

# PORTADA

**HOJA EN BLANCO**

# PORTADILLA

# DEDICATORIA

# INDICE

## INTRODUCCION.

En el mundo empresarial, el cliente es una parte ideal y fundamental para que las empresas puedan superar las expectativas del cliente. El cliente exige un servicio rapido, eficaz en base a sus necesidades, exige una buena atencion que se basa en ser escuchado, comprendido y recononocido por parte de la empresa y de las personas que le brindan un servicio o un producto. A travez de esto las empresas pueden tomarlo como una estrategia empresarial para generar competitividad en el mercado laboral y poder generar mayores utilidades. Esto implica una serie de mejoras en la calidad del servicio que se ofrece , nuevas tecnologias , innovaciones y una preparacion en el personal contratado, entre otras.

El soporte y el éxito de una empresa se basa en “Los clientes”, ya que sin ellos la empresa no puede avanzar, no podria saber que mejoras o cambios podra hacer y no podria generar ganancias. El cliente da como resultado el hecho de gestionar estrategias para poder implementarlas , con el objetivo de poder satisfacer y estrablecer sus principales prioridades , que las ventas superen las expectativas de los empresarios y poder seguir creciendo a corto, mediano y largo plazo.

El objetivo de la presente investigacion es dar a conocer un panorama mas amplio de los aspectos en que influyen en la atencion del cliente en base a el incremento de ventas que se tengan en las empresas de materiales de construccion de Las Margaritas, Chiapas.

Se dara a concer todos los aspectos relaciones con el servicio y la atencion a los clientes , desde un punto logistico, de la calidad , de la gestion y del personal.

Todo esto tiene como finalidad que las personas que puedan tener la oprtunidad y el tiempo a leer la investigacion puedan saber que mejoras realizar para poder generar competitividad hacia las demas empresas de los demas municipios, estados e incluso paises; y aprender a como poder ser mas profesionales, con un servicio de calidad por todos los trabajadores de una empresa.

Se espera que la presente investigacion pueda llegar a muchas personas y que se pueda ir cambiandoy mejorando los servicios en base a los clientes, que las

empresas de construcción incrementen sus ventas con las diferentes estrategias y mejoras que se abordara y se genere una mayor competitividad con las demás empresas nacionales e incluso internacionales. Sobre todo, que se de a conocer a mi municipio, esperando ayudar a muchos futuros empresarios y poder darles las mejores herramientas. Espero sea de un gran éxito para mi, para las empresas y para distinguir a mi municipio.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**¿Cuáles son las necesidades y expectativas que los clientes esperan recibir por parte del personal al momento de buscar un producto o servicio en las empresas locales dedicadas a la venta de productos para la construcción de las Margaritas, Chiapas?**

Una buena interacción y atención con el cliente es de suma importancia para obtener el éxito y poder hacer crecer la empresa a largo plazo, pero además no solo con el éxito obtenido se podrá poder dar el realce que querramos, si no que va a generar una lealtad y una confianza por parte del cliente, nos permitira conocer mas a fondo sus necesidades para poder optimizar las estrategias necesarias y poder reforzar con el personal interno de nuestra empresa el clima organizacional.

El cliente es mas importante que la empresa porque depende de sus acciones para poder hacerla crecer, sin los clientes las empresas no pueden seguir existiendo, depende de un buen trato que obtengan, una buena atención para poder dar a conocer sus productos o servicios.

Para las empresas las opiniones y las necesidades de los clientes cuentan para la toma de decisiones que vayan hacer a corto, mediano o largo plazo, ya que si este mismo considera un mal servicio por parte de ella, afecta la reputación de esta misma.

Como lo señala Zambrano (2020), las empresas que tienen éxito a escala nacional e internacional cuentan con un sistema de gestión de clientes que fomenta la repetición del negocio recompensando a los clientes por su fidelidad y confianza, y

añadiendo valor a los productos y servicios que compran. Este tipo de estrategias son una parte significativa dentro del desarrollo comercial que tienen las empresas ecuatorianas, principalmente las PYMES.

En 2024, Forrester informa que la experiencia del cliente será una alta prioridad para aproximadamente el 75 % de los profesionales de negocios y tecnología globales y sus organizaciones.

Los ejemplos de orientación al cliente en China se demuestran con el énfasis en las experiencias personalizadas del cliente en canales tanto en línea como fuera de línea.

Las empresas chinas priorizan la comprensión de las preferencias y comportamientos de los consumidores para ofrecer productos y servicios personalizados, fomentando relaciones sólidas y la lealtad de los clientes.

La priorización del servicio al cliente en otros países se centra en la fidelidad de la marca o servicio que se le ofreciera priorizando sus necesidades básicas para poder brindarles la mejor calidad posible y se queden satisfechos con el resultado.

Por otra parte, Don **Miguel Ángel Camacho Hernández** es un ciudadano de **Tuxtla Gutiérrez** que se hizo comerciante a los 13 años de edad. Ahora, su empresa de ropa lleva 54 años en el mercado. Llegó procedente de **Puebla** y se asentó en la capital de **Chiapas**. Él asegura que la clave del éxito en medio de la **modernidad** y la **globalización** ha sido la atención **personalizada** a sus clientes.

Los comercios de **Tuxtla Gutiérrez** han sido disciplinados. Ahora, existen negocios que provienen de otros estados, como el Estado de **México y Puebla**, formando un gran cinturón del comercio informal, permitido por el presidente municipal en turno y la Cámara **Nacional de Comercio, Servicios y Turismo**. Sin embargo, la empresa de Don **Miguel Ángel Camacho** ha logrado mantenerse durante 54 años gracias a la calidad de su servicio y a la lealtad de su clientela de todo el estado.

La priorización de la calidad en el servicio es un problema que no todas las empresas saben como controlar, un claro ejemplo es la experiencia de este empresario, actualizándose en base a las tecnologías, la innovación para que el

cliente se pueda ir con el mejor sabor de boca de la atención que se distinguirá de las demás empresas.

CEMEX es una compañía internacional dedicada a la industria de la construcción, fundada en 1906 que ofrece productos y servicios de este ramo.

Tanto es así que en México se ha posicionado como una empresa valiosa con un valor de 2,729 millones de dólares, lo cual la ubica en el quinto lugar del ranking de Brand Finance.

Su éxito se basa en:

- El percibir la **lealtad de los consumidores a la marca** como una ventaja sostenible competitiva.
- Construir una colaboración eficiente para su desarrollo empresarial.
- Ser una empresa con responsabilidad social.

