

ARTÍCULOS DE REFLEXIÓN

EL IMPACTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS VENTAS: UN ANÁLISIS CRÍTICO DESDE EL MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL

THE IMPACT OF CUSTOMER SERVICE ON SALES: A CRITICAL ANALYSIS FROM TRADITIONAL AND DIGITAL MARKETING PERSPECTIVES

**Cristian Lima Guardia**Estudiante de Ingeniería Comercial
de la Universidad Privada del Valle**Compás**
EMPRESARIAL

Recibido: 01/05/2024 Revisado: 07/06/2025 Aceptado: 07/06/2025

Citar: Lima Guardia, C. F. ¿Cómo la atención al cliente afecta en un grado mayor a las ventas de una empresa? *Revista Compás Empresarial*, 16(40). p 82-95 <https://doi.org/10.52428/20758960.v16i40.1135>**Nota:** Los autores declaran no tener conflicto de intereses con respecto a esta publicación y se responsabilizan de contenido vertido.**Fuentes de financiamiento:** Esta investigación fue financiada con fondos de los autores.

RESUMEN

En este entorno actual, las ventas giran en torno a cómo es tratado el cliente en su proceso de compra, por lo que, si uno no tiene una buena experiencia dentro de esta acción, la empresa llega a incurrir en pérdidas hasta de más de 100.000 dólares. Esta ocasión ocurre mucho con la mayoría de las empresas, lo que lleva a un cliente perdido. De eso se trata esta investigación, de cómo una buena o mala experiencia con el cliente puede afectar en un grado mayor al esperado con los ingresos y cómo se puede atraer a nuevos clientes a través de las ventas y estrategias de marketing. Los resultados obtenidos respaldan la teoría de que, en la atención al cliente, el mismo espera recibir un buen trato de cordialidad, donde a partir de ese trato puede comenzar una relación con un cliente potencial, lo que equivale a mayores ventas.

Palabras Clave: Atención al cliente, ventas, experiencia del cliente, marketing digital, lealtad del cliente, capacitación del personal

Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Derechos de autor 2025 Cristian Lima Guardia

ABSTRACT

In this current environment, sales revolve around how the customer is treated during the purchasing process. Therefore, if a customer doesn't have a good experience during this process, the company can incur in losses of up to \$100,000. This happens frequently in most companies, leading to a lost customer. This is what this research is about: how a good or bad customer experience can impact revenue more than expected and how new customers can be attracted through sales and marketing strategies. The results support the theory that, in customer service, customers expect a cordial treatment, and from this treatment, a relationship with a potential customer can begin, which equates to increased sales.

Keywords: Customer service, sales, customer experience, digital marketing, customer loyalty, staff training

1. INTRODUCCIÓN

Hace tan solo algunos años, las empresas tenían el mando de todas sus operaciones, puesto que ellas eran las que ofrecían un producto al mercado para que los consumidores lo adquirieran, por lo cual el consumidor no podía expresarse sobre cómo se sentía con un producto o servicio una vez que terminó de consumirlo. Con el paso del tiempo, esa perspectiva fue cambiando. Como los consumidores no se sentían satisfechos con sus necesidades, empezaron de una u otra forma a comunicar esas inquietudes a las empresas que los vendían. Al ser una demanda alta de reclamos y sugerencias, las empresas empezaron a percatarse de que algo estaba mal con su producto. Y es ahí donde nace el estudio el comportamiento del consumidor.

Antes de proseguir, es importante repasar algunos conceptos clave que pueden servir como apoyo a este tema, porque la mención continua de cliente y consumidor puede llegar a tornarse confusa. He aquí algunas definiciones que explican brevemente este tipo de conceptos.

El hecho de traspasar el poder que la empresa tenía a los consumidores deja un gran cambio en la perspectiva del marketing. Si antes se enfocaba en establecer relaciones sólidas con los clientes, ahora se considera una función de parte de la administración de ventas. Esto quiere decir que ahora los consumidores son los que toman el mando, quieren satisfacerse en base a sus necesidades, a lo que la empresa no puede negar esos deseos, por lo que se ve obligada a cumplirlos (Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. 2017).

