

TESIS PROFESIONAL

¿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?

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS**

Presenta

Brenda Yuriani Perez Lopez

Profesor(a) de tesis

Yaneth Fabiola Solórzano Penagos



Comitán de Domínguez, Chiapas. Abril 2025

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

TESIS PROFESIONAL

TITULO DE LA TESIS

¿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?

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

Presenta

Nombre del alumno

Brenda Yuriani Perez Lopez

Profesor(a) de tesis

Yaneth Fabiola Solórzano Penagos

PROCESO DE AUTORIZA

Comitán de Domínguez, Chiapas. Abril 2025

DEDICATORIA

A Dios por permitirme finalizar mis estudios universitarios y por haberme guiado hasta donde me encuentro ahora, poniéndome en mi camino a personas que han sido mi compañía durante todo este periodo.

A mis padres por estar conmigo en cada logro de mi vida, por formar en mi la persona que soy ahora, por el sacrificio que han hecho en cada etapa como estudiante, por brindarme su apoyo incondicional.

Gracias porque han sido mi refugio y mi mayor inspiración, no podría haber logrado sin el apoyo de ustedes, siempre serán mi mayor motivación, mis padres...

ÍNDICE

PORTADA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
PORTADILLA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA	4
INTRODUCCION.	7
CAPITULO I.	9
I.I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
I.II PREGUNTA GENERAL.....	12
I.II.I PREGUNTAS ESPECIFICAS	14
I.III OBJETIVO GENERAL.....	20
I.III.I OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	20
I.IV JUSTIFICACIÓN	22
I.V HIPÓTESIS	24
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	25
¿CUÁL ES EL ORIGEN DEL SERVICIO AL CLIENTE?.....	25
EVOLUCIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	26
¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?	27
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SEGÚN AUTORES	27
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.....	29
TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	29
TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	30
DEFINICION DE SERVICIO AL CLIENTE	35
CALIDAD EN EL SERVICIO	35
DEFINICIÓN DE CLIENTE.....	36
DEFINICION DE ATENCIÓN AL CLIENTE	36
PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	36
FASES DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: PUNTOS DE DOLOR DEL CLIENTE.....	37
FASES DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: RELACIÓN ENTRE FASES	38
LA IMPORTANCIA DE SER PROACTIVO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE	39
LOS TRABAJADORES Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE	40
CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE ACTUAL	41

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 reconocido 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 establecer 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 conecer 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 investigación pueda llegar a muchas personas y que se pueda ir cambiando y 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 dé a conocer a mi municipio, esperando ayudar a muchos futuros empresarios y poder darles las mejores herramientas. Espero sea de un gran éxito para mí, para las empresas y para distinguir a mi municipio.

CAPITULO I.

I.1 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 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 estretegias 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 atencion 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 reputacion 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.

I.II 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.

I.II.I 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 menor 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.

I.III 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.

I.III.I OBJETIVOS ESPECIFICOS

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

Conocer las necesidades de los clientes y establecer una acción rápida 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 atención adecuada a los clientes.

- Posicionar 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 rápido 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.

I.IV JUSTIFICACIÓN

La atención 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 reputación a las marcas que se manejan, cumplir con sus gustos y necesidades para que los clientes estén satisfechos y sean más propensos a volver a comprar, llamar su atención y un buen servicio al cliente ayuda a destacarse entre la competencia, será una diferenciación que se hará del resto de ellas. De esta forma es como se van adquiriendo y sumando clientes fieles a una empresa, donde comprarán con mayor frecuencia, lo cual como consecuencia aumentarán los ingresos; esto no solo beneficiará a un gerente, dueño de la empresa, sino 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.

I.V HIPÓTESIS

La falta de atención al cliente provoca que los clientes busquen otras opciones o compren en línea, 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)^[1], 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 desechar). 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.

CARACTERÍSTICAS 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.

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.

Cliente: 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 más orientada a las herramientas que se le da a los clientes para poder atender sus dudas o preguntas que tengan en relación 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 construcción deben ser de manera estratégica 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 determinación de los objetivos que se tengan en la empresa, es la ejecución 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 atención 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.

Innovacion. 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 innovacion es un punto clave para poder generar una competencia, el hecho de poder cambiar, mejorar y crear un servicio, herramientas tecnologicas que ayuden estar mas cerca del cliente-vendedor sera un factor para determinar el aumento de mas 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 daran la cara por la empresa, ya que dependen de su buena actitud y atencion 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 lograra con un buen servicio y atencion al cliente.

Gestion de atencion 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 relacion a las dudas, los problemas y lo que pueda solicitar, en este caso, cotizaciones, servicio

de entrega rapido y eficaz, atencion y seguimiento a su pedido o a ventas de piso o mostrador.

Satisfaccion 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 estandares 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 relaciona 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 estandares 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 mas alto, el que dirige a los distintos departamentos y toma las decisiones mas 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.

CAPITULO III. MARCO METODOLOGICO

Los proyectos de investigación pueden ser clasificados con base en los siguientes criterios: por el propósito, la investigación puede ser básica o aplicada; según los medios usados para obtener los datos, puede ser documental, de campo o experimental; atendiendo al nivel de conocimientos que se adquieren, podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa; dependiendo del campo de conocimientos en que se realiza, es científica o filosófica; conforme al tipo de razonamiento empleado, es espontánea, racional o empírico-racional; acorde con el método utilizado, es analítica, sintética, deductiva, inductiva, histórica, comparativa, etc.; y conforme al número de investigadores que la realizan, es individual o colectiva.