Esta empresa está dedicada en México a estar ampliamente comprometida con el deber ser de una empresa, la buena atención y el seguimiento continuo de lo que requiere el cliente da mucho que hablar, ya que desde un punto de vista personal, el trabajar con ellos en la empresa donde laboro ha llevado a poder seguir adquiriendo clientes por los beneficios que le brinda a un cliente final.

En las Margaritas, siendo un municipio grande en extensión territorial, pero industrialmente pequeño, de las pocas empresas que tenemos en el municipio, la mayor parte se ha esforzado a poder brindarle la comodidad al cliente desde los servicios a domicilio, pero se ha requerido de mayor capacitación al personal para poder ofrecer desde la personalidad de cada persona una mejor atención, se ocupa de un mayor compromiso y una mejor organización, todo esto partiría en base a la contratación del personal que RH haga, la labor para poder contratar a personas realmente capaces de poder asumir la verdadera atención y poder ser empresas distinguidas en el mercado, para que a partir de ello la financiación sea mayor y así captar más clientes.

## PREGUNTA GENERAL

¿Cuáles son los elementos básicos a considerar en la atención al cliente?

### 1. Actitud

La actitud y la apariencia es gran parte de la imagen de la empresa. Esto fomentará en los clientes una experiencia más agradable.

### 2. Honestidad

Este es un factor crucial, por eso nunca prometer a un cliente algo que no se podrá cumplir.

### 3. Comunicación efectiva y respetuosa

Dirigirse con respeto y mantener una comunicación cordial contribuye a que los clientes hagan lo mismo con la empresa y además tengan una buena impresión de la empresa.

### 4. Control de las emociones

Reconocer nuestras emociones y mantener un enfoque positivo conservara la capacidad de ver las situaciones con el mayor optimismo posible. La inteligencia emocional es uno de los pilares fundamentales de la atención al cliente.

### 5. Empatía

Este principio generará una conexión favorable en la relación con el cliente.

### 6. Paciencia y tolerancia

La tolerancia también es parte del respeto, por lo que es importante conservar la compostura.

### 7. Responsabilidad

Cumplir con lo prometido es muy importante, ya que, si un cliente se decepciona, difícilmente vuelva a la empresa. Es importante cumplir con las metas diarias y con los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo.

## 8. Conocimiento y precisión

Para ofrecer los productos de la mejor manera a los clientes debemos conocerlos en detalle. A la vez, es importante que la información brindada a los clientes sea verídica y lo más clara posible para no dejar lugar a confusiones.

## 9. Trabajo en equipo

Un ambiente de trabajo positivo fomenta un clima cálido dentro de la empresa lo que hace que el trabajador se sienta más a gusto, con pensamientos positivos y dispuesto a resolver dudas e inconvenientes.

## 10. Iniciativa

Ser proactivo, dar sugerencias, tratar de anticipar a lo que el cliente quiere y resuelve sus dudas.

## **PREGUNTAS ESPECIFICAS**

- ¿Cuál es el impacto de la atención al cliente para que una empresa logre crecer?

Un equipo de atención al cliente es una conexión directa entre los clientes y la empresa. Poner en práctica un servicio esencial de atención al cliente puede mejorar las relaciones con los clientes y mejorar a la empresa. Un servicio esencial de atención al cliente es también lo que hace que los clientes vuelvan a la empresa con el tiempo.

Con un servicio de atención al cliente de primera categoría, las empresas pueden reducir los costes de adquisición de clientes y desarrollar seguidores fieles. Los clientes fieles incluso aportan más negocio a las empresas. Convencen a otros clientes potenciales de que compren las marcas que se manejan y así también eso es una excelente publicidad gratuita para cualquier empresa, si se sabe usar de la mejor manera.

- ¿Cuál es la diferencia entre la experiencia del cliente y el servicio al cliente?

El concepto de SERVICIO AL CLIENTE implica la **asistencia concreta que brinda una empresa a su consumidor**. Se trata de un área específica de la organización, que cuenta con un equipo de agentes especializados y estrategias para brindar un correcto asesoramiento al cliente.

Según un informe, el **54%** de los encuestados respondió que sus **expectativas para el servicio del cliente eran más altas** que el año anterior. Por eso, resulta esencial invertir recursos en garantizar un servicio excepcional.

## CARACTERISTICAS

### 1. Resolución ágil de problemas

Según el [Informe de Tendencias en CX 2023 de Zendesk](#), el **72% de los clientes quiere un servicio inmediato**. Esto significa que se debe enfocar en brindar agilidad y precisión en las respuestas a las consultas de tu comunidad.

### 2. Agentes empáticos y amigables

El mismo estudio reveló que 7 de cada 10 consumidores que interactúan a menudo con soporte afirman que una mala interacción con una empresa puede arruinarles el día. Por lo tanto, es fundamental que los agentes de servicio sean empáticos y amigables.

### 3. Distintas alternativas de canales de contacto

Otro hallazgo del Informe de Zendesk fue el siguiente: solo el **42% de los negocios** ofrecen dos o más canales de soporte. Sin embargo, los clientes piden ayuda a través de diversos puntos de contacto: correo electrónico, redes sociales, aplicaciones de mensajería.

La EXPERIENCIA DEL CLIENTE se define como **todas las interacciones entre la empresa y el consumidor**. Abarca todas las etapas del viaje del cliente por lo que implica un proceso mucho más amplio y complejo que el servicio de atención.

Actualmente, con la aceleración de la transformación digital, **las expectativas de los clientes se elevaron a un nuevo nivel**. Según el informe de tendencias 2023 de Zendesk, **más de la mitad de los clientes se marcha luego de una sola mala experiencia**.

Por esta razón, resulta necesario analizar en profundidad todos los **puntos de interacción con el cliente y optimizarlos**. Solo de esta forma, se podrá brindar a los clientes una experiencia positiva e inolvidable.

### 3 PUNTOS DE INTERACCIÓN CLAVE PARA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

#### 1. Productos

Los clientes quieren adquirir productos que resuelvan su necesidad.

#### 2. Persona

Al momento de interactuar, los clientes buscan formar vínculos humanos con la empresa: de empatía, pero también de eficiencia.

#### 3. Proceso

El proceso debe ser ofrecer una experiencia fluida y memorable para generar sensaciones positivas en el cliente.

- ¿Cuál es la experiencia del cliente y que estrategias se pueden implementar para mejorar la atención y aumentar las ventas?

La experiencia del cliente (CX) es un término general que puede incluir cualquier cosa que una organización haga para apoyar, interactuar y deleitar a los clientes durante sus procesos de evaluación, compra y poscompra. Una buena o mala experiencia del cliente puede ser un diferenciador clave para las empresas. Proporcionar una experiencia de clientes de una manera que los mantenga comprometidos y satisfechos con la empresa y, en última instancia, inspire fidelidad.

**7 de cada 10 consumidores compran más a empresas que ofrecen experiencias de conversación fluidas?** Esto fue lo que reveló el Informe de Tendencias en CX 2023 de Zendesk. De hecho, cada vez más organizaciones reconocen que la experiencia del cliente es crucial para el negocio y apuestan por optimizarlo. Los datos del informe también indican que el **71% de los líderes empresariales** están comprometidos con reimaginar el servicio al cliente.

1. Comprender los puntos débiles del cliente

2 Experiencias personalizadas

3. Auditar la experiencia del cliente

4. Utilizar la asignación del recorrido del cliente

5 Mejorar el servicio al cliente

6. Implementar tecnología para mejorar las experiencias

7. Innovar para adelantarse a las expectativas de los clientes

- ¿Qué herramientas tecnológicas se pueden utilizar para crear una conexión con el cliente?

1. El chatbot. Es una herramienta de atención al cliente que permite intercambiar mensajes entre un usuario y un robot, simulando un diálogo natural. Es una excelente solución para brindar asistencia 24/7 y reducir el volumen de tickets de soporte, principalmente para preguntas frecuentes (FAQs) o de baja complejidad.

2. Las **aplicaciones de mensajería** permiten enviar mensajes a través de Internet en tiempo real, de forma asincrónica o sincrónica. Según el Informe "[La Mensajería en 2020](#)", las aplicaciones de mensajería son las herramientas de servicio al cliente más populares en América Latina.

3. Los dispositivos de asistencia por voz son un tipo de tecnología capaz de realizar tareas desde un comando de voz. Cortana, Siri y Alexa son ejemplos de estas herramientas de atención al cliente.

El 70% de los líderes de CX cree que la IA generativa aumenta la eficiencia de cada interacción digital con los clientes, desde las funciones de búsqueda hasta los asistentes de voz, de acuerdo con CX Trends 2024.

4. Llamadas telefónicas. El **66% de los clientes utiliza el soporte telefónico para resolver problemas con las empresas** y esperan recibir una respuesta en menos de 5 minutos. A su turno, el 25% de los gerentes tiene pensado agregar este canal en los próximos 12 meses para ampliar sus herramientas de atención al cliente.
5. Redes sociales. Incluir Instagram, Facebook, Twitter, Telegram y otras plataformas entre tus herramientas de atención al cliente ampliará tu presencia digital en los lugares que tu audiencia frecuenta. Según el informe de Zendesk mencionado, el 5% de las personas las usan para resolver asuntos generales y el 3% para problemas complejos.
6. Centro de atención. De acuerdo con [datos de Statista](#), el **89% de los consumidores estadounidenses espera que las empresas tengan un portal de soporte de autoservicio en línea**. Además de cumplir con la satisfacción del cliente, incluir un centro de ayuda entre tus herramientas de soporte te permitirá ahorrar tiempo con preguntas frecuentes y reducir la cantidad de tráfico telefónico para problemas comunes.
7. Foro de la comunidad. Entre las herramientas de atención al cliente, el foro de la comunidad es un espacio digital donde los clientes de una empresa pueden comunicarse y colaborar en torno a un tema. Allí, los moderadores pueden ofrecer respuestas oficiales a las preguntas de los usuarios y proporcionar espacio para que otros clientes colaboren en la creación de conocimientos.
8. Formulario en línea. El **formulario en línea** también forma parte de las herramientas de atención al cliente y es la **opción del 28% de las personas para resolver sus problemas**, de acuerdo con el Informe de Tendencias 2020 de Zendesk.

- ¿Qué mejoras se podría implementar en la gestión de las cadenas de suministro de los productos y materiales de construcción para superar las expectativas de los clientes?

Una gestión eficaz de la cadena de suministro ayuda a obtener ventajas competitivas, optimizar los costes y mejorar los indicadores financieros de la empresa. Sin embargo, para lograr estos beneficios se requiere la coordinación de procesos junto a la implantación de herramientas digitales innovadoras que faciliten el control de los procesos y permitan su posterior optimización.

La gestión de la cadena de suministro se refiere a actividades llevadas a cabo tanto dentro como fuera de la empresa, tales como la organización del flujo de bienes y servicios, la resolución de problemas, la toma de decisiones o la gestión de recursos. Su objetivo es dar a la empresa una ventaja en el mercado satisfaciendo las necesidades del cliente final de la forma más eficiente y completa. El buen funcionamiento de la cadena de suministro está directamente relacionado con la automatización de procesos. Hoy en día, la tecnología es esencial para alinear los planes de producción con las entregas o acelerar el cumplimiento de los pedidos. El uso de sistemas de gestión innovadores junto a unas instalaciones modernas proporcionan unos mejores resultados en la gestión de la cadena de suministro.

### **OBJETIVO GENERAL**

Mejorar la productividad de la empresa en base a la mejora de la atención al cliente considerando necesidades, problemas y recursos disponibles en las empresas locales dedicadas a la venta de productos para la construcción de Las Margaritas, Chiapas.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aumentar la satisfaccion de los clientes en un plazo determinado.

Conocer las necesidades de los clientes y establecer una acción rapida ante el servicio que se ofrece , en atenciones directas hacia ellos (en ventas de piso y mostrador).

- Satisfacer las necesidades de los clientes.

Implementar estrategias que logren que el cliente tenga y cumpla con su expectativa de un servicio de calidad (subjetivamente) incluso que la supere, provocando elegir a la empresa.

- Fomentar el mejoramiento del servicio que ofrece el empleado al cliente.

Capacitar al personal y tener mejores herramientas que ayuden a poder elegir a personas aptas para poder ofrecer la atencion adecuada a los clientes.

- Pocisionar en la preferencia de los clientes determinadas marcas.

Elegir marcas mejores posicionadas para poder ofertar a los clientes y darlas a conocer en los medios de comunicación de una manera llamativa.

- Innovar en las atenciones del cliente para ofrecer un servicio rapido y eficaz.

Manejar ciertos tipos de aplicaciones , como los servicios que ofrecen las empresas de (Mercado libre) en donde el cliente conozca el estatus de su pedido y cumplir con lo que este requiera.

- Identificar al publico objetivo.

Conocer a que tipo de publico se promocionara el servicio y las marcas que se manejen para poder ofertar promociones.

- Contratar a personal capacitado para mejorar la gestion de clientes.

Determinar el tipo de persona que estara frente a los clientes, con caractere de amabilidad y cortesia, que sepa manejar emociones ante ciertas situaciones que involucren resolverles a el publico objetivo.