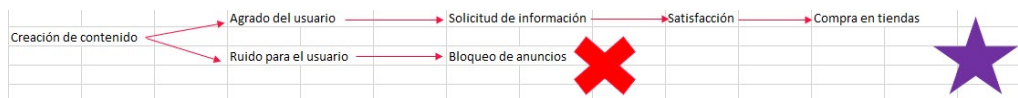
Estos importantes cambios afectan la manera cómo la gente piensa sobre los productos de una determinada empresa, dando lugar a no conformarse con lo primero que ven (como solía ser con el marketing tradicional). Hoy en día, con la continua implementación de dispositivos digitales es mucho más complejo llegar al consumidor final; puesto que este no está del todo convencido en adquirir un nuevo producto, las empresas luchan por conseguir un poco de atención de estos.

Fernando Macía confirma estos hechos al mencionar que las empresas, a través de distintos medios, luchan con acceder a la información de los clientes con tal de tener un poco de atención de parte de estos. Las empresas se basan en implementar estrategias de marketing que hacen llegar el contenido creado al público objetivo (Macía F., 2022).

Como ya se mencionó, la lucha por la atención causó un gran impacto en los medios sociales, tanto así que las empresas solo se enfocaron en crear más contenido para hacer llegar a los usuarios. Esta acción llegó a molestar en cierto modo a los consumidores y algunos instalaron bloqueadores de anuncios. Con esto, las empresas comenzaron a segmentar usuarios y darle mayor importancia al algoritmo que ofrecían las aplicaciones (redes sociales). Su implementación benefició tanto a las mismas empresas como a los usuarios, estableciendo así una relación entre usuarios y empresas (Macía F., 2022).

Este tipo de acciones afectan al comportamiento del consumidor. Como las empresas quieren incrementar sus ventas, debe existir un plan en el que el usuario se sienta satisfecho, para así poder visitar a la empresa. Si bien, los aspectos de lucha por la atención y la relación son de suma importancia a la hora de publicar contenido, la perspectiva del usuario puede llegar a ser negativa, ya que lo comprenden como un ruido dentro de la comunicación, incitándole a bloquear anuncios.

¿Cómo influye la creación de contenido digital con el cliente? Cuando al cliente le llega algo de su agrado, empieza a sentirse en confianza con la empresa, debido a lo que esta le está ofreciendo, sin posibilidades de engaño. Con este vínculo, las probabilidades de compra del cliente son mayores, dando como resultado una visita a la empresa de parte de este. He aquí una demostración gráfica de cómo funciona este vínculo:

Tabla 1**Creación de vínculo con el cliente**

Fuente: Elaboración Propia en base a Kotler, 2017

Para evitar confusiones en el desarrollo del presente estudio, se establece una distinción conceptual entre los términos “cliente” y “consumidor”. Según Kotler et al. (2017), el cliente es aquella persona que mantiene una relación transaccional recurrente con la empresa, mientras que el consumidor es un individuo que satisface una necesidad puntual, sin necesariamente establecer una relación sostenida.

En esta investigación, el perfil objetivo corresponde principalmente al consumidor digital, que accede a contenidos promocionales mediante redes sociales y puede convertirse en cliente según su experiencia y grado de satisfacción. Esta distinción es clave para comprender las variaciones en las estrategias de atención, ya que no es lo mismo atender a un consumidor ocasional que a un cliente leal o a un prospecto recurrente.

2. DESARROLLO

La atención al cliente partiendo desde lo tradicional y lo digital es muy variada, todo depende de qué tan buena experiencia desarrolló en el transcurso de estas. Las acciones de la empresa van a determinar si el cliente vuelve o no a la compañía.

Esta variación está muy relacionada con la empatía que se genera con los clientes, porque es de vital importancia que las empresas vean a los usuarios como seres humanos, en la cual se basarán para diseñar sus estrategias de contenido. Se entiende que a la mayoría de los usuarios no les gusta mucho que los saturen con demasiada publicidad, por lo que las compañías cuentan con un calendario de contenidos aplicado al tiempo que se publica cada contenido. Esto quiere decir que el segmento es clave para saber cuándo y cómo atacar a ciertas personas.

La complejidad sobre esta atención se basa en un estudio de publicidad y ventas formulada por Elmo Lewis, el cual habla de la fórmula AIDA (atención, interés, deseo y acción). Donde la modificación se basa en un embudo que ayuda a las empresas a llegar a un cliente potencial y saben que bajo esta imagen es la que van a trabajar.

Este modelo se conoce como las 4 A's (consciencia, actitud, actuar y actuar de nuevo). La teoría afirma que mientras más se adentra el cliente en el proceso, menos clientes desinteresados existirán (Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. 2017).

La confirmación de esta teoría en la práctica se debe a diferencias específicas que garantizan que el contenido que se está creando sea de agrado para el usuario. Esto quiere decir que las 4A's, al ser un punto de vista enfocado al cliente, las empresas deben adaptarse a ese pensamiento, pero sin afectar la filosofía organizacional, así como sus políticas. Solo así el alcance dará sus frutos.

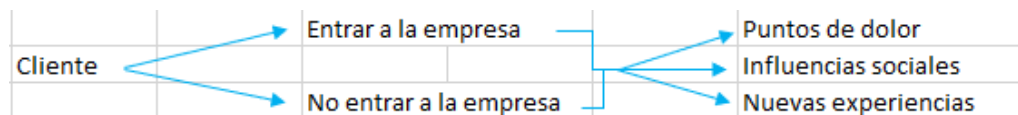
Se sabe que a las personas les gusta que todo esté listo para ese momento cuando quiera y donde quiera, por lo que en este modelo radica un elemento muy importante que toman las empresas que es la accesibilidad. Esto puede llegar a confundirse con la plaza, pero en este caso se habla de las facilidades o ver qué tan accesible es el consumidor frente a un producto. En el caso de la plaza, pensando en los consumidores, cuando el negocio está disponible a la comodidad del usuario, está muy bien orientada al mercado.

La lealtad de los clientes acerca de comprar una marca o no, depende mucho de las influencias sociales que tiene en su entorno, tanto personas de confianza como personas que opinan de la marca. La toma de decisiones a la que los clientes se ven expuestos es muy indecisa, es decir, no saben si adquirir el producto o servicio en base a los comentarios (Kotler, P., Kartajaya H. y Setiawan I. 2017).

Dentro del mundo tradicional, los clientes tienen una base de compra que también influye con los comentarios ajenos que recibe, pero sí es muy distinto de la atención digital que puede llegar a recibir:

Tabla 2

Decisión del cliente



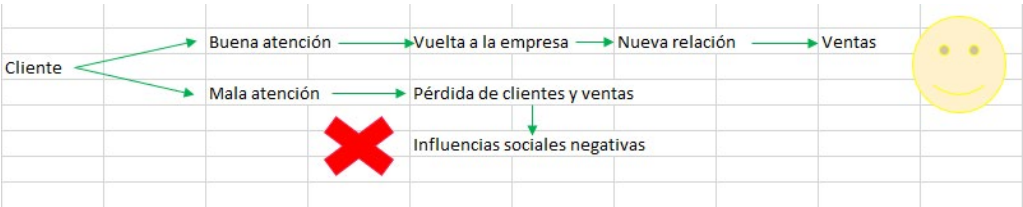
Fuente: Elaboración Propia en base a Kotler 2017

Los puntos de dolor y las nuevas experiencias son lo que puede ahuyentar al cliente, puesto que está iniciando un nuevo proceso de establecimiento de relación con otra

empresa; diferente a las cuales ya está acostumbrado. El que determina cuál va a ser el siguiente paso del cliente va a ser el personal que lo va a atender. En este caso existen dos posibles caminos a considerar:

Tabla 3

Decisión del cliente



Fuente: Elaboración Propia en base a Kotler, 2017

Si el personal no le brinda una expectativa agradable al cliente, por ende, las pérdidas son mayores por las reseñas que este dará al entorno. Ocurre lo contrario con el buen trato. Esto, como ya se mencionó, se da porque actualmente el cliente toma el control y el rumbo de las empresas, dependiendo su grado de satisfacción que cumplió.

De las dos maneras, el cliente automáticamente se convierte en una influencia ya sea positiva o negativa. Por eso las empresas se empeñan en conseguir capacitación a las imágenes del negocio, no por ofrecerles un buen trato a ellos, sino para que sepan lidiar con las variedades de clientes a las que se van a enfrentar.

Otro punto muy importante es el algoritmo que se tienen con la presencia de las redes sociales, donde los usuarios son muy exigentes con el tipo de contenido que desean ver, por lo que es muy sensible a los cambios inesperados de algoritmo, unos se lo pueden tomar para bien como existen otros que se lo podrían tomar para mal. Por lo que todo radica en los tipos de contenido que maneja la empresa, esto debe alinearse con el segmento ya establecido y usar componentes atractivos que aseguren su alcance. Tampoco se debe abusar de estas oportunidades porque pueden cansar al cliente y por ende, generará pérdidas tanto a corto como a largo plazo.

3. METODOLOGÍA

La metodología que esta investigación aplica es la investigación mixta. Este tipo de método se caracteriza por mezclar lo cuantitativo y lo cualitativo, es decir, se recopilan datos numéricos y se apoyan los resultados en base a las referencias bibliográficas, que es lo que se está poniendo en práctica en este artículo (Pineda E., Alvarado E. y Hernández F. 1986).

4. RESULTADOS

4.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo de esta investigación corresponde a consumidores del sector retail en la ciudad de La Paz, durante el periodo 2023-2024. Se considera como universo estimado a todos aquellos individuos que hayan interactuado con servicios de atención al cliente dentro de dicho entorno urbano.

El criterio de inclusión para los participantes fue haber tenido al menos una experiencia de compra o interacción con atención al cliente en los últimos tres meses, ya sea en entornos físicos o digitales.

Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a factores como la accesibilidad geográfica y la colaboración voluntaria de ciertos establecimientos. Este tipo de muestreo, si bien limita la generalización de los resultados, fue complementado con observaciones cualitativas para reforzar la validez del estudio, de acuerdo con las recomendaciones de Hernández-Sampieri et al. (2018).

La muestra final estuvo compuesta por 41 personas, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada, diseñada para explorar la experiencia del cliente en entornos tradicionales y digitales.

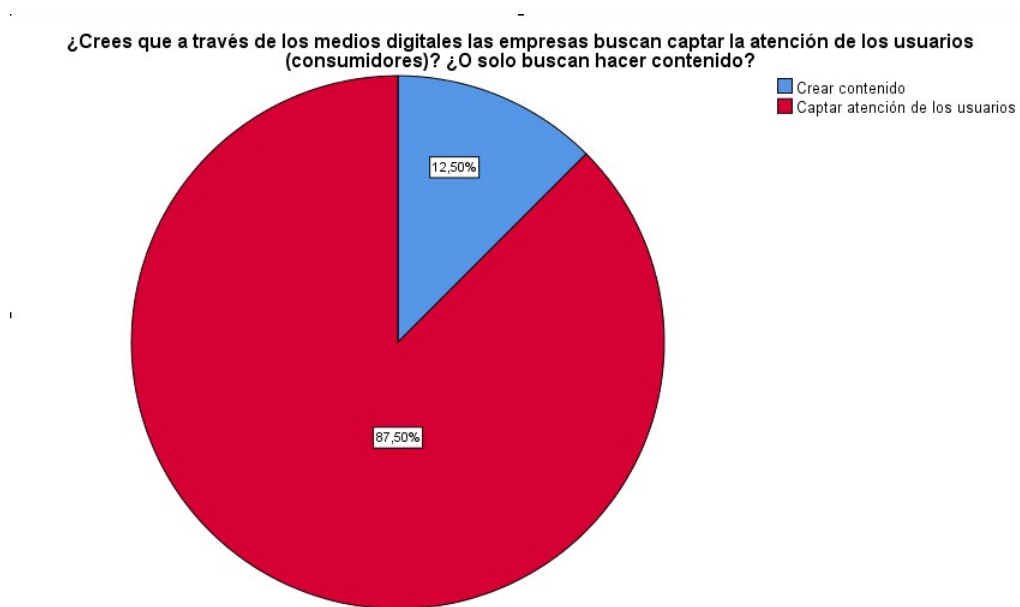
La metodología y muestreo implementados tienen como objeto la correcta afirmación de lo que se quiere plantear de los autores mencionados.

4.2 ANÁLISIS DE DATOS

Para sustentar estas teorías anteriormente mencionadas, se tomó una encuesta a la muestra de 41 personas, donde se recopiló todo tipo de información respecto a la experiencia que tuvieron en el servicio al cliente, partiendo desde la creación de

contenidos. Para ello, se contó con diferentes factores que involucran cómo es la atención frente a estas publicaciones, donde:

Se tiene el cómo las empresas hacen contenido para hacer llegar a sus clientes potenciales, en las que implementan diferentes estrategias para lograr captar su atención. Sin embargo, al tener un mercado saturado de anuncios, la gente se incita a bloquear esos anuncios porque piensan que solo publican por hacerlo, sin conocer el proceso de intentar captar la atención de los usuarios. En la encuesta, la muestra determinó que comprenden el hecho de atraer esa atención, pero no de la manera esperada:



Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta

Si bien, el 87,50% respondió el atraer a los usuarios, lo más probable es que no lo hicieron empatizando con la empresa, debido a la lluvia de anuncios mencionada. Esto da lugar a que, como consumidores de contenido, los anuncios recaigan más en las redes sociales, tal y como lo dice la siguiente figura:

¿Cómo te enteras de los nuevos lanzamientos que las empresas hacen de sus nuevos productos?	
Redes Sociales	38
Correos electrónicos	2
Ventas directas	4
Pasando por la sucursal	10
Otros	3

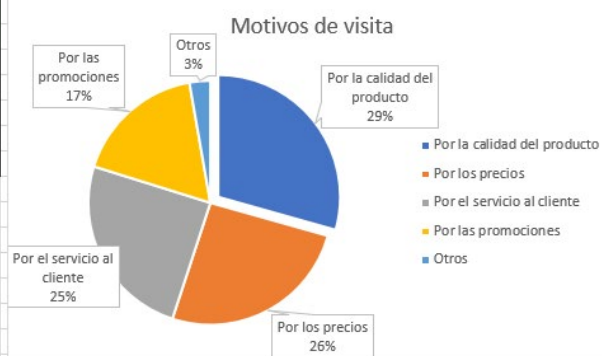


Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta

En primer lugar, se analizó el cómo se enteran acerca de los nuevos lanzamientos de las empresas, donde las respuestas son variadas y se puede percibir el hecho de que muchas personas adoptan el papel de consumidor, se confirma este dato por la mayoría de respuestas con un 67% en redes sociales. Esto quiere decir que la mayoría de las personas se dejan llevar por lo que las empresas “asaltan” sus dispositivos, dando lugar a la saturación de anuncios.

Bajo este concepto, las empresas empiezan a dividir el segmento, volviéndolo más específico y llegando a un cliente potencial en el que se inspirará para el Buyer Person. Cuida mucho el aspecto de no generar incomodidad con el usuario.

¿Por qué razones visitarías continuamente una empresa?	
Por la calidad del producto	32
Por los precios	28
Por el servicio al cliente	27
Por las promociones	19
Otros	3



Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta

En este caso, el motivo de visita varía mucho de cómo el cliente percibe a la marca, es decir, la experiencia vivida del mismo va a determinar el futuro de las ventas. En la encuesta realizada, estas ilusiones giran mucho en torno a la calidad del producto con un 29% de respuestas. Esta variable está muy sujeta a los otros factores, dando a entender que todos se relacionan mucho entre sí.

Este análisis da lugar a que cuando una empresa realiza un tipo de venta exitosa con el cliente, automáticamente se forma una relación que, si bien no es de confianza mutua, puede ser favorable para la empresa en el sentido de poder persuadirlo a que compre una vez más, brindándole las mismas expectativas iniciales que tenía el cliente e incluso mejorarlas, por lo que los encuestados dicen que:

Correlaciones			
		¿Consideras que la capacitación a los personales antes de atender un servicio al cliente es muy importante?	¿Estableces algún tipo de relación con la empresa después del buen servicio al cliente que te brindaron?
¿Consideras que la capacitación a los personales antes de atender un servicio al cliente es muy importante?	Correlación de Pearson	1	,320*
	Sig. (bilateral)		,044
	N	40	40
¿Estableces algún tipo de relación con la empresa después del buen servicio al cliente que te brindaron?	Correlación de Pearson	,320*	1
	Sig. (bilateral)	,044	
	N	40	40

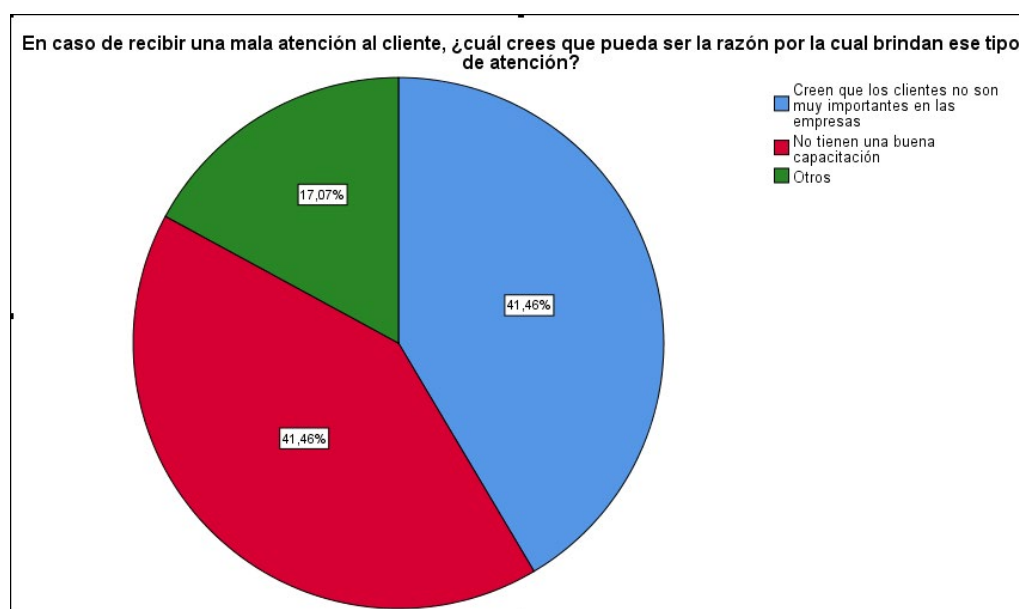
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta

La capacitación y el servicio al cliente brindado tiene una correlación débil de 0,320; esto va de la mano con las expectativas iniciales ya mencionadas, porque como el

cliente no conoce a la empresa, está ingresando con una necesidad que la empresa deberá lidiar con cuidado de no ofenderlo. ¿Cómo lo hace? Simplemente comienza con brindar las buenas vibras que emana la imagen de la compañía. Si no se realizó una capacitación previa y el personal llega a molestar al cliente, se considera una venta perdida, la cual va a ser prácticamente imposible recuperarla. Incluso el mismo cliente no recomendará comprar en dicha empresa; todo por el mal trato que se le ofreció.

Es por eso que, pese a que se vea irrelevante, la relación que existe entre la capacitación, las expectativas y sobre todo la atención, siempre va a determinar el futuro de las ventas. Esto se confirma con el siguiente cuadro:



Fuente: Elaboración Propia en base a encuesta

De manera general, respecto a los datos obtenidos, el Gráfico No. 5 muestra que el 67% de los encuestados se entera de nuevos productos a través de redes sociales, mientras que el Gráfico No. 6 indica que un 29% basa su decisión de compra principalmente en la calidad del producto. Esta aparente discrepancia no implica una percepción negativa hacia la publicidad, sino que revela una brecha entre los canales de descubrimiento y los factores decisivos al momento de comprar. Se recomienda a las empresas alinear mejor el contenido digital con los atributos valorados por el consumidor para evitar una desconexión entre expectativa y realidad.

Por otro lado, los Gráficos No. 7 y 8 evidencian la importancia del trato personal. La correlación entre la capacitación del personal y la lealtad del cliente ($\rho = 0.32$) indica que una atención adecuada puede incidir directamente en la repetición de compra. Este hallazgo se relaciona con modelos como AIDA, que proponen que la acción del consumidor depende de experiencias previas positivas.

Se sugiere que la capacitación del personal se estandarice mediante protocolos enfocados en habilidades socioemocionales, tales como la escucha activa y la resolución de conflictos, tal como proponen Lovelock y Wirtz (2011).

5. CONCLUSIÓN

El hecho de entender cómo funcionan las estrategias de marketing y publicidad da lugar a un mundo de probabilidades que se presentan en la mente del consumidor y como las acciones que va tomando definen el futuro de las ventas de una empresa. Es justamente eso por lo que todo parte de elaborar un buen contenido a partir de un diseño exhaustivo de estrategias de marketing ya sea tradicional o digital que llame la atención de los usuarios y consumidores. Todo depende de qué tan bien esté estructurado esa lucha por la atención que las empresas quieren para su público objetivo. Puede marchar para bien como también puede fracasar.

No acaba ahí, porque si se llega a persuadir al observador, este sentirá curiosidad por la empresa y la visitará, ya sea de manera virtual o presencial. Por ende, desarrollará expectativas y necesidades que la empresa prevé para tratar de satisfacerlas. Como el segundo punto depende del personal que la empresa contrate para lidiar con estas ilusiones, le conviene brindar capacitación a estas imágenes empresariales que definirán por completo la rentabilidad y el posicionamiento de la compañía.

La relación que se presenta con estos dos puntos es muy extraña, porque ambos dependen mutuamente del otro (tanto contenidos como atención al cliente) para la maximización de los beneficios. Es decir, si uno no está correctamente elaborado, la empresa no verá ningún resultado positivo o negativo, todo será neutro.

Con esto, se puede decir que las ventas de una empresa dependen de ciertas características que ayudan a la misma a lograr alcanzar mayores beneficios. Estos son puntos clave empresariales que pueden garantizar el cumplimiento de objetivos. La determinación específica del segmento en la que se cuenta con una definición

exacta de a qué público se va a atacar. Una vez identificado, servirá como base para la elaboración efectiva de contenidos tradicionales y/o digitales que, en base a los diferentes objetivos de cada publicación, se podrán visualizar alcance y consultas. Para esta etapa, es de vital importancia tomar en cuenta a la calidad de los productos para obtener un cliente satisfecho.

Está claro que, para lograr esa satisfacción, se debe contar con un personal al que se le brindará motivación y capacitación de atención al cliente con cada consulta de cada publicación o contenido en el que se muestre el mínimo interés. Como a la empresa le importan las ventas, el personal tiene que contar con una excelente capacidad de persuasión hacia los clientes en la que se vea reflejado en ventas.

Considerando los resultados obtenidos y el papel determinante que juega la atención al cliente en la percepción de valor de una marca, se recomienda que las empresas no solo capaciten técnicamente a su personal, sino que desarrollen una cultura organizacional centrada en la experiencia del cliente. Esto implica integrar indicadores de empatía, escucha activa y resolución emocional dentro de sus evaluaciones internas, de forma que la atención se perciba no como una obligación operativa, sino como una ventaja competitiva sostenible.

Además, se sugiere que las marcas analicen de forma continua la retroalimentación de los usuarios en canales digitales, utilizando herