

COMANDO DE EDUCACIÓN Y DOCTRINA MILITAR TERRESTRE

PREGUNTAS ATENCIÓN AL CLIENTE

BASE DE LA PREGUNTA 1	¿Qué es la Calidad en el Servicio?	
OPCIONES DE RESPUESTA	a	La calidad del Servicio es la Ventaja Competitiva de una organización. Es el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.
	b	La calidad del Servicio no es la Ventaja Competitiva de una organización. Es el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.
	c	La calidad del es el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada a la empresa.
	d	La calidad del Servicio es buscar el beneficio exclusivo para la empresa sin importar la satisfacción del cliente.

BASE DE LA PREGUNTA 2	¿El poder de la ACTITUD responde a qué porcentaje?	
OPCIONES DE RESPUESTA	a	Actitud 15% y Aptitud 85%
	b	Aptitud 85% y Actitud 15%
	c	Aptitud 15% y Actitud 85%
	d	Actitud 25% y Aptitud 85%

BASE DE LA PREGUNTA 3	¿Qué características tiene el servicio?	
OPCIONES DE RESPUESTA	a	Inseparabilidad; variabilidad; y caducidad
	b	Intangibilidad; inseparabilidad y variabilidad
	c	Intangibilidad; inseparabilidad, Variabilidad y caducidad
	d	Variabilidad; caducidad y inseparabilidad

BASE DE LA PREGUNTA 4	¿Cuántas clases de clientes conoce?	
OPCIONES DE RESPUESTA	a	Cliente esencial y Cliente interno
	b	Cliente esencial, Cliente interno y Cliente externo
	c	Cliente interno y Cliente Externo
	d	Cliente Externo y Cliente Esencial

BASE DE LA PREGUNTA 5	¿Qué es un Servicio Interno?	
OPCIONES DE RESPUESTA	a	Son los procesos que se desarrollan fuera de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.
	b	Son los procesos que se desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de no excelencia.
	c	Son los procesos que se desarrollan dentro y fuera de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.
	d	Son los procesos que se desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.

BASE DE LA PREGUNTA 6	¿Qué es capacidad estratégica en el servicio?	
OPCIONES DE RESPUESTA	a	Consiste en ofrecer a los clientes un servicio poco efectivo que no satisfagan a la altura de la calidad preconcebida por el cliente.
	b	Consiste en ofrecer un servicio no diseñado.
	c	Consiste en ofrecer un servicio no bien diseñado. Para no lograrlo se debe valorar correctamente las expectativas de los clientes.
	d	Consiste en ofrecer un servicio bien diseñado. Para lograrlo se debe valorar correctamente las expectativas de los clientes y crear un conjunto de servicios que satisfagan a la altura de la calidad preconcebida por el cliente.

BASE DE LA PREGUNTA 7	¿Cuándo vienen personas emocionalmente alteradas cómo debe actuar usted?	
OPCIONES DE RESPUESTA	a	Le decimos “si usted no se tranquiliza no le puedo ayudar” o “primero cálmese para poder explicarle”
	b	Le decimos “regrese otro día hasta saber la respuesta”
	c	Le pedimos al cliente que regrese cuando este más calmado y sepa lo que desea y con gusto lo atenderemos.
	d	Cada caso necesita un tratamiento específico, es importante que el cliente se sienta que nos importa su necesidad y nos interesa mucho resolverla. Esto se logra con la técnica del “Rapport, generando mucha sintonía y empatía, es decir poniéndose en su lugar”.

BASE DE LA PREGUNTA 8	¿Qué es un valor agregado en el servicio?	
OPCIONES DE	a	Es una característica que tienen todos los productos o servicios.
	b	Es una característica extra que se da a un producto o servicio

RESPUESTA		exclusivo de la empresa.
	c	Es una característica extra que se da a un producto o servicio.
	d	Es una característica de cual se vale la empresa para timar al cliente.

BASE DE LA PREGUNTA 9	¿Por qué es importante que las empresas establezcan una Ventaja competitiva en sus servicios?	
OPCIONES DE RESPUESTA	a	Porque permite a las empresas que prestan el mismo servicio tener más rentabilidad sin importarle los clientes.
	b	Porque permite que las empresas piensen que son lo primero y sus clientes pasan a segundo plano.
	c	Porque permiten que la calidad del producto sea baja y los clientes acuda a buscar sus productos por su mala atención y calidad.
	d	Porque dado que la calidad del servicio es una herramienta de ventas es también una ventaja comparativa a largo plazo. De hecho con mucha frecuencia es la única ventaja, que puede lograr una empresa que opera en una economía de servicios en la que muchas empresas brindan (fundamentalmente) el mismo servicio.

BASE DE LA PREGUNTA 10	¿Cuándo las empresas realizan una encuesta a sus clientes externos sobre el servicio prestado, sus resultados que nos permiten conocer?	
OPCIONES DE RESPUESTA	a	Conocer perfectamente la satisfacción que tienen los clientes, de mi empresa.
	b	Conocer perfectamente la satisfacción que tienen clientes de la competencia.
	c	Tomar la mejor decisión para aumentar la fidelización y la satisfacción de los clientes.
	d	Evaluar las acciones para mejorar la satisfacción.

BASE DE LA PREGUNTA 11	¿Cómo incrementa el servicio la lealtad de los clientes?	
OPCIONES DE RESPUESTA	a	El servicio aumenta cuando los consumidores perciben que se ha incrementado el valor de un producto.
	b	El servicio aumenta cuando los consumidores perciben que lo entregado es diferente a lo ofrecido al momento de adquirir el bien o servicio.
	c	El servicio aumenta el valor percibido de los productos tangibles e intangibles, cuando los consumidores perciben que se ha incrementado el valor de un producto sin el correspondiente aumento en el precio, la lealtad, el monto de las compras y la frecuencia de compra también aumentan. Este es un axioma en el

		mundo empresarial.
	d	El servicio aumenta cuando el producto no es entregado en el tiempo establecido, esto aumenta la fidelización de los clientes.

ORDENAMIENTO LÓGICO

BASE DE LA PREGUNTA 12	¿Cómo manejamos situaciones internas de quejas y/o reclamos?	
PUNTOS CLAVES	a	Hacer preguntas y obtener información
	b	Seguimiento de la acción
	c	Expresar nuestra comprensión
	d	Escuchar
	e	Actuar

OPCIÓN DE RESPUESTA	a	a; e; b; d; c
	b	c; a; e; d; b
	c	d; c; a; e; b
	d	e; b; d; c; a

BASE DE LA PREGUNTA 13	¿Por qué es importante Escuchar a través de la técnica SIER?	
PUNTOS CLAVES	a	Responder
	b	Interpretar
	c	Evaluar
	d	Sentir

OPCIÓN DE RESPUESTA	a	a; b; d; c
	b	d; b; c; a
	c	d; c; a; b
	d	b; d; a; c

RELACIÓN DE COLUMNAS

14. Relacione cada uno de los conceptos de los FACTORES que influyen en las expectativas del Cliente o Público-usuario, con una de las definiciones de la siguiente columna para que estas tengan sentido.

CONCEPTOS

1. EFICIENCIA

DEFINICIONES

a) Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización.

2. CONFIANZA

b) Es una añadidura se da cuando el solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada.

3. SERVICIALIDAD

c) ¿La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quién habla?

4. INTERÉS PERSONAL

d) ¿Se le proporciona al solicitante exactamente aquella información o acción que se está buscando?

5. CONFIABILIDAD

e) Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente o público usuario, la relación cambia. Inicialmente esta es una relación de ellos y nosotros; con el interés personal, se convierte en una relación de aprecio.

OPCIÓN DE RESPUESTA	a	1c; 2d; 3e; 4b; 5a
	b	1d; 2c; 3b; 4e; 5a
	c	1a; 2c; 3e; 4b; 5d
	d	1e; 2d; 3a; 4b; 5c

15. Relacione cada uno de los conceptos de de la COMUNICACIÓN. (Recordando que la percepción también nos permite entablar canales de comunicación, ya que ésta no solo es verbal). Con las definiciones y sus porcentajes de la comunicación visual, vocal y verbal de la siguiente columna para que estas tengan sentido.

CONCEPTOS

1. Comunicación Verbal 7%

2. Comunicación Visual 55%

DEFINICIONES

a) Es como suena usted cuando habla. Incluye volumen, expresión, claridad, velocidad.

b) Como todos sabemos, son palabras.

3. Comunicación Vocal 38%

c) Se desarrolla cuando decodificamos el mensaje transmitido por la expresión facial, el contacto de los ojos, la ropa, el acicalamiento, los gestos, la postura, los movimientos, entre otros. En general, la comunicación visual se refiere a cómo se ve usted cuando se comunica.

OPCIÓN DE RESPUESTA	a	1b; 2c; 3a
	b	1c; 2b; 3a
	c	1a; 2c; 3b
	d	1c; 2a; 3b

VERDADERO O FALSO

16. Lea detenidamente las aseveraciones y responda con un V si es verdadero o con F si es falso, según corresponda:

1	Servicio es la ACCIÓN que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público, usuario, mostrando interés y brindando una atención especial.	
2	Prestar un servicio implica el no interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público, usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas.	
3	La calidad del servicio se manifiesta en dos frentes diseño y realización.	
4	La capacidad operativa de un servicio está en: prestar bien un servicio garantiza que los servicios se brindan sin fallas, en cualquier momento o lugar en que el cliente tome contacto con la institución.	
5	Los factores que influyen en las expectativas del cliente o público, usuario son: eficiencia, confianza, servicialidad, interés personal y confiabilidad.	
6	Cuesta cinco veces más atraer un cliente nuevo que convencerlo.	
7	Además de ofrecer un servicio de calidad necesitas una estrategia para reconocer y premiar a los clientes que se quedan contigo.	
8	Los clientes leales, que compran una y otra vez, constituyen los pilares del éxito a largo plazo.	
9	La pérdida de los clientes implica la desaparición del activo más importante de	

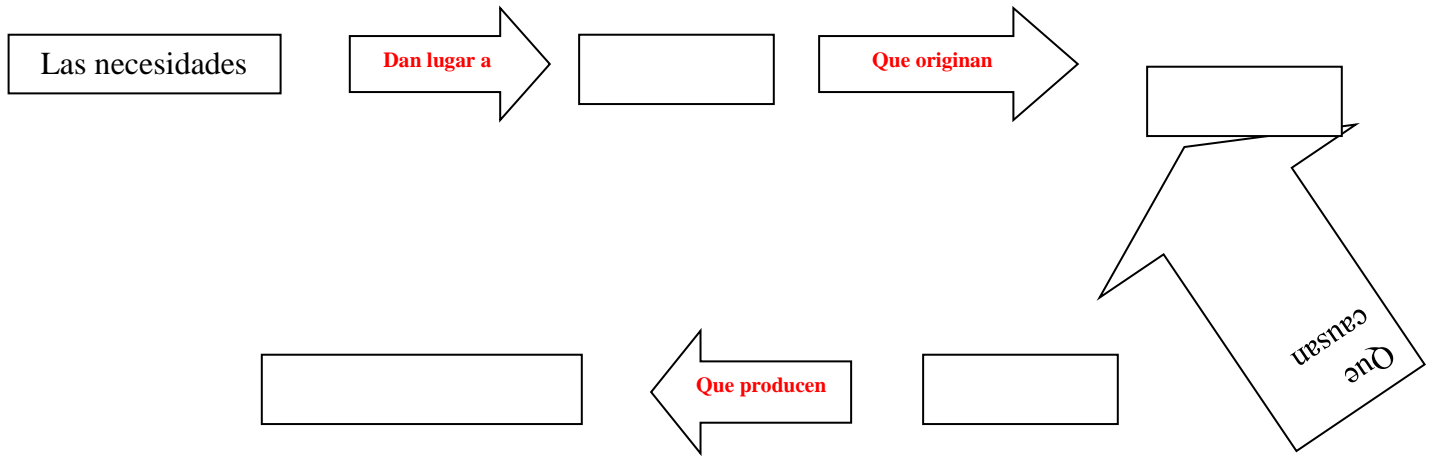
	una empresa.	
10	Usted cree que entre más quejas atendidas y resueltas, mayor retención de clientes.	

COMPLETE LOS GRÁFICOS PARA QUE TENGAN SENTIDO

17. En el siguiente esquema de la **MOTIVACIÓN**, coloque las palabras que se le dan a continuación para que el concepto tenga sentido.

PALABRAS CLAVES

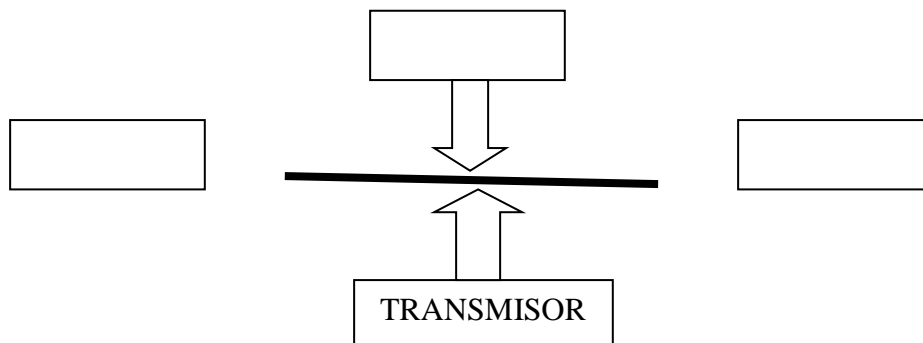
Deseos, conductas, tensiones, satisfacciones y necesidades



18. En el siguiente esquema de la **COMUNICACIÓN** efectiva: feed Back, coloque las palabras que se le dan a continuación para que el concepto tenga sentido.

PALABRAS CLAVES

Emisor, Receptor, Mensaje



**HOJAS DE TRABAJO
MULTIRREACTIVO**

CASO DE ESTUDIO: “El caso de Marcelo Guevara”

Un joven de 20 años, estudiante de sexto semestre de Hotelería y Turismo, quien trabaja en una empresa dedicada a viajes y turismo, además de ser vendedor, atiende al cargo de servicio de quejas y reclamos. Le sucede que un día en el que la agencia se encontraba bastante saturada de clientes, tuvo que atender, casi al mismo tiempo, a dos clientes, el primero un cliente que ya conocía la empresa y quería hacer un par de recomendaciones y preguntar por un viaje; el segundo, un cliente nuevo, no tenía mucho conocimiento de los servicios de la agencia y se quejaba porque nadie lo atendía.

Marcelo al ver esto decide escuchar primero al cliente nuevo, pues nota que es el más ofuscado y piensa que atenderle lo tranquilizará; mientras lo atiende el cliente empieza a hacer una serie de preguntas técnicas sobre el viaje, que Marcelo desconoce cómo contestar, pues él se sabía de memoria cada uno de los planes de turismo, tal como aparecía en las pautas publicitarias; el cliente al verse sin respuestas claras insulta a Marcelo y le resalta la ignorancia que del tema tiene.

Visiblemente molesto, Marcelo argumenta que “las políticas de la empresa” le impiden entregar este tipo de información a los clientes y no puede hacer nada al respecto; luego le exige al cliente que abandone el lugar, amenazándolo con el personal de seguridad.

El cliente acepta irse por sí mismo, no sin antes decirle a Marcelo que en toda la pauta publicitaria de la agencia, le prometían un excelente servicio y buen trato y que eso no fue lo que encontró, una vez que el cliente se va Marcelo se calma y busca al otro cliente que no atendió, pero es demasiado tarde, él ya se ha ido sin que nadie lo atendiera.

BASE DE LA PREGUNTA 19	¿Cuáles son las posibles fallas que tuvo Marcelo al momento de atender a los clientes?	
PUNTOS CLAVES	a	Desconocimiento del producto que se ofertaba
	b	Involucrar a la empresa para disculpar su desconocimiento sobre los paquetes turísticos.
	c	No seguir las reglas de protocolo para atender a los clientes
	d	Ofuscarse con el cliente y amenazarlo

CASO DE ESTUDIO: “El caso de Marcelo Guevara”

Un joven de 20 años, estudiante de sexto semestre de Hotelería y Turismo, quien trabaja en una empresa dedicada a viajes y turismo, además de ser vendedor, atiende al cargo de servicio de quejas y reclamos. Le sucede que un día en el que la agencia se encontraba bastante saturada de clientes, tuvo que atender, casi al mismo tiempo, a dos clientes, el primero un cliente que ya conocía la empresa y quería hacer un par de recomendaciones y preguntar por un viaje; el segundo, un cliente nuevo, no tenía mucho conocimiento de los servicios de la agencia y se quejaba porque nadie lo atendía.

Marcelo al ver esto decide escuchar primero al cliente nuevo, pues nota que es el más ofuscado y piensa que atenderle lo tranquilizará; mientras lo atiende el cliente empieza a hacer una serie de

preguntas técnicas sobre el viaje, que Marcelo desconoce cómo contestar, pues él se sabía de memoria cada uno de los planes de turismo, tal como aparecía en las pautas publicitarias; el cliente al verse sin respuestas claras insulta a Marcelo y le resalta la ignorancia que del tema tiene.

Visiblemente molesto, Marcelo argumenta que “las políticas de la empresa” le impiden entregar este tipo de información a los clientes y no puede hacer nada al respecto; luego le exige al cliente que abandone el lugar, amenazándolo con el personal de seguridad.

El cliente acepta irse por sí mismo, no sin antes decirle a Marcelo que en toda la pauta publicitaria de la agencia, le prometían un excelente servicio y buen trato y que eso no fue lo que encontró, una vez que el cliente se va Marcelo se calma y busca al otro cliente que no atendió, pero es demasiado tarde, él ya se ha ido sin que nadie lo atendiera.

BASE DE LA PREGUNTA 20	¿Qué responsabilidad tiene la empresa en los errores que cometió Marcelo?	
PUNTOS CLAVES	a	Conocimiento de los paquetes turísticos
	b	Falta de Capacitación
	c	Entrega de Reglamentos
	d	Firma de contrato