## JUSTIFICACIÓN

La atencion al cliente en una empresa, negocio o servicio en el que se tenga contacto directo con ellos, es de suma importancia para poder dar a conocer a nuestra empresa, dar reputacion a las marcas que se manejan, cumplir con sus gustos y necesidades para que los clientes esten satisfechos y sean mas propensos a volver a comprar , llamar su atención y un buen servicio al cliente ayuda a destacarse entre la competencia , sera una diferenciación que se hara del resto de ellas. De esta forma es como se van adquiriendo y sumando clientes fieles a una empresa, donde compraran con mayor frecuencia , lo cuál como consecuencia aumentaran los ingresos; esto no solo beneficiara a un gerente, dueno de la empresa, si no que también, se podrá usar para poder innovar en la calidad del servicio que se ofrecerá, optando por más herramientas que ayuden a que el cliente se le de la certeza de un buen servicio por parte del personal.

Para brindar una buena atención al cliente, es importante considerar los siguientes aspectos:

- Ofrecer la mejor experiencia al consumidor
- Resolver problemas y dudas
- Comunicarse de manera clara, empática y eficaz
- Tener interacciones genuinas
- Anticipar las necesidades del consumidor

La empresa **Zendesk** (Empresa estadounidense con sede en San Francisco, California. Ofrece productos de software como servicio (SaaS) relacionados con la atención al cliente, las ventas y otras comunicaciones con los clientes). Señala que

un 66% de los consumidores que interactúan a menudo con soporte dicen que “Una mala interacción con una empresa puede arruinarles el día”.

Esto quiere decir, que la experiencia que se lleve el cliente es un factor que influye en la lealtad de los consumidores , y las empresas deben de invertir en la experiencia del cliente y su servicio para poder tener interacciones eficientes y duraderas con ellos y evitar que la competencia sea un factor que detone en los ingresos que las empresas tengan.

Una buena atención al cliente siempre ayuda a retenerlos, porque los hace sentir satisfechos y valorados, lo que busca el cliente es cumplir las expectativas con sus compras, esto provocara que aumente la probabilidad de que regresen y vuelvan hacer mas compras. Considero que la mayoría de las empresas de construccion en Las Margaritas, Chiapas, necesitan de mas atencion especializada hacia ellos para poder crecer y evitar que los clientes busquen en otros municipios lo que podrian encontrar en el lugar donde viven. Sin los clientes no podria crecer una empresa. El retener a un cliente aumentan las ganancias y el capital , entre mayor atencion, mayor influencia se tendra en el mercado para que nuevos clientes se vuelvan fieles a la empresa; las acciones que ellos realicen influiran en el éxito de cualquier organización. Sin clientes, las empresas no tienen razón de existir, ya que su principal objetivo es satisfacer una necesidad o solucionar un problema de un grupo de personas.

## **HIPÓTESIS**

La falta de atencion al cliente provoca que los clientes busquen otras opciones o compren en linea, teniendo como consecuencia una baja en las ventas en las empresas locales de Las Margaritas, Chiapas.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### ¿CUÁL ES EL ORIGEN DEL SERVICIO AL CLIENTE?

De acuerdo con un [estudio](#) de Waseda University, en Japón, la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. Para el experto, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna.

La idea de que un buen servicio debe ser inmediato, receptivo y satisfactorio tiene sus raíces en este modelo social. Con el advenimiento de la revolución industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos y agregaron eficiencia a la ecuación.

Aunque cambió la forma de producir bienes, la industrialización no ha cambiado nuestras concepciones básicas de lo que constituye una [experiencia positiva](#). Sin embargo, el origen del servicio al cliente todavía no aportaba un elemento con el que estemos muy familiarizados: la sensación de que *tenemos derecho* a una atención espectacular.

En ese momento, alrededor del siglo XVIII, esto era un deseo o un capricho de un pequeño grupo de élite.

Asimismo, **John Tschohl** está considerado como una de las máximas autoridades mundiales en atención al cliente.

Su experiencia global, su energía e impactante estilo, lo sitúan como uno de los mejores conferenciantes de negocios de Estados Unidos. Además, su mensaje sobre cómo usar el servicio como estrategia de marketing para mejorar la competitividad y crear relaciones con los clientes, ha causado gran entusiasmo y llevado a la acción a miles de ejecutivos de alto nivel alrededor del mundo.

## EVOLUCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en 1946, con la creación de los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio por parte de la **Organización Internacional de Normalización (ISO)**. Estos fundamentaron todos sus requisitos en el cliente como eje principal, a partir de las mismas, las empresas despliegan todos sus recursos para garantizar la satisfacción de los usuarios. Con el **surgimiento de los call centers** en 1960 y un esfuerzo por incrementar la eficiencia de la atención al cliente, las grandes compañías empezaron a invertir dinero en departamentos especializados en este servicio. Además, con la invención del **IVR (Interactive Voice Response)** se empezaron a incorporar las grabadoras de voz a estos departamentos en los años 70. Desde su origen, **la evolución de la atención al cliente ha estado ligada al desarrollo tecnológico**. Por esta razón, en la década de los 80, con el inicio de tecnologías más elaboradas y complejas, encontramos una gran expansión, debido a la aplicación de todo su potencial a este sector. Además, desde los 90 encontramos un impacto positivo del **boom tecnológico en la atención al cliente**. Gracias a las nuevas tecnologías se empezó a poner en valor el hecho de necesitar un **servicio más personal e individualizado**, de ahí que surgieran estrategias innovadoras de marketing como la bonificación, que perseguía la fidelización de los usuarios. Con la llegada de internet a este servicio se produjeron grandes avances:

- Se mejoró la **homogeneidad y estandarización** de los procesos de capacitación al cliente.
- Se interiorizó la **importancia de la atención al cliente para las empresas**.
- Se crearon **nuevos canales de comunicación** entre clientes y entidades.
- Se buscó la **profesionalización y formación de los equipos** de atención al cliente en las compañías.

## ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

La definición de **comportamiento o conducta del consumidor**, se refiere a aquellas actividades del cliente orientadas a la adquisición y utilización de productos o servicios. Esto incluye las etapas de toma de decisión que anteceden a la compra.

Conocer bien a tus consumidores te ayudará a ofrecerles una mejor experiencia del cliente y orientar con eficacia todas tus acciones de publicidad y marketing.

El 62% de los consumidores prefiere las recomendaciones personalizadas antes que las genéricas —datos como este sobre el comportamiento del consumidor son esenciales para conocer cómo conquistar a tus clientes.

## EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN AUTORES

Según Schiffman (2002)<sup>[1]</sup>, el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.
- El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los

cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Schiffman y Lazar (2010:5) definen el comportamiento del consumidor como: el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Quintanilla et al, (2014:7) definen al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas, es decir; se establece un proceso que conlleva diversas etapas previas a la decisión de compra y que involucra una gran cantidad de recursos propios del individuo, así como factores situacionales que inciden en el proceso de elección.

## **CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR**

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas

básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos.

Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

## **TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Las **teorías del comportamiento del consumidor** integran los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra;
- El comportamiento de uso o consumo de los bienes adquiridos;
- Los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra.

La conducta del consumidor es variable y compleja, cambia según el tipo de producto o servicio y también, como viste, depende del contexto social y económico que atraviesa el cliente.

A la hora de realizar un **análisis del comportamiento del consumidor**, las teorías presentan diferencias de contenido y de método. Sin embargo, según un [estudio de la Universidad de Jaén](#), todas comparten la misma meta y objetivos:

- Identificar las necesidades de los consumidores;
- Planificar de forma efectiva las acciones comerciales y publicitarias;
- Mejorar la comunicación con los clientes;
- Obtener la confianza y fidelidad del cliente.

A continuación verás los diferentes enfoques y estudios de las **teorías del comportamiento del consumidor**.

### **1. Teoría de la utilidad**

Esta teoría fue una de las primeras en intentar explicar cómo se forma la demanda de los consumidores basándose en el concepto de “utilidad”, comprendido como la capacidad de un producto de satisfacer una necesidad.

En este sentido, se podría medir la preferencia de un individuo a partir del carácter “utilitario” que reside en los bienes.

En tanto que analiza el comportamiento de los consumidores según sus elecciones y preferencias, esta teoría muestra cómo las personas organizan su salario y se fundamenta en estos tres preceptos:

1. Los consumidores tratarán de maximizar su satisfacción y elegirán los productos o servicios que mayor gratificación les brinden;
2. Cuanto más consuma un bien, mayor será su satisfacción;

3. Los consumidores no miden el grado de satisfacción que le generan los bienes, sino que los califican según sus gustos o preferencias para hacer su elección

De esta teoría también podemos tomar la noción de “[recta de balance](#)”, que plantea que, según varían los precios de los productos, también variarán las elecciones de los compradores. Y que, en el caso de que aumenten los ingresos del consumidor, también lo hará la demanda de bienes o productos.

## 2. Enfoque cardinalista

Esta es una de las [teorías del comportamiento](#) del consumidor más antiguas. Desde esta perspectiva se plantea que las combinaciones de bienes elegidos brindan a los compradores una utilidad que puede ser medida.

La importancia de este enfoque radica en la distinción que hace entre la noción de “utilidad”, “utilidad total” y “utilidad marginal”:

- **Utilidad:** es un concepto que define la medida de felicidad o satisfacción de un consumidor ante la elección de un producto o servicio.
- **Utilidad total:** se refiere a la satisfacción que se obtiene a partir de consumir cierta cantidad de ese bien en un tiempo determinado.
- **Utilidad marginal:** se refiere al aumento o disminución en la utilidad total que supone consumir una unidad adicional de un producto o servicio.

El siguiente ejemplo ilustra estos conceptos:

Si Pedro tiene mucha hambre y se compra un sándwich, este le será muy útil en términos de la gran satisfacción que le producirá su consumo. Sin embargo, si adquiere una mayor cantidad de sándwiches, estos no le producirán un mayor bienestar, y, por lo tanto, la utilidad total no seguirá aumentando.

## 3. Teoría neoclásica del consumidor

De las **teorías del comportamiento del consumidor**, esta es una de las más conocidas dentro de la [microeconomía](#).

Entre sus supuestos, plantea que un consumidor posee un presupuesto que gasta en una diversidad de productos disponibles en el mercado.

La distribución de ese presupuesto se hará de acuerdo a las preferencias del comprador; ya sea para maximizar su función de utilidad o para priorizar las necesidades primarias sobre las de segundo orden.

De acuerdo a este enfoque, dado un nivel de precios, un comprador consumirá cantidades de cada producto o servicio de manera que la utilidad total le sea la máxima posible en relación con su presupuesto disponible.

#### **4. Teoría poskeynesiana del consumidor**

La [teoría poskeynesiana](#) se diferencia de otras en el sentido de que no se basa en una función de utilidad, sino que plantea que los individuos dividen los bienes en categorías y asignan una parte de su presupuesto a cada categoría. Posteriormente, distribuyen dicho presupuesto entre los bienes de cada categoría. Algunos de sus supuestos principales son:

- el consumidor divide los bienes en diferentes categorías;
- las necesidades del consumidor están jerarquizadas y subordinadas unas a otras;
- cuando la necesidad queda satisfecha, consumir más unidades de un bien no aumenta la satisfacción o utilidad;
- el tiempo y el aumento de ingresos hace que se pueda pasar de una necesidad a otra/s;
- las necesidades están condicionadas por la publicidad, la moda y el entorno;
- las elecciones del presente están influidas por las del pasado.

Mientras la teoría neoclásica se basa en el análisis de las preferencias del consumidor, el enfoque poskeynesiano distingue necesidades y deseos asociados a las características de los productos o servicios bajo los supuestos mencionados.

## 5. Teoría psicológico-social

Este enfoque resalta que el comportamiento de los consumidores no solo está determinado por variables económicas, sino también por aspectos psicológicos tales como la personalidad, los deseos y las necesidades.

También considera que los comportamientos de consumo están condicionados por el entorno social y que las decisiones de compra parten de las decisiones de otros.

## 6. Teoría de la jerarquía de las necesidades

Esta perspectiva postula que los individuos tienen dos tipos de necesidades, las deficitarias y las de crecimiento; y que buscan satisfacer primero las necesidades básicas para luego pasar a las siguientes, según sus necesidades y motivaciones.

Estos son los diferentes tipos de necesidades que se plantean:

- **Necesidades fisiológicas:** son las necesidades básicas y vitales para sobrevivir. Son esenciales, por lo tanto, todas las demás son secundarias. Por ejemplo, comer, dormir y respirar.
- **Necesidades de protección:** se orientan a la seguridad del individuo y su protección contra otros agentes físicos y psíquicos. Por ejemplo, la estabilidad laboral, el sistema de salud, etc.
- **Necesidades de estima y aceptación:** en esta categoría se encuentran las necesidades de afecto, amor y pertenencia de grupo. Son importantes cuando las anteriores han sido satisfechas.
- **Necesidades de valoración o reconocimiento:** se relacionan con los logros particulares, el respeto y la autoestima.
- **Necesidades de autorrealización:** se refieren al desarrollo interno, moral y espiritual del individuo. Tienen que ver con la misión o el sentido de la vida.