Investigación básica

También recibe el nombre de investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Características de la investigación básica:

- **Búsqueda de conocimiento:**

La investigación básica se centra en la expansión de la comprensión y en la generación de nuevos conocimientos.

- **Teoría y fundamentos:**

Se enfoca en la construcción de teorías, la comprensión de los fundamentos de los fenómenos y la identificación de nuevos conceptos.

- **No aplicada:**

No tiene como objetivo la aplicación directa de los resultados en la solución de problemas prácticos, sino que se enfoca en la generación de conocimiento teórico.

- **Impulso a la curiosidad:**

A menudo está impulsada por la curiosidad y el deseo de entender mejor el mundo que nos rodea.

- **Base para la investigación aplicada:**

La investigación básica es la base para la investigación aplicada, ya que proporciona los fundamentos y los conocimientos necesarios para desarrollar soluciones prácticas.

- **Objetivo:** Ampliar la comprensión de los fenómenos, sin un enfoque práctico inmediato.

Investigación aplicada

También conocida como ***práctica o empírica***, este tipo de investigación se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última ya que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

Si una investigación involucra problemas tanto teóricos como prácticos, recibe el nombre de mixta. En realidad, un gran número de investigaciones participa de la naturaleza de las investigaciones básicas y de las aplicadas.

Características de la investigación aplicada:

- **Objetivo práctico:**

La investigación aplicada busca soluciones a problemas específicos y tangibles, ya sea en la industria, la salud, la educación, etc.

- **Aplicación del conocimiento:**

Se basa en los resultados de la investigación básica y los aplica para desarrollar nuevas tecnologías, productos, procesos o soluciones.

- **Enfoque en la mejora:**

Se busca mejorar la calidad de vida, la productividad, la eficiencia o la resolución de problemas sociales a través de la investigación aplicada.

- **Impacto en el mundo real:**

Los resultados de la investigación aplicada deben tener un impacto tangible en la sociedad y contribuir a la solución de problemas reales.

- **Objetivo:** Resolver problemas específicos utilizando los conocimientos de la investigación básica.

Investigación básica frente a investigación aplicada: Análisis comparativo

La distinción entre investigación básica y aplicada no es sólo una cuestión de intención o resultados; también abarca diferencias en metodologías, alcances y enfoques. Hagamos un análisis comparativo para aclarar mejor estas distinciones, sobre todo en el contexto de las ciencias sociales.

Finalidad y motivación

La investigación básica está motivada por la búsqueda del conocimiento. Trata de responder a preguntas fundamentales sobre el comportamiento humano, las estructuras sociales y la interacción entre diversos factores sociales. El motor es la curiosidad. Por el contrario, la investigación aplicada está motivada por la necesidad de resolver problemas sociales o prácticos concretos. Su objetivo es transformar los conocimientos teóricos derivados de la investigación básica en soluciones prácticas.

Enfoques metodológicos

Es importante reconocer que no existe un método de investigación universal que pueda abordar todas las posibles preguntas de investigación. Además, los mismos métodos de investigación, como la realización de entrevistas o el razonamiento inductivo y deductivo, pueden utilizarse en la investigación básica y aplicada, pero diferirán en su alcance y objetivos. Mientras que la investigación aplicada es más experimental o confirmatoria, el enfoque de la investigación básica suele ser exploratorio o explicativo. Los métodos de investigación básica incluyen la etnografía, las entrevistas en profundidad o los estudios longitudinales para comprender en profundidad un tema. La atención se centra en generar teorías y comprender patrones.

La investigación aplicada, por su parte, suele emplear metodologías más estructuradas y específicas. Las encuestas, los experimentos y las evaluaciones suelen utilizarse para verificar proposiciones, valorar la eficacia de las intervenciones o calibrar la opinión pública. El enfoque es más pragmático y busca resultados que puedan servir de base para tomar decisiones y orientar las acciones.

Resultados

Los resultados de la investigación básica suelen ser aportaciones teóricas: nuevos conceptos, teorías o conocimientos sobre fenómenos existentes. Los resultados amplían la literatura académica y proporcionan una base para futuros estudios.

La investigación aplicada da lugar a soluciones o recomendaciones tangibles. Los resultados pueden incluir un nuevo programa social, recomendaciones políticas, intervenciones o estrategias de comunicación. Los resultados se orientan hacia la aplicación inmediata y suelen tener implicaciones directas para organizaciones, gobiernos o comunidades.

La interacción entre investigación básica y aplicada

El discurso sobre la investigación básica y aplicada suele separarlas, haciendo hincapié en sus objetivos y metodologías distintos. Sin embargo, es crucial reconocer que estos tipos de investigación no están aislados el uno del otro. Coexisten en una relación simbiótica, en la que los resultados de la investigación

básica a menudo proporcionan los conocimientos fundamentales para la investigación aplicada, y los resultados de la investigación aplicada pueden inspirar nuevas investigaciones básicas.

La transición del conocimiento

Uno de los ejemplos más notables de esta interacción es cómo los resultados de la investigación básica se convierten en la base de los proyectos de investigación aplicada. Por ejemplo, un estudio de investigación básica sobre el desarrollo cognitivo de los niños puede revelar patrones o etapas específicos. Un investigador aplicado, reconociendo las implicaciones de estos hallazgos, podría entonces diseñar intervenciones educativas adaptadas a estas etapas de desarrollo.

