013) explica que para generar **valor (V)** es necesario tener **conocimiento (C)** más **habilidades (H)** y **experiencia**, y que ambas suman porque son definitivamente valiosas al momento de ofrecer un servicio, pero la **actitud (A)** ¡multiplica!

En otras palabras, podemos tener los mejores conocimientos, una gran cantidad de habilidades, pero si no tenemos actitud... ¡nada vale!

Cada uno elige, cada día, la actitud con la que asume su trabajo, usted, ¿cuál elije?

Figura 12: Tipos de actitud



Fuente: elaboración propia.

Una cita de Torrejón (2014) a modo de reflexión:

Lamentablemente, gran parte de quienes trabajan en el turismo han puesto gran atención a los números y a las técnicas, y han olvidado que el turismo es un producto de las relaciones humanas. Por ello, es importante dejar bien claro que quienes trabajan en el turismo deben ser particularmente comprensivos y profesionalmente serviciales (<https://bit.ly/3hTx9Kc>).

En el momento de la comunicación, el mayor impacto lo tiene el:  
Lenguaje verbal.

### **Lenguaje corporal.**

Justificación: el lenguaje corporal es el que tiene mayor impacto dado que durante el proceso de comunicación, los sentidos de quienes están escuchando, se enfocan en lo que está diciendo el cuerpo del que está emitiendo el mensaje con el objetivo de creer o descartar la información que está ofreciendo.

### **1.2.3 Buenas prácticas en la atención al cliente**

En este punto queremos compartir un conjunto de conductas que promueven el “hacer las cosas bien” con la finalidad de dejarle “*tips* o consejos” que debe tener en cuenta al momento de atender a un cliente.

Los clientes siempre tienen expectativas relacionadas al servicio, y del mismo modo las tienen respecto a la actitud que presentará el personal que lo ofrece; por lo tanto, le recomendamos:

- saludar primero. ¡El saludo es educación!;
- sea amable, cortés y cordial;
- brinde información actualizada y correcta sobre los atractivos, actividades turísticas o cualquier información solicitada por el cliente;
- conozca dónde quedan y qué horarios de atención tienen los servicios más consultados por el cliente: oficina de información turística, el banco, el cajero automático, los horarios de misa, etc.;
- si va a recomendar un lugar, que sea porque lo conoce y porque el servicio que ofrece es igual o mejor al que usted ofrecería, de lo contrario, no lo haga;
- invite al cliente a que conozca de la cultura y las tradiciones del destino turístico;
- permanezca atento/a a sus necesidades, escúchelo y ayúdelo en lo que pueda;
- sea empático, si le pregunta cómo ir a algún lado, guíelo entendiendo que no conoce el sitio, no de la forma en como sí se lo indicaría a un residente.

Retomando lo que hablamos en el punto 1.2.2 sobre comunicación, tenemos que lograr una comunicación efectiva y dinámica con el cliente. Esto implica tener en cuenta las siguientes acciones.

- Mantenga contacto visual con el cliente alrededor del 70 % del tiempo.
- Dedíquele a cada uno el tiempo adecuado, aunque ya sea hora de irse.
- Préstele atención mientras esté en contacto con usted.
- Procure que se retire contento.
- No grite, ni alce la voz.
- Póngase siempre en su lugar para saber si está bien lo que usted hace.
- Nunca le dé la espalda.
- Sea proactivo, no espere a que le diga qué necesita, si usted lo observa, ¡podrá descubrirlo antes!
- Utilice un tono de voz normal, es decir, no ir a los extremos: no hablar ni lento ni rápido, no gritar ni hablar bajo, es preferible un tono de voz firme, seguro y con buena dicción para que el cliente entienda.
- Trate al cliente de usted y con respeto.
- No hable con diminutivos: cafecito, mapita, cuentita, etc.
- Que nunca le falte la sonrisa, demuestre predisposición, actitud positiva y accesibilidad (apertura).
- Realice movimientos corporales suaves y controlados, que manifiesten tranquilidad, conocimiento del trabajo y seguridad en lo que se hace.
- Sostenga una expresión facial relajada para reflejar disposición, seguridad y tranquilidad.



Por último, para dejarle reflexionando una vez más, piense en el esfuerzo adicional que podría hacer al atender a un cliente. Cuando de actitud se trata, tenemos dos caminos:

- **hacer lo justo:** brindar el servicio mínimo para “cumplir” con lo que el cliente solicitó; o
- realizar un **esfuerzo adicional** que lo distinga ante el cliente, y que ayude a formar la imagen positiva de la empresa.

Ese esfuerzo es el que marca la diferencia entre un cliente que le dará lo mismo volver o no; y el que nos vuelve a elegir porque le demostramos profesionalismo y calidad durante el proceso del servicio.

Le invitamos a leer el Código de Ética para el turismo que escribió la Organización Mundial del Turismo (OMT) junto con las Naciones Unidas (ONU). Lo puede encontrar en el siguiente enlace:

Fuente: **Organización Mundial del Turismo**. (2001). *Código de Ética Mundial para el Turismo* [pdf]. Recuperado de <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>

## Referencias

[Imagen sin título sobre balanza]. (s.f.). Recuperado de [https://es.123rf.com/photo\\_59274136\\_balanza-aislados-icno-del-dise%C3%B1o-ejemplo-gr%C3%A1fico-del-vector.html](https://es.123rf.com/photo_59274136_balanza-aislados-icno-del-dise%C3%B1o-ejemplo-gr%C3%A1fico-del-vector.html)

[Imagen sin título sobre buen personal]. (2017). Recuperado de <http://jenniferayovi.blogspot.com/2017/11/funciones-del-personal-un-hotel-es-un.html>

[Imagen sin título sobre dialogar]. (s.f.). Recuperado de <https://www.canstockphoto.es/cabeza-silueta-figura-empresa-53591280.html>

[Imagen sin título sobre escuchar]. (s.f.). Recuperado de [https://www.shutterstock.com/es/search/listen+good?image\\_type=illustration](https://www.shutterstock.com/es/search/listen+good?image_type=illustration)

[Imagen sin título sobre mal personal]. (2017). Recuperado de <http://www.moopio.com/las-consecuencias-de-transmitir-una-imagen-personal-negativa-diario-5dias.html>

[Imagen sin título sobre observación]. (s.f.). Recuperado de <https://www.analisisverbal.com/consejos-para-agudizar-tu-capacidad-de-observacion/>

**Aggarwal, V.** (s.f.). *Six Lessons in Spectacular Customer Service (Selling?)* [entrada de blog]. Recuperado de <https://aspiringminds.com/editor-pick/six-lessons-in-spectacular-customer-service-selling>

**Gallego, F.** (2002) *Gestión de hoteles. Una nueva visión*. España: Paraninfo.

**Henka Consulting.** (2013). *¿Qué son los momentos de la verdad en el servicio al cliente?* [entrada de blog]. Recuperado de <https://henkaconsulting.com/que-son-los-momentos-de-la-verdad-en-el-servicio-al-cliente-2/>

**Hibert Coca** [Nombre de usuario]. (2017). [Imagen sin título sobre lenguaje corporal]. Recuperado de <https://hibertcoca.com/2017/11/22/tips-de-lenguaje-corporal/>

**Marketing** [Nombre de usuario]. (2003). [Imagen sin título sobre valoración]. Recuperado de <https://reputacion-online.org/convertir-un-comentario-negativo-en-positivo/>

**Organización Mundial del Turismo.** (2001). *Código de Ética Mundial para el Turismo* [pdf]. Recuperado de <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>

**Real Academia Español.** (s.f.). *Atención*. Recuperado de <https://dle.rae.es/atenci%C3%B3n>

**Real Academia Español.** (s.f.). *Hospitalidad*. Recuperado de <https://dle.rae.es/hospitalidad>



**Real Academia Español.** (s.f.). *Servicio*. Recuperado de <https://dle.rae.es/servicio>

**Torrejón, A.** (2014). *¿Qué es sensibilidad o conciencia turística?* [página web]. Recuperado de [http://www.pulsoturistico.com.ar/mas\\_informacion.asp?id=6860&titulo=Que-es-sensibilidad-o-conciencia-turistica](http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=6860&titulo=Que-es-sensibilidad-o-conciencia-turistica)

**Victor Küppers** [TEDx Talks]. (12 de octubre de 2013). *Actitud. Víctor Küppers. TDxAndorraVella* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nWeclwtN2ho>