## 7. Teoría conductual de aprendizaje

Este enfoque plantea que existe un proceso de aprendizaje a través de estímulos cuyas respuestas modifican y condicionan el comportamiento del consumidor. Se

parte de la observación del comportamiento actual del individuo y se lo relaciona con su comportamiento pasado.

Es la famosa [teoría de Pavlov](#) respecto del condicionamiento clásico, que se refiere al proceso por el cual se logra un comportamiento a partir de determinados estímulos positivos o negativos.

## **8. Teoría del condicionamiento operante**

También conocida como [teoría instrumental](#), plantea que existe un proceso por el cual el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo, y por eso, tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse.

Este enfoque se apoya en las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas de las personas.

Mientras que la teoría anterior explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, esta perspectiva se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada a un estímulo y que tiene la probabilidad de emitirse con frecuencia en un futuro.

### **1. Contacto**

**El primer contacto con el cliente es crucial**, ya que sentará las bases para el resto de su experiencia. El cliente llega al equipo de contact center con ciertas expectativas, como **ser tratado amablemente, obtener respuestas rápidas y resolver problemas o dudas**. La impresión inicial influirá en las etapas posteriores, por lo que es importante brindar una atención excepcional desde el principio.

***En buena medida, las demás etapas del cliente quedarán condicionadas por esta primera impresión***

### **2. Obtención de información**

Es fundamental **escuchar la voz del cliente y comprender sus demandas de manera precisa**. No debemos interpretar erróneamente lo que el cliente necesita, por lo que es importante adoptar un **enfoque proactivo** en el [proceso de escucha](#).

### **3. Resolución**

Esta fase es **decisiva** para el proceso de atención al cliente, ya sea para **solucionar problemas técnicos o aclarar dudas sobre productos o servicios**. No solo importa la resolución en sí, sino también cómo se aborda y se relaciona con el cliente. El trato recibido, las explicaciones detalladas y la propuesta de alternativas demuestran el **compromiso de la empresa por resolver los problemas**, lo que genera aprecio por parte del cliente.

### **4. Finalización**

En esta etapa, es importante **confirmar explícitamente que se ha satisfecho la demanda del cliente y despedirlo siguiendo el protocolo establecido**. También es el momento adecuado para realizar [encuestas de satisfacción](#), que deben ser breves, claras y combinar diferentes tipos de preguntas para ser realmente útiles para la empresa.

## **DEFINICION DE SERVICIO AL CLIENTE**

Servicio: “Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

## **CALIDAD EN EL SERVICIO**

Calidad en el servicio: Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

## **DEFINICIÓN DE CLIENTE**

Cliente: “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

## **DEFINICION DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Atención al cliente: “Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).

## **PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así

cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

## **FASES DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: PUNTOS DE DOLOR DEL CLIENTE**

Cuando hablamos de **puntos del dolor del cliente** (*pain points*), nos estamos refiriendo a cualquier tipo de necesidad, deseo, problema o preocupación de tu cliente ideal.

Conocer esos puntos de dolor del cliente es esencial para:

- **Diseñar o mejorar tu producto o servicio** de modo que puedas dar una respuesta adecuada a esa necesidad.
- **Encontrar la mejor forma de presentar el producto** a través de acciones de marketing, de forma que conecte con el punto de dolor del cliente a través de los canales de comunicación adecuados.
- **Mostrar empatía hacia las preocupaciones de tus clientes** a lo largo de todo el *customer journey*.
- **Optimizar la interacción con el cliente** en el contact center, al conocer de antemano los posibles puntos de fricción.

## **FASES DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: RELACIÓN ENTRE FASES**

Las diferentes fases del proceso de **atención al cliente** proporcionan **información valiosa** para la empresa. Si se implementa un buen sistema de **recopilación, depuración y análisis** de datos, **la rentabilidad** de esta información puede ser **enorme**. La interacción del cliente con la empresa brinda información de primera

mano que puede ser de **gran utilidad para identificar las necesidades del mercado** y mejorar los productos o servicios ofrecidos.

De este modo, cuando el cliente interactúa (por iniciativa propia) con la empresa, bien sea para plantear un problema, tratar de resolver una duda o realizar una sugerencia, estará proporcionando **información de primera mano que puede ser de gran utilidad**.

Así, a través de estos datos, la empresa puede identificar alguna de las siguientes situaciones en relación con el producto o servicio:

- **El producto se dirige a una necesidad poco relevante.** En este escenario, el cliente percibe que el punto de dolor al que se dirige tu producto carece de importancia. Esto puede significar que hemos errado en el estudio de mercado o bien que el cliente no consigue identificar alguna utilidad adicional de nuestro producto que realmente se dirige a un *pain point*.
- **El producto se dirige a una necesidad ya satisfecha.** Se trata, en este caso, de un punto de dolor importante pero que ya contaba con soluciones adecuadas. Es en esta situación donde nuestro producto debe representar una mejor alternativa frente a la competencia. Si es así, pero el cliente todavía no lo percibe, deberán rediseñarse las acciones de marketing necesarias para incidir en esta cuestión a partir de una posición de empatía.
- **El producto se dirige a una necesidad relevante y no satisfecha adecuadamente.** Sin duda, esta es la situación más interesante para la compañía, dado que ha logrado identificar un punto de dolor importante que, además, no se había abordado de forma satisfactoria por la competencia.

## **LA IMPORTANCIA DE SER PROACTIVO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

Una vez que se han definido las distintas etapas del proceso de atención al cliente y cómo abordar los puntos problemáticos a lo largo de dicho proceso, se evidencia

que el contacto con el usuario puede manejarse mediante un «tipo de servicio» que se divide en dos enfoques:

### **Enfoque reactivo**

Es el tipo de atención al cliente más común y consiste en brindar asistencia cuando el cliente se acerca directamente al centro de llamadas para resolver un problema. También se conoce como «servicio de reparación», ya que las empresas reaccionan una vez que surge el problema.

### **Enfoque proactivo**

La diferencia de la estrategia reactiva, la atención al cliente proactiva implica brindar asistencia que anticipa las necesidades y posibles problemas o preocupaciones del usuario. Podríamos decir que forma parte de las estrategias salientes que pueden llevar a cabo nuestros agentes del centro de llamadas. Esta estrategia implica un cambio en el rol del usuario (ahora se convierte en cliente reactivo) y ofrece una ventaja considerable en cuanto a lograr la satisfacción del cliente en comparación con el enfoque reactivo:

El enfoque reactivo carece de anticipación, lo que se traduce en tiempos de espera y resolución del problema más prolongados (generando frustración en el cliente) y una mayor carga de trabajo para los agentes del centro de llamadas (pudiendo provocar el síndrome de burnout, como ya mencionamos anteriormente). El enfoque proactivo. Además, permite a las empresas adelantarse a posibles problemas y abordarlos de manera más ágil cuando ocurren. En este caso, el análisis predictivo resulta fundamental para comprender a los usuarios, profundizar en sus necesidades y demostrar que la empresa entiende perfectamente lo que necesitan.

## **LOS TRABAJADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE**

En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta

forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal). El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

## CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE ACTUAL

La realidad es que la atención al cliente es un servicio que está en continua expansión. Desde la pandemia hubo una fuerte migración de las empresas a los canales digitales. Tanto es así que en España el 62 % de las organizaciones de servicio ya ofrece vídeo asistencia y el 56 % chat en directo. Por eso, las nuevas tecnologías son clave para ofrecer un servicio omnicanal.

- Inteligencia artificial: la búsqueda, extracción y clasificación de contenido o dar respuesta a preguntas sencillas puede disminuir los costes empresariales, así como mejorar la satisfacción de los empleados, que no se verán expuestos a la repetición de tareas poco gratificantes.
- Vídeo comunicación: en un mundo globalizado, la comunicación “cara a cara” es una potente herramienta para mejorar y enriquecer la satisfacción del público. Gracias a este formato se pueden cubrir de forma efectiva las principales necesidades de los clientes.
- Chatbot: esta herramienta permite responder a los usuarios de manera ágil y eficiente, afianzando las relaciones con estos. Al imitar la conversación de un ser humano aportan grandes ventajas como la disponibilidad 24/7 que exigen los clientes y la minimización de costes.
- Big Data: las empresas pueden sacar partido a los comentarios que los clientes dejan en Internet. El análisis de estos puede llevar a desarrollar estrategias individualizadas que consigan niveles más altos de satisfacción.

Pero estas no son las únicas puertas tecnológicas que se han abierto en los últimos años. Las nuevas generaciones demandan otro tipo de atención, más centrada en contactar, a través de sus dispositivos móviles, en cualquier momento y lugar. Por eso, las marcas están implementando sistemas de atención en base a las

preferencias de estos nuevos consumidores: las redes sociales, los chats y los emails. Veamos más a fondo las características de estos canales y por qué son tan importantes.

- Redes sociales: son muy utilizadas como estrategia para estrechar la relación con el cliente, ya que permiten interactuar de manera directa e inmediata con el público y aumentar su involucración con la marca. El 76 % de las personas que envía mensajes a una empresa lo hace para recibir atención al cliente o apoyo.
- Chats: estos servicios de asistencia en tiempo real, rápidos y eficaces, ofrecen una atención 24 horas o unos horarios concretos fijados por la empresa.
- Email: a la hora de ofrecer información a los usuarios es un canal de gran utilidad. Además, es un medio muy efectivo para ofrecer un servicio personalizado.

Ciente: Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez.

El concepto principal de esta investigación. Un cliente es la persona que adquirirá nuestros productos y servicios es la persona que busque que se cumpla una necesidad en base a lo anterior mencionado. El objetivo que tendrán las empresas para poder cumplir con los estándares que ellos pongan para poder adquirir a más personas y la empresa obtenga más utilidades.

Empresa: Una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

Es un grupo de personas que se unen para trabajar en un mismo fin en común para brindarles a las personas el mejor servicio posible o los mejores productos en el mercado.

Servicio: Los servicios son un conjunto de actividades económicas destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y de otros actores económicos.

Los servicios en la atención al cliente van orientados a aquellas acciones que se hagan para poder adquirir más clientes, en base a un servicio mejorado de los servicios comunes que existen, para poder destacarse dentro de la competencia.

Atención al cliente. Es todo el soporte que brindas a tus clientes, ya sea antes, durante o después de la compra (postventa), y que los ayuda a tener una excelente experiencia con tu empresa.

La atención va mas orientada a las herramientas que se le de a los clientes para poder atender sus dudas o preguntas que tengan en relacion a los servicios y atenciones que estos requieran.

Producto. Un producto se define como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer un deseo o necesidad. Esto incluye bienes tangibles, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estos. La función principal de un producto es satisfacer las necesidades del consumidor, lo que a su vez genera valor para la empresa.

En el mercado laboral los productos que se ofrezcan ,en este caso ; materiales de la construccion deben ser de manera estrategica para poder buscar subjetivamente calidad y que los clientes puedan experimentar dentro de la competencia los productos de marcas de calidad , sabiamente en el departamento de compras debe elegirse a proveedores que sean reconocidos.

Estrategia empresarial. Una estrategia empresarial es la combinación de todas las decisiones tomadas y las acciones llevadas a cabo por la empresa para alcanzar los objetivos empresariales y asegurar una posición competitiva en el mercado.

En base a la determinacion de los objetivos que se tengan en la empresa , es la ejecucion de las actividades a realizar para poder alcanzar las metas planteadas en la empresa.

Competitividad. La competitividad empresarial es la capacidad de una organización para operar de tal forma que se distinga frente a sus competidores porque es mejor en uno o más rubros, por ejemplo, en calidad, precio, procesos, atención, entre otros.

Ser competitivo es un proceso que se determina en base a las acciones que lleve a cabo la competencia, en este caso, el potencial principal que se plantea es la mejora en la atencion al cliente para poder aumentar las ventas y por consecuencia las utilidades de la empresa.

Mercado laboral. El mercado laboral es el sistema en el cual se compran y venden servicios laborales. En este mercado, los trabajadores ofrecen su mano de obra a cambio de una remuneración, mientras que los empleadores buscan contratar trabajadores para cubrir las necesidades operativas de sus empresas.

El mercado laboral se determina en base a tres agentes principales: cliente, precio y competencia. En donde los tres entran en juego para poder adquirir a más personas que prefieran nuestra empresa, en base a un precio accesible y de calidad frente a la competencia (mercado laboral).

Utilidades. Es un derecho constitucional de la población trabajadora, que proporciona un trabajo personal subordinado a una persona física o moral a cambio de un salario, por lo que tiene derecho a participar de las ganancias obtenidas por el patrón o la empresa, siempre y cuando éstas se generen.

Son las ganancias que tiene una empresa, esto se logrará con la buena capacitación del personal para poder atender a los clientes de una forma distinguida hacia los demás.

Calidad. La calidad de servicio al cliente es la percepción que tiene una persona de la experiencia que ofrece tu empresa, basada en tu capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor y superar sus expectativas en cada interacción.

La calidad es subjetiva y cada persona la determina de acuerdo a sus necesidades, esto se logrará enfocándose en el cliente, sus acciones determinarán las decisiones a tomar en una empresa para poder mejorar en distintas áreas, sobre todo en ventas.

Innovación. La innovación en el servicio al cliente se define como la introducción de métodos, tecnologías, estrategias o procesos nuevos y mejorados para aumentar la calidad y eficacia del servicio al cliente. Va más allá de los planteamientos tradicionales y trata de abordar las necesidades, expectativas y retos de los clientes de forma novedosa e impactante. La innovación en el servicio de atención al cliente está impulsada por el objetivo de ofrecer experiencias excepcionales a los clientes,

resolver problemas de forma más eficiente y crear relaciones más sólidas entre las empresas y sus clientes.

La innovación es un punto clave para poder generar una competencia, el hecho de poder cambiar, mejorar y crear un servicio, herramientas tecnológicas que ayuden estar más cerca del cliente-vendedor será un factor para determinar el aumento de más clientes.

Personal de una empresa. El personal de una empresa es el conjunto de personas que trabajan en ella, ya sea en puestos directivos, de mando medio, de supervisión, profesionales o técnicos.

Son las personas que darán la cara por la empresa, ya que dependen de su buena actitud y atención que den para poder generar que los clientes se vayan con un buen sabor de boca de la empresa.

Ganancia. La ganancia se define simplemente como un beneficio financiero; es la diferencia entre el dinero ganado y el dinero gastado. Una ganancia muestra que una empresa se encuentra en un buen estado financiero. Las ganancias pertenecen a los propietarios de la empresa.

Son las utilidades que la empresa obtenga, se logrará con un buen servicio y atención al cliente.

Gestión de atención al cliente. La gestión de la atención al cliente consiste en la organización de las tareas entre los clientes, el servicio de atención al cliente y otros equipos con el fin de resolver rápidamente los problemas y las solicitudes.

Son las actividades y estrategias a realizar para resolverle al cliente en relación a las dudas, los problemas y lo que pueda solicitar, en este caso, cotizaciones, servicio de entrega rápido y eficaz, atención y seguimiento a su pedido o a ventas de piso o mostrador.

Satisfacción del cliente. Indicador de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra atender a las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra.

Es la necesidad completada por parte de la empresa hacia el cliente, en donde se cumplen sus estándares y sus necesidades.

Venta. Las ventas en una empresa son las actividades que se realizan para que los clientes compren un producto o servicio. También se refiere a las ganancias obtenidas por esas transacciones.

Son las acciones a realizar para poder obtener ganancias en la empresa y en relación eso seguir creciendo para poder crecer.

Expectativa de un cliente. Aquello que nuestros clientes esperan de nosotros como marca. La expectativa está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos.

Son los estándares que un cliente tiene respecto a nuestra empresa, depende de cada empresario tratar de cumplirlas para hacer que el cliente cree una preferencia hacia la empresa.

Empresario. Un empresario o emprendedor (del latín *prehendere*, atrapar) es aquella persona que detenta el control estratégico sobre una empresa económica, tomando las decisiones relacionadas a fijar los objetivos de producción, establecer los medios más adecuados para alcanzar esos fines y organizar la administración.

Es la persona que en un organigrama ocupa el cargo mayor o más alto, el que dirige a los distintos departamentos y toma las decisiones más importantes que definen el rumbo de la empresa.

Éxito. El éxito es el resultado satisfactorio de una acción o proyecto. También se puede definir como la buena aceptación que tiene alguien o algo.

Es el logro que se obtiene por algún objetivo que se tenga, para alcanzar el éxito, es necesario empeñarse grandemente en las distintas actividades que tenga cada colaborador.

Lealtad del cliente. La lealtad del cliente consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente.

Es la fidelidad que el cliente genera en una marca o una empresa, es importante poder trabajar en la atención y servicio al cliente para generar una preferencia por parte de ellos.

Confianza. La confianza es una emoción positiva que se define como la esperanza firme que se tiene en alguien o algo. También se puede definir como la seguridad que alguien tiene en sí mismo.

Clima organizacional. El clima organizacional se refiere a la percepción que los empleados tienen sobre su lugar de trabajo, incluyendo aspectos como las relaciones interpersonales, la comunicación, la toma de decisiones y las políticas de la empresa, que impacta en su motivación y comportamiento.

Es el ambiente laboral que pueden percibir los empleados en su espacio y lugar de trabajo que tengan, es importante adecuar un buen ambiente laboral para poder tener a personas comprometidas en la empresa.

Negocio. El negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan la demanda de los clientes.

Pymes. Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son organizaciones que, por su tamaño y estructura, se sitúan entre los negocios unipersonales y las grandes corporaciones. Son fundamentales para la economía de cualquier país, ya que generan empleo, impulsan la innovación y contribuyen al desarrollo local y nacional.

Se refiere a las pequeñas y medianas empresas que haya en el mercado laboral.

Consumidor. Un consumidor es un actor económico que intercambia su dinero por los bienes y servicios que le brinda un productor o proveedor, para así satisfacer sus necesidades y deseos. Los consumidores constituyen el punto de llegada de la cadena productiva, pues son quienes dan uso final a los productos elaborados.

Es la persona que adquirirá los dichos productos y el servicio que se logre ofrecer de la mejor calidad posible, trabajando en las capacitaciones de los colaboradores para que se llegue a lograr.

Lealtad de la marca. La lealtad a la marca es cuando los clientes continúan comprando de la misma marca una y otra vez, a pesar de que los competidores ofrecen productos o servicios similares.

Las marcas que se manejen determinará la fidelidad que tengas los clientes hacia nuestra empresa y poder adquirir a más, por las distintas marcas que se manejen.

Modernidad. La Modernidad es entendida como un proceso de cambios que buscan homogeneizar a la sociedad. Da paso a la creación de individualidades y permite que los hechos y objetos se hagan de conocimiento y apropiación universal. Se la considera como un proceso que necesita una actualización permanente.

Globalización. La globalización es un proceso de creciente integración e interdependencia entre países en áreas económicas, sociales, culturales y políticas, impulsado por el comercio, la tecnología y los flujos migratorios.

La atención personalizada. Es una estrategia que consiste en adaptar el trato a las necesidades de cada cliente. Se puede aplicar en diversos ámbitos, como la salud, los negocios y los servicios sociales.

La atención hacia los clientes es la base para poder hacer destacar a la empresa, hablarán de ella de la mejor manera y se podrá competir con las mejores empresas del municipio.

Comercio informal. El comercio informal se define como la actividad económica que realizan los empresarios que venden bienes y servicios legales en un espacio considerado de dominio público, dentro del sector informal .