



UNIVERSIDAD POLITECNICA DE GUANAJUATO MANAGEMENT REVIEW

Revista UPGTO Management Review 2021

Vol.6 Núm.1

**¿CÓMO HA CAMBIADO LA ATENCIÓN A CLIENTES
EN MÉXICO DURANTE LA CONTINGENCIA DEL
COVID-19?**

**HOW HAS CUSTOMER SERVICE CHANGED IN
MEXICO DURING THE CONTINGENCY OF THE
COVID-19?**

**Daniela Villafaña Gutiérrez.
17031337@upgto.edu.mx**

Recepción: 25 de enero de 2021, Aceptación: 05 de marzo de 2021

**No. de Reserva 04-2014-08111025600-23
ISSN: 2007-977X**

**DOI: <https://doi.org/10.18583/umr.v6i1.175>
Open Access bajo la licencia [licencia CC-BY 4.0 \(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)**



¿CÓMO HA CAMBIADO LA ATENCIÓN A CLIENTES EN MÉXICO DURANTE LA CONTINGENCIA DEL COVID-19?

HOW HAS CUSTOMER SERVICE CHANGED IN MEXICO DURING THE CONTINGENCY OF THE COVID-19?

Daniela Villafaña Gutiérrez.
17031337@upgto.edu.mx

Resumen

La presente investigación cualitativa tiene como objetivo destacar la importancia e implementación de la atención al cliente en las empresas, mismas que este año sufrieron un impacto significativo en sus relaciones comerciales y profesionales causadas por el virus del COVID-19.

Este último ocasiono una contingencia mundial misma que provocó el cierre parcial y total de las empresas locales, nacionales e internacionales en todo el mundo, debido a esto, las organizaciones generaron, innovaron e implementaron estrategias para mantenerse dentro de su mercado de ventas.

Palabras clave: Atención, Cliente, Covid-19, Estrategias, Innovación

Abstract

This qualitative research aims to highlight the importance and implementation of customer service in companies, which this year suffered a significant impact on their business and professional relationships caused by the COVID-19 virus.

The latter caused a worldwide contingency that caused the partial and total closure of local, national and international companies throughout the world, due to this, organizations generated, innovated and implemented strategies to stay within their sales market.

Key words: Attention, Customer, Covid-19, Strategies, Innovation

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según Anan International Group (2014), en la década de 1980, agencias como el Instituto de Calidad de Servicio iniciaron la capacitación de empleados y empresas con la creación de seminarios y cursos, logrando mejorar la estandarización en los procesos de atención al cliente. Se debe resaltar que a partir de la década de los 80 se inicia el uso de las nuevas tecnologías, por ejemplo, la creación de encuestas en línea.

De la década de 1990 en adelante, se produce un boom de las nuevas tecnologías que impactan positivamente en la atención al cliente, se inician estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad. Es de resaltar que Internet se convierte rápidamente en una herramienta para la capacitación.

El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. Rápidamente, a principios de enero, las autoridades de este país identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus. La enfermedad ha ido expandiéndose hacia otros continentes como Asia, Europa y América (Bupa, 2020).

Según datos de Infobae (2020), el gobierno federal aprobó la declaratoria de emergencia sanitaria nacional por causas de fuerza mayor ante un aumento considerable de casos de coronavirus. Además de las medidas que están en marcha como parte de la Jornada Nacional de Sana Distancia, se exhorta a todos los sectores en el país, principalmente a las empresas privadas, a que detengan la mayor parte de sus actividades, la declaratoria de emergencia sanitaria tiene la finalidad de que la población comprenda y asuma la importancia de mantenerse en sus domicilios. El objetivo es disminuir al máximo posible la velocidad de transmisión del virus COVID-19. De lo contrario, los servicios de salud se verán rebasados como ocurre en España e Italia.

Según datos del Contact Center Hub (2020), además de las consecuencias sanitarias, la pandemia del COVID-19 también ha supuesto un enorme cambio en la manera en la que las organizaciones se relacionan con sus clientes. Las medidas de confinamiento y el cierre temporal de espacios físicos han hecho que muchas compañías potencien su canal digital y pese a que la desescalada trae consigo reaperturas de espacios físicos, todas se enfrentan al desafío de poder retener a su base y atraer a nuevos clientes en una situación tan diferente a la que había antes del Coronavirus.



MARCO TEÓRICO

La Atención al Cliente es una parte importante para cualquier tipo de negocio, sea cual sea su tamaño, y es que, incluso aquellas empresas que no tienen un servicio de Atención al Cliente, con personal específicamente dedicado a esta función, deben dar una respuesta satisfactoria a las necesidades, quejas o dudas de sus clientes. En la situación actual, provocada por la crisis del Covid-19, esta disciplina cobra más importancia que nunca, las empresas tienen que comunicar más y mejor que nunca, para mantener a sus clientes y conseguir otros nuevos (Bee Digital, 2020).

Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector (Keller, 2006).

De acuerdo con Peralta (2019) los tipos de atención al cliente son:

□ Atención presencial:

En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

□ Atención telefónica:

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

□ Atención virtual:

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

□ Atención proactiva:

Cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.

□ Atención reactiva:

En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

□ Atención directa:

Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

□ Atención indirecta:

Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

A medida que el mundo se une para contener la crisis del COVID-19, la preocupación de las empresas por sus clientes aumenta día a día. Es fundamental hacer saber a los clientes lo importantes que son y priorizar sus intereses para mantener su confianza y lealtad en el futuro (Deloitte, 2020).

Según datos de España (2020) la atención al cliente es una de las claves del éxito de una empresa, especialmente en época de crisis. Por ello, durante la pandemia, las compañías deben redoblar esfuerzos para garantizar que este servicio mantiene y, a ser posible, mejora sus estándares de calidad.



De acuerdo con Donis (2020) se enlistan algunas claves para mantener la confianza del cliente durante la crisis del COVID-19:

□ **Sé fiel a tu marca y propósito:** en momentos como el que vivimos actualmente, cada interacción con los clientes y socios es una oportunidad para demostrar los principios y valores. Las personas prestan más atención que nunca a la forma en que las organizaciones responden ante la crisis del COVID-19, y las empresas que muestran una mayor empatía tienen todos los números de salir beneficiadas.

□ **Comunicación con los clientes:** Es importante que los clientes sepan la importancia que tienen para la organización, incluso si están prescindiendo de los servicios, muchos de los clientes también tienen clientes, de manera que una óptima comunicación puede llegar a un público aún mayor. Además, si se trabaja estrechamente con los clientes durante tiempos difíciles como el actual, es posible que se traduzca en unas relaciones más fuertes en un futuro cercano.

□ **Comunicación con los empleados:** es importante tener una buena conectividad con los empleados, especialmente con aquellos que trabajan directamente para los clientes. De esta forma, se podrá informar en todo momento sobre cualquier problema que pueda surgir.

□ **Desarrollar nuevas formas de trabajar con los clientes:** es probable que el COVID-19 tenga un impacto duradero en las empresas, incluso una vez terminada la crisis del coronavirus, muchos empleados querrán seguir trabajando desde casa, y las empresas tendrán que acelerar el cambio al teletrabajo. Las instituciones educativas también aumentarán sus plataformas de enseñanza online y de colaboración.

□ **Formar equipos:** es el momento de asociarse, incluso con la competencia, para aprovechar todos los recursos donde hay actividad. Por ejemplo, si se quedan sin inventario, ¿Se podría obtener de un competidor para ayudar a mantener la confianza de los clientes?

□ **Cuidado de los clientes leales:** cada negocio tiene clientes más o menos leales. Aunque todos son importantes, es importante saber qué cliente merece una respuesta más temprana.

□ **Nuevas formas de generar ingresos:** este podría ser el momento de ofrecer ofertas y descuentos especiales para retener a la base de clientes y atraer a nuevos clientes, es importante tener claro que sólo se puede realizar, si se sabe la capacidad de ofrecer unos servicios óptimos a todos ellos.

□ **Evaluación de los servicios:** Se debe informar a los clientes si aún la empresa puede ofrecer sus servicios en fecha y hora. Si se produce una interrupción en la cadena de suministro, ésta afectará a los clientes. Saber qué inventario se puede obtener y cuándo será clave para administrar las expectativas de los clientes la cual es primordial. A medida que se reinician las cadenas de suministro, llevará un cierto tiempo volver a las operaciones sincronizadas habituales, por lo que es importante que se comuniquen las prioridades de los productos a los clientes para que sepan cuánto tiempo tendrán que esperar. También se puede aprovechar estos tiempos de incertidumbre para examinar la industria y fortalecer las relaciones con otras empresas del sector para encontrar productos y soluciones alternas.

□ **Revisar las acciones de marketing y publicidad:** esto puede requerir cambios y reequilibrios, ya que no tiene sentido comercializar productos y servicios que pueden ser escasos. Es posible que se tengan que retrasar las acciones de marketing y publicidad en torno al lanzamiento de nuevos productos y servicios.

□ **Canales digitales:** Si algunos productos y servicios no están disponibles, se deberán eliminar de los canales digitales de la empresa. Si es necesario un aumento del precio debido al COVID-19, se debe explicar el razonamiento que hay detrás de este tipo de decisiones al cliente. Dado que las personas pueden estar evitando salir a la calle debido a la expansión del coronavirus, es probable que aumente el uso de los canales digitales. Las empresas deben evaluar las implicaciones de un posible cambio de la demanda del comercio minorista tradicional al online, y estar preparados lo antes posible.

□ **Tecnología avanzada:** además del teletrabajo, la innovación en realidad aumentada (RA) puede ayudar a mantener a las personas seguras y saludables durante la pandemia. Las innovaciones recientes en el procesamiento del lenguaje natural, el análisis de sentimientos, el reconocimiento facial y la resonancia emocional podrían ser útiles para los negocios. El uso de chatbots también puede ser una forma efectiva de mantener abiertas las líneas de comunicación con los clientes.



□ **Liquidez:** las empresas tienden a ser poco estrictas con los cobros cuando la economía está en auge, las tasas de interés son relativamente bajas y el flujo de caja no es una preocupación. En tiempos de crisis, las compañías retrasan los pagos a los proveedores, así que esto puede ocurrir con los clientes. Por eso es importante centrarse en el rendimiento de pago específico del cliente e identificar que empresas pueden estar cambiando sus prácticas de pago.

De acuerdo con Maram (2020), es importante atender a la pregunta. ¿Cómo deben responder las empresas a este cambio cultural?

• **Acelerando la transformación digital. No es mera digitalización:** No es abrir una página web y dos perfiles sociales. La transformación digital implica que internet y tecnología sean epicentro de una compañía, que las empresas se suman al 100% en el nuevo entorno digital, utilizando las herramientas que este nos aporta para mejorar los procesos, la productividad y el rendimiento global de las marcas.

• **Mejorando la comunicación con sus clientes:** asumiendo que la unidireccionalidad de antaño ha sido suprimida por una conversación en la que clientes reales y clientes potenciales tienen la sartén por el mango.

• **Reforzando sus canales de atención al cliente:** el hecho de que tenga la sartén por el mango (y sea consciente de ello) implica menos conformismo y una demanda de más calidad. El usuario reclama personalización, coherencia, transparencia y seguridad de las marcas con las que interactúa.

Según la revista Digital Criteo (2020), se enlistan algunas tácticas para sobrellevar esta situación de la mejor manera posible:

• **Migra los compradores de tienda física a ecommerce**

Dado que muchos consumidores permanecen confinados para protegerse y las tiendas físicas han cerrado sus puertas para evitar la propagación del COVID-19, una de las mayores prioridades a corto plazo es migrar los compradores de tienda física al entorno online para mitigar la pérdida de ingresos. Una de las acciones que pueden emprender los Profesionales del Marketing es utilizar herramientas para identificar compradores en tiendas físicas y crear campañas segmentadas que lleguen online a dichos clientes e impulsen el tráfico hasta el sitio web de ecommerce.

• **Centrarse en la retención**

Siempre es más efectivo retener a un cliente actual que adquirir nuevos; esto tiene aún más sentido en una crisis. Si se tiene un perfil completo de los clientes conocidos se podrá investigar los datos para comprender cómo ha cambiado el comportamiento de tus mejores clientes. (por ejemplo, ajustar las categorías y los productos presentados). Es importante reevaluar y garantizar que los mensajes se adaptan al nuevo estilo de vida de confinamiento de los clientes.

• **Priorizar la adquisición**

Cuando se comiencen a observar signos de recuperación, será el momento de volver a atraer a nuevos clientes. Por lo que respecta a la adquisición, la calidad, y el mejor modo de ganar clientes, que se vayan a quedar e impulsar valor a largo plazo, es utilizando tus datos para identificar y conocer bien a los clientes de alto valor.



CONCLUSIÓN

La investigación está centrada en la atención al cliente dentro de la emergencia sanitaria nacional misma que se encontraba según la secretaria de salud en semáforo rojo, es decir, ninguna persona podía salir de sus viviendas, las instituciones educativas (de gobierno-privadas) y empresas privadas cerrarían por un lapso de cuarenta días, los cuales, en el caso de instituciones públicas y privadas se prolongaron a 8 meses y continua actualmente, teniendo así variaciones en el semáforo de prevención por rebotes del virus.

A lo largo de la epidemia se llegó a semáforo amarillo en algunos estados de la república mismos que lograron reapertura de empresas privadas, centros de recreación y espacios públicos trayendo consigo un protocolo de atención a clientes, mismo que fue aplicado en CDMX y sus estados, el cual se compone de reglas a seguir para la interacción con los clientes.

De acuerdo con Plan Jalisco para la reactivación de servicios (2020), el protocolo para la interacción con los clientes consta de los siguientes pasos:

- Establecer en las puertas de acceso un Filtro de Supervisión, con termómetro a distancia, restringir el acceso de personas con temperatura arriba de 37°C, o con síntomas catarrales (moqueo, congestión nasal o conjuntival, tos seca o productiva, lagrimeo) y solicitarles se pongan en contacto con las autoridades sanitarias. Así mismo, deberán aplicar Gel Antibacterial en manos, al ingreso al establecimiento.

- En ninguna circunstancia debe atender a los clientes alguna persona de los grupos vulnerables: personas mayores, mujeres embarazadas, cualquier persona con antecedentes de diabetes, hipertensión o enfermedades respiratorias, así como los inmunodeprimidos.

- Colocar al ingreso y en lugares visibles leyendas que recomienden a los clientes asistir solos a realizar sus compras e invitar a que no asistan niños menores de 12 años ni personas de la tercera edad. Si el comercio lo cree conveniente, se pueden tener horarios especiales para atender a adultos mayores y grupos vulnerables.

- El personal debe utilizar cubrebocas durante todo el tiempo que realiza el servicio al cliente.

- Fomentar el pago por tarjeta. Limpieza del TPV tras cada uso con solución desinfectante. Asimismo, es importante fomentar el uso de medios de pago como es el pago con Celular.

- Cuando se tenga contacto con dinero, proceder al lavado de manos o uso de gel antimaterial.

- En cuanto al uso de telefonía, si se pasa de mano en mano desinfectar y enseguida colgar. De la misma forma, evitar el uso de teléfonos celulares personales durante la jornada laboral.

- Evitar aglomeración de clientes dentro del local, y mantener Sana distancia (1.5 a 2.25 metros), organizar un método de acceso para que los clientes esperen afuera, procurando igualmente mantener la distancia.

- La densidad máxima será de hasta una persona por cada 7 m², hasta un máximo de 50 personas por establecimiento.



REFERENCIAS

- Beedigital. (2020). Atención al cliente en tiempos de coronavirus. Beedigital. <https://www.beedigital.es/experiencia-de-cliente/atencion-cliente-coronavirus/>
- Bupasalud. (2020). Coronavirus. Bupa. <https://www.bupasalud.com.mx/salud/coronavirus>
- Amperity. (2020). Cómo continuar conectado con tus clientes durante y después de la pandemia del coronavirus. Criteo. <https://www.criteo.com/es/blog/como-continuar-conectado-con-tus-clientes-durante-y-despues-de-la-pandemia-del-coronavirus/>
- Contact center hub. (2020). 5 consejos para fidelizar a los clientes en tiempos del COVID-19. Contac center hub. <https://contactcenterhub.es/5-consejos-para-fidelizar-a-los-clientes-en-tiempos-del-covid-19-2020-11-27216/>
- Ucha, F. (2009). Atención al cliente. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
- Deloitte. (2020). Las claves para mantener la confianza del cliente durante la crisis del COVID-19. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/claves-para-mantener-confianza-cliente-tiempos-crisis.html>
- Donis I. (2019). Atención personalizada en las empresas. Ipsoideas. <https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>
- Anan international group. (2014). Importancia de la atención al cliente. Fulle empleo. <http://atencion-al-cliente-como-requisito-para-la-excelencia.fulleempleo.com/1-3-importancia-de-la-atencion-al-cliente/>
- Infobae. (2020). Gobierno de México declaró emergencia sanitaria por coronavirus. Infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/03/31/coronavirus-en-mexico-paro-de-actividades-no-esenciales-se-extiende-al-30-de-abril/>
- Lazovska, D. (2018). 10 ejemplos de atención al cliente que te sorprenderán. Maram. <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-atencion-al-cliente/>
- B. M. (2020). Cómo hacer un plan de marketing digital sin ser especialista en marketing. Pymerang. <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>
- Redacción España. (2020). Atención al cliente. Agenciab12. https://agenciab12.mx/noticia/como-debe-ser-atencion-al-clientepandemia?utm_source=social&utm_medium=facebook&utm_campaign=contact_center
- Zapotlan. (2020). Protocolo de acción para el sector de servicios ante covid 19. Plan Jalisco para la reactivación económica. <http://www.zapotlan.gob.mx/Imagenes/Noticias/CCG-Protocolo-de-Servicios-COVID-191-1.pdf>



Derechos de Autor (2021) Daniela Villafaña Gutiérrez.



Este texto está protegido por la licencia [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Usted es libre de Compartir - copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato- y Adaptar el documento -remezcla, transformar y crear a partir del material- para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla la condición de:

Atribución: Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de la licencia - Texto completo de la licencia](#)