Cómo una complementa a la otra

La investigación básica empuja los límites de nuestra comprensión, ampliando el horizonte de lo que sabemos. La investigación aplicada, por su parte, puede replantear estos conocimientos ampliados y hacerlos pertinentes y aplicables a las necesidades inmediatas de la sociedad.

Pero la relación es recíproca. La investigación aplicada también puede poner de manifiesto lagunas en nuestra comprensión, señalando áreas en las que se necesita investigación básica. Por ejemplo, si una intervención diseñada sobre la base de los conocimientos actuales no logra los resultados previstos, indica a los investigadores básicos que puede haber factores o dinámicas subyacentes que aún no se comprenden.

El continuo dinámico

En lugar de considerar la investigación básica y la aplicada como dos entidades separadas, es más exacto verlas como puntos de un continuo. Los conocimientos generados por la investigación básica fluyen hacia proyectos aplicados, que a su vez pueden inspirar nuevas investigaciones básicas. Este bucle dinámico garantiza que la investigación en ciencias sociales siga basándose en conocimientos fundamentales y sea relevante para los retos del mundo real.

De acuerdo a la investigación planteada, para mi tesis, he decidido utilizar la investigación básica. Esta es un tipo de investigación que busca comprender mejor cómo funcionan las cosas, sin enfocarse directamente en resolver un problema práctico, es decir, no se trata de aplicar soluciones, sino de aprender más sobre un tema, descubrir principios, ideas que nos ayuden a entenderlo con mayor profundidad, para así poder generar nuevos conocimientos que nos puedan servir de apoyo a mejorar los distintos problemas que se encuentren en una organización y poder solucionarlos, para poder aplicarla dentro de otros giros de empresas, y sirvan como base para solucionar y aplicarlo a una empresa como tal.

Elegí este tipo de investigación porque quiero explorar y conocer más a fondo el tema que escogí, entender sus causas, su funcionamiento y sus posibles efectos. Mi intención es aportar conocimiento que pueda servir como base para futuras investigaciones o para que otros puedan, más adelante, aplicar lo aprendido mediante la lectura de esta tesis en lo laboral o académico.

Considero que esta investigación será de gran ayuda para poder analizar más a fondo lo investigado, aun no aplicándolo como tal en la vida diaria, si no primero poder analizar detalladamente la teoría para que en un futuro pueda aplicarlas a situaciones mas reales y concretas.

TIPO DE ENFOQUE

1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo te permite examinar fenómenos a través de datos numéricos precisos. Utiliza herramientas como encuestas con respuestas cuantificables, mediciones de rendimiento y análisis de estadísticas de ventas. Este enfoque te facilita medir variables, probar hipótesis y estructurar investigaciones con un alto grado de precisión y rigor.

El enfoque cuantitativo en la tesis implica los siguientes elementos:

- **Recolección de datos numéricos:**

Se utilizan encuestas, cuestionarios, experimentos y otras técnicas para recopilar datos cuantificables.

- **Análisis estadístico:**

Se aplican técnicas estadísticas para analizar los datos, identificar patrones, correlaciones y relaciones causales.

- **Generalización de resultados:**

Los resultados se generalizan a una población mayor a través del muestreo y la inferencia estadística.

- **Prueba de hipótesis:**

Se utilizan técnicas cuantitativas para probar o confirmar hipótesis establecidas.

- **Medición y cuantificación:**

Se mide el estado actual de variables y se cuantifican los efectos de diferentes tratamientos o intervenciones.

Ejemplos de aplicación del enfoque cuantitativo en una tesis:

- Investigar la eficacia de un nuevo medicamento a través de ensayos clínicos.

- Estudiar la relación entre la edad y el nivel de educación en una muestra representativa de la población.
- Evaluar el impacto de una campaña publicitaria en las ventas de un producto.
- Determinar la efectividad de un programa educativo a través de pruebas estandarizadas.

Ventajas del enfoque cuantitativo:

- Permite obtener resultados objetivos y reproducibles.
- Facilita la generalización de resultados a una población mayor.
- Es útil para probar hipótesis y establecer relaciones causales.
- Permite tomar decisiones basadas en datos sólidos.

Desventajas del enfoque cuantitativo:

- Puede ser difícil de aplicar en contextos complejos o subjetivos.
- Puede no captar la profundidad y el significado de los fenómenos estudiados.
- Puede ser costoso y tiempo intensivo.
- Puede ser difícil de interpretar los resultados en términos de significado.

2. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo se centra en comprender fenómenos mediante la exploración de características y propiedades no cuantificables. En lugar de medir datos numéricos, se enfoca en recoger información a través de técnicas como observación detallada, entrevistas abiertas y análisis de documentos.

Este enfoque busca explicar la realidad social a partir de experiencias y perspectivas profundas, proporcionando una visión integral de los aspectos subjetivos y contextuales.

Aspectos clave del enfoque cualitativo en una tesis:

- **Objetivos de la investigación:**

Los objetivos de una tesis con enfoque cualitativo suelen ser exploratorios o descriptivos, buscando generar hipótesis, comprender los significados, o explicar la complejidad de un fenómeno.

- **Métodos de recolección de datos:**

Se utilizan métodos como entrevistas, grupos de discusión, observación participante, análisis de documentos y otros métodos que permitan obtener información de manera flexible y contextualizada.

- **Análisis de datos:**

El análisis de datos cualitativos implica la interpretación y la identificación de patrones, temas recurrentes y significados en los datos recopilados.

- **Diseño de la investigación:**

El diseño de una tesis con enfoque cualitativo es flexible y puede adaptarse a medida que la investigación avanza, permitiendo explorar aspectos inesperados o profundizar en temas relevantes.

Ventajas del enfoque cualitativo:

- Permite una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos sociales.
- Es útil para explorar temas complejos y poco estudiados.
- Facilita la identificación de patrones y significados ocultos.
- Permite a los investigadores interactuar con los participantes en un contexto natural.
- Resulta valioso para la generación de nuevas teorías.

Desventajas del enfoque cualitativo:

- La interpretación de los datos puede ser subjetiva y requerir experiencia y juicio por parte del investigador.
- La generalización de los resultados puede ser limitada debido a la naturaleza de la investigación cualitativa.
- La investigación puede ser costosa y tomar mucho tiempo.

3. Enfoque mixto

El enfoque mixto combina los métodos cualitativo y cuantitativo para ofrecer una perspectiva más amplia sobre el objeto de estudio. Es especialmente útil cuando se investigan fenómenos complejos, ya que permite integrar tanto datos numéricos como cualitativos.

De acuerdo a la información planteada en este tema, el tipo de enfoque que se tomaría, sería el enfoque cualitativo, porque se buscara una comprensión profunda del problema a resolver y se dará respuesta al porque y el que, de las cosas, datos que serían más enfocados en la comunicación de los individuos y sociedad, comprendiendo las opiniones y motivando a los colaboradores de la empresa en base a lo investigado.

El enfoque mixto es útil en situaciones donde se necesita:

- **Un panorama completo:**

Cuando se requiere una comprensión profunda y al mismo tiempo una visión general de un fenómeno.

- **Triangulación de datos:**

Cuando se busca validar los resultados de un tipo de dato con los resultados de otro tipo de dato.

- **Respuesta a preguntas complejas:**

Cuando la investigación aborda preguntas que requieren una comprensión tanto numérica como interpretativa.

- **Fortaleza y compensación:**

Cuando se busca aprovechar las fortalezas de cada enfoque y compensar sus debilidades.

POBLACIÓN.

Una población es un conjunto completo de individuos u objetos que comparten características similares.

La población puede comprender una nación o un grupo de personas u objetos con una característica común. Incluye a todo el grupo bien definido sobre el que cualquier investigación quiere extraer conclusiones.

Como muchas veces los investigadores no pueden analizar a todos los individuos de una población determinada, es necesario tomar datos de una muestra representativa, es decir, un subconjunto de la población bien delimitado.

Definición más detallada:

- **Conjunto completo:**

La población incluye todos los elementos que cumplen con los criterios establecidos para el estudio.

- **Características comunes:**

Los elementos dentro de la población comparten una o varias características que los hacen relevantes para la investigación.

- **Objeto de estudio:**

La población es el grupo sobre el que se recogen datos, se realizan análisis y se extraen conclusiones.

- **Generalización:**

Al estudiar la población, se busca poder extrapolar los resultados a la población más amplia, siempre que se utilice una muestra representativa.

La población objeto de estudio para el desarrollo de esta tesis está conformada por las empresas dedicadas a la venta de materiales de construcción, como son las ferreterías, ubicadas en el municipio de Las Margaritas, Chiapas. Esta elección se debe a que estos establecimientos representan un ejemplo del comercio local en la región, y el gran crecimiento que se ha visto reflejada en ellas, tanto en su gestión, su atención al cliente y el impacto que ha tenido en la sociedad.

Definición de construcción

La construcción es el conjunto de procesos que se necesitan para crear edificios, obras civiles, instalaciones industriales y proyectos similares durante toda su vida útil: desde su planificación, financiación, diseño, desarrollo, hasta los trabajos de mantenimiento, ampliación, remodelación y, eventualmente, su desmantelamiento, demolición o clausura.

Importancia de la industria de la construcción

La industria de la construcción contribuye a la creación de infraestructura necesaria para el crecimiento económico gracias a proyectos como carreteras, puertos marítimos, viviendas, hospitales y escuelas, entre muchos otros. Esta industria atrae inversión pública y privada, y ayuda de forma indirecta al crecimiento de otros sectores relacionados. En México, la construcción es muy importante para la economía, ya que genera más de 436,000 empleos. En 2021, esta industria contribuyó aproximadamente con el 6.8% del PIB.

¿Qué es una empresa constructora?

La construcción está directamente ligada con disciplinas como la ingeniería civil y la arquitectura. Una empresa constructora puede estar a cargo de proyectos muy diversos, desde casas hasta grandes estructuras, para el sector comercial, el público o el privado.

Las empresas constructoras son organismos complejos, ya que deben reunir una variedad de recursos para encargarse del proceso de edificación, desde la concepción de la idea hasta el final de su vida útil, por lo tanto, no se trata de una sola entidad con una tarea específica; estas empresas se conforman por un gran número de personas, áreas, maquinaria y equipo.

¿Cómo se conforma una empresa de construcción?

La empresa constructora se conforma por personal con roles específicos. Generalmente, en el sitio de la obra se encuentra un gerente de proyecto y un ingeniero civil y un arquitecto, quienes se encargan de supervisar la construcción,

que se cumpla con los requisitos y especificaciones del diseño original y con las normas de seguridad. Por su parte, el supervisor y jefe de obra se encargará de coordinar y vigilar el desempeño de los trabajadores que se encargan de montar físicamente la obra.

Otros aspectos a tomar en cuenta

Para erigir un edificio o estructura, la empresa constructora debe enfocarse en la eficiencia y la seguridad. Hay otros aspectos clave en el buen funcionamiento de una empresa de construcción, por ejemplo:

Planeación

Además del personal organizado por jerarquías, el montaje de un edificio necesita estar bien planeado, para lo cual, se necesita un análisis previo de costo/beneficio, el cual, debe ir más allá de los aspectos tangibles de la construcción. Entre ellas están el impacto ambiental, los costos, la elaboración de un cronograma y cumplir con las medidas de seguridad para mitigar cualquier riesgo durante la construcción y posteriormente, cuando la obra entre en funcionamiento.

Tipos de empresas de construcción

Según el tipo de proyectos que realizan, podemos clasificar a las constructoras en cuatro áreas principales:

Empresa de ingeniería civil

Una empresa de ingeniería civil se encarga de proporcionar servicios de diseño y gestión de obra civil, como puentes, canales, aeropuertos, represas, y redes de servicios públicos como alcantarillado, tuberías y redes de energía eléctrica. También ofrece servicio de topografía. Aunque la empresa de ingeniería civil está a cargo de gestionar el proyecto, es una empresa constructora a quien le corresponde edificarlo.

Empresa contratista de construcción

La empresa contratista se encarga de supervisar el sitio de construcción, gestionar a los proveedores y mantener la comunicación con todos los involucrados durante el proceso de edificación. Es responsable de conseguir los materiales, la mano de

obra, el equipo, vehículos, herramientas y servicios necesarios para construir. Esta empresa generalmente se encarga de subcontratar profesionales especializados en diversas áreas para que participen en parte o la totalidad de la obra, por ejemplo, electricistas, plomeros, carpinteros, etc.

Empresas de infraestructuras industriales

Este tipo de empresas de construcción se encargan de desarrollar cualquier inmueble relacionado con la fabricación o comercio, por ejemplo, parques industriales, instalaciones portuarias, talleres, maquinaria y equipo en instalaciones industriales, etc. La infraestructura industrial necesita de personal experto que pueda realizar múltiples tareas. Los proyectos los gestionan ingenieros y arquitectos.

Ingeniería y construcción pesada

Las empresas de construcción pesada se enfocan en proyectos de gran envergadura como carreteras, avenidas, presas, puentes, túneles, sistemas de servicios públicos, centrales eléctricas, sistemas de gestión de residuos, drenaje y otros proyectos de ingeniería civil. Poseen maquinaria especializada, como vehículos de construcción, equipos para movimiento de tierras y para manejo de materiales, así como personal capacitado para este tipo de obras. La industria de la construcción ha sentado las bases para el desarrollo de la civilización moderna. Crea oportunidades no solo en el sector, también en industrias relacionadas y es esencial para cumplir con ciertos objetivos socioeconómicos de los países, como la elaboración de productos, la exportación y la generación de empleo, así como la satisfacción de necesidades de la población, tales como la vivienda, la infraestructura, los servicios y los bienes de consumo.

Las empresas de giro de construcción son organizaciones especializadas en la construcción de edificios, infraestructura y otros proyectos civiles. Estas empresas pueden ser grandes constructoras con alcance nacional o internacional, o pequeñas empresas locales enfocadas en proyectos específicos.

Ejemplos de empresas de giro de construcción en México:

- **Cemex:**

Líder en la producción de cemento y materiales de construcción, también participa en la construcción de grandes proyectos.

- **Misión:**

CEMEX busca ser una empresa inclusiva, que beneficie a familias y comunidades, ofreciendo soluciones integrales y accesibles para mejorar su calidad de vida. Se enfocan en agregar valor a sus clientes, con innovación y compromiso de cumplir sus promesas.

- **Visión:**

CEMEX aspira a ser una empresa competitiva e innovadora a nivel mundial, impulsando el desarrollo sostenible y buscando el bienestar de sus empleados, clientes y accionistas. También se preocupan por cuidar el planeta a través de la sostenibilidad ambiental.

- **ICA (Ingenieros Civiles Asociados):**

Una de las constructoras más importantes de México, con experiencia en construcción civil, industrial y de concesiones.

- **Misión:**

ICA se enfoca en la construcción de infraestructura que sea a la vez rentable e innovadora, buscando crear valor para todos sus stakeholders.

- **Visión:**

La compañía aspira a ser líder en la construcción y operación de infraestructura, destacando por la calidad de sus proyectos y la eficiencia en sus operaciones.

- **Grupo Carso Infraestructura y Construcción (CICSA):**

Una empresa con experiencia en la construcción de infraestructura, incluyendo carreteras, puentes y edificios.

- **Misión**

Desarrollar y construir proyectos de infraestructura con la mejor relación costo-beneficio, contribuyendo al desarrollo sustentable de nuestras operaciones y asegurando el retorno de la inversión de nuestros accionistas.

- **Prodemex (Promotora y Desarrolladora Mexicana de Infraestructura):**

Una empresa especializada en el desarrollo de proyectos de infraestructura.

- **Misión**

La misión de la empresa es apoyar a los socios, participando en sus actividades empresariales y de negocios que generen beneficios a la comunidad, a través de productos de crédito y préstamos de socios. Así mismo promover un crecimiento sano de la Unión haciéndola, rentable y cumpliendo siempre con las normas señaladas por las autoridades financieras.

- **Visión:**

La visión de la empresa es ser una unión competitiva, eficiente y rentable. para ofrecer a sus socios servicios financieros de calidad y buenos rendimientos a sus préstamos de socios.

- **Grupo Hermes:**

Una empresa con experiencia en construcción y desarrollo de proyectos inmobiliarios.

- **Misión**

Ser una empresa rentable y que perdure, con alta presencia en el mercado global donde competimos, reconocida por su excelencia en la calidad en el servicio y desarrollo de su personal bajo los principios de productividad, creatividad y mejora continua.

- **Visión**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes reduciendo los costos de operación de sus llantas de maquinaria pesada e industrial, mediante la administración de servicios, asesoría técnica, renovado, seccionado e información estadística donde sea requerido, así como la venta de llantas nuevas y accesorios. Fortaleciéndonos con personal capacitado y procesos internos de operación que garantizan la confiabilidad y calidad de los servicios.

- **Meprosa Construcciones:**

Una empresa con experiencia en obras civiles, tanto públicas como privadas.

- **Misión**

Desarrollar y construir sistemas agroindustriales con estándares internacionales de calidad, respaldados por un equipo humano motivado y capacitado, utilizando la tecnología de punta requerida para satisfacer las necesidades de los clientes, buscando así una retribución justa que permita contribuir al bienestar del personal, de sus familias y al progreso de la comunidad.

- **Visión**

Siendo una empresa líder a nivel nacional, y estando presentes en el mercado internacional, debemos conservar un crecimiento sostenido, ordenado e institucional.

- **GP Construcción:**

Una empresa con más de 50 años de experiencia en la construcción de diversos tipos de proyectos.

- **Misión:**

GP Construcción no solo construye, sino que también busca crear valor para sus clientes, colaboradores y la sociedad en general, a través de proyectos de alta calidad y un fuerte compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad.

- **Visión:**

GP Construcción aspira a ser una empresa líder en la industria de la construcción, reconocida por su innovación, calidad, compromiso con la seguridad, el medio ambiente y la responsabilidad social.

- **Hermosillo: Design and Construction:**

Una empresa especializada en proyectos de diseño y construcción industrial, institucional y comercial.

Tipos de proyectos que realizan las empresas de construcción:

- Construcción de edificios (residenciales, comerciales, industriales).
- Construcción de infraestructura (carreteras, puentes, puentes, puentes).

- Desarrollo inmobiliario (complejos residenciales, oficinas, locales comerciales).
- Infraestructura industrial (parques industriales, instalaciones portuarias).
- Obras civiles (puentes, túneles, presas).

Empresas de Construcción en Chiapas:

- SEM Construcciones:

Se describe como una de las mejores empresas constructoras en Chiapas.

- **Misión:**

SEM Construcciones se enfoca en brindar soluciones de construcción que cumplan con los más altos estándares de calidad, superando las expectativas de sus clientes. Esto implica un compromiso con la innovación en diseño, la utilización de tecnologías y materiales avanzados, y la gestión eficiente de los proyectos.

- **Visión:**

La empresa aspira a ser una constructora de referencia en la región, reconocida por su profesionalismo, ética y compromiso con la sostenibilidad. Esto implica un esfuerzo continuo por la mejora de sus procesos, la capacitación de su personal y la adopción de prácticas responsables que contribuyan al desarrollo sostenible.

- Krea Arquitectura:

Tiene 7 años de experiencia y trabaja en Chiapas, según habitissimo.

- **Misión:**

La misión de KREA Arquitectura & Interiores es desarrollar proyectos eficientes y exclusivos con un enfoque sustentable, resiliente, productivo en la planificación del territorio, la gestión y diseño urbano rural, arquitectura y construcción de los proyectos. Con la finalidad de generar soluciones artísticas y funcionales, prima lo auténtico e innovador, logrando así resultados que superen las expectativas de cada

cliente. En KREA mantenemos un compromiso permanente de calidad y colaboración con nuestros clientes y colaboradores.

- **Visión:**

Consolidarnos como una empresa innovadora, altamente competitiva, cumpliendo con altos estándares de calidad en los proyectos arquitectónicos e ingeniería, aportando soluciones inteligentes y sustentables, que nos diferencien dentro del mercado residencial y comercial.

- **Cúbica Remodelación Y Mantenimiento:**

Ofrece servicios de construcción en diferentes ciudades de Chiapas, incluyendo Comitán.

- **Misión:**

Brindar el mejor servicio a nuestros clientes, para ganar su confianza en cada necesidad y proyecto que requiera

- **Visión:**

Ser la mejor opción en servicios de mantenimiento, remodelación y construcción. Llenar las expectativas de nuestros clientes con trabajos garantizados con materiales de la mejor calidad y mano de obra calificada.

- **SOJA Excavaciones:**

Una empresa que realiza construcción y conservación de carreteras.

- **Misión**

Ser una empresa líder en el sector de excavaciones, reconocida por su excelencia, compromiso con la sostenibilidad y contribución al desarrollo regional.

Servicios que ofrecen las empresas constructoras:

- Construcción de viviendas, edificios, carreteras, puentes y obras civiles.
- Reformas, reparaciones y remodelaciones.
- Construcción industrial.
- Servicios de ingeniería.

Las cinco mejores ferreterías en México, según una variedad de fuentes, incluyen:

1. **Casa Cravioto Ferreterías:** Este distribuidor mayorista es reconocido por su amplia selección y servicio.
2. **Cristal y Lavis:** También reconocido por su calidad y variedad de productos.
3. **Gafi Ferrelectrico:** Destacado por su especialización en materiales eléctricos.
4. **PIMSA Ferreteros:** Otro distribuidor mayorista que se ha ganado un lugar en la lista.
5. **Ferrecorecaminos:** Este distribuidor se destaca por su compromiso con la calidad y el servicio.

Las mejores ferreterías en Chiapas, según una variedad de fuentes, incluyen:

Eléctrica Ferretería de Chiapas

Eléctrica Ferretería de Chiapas es un negocio de ferretería ubicado en el centro de Tuxtla Gutiérrez, Chis. Con una calificación de 4.1.

Amplia variedad de herramientas eléctricas, materiales de construcción y artículos para el hogar hacen de nosotros la elección ideal para cualquier proyecto o reparación.

Ferretería y Material de Chiapas S.A. de C.V

Ubicada en Tuxtla Gutiérrez. Ofrece una amplia variedad de productos y servicios para el hogar y la construcción. Comprometidos en brindar a los clientes materiales de alta calidad y atención personalizada. Cuentan con una amplia gama de herramientas, materiales eléctricos, plomería, pinturas y más. Además, ofrece asesoramiento técnico y soluciones a medida.

Aguilar Ferretera

Es una ferretería en Comitán, Chiapas. Ofrece una amplia variedad de artículos de ferretería para satisfacer las necesidades de los clientes. En Aguilar Ferretera ofrece un excelente servicio al cliente y productos de calidad.

Ferretería San Francisco

Es una ferretería ubicada en la Av. 18a. Sur Pte. 520, San Francisco, Tuxtla Gutiérrez. Con un índice de satisfacción de 4.6, ofrecen un excelente servicio y una amplia gama de productos de calidad.

Grupo Ferremundo Chiapas

Grupo Ferremundo Chiapas es una ferretería ubicada en la Av. Sexta Sur Pte. 346, El Calvario, Tuxtla Gutiérrez, Chis. Cuentan con una amplia variedad de productos y herramientas para proyectos de construcción.

Ferretera Mijangos

Es una tienda de ferretería ubicada en Tuxtla Gutiérrez. Con una calificación de 4.5, ofrece productos de calidad y excelente servicio al cliente. Cuenta con una amplia variedad de herramientas y materiales de construcción para satisfacer todas las necesidades.

Las mejores ferreterías en Las Margaritas, Chiapas, según una variedad de fuentes, incluyen:

FERREAZUL LAS MARGARITAS SA DE CV

Es una ferretería ubicada en Centro, 30187 Las Margaritas, Chis. Ofrece una amplia variedad de productos y materiales de construcción para satisfacer las necesidades de clientes. Cuentan con herramientas de calidad, precios competitivos y un excelente servicio al cliente. Su equipo de expertos está listo para asesorar y brindar soluciones efectivas para proyectos.

Tú Ferretería «El Clavo»

Tú Ferretería «El Clavo» es un negocio ubicado en Primera Avenida Ote. Nte. 30187, La Pila, 30187 Las Margaritas, Chis. Ofrece una amplia variedad de productos y herramientas para la construcción y reparación. Cuentan con el mejor equipo de atención al cliente para ayudar a encontrar lo que se necesita.

Ferretería Y Materiales «El Imán»

Ferretería Y Materiales «El Imán» es un negocio ubicado en Las Margaritas, Chis. Ofrece una amplia variedad de productos y servicios para proyectos de construcción

y bricolaje. Con una calificación de 4.2, brinda a los clientes una excelente atención y productos de calidad.

FerreMat Las Margaritas

FerreMat Las Margaritas es una ferretería ubicada en Oriente Centro 30187 Las Margaritas Chis MX. Se encuentra todo lo que se necesita para proyectos de construcción y mantenimiento. Cuentan con una amplia selección de herramientas, materiales de construcción, pintura.

MUESTRA.

La muestra debe ser representativa de la población de la que se ha extraído y debe tener un buen tamaño para justificar el análisis estadístico. Por tanto, el tamaño de la muestra siempre es inferior al tamaño total de la población.

La muestra se define como un subconjunto representativo de la población total que se va a investigar. Es decir, es un grupo de individuos, objetos o eventos que se seleccionan para ser estudiados, con el objetivo de obtener información sobre la población en general.

El proceso de selección de la muestra es crucial para la validez de la investigación. La muestra debe ser representativa de la población, es decir, debe reflejar las características de la población que se quiere estudiar.

En una tesis, la muestra se utiliza para:

- **Recolectar datos:**

La muestra es la unidad de análisis, la fuente de datos que el investigador utiliza para responder a las preguntas de investigación.

- **Generalizar los resultados:**

Si la muestra es representativa, los resultados obtenidos de ella pueden ser extrapolados a la población total, es decir, se pueden generalizar.

Existen diferentes tipos de muestreo, que se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- **Muestreo probabilístico:**

En este tipo de muestreo, cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra. Ejemplos de muestreo probabilístico son el

muestreo aleatorio simple, el muestreo estratificado y el muestreo por conglomerados.

- **Muestreo no probabilístico:**

En este tipo de muestreo, la selección de los elementos de la muestra no se basa en la probabilidad, sino en criterios subjetivos o de conveniencia. Ejemplos de muestreo no probabilístico son el muestreo intencional, el muestreo por cuotas y el muestreo en bola de nieve.

La elección del tipo de muestreo dependerá de los objetivos de la investigación y de las características de la población. La Universidad Veracruzana destaca la importancia de elegir una muestra aleatoriamente para que el estudio sea válido. La Universidad Europea explica que el muestreo es el conjunto de técnicas que se aplican para elegir a esos individuos de la población.

Conceptos clave:

- **Población:** El conjunto total de individuos, objetos, o eventos que son objeto de estudio.
- **Muestra:** Un subconjunto de la población que es seleccionado para ser estudiado.
- **Muestreo:** El proceso de seleccionar la muestra de manera adecuada.

Importancia de la muestra:

- **Eficiencia:**

Permite estudiar una población sin tener que examinar a todos sus miembros.

- **Generalización:**

Los resultados obtenidos de la muestra pueden ser generalizados a la población, siempre y cuando la muestra sea representativa.

La presente investigación se enfocará en la empresa "Ferretería y Materiales El Imán", ubicada en el municipio de Las Margaritas, Chiapas. Esta ferretería ha sido seleccionada como muestra principal debido a su relevancia dentro del sector comercial local, así como por su papel importante que ha tenido en la distribución de materiales de construcción y artículos ferreteros en la región, ya que cuenta con 5 sucursales dentro de la región de Chiapas.

La empresa representa un ejemplo representativo del gran comercio local en la región, con particulares en cuanto a gestión, atención al cliente, manejo de

inventario y relaciones comerciales con medianas empresas de construcción dentro de la localidad.

La elección de una ferretería, considero que es una base y ejemplo que permite observar de manera directa los procesos administrativos, operativos y sociales que influyen en su funcionamiento diario, lo cual resulta fundamental para el análisis propuesto en esta investigación. Además, la ubicación geográfica en Las Margaritas proporciona un contexto relevante debido a sus características socioeconómicas y culturales, que aportan valor al enfoque del estudio.

Al centrar el estudio en esta empresa, se busca obtener un análisis más profundo y específico sobre las dinámicas administrativas, comerciales y logísticas que se presentan en este tipo de negocios. Además, la elección de "El Imán" permitirá aplicar de manera concreta las herramientas teóricas y metodológicas propuestas en la tesis, facilitando así la obtención de datos precisos y contextualizados que contribuirán al cumplimiento de los objetivos del estudio, como son las técnicas centradas en la atención al cliente y así poder tener como resultado una mejor utilidad.

Ferretería El Imán fue fundada en el año 1987 por el Sr. Óscar Enrique Guillén Ramos, un visionario empresario originario de Las Margaritas, Chiapas. Con esfuerzo y dedicación, inició el negocio en un modesto local ubicado en la 2a Avenida Oriente Sur número 4, en el centro de Las Margaritas, Chiapas, con el objetivo claro de brindar productos de ferretería de calidad y una atención cercana a cada cliente.

Desde sus inicios, la ferretería se ganó la confianza de la comunidad gracias a su trato amable, su compromiso con el servicio y su capacidad de ofrecer soluciones a cualquier hora del día. Con el paso de los años, este enfoque humano y responsable permitió que El Imán creciera más allá del centro de la ciudad.

Hoy, Ferretería El Imán cuenta con cinco sucursales fuera de Las Margaritas, ubicadas en Independencia, Comitán, Tzimol, Teopisca y Tuxtla Gutiérrez, así como cinco tiendas más distribuidas en diferentes barrios de Las Margaritas,

consolidándose como una de las redes de ferreterías más sólidas y confiables de la región.

Uno de sus logros más recientes es la apertura de su innovadora tienda de autoservicio ubicada en el Boulevard del Sol, un concepto moderno que facilita aún más el acceso a sus productos y refuerza su compromiso con la comodidad del cliente.

A pesar del crecimiento, Ferretería El Imán sigue siendo dirigida por su fundador, Óscar Enrique Guillén Ramos, quien ha mantenido intacta la esencia del negocio: cercanía, calidad y servicio. Lo que distingue a El Imán de otras ferreterías no es sólo su amplio catálogo, sino su incomparable servicio a domicilio, a la hora que el cliente lo necesite, y una atención que siempre llega hasta la puerta del hogar.

Con más de tres décadas de historia, Ferretería El Imán no solo ha sido testigo del crecimiento de Las Margaritas y sus alrededores, sino que ha sido parte activa de ese desarrollo, construyendo juntos el presente y el futuro de muchas familias y comunidades chiapanecas.

MISIÓN

Conquistar la confianza de nuestros clientes, fortaleciendo en forma constante una mejora continua en el servicio, calidad y precio; y que esto nos de satisfacción por la atención brindada a nuestros clientes.

VISIÓN

Convertirnos en una empresa con imagen, rentable, comprometida, organizada y de excelente servicio, que nos permita consolidarnos y expandirnos y ser líderes en la zona de influencia comercial.

VALORES

Honestidad

Hablar y actuar con sinceridad, es más que no mentir, engañar, robar o hacer trampas. Implica mostrar respeto hacia los demás y tener integridad y conciencia de sí mismo.

Respeto

Preocuparse por el impacto de nuestras acciones en los demás, ser inclusivos y aceptar a los demás por lo que son, incluso cuando son diferentes.

Compromiso

Capacidad que tiene el ser humano para tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del tiempo estipulado para ello.

Puntualidad

Es una gran virtud. Cuidado y diligencia en llegar a un lugar o partir de él a la hora convenida

Trabajo en equipo

Es la capacidad de participar activamente en la prosecución de una meta común subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.

Calidad

Totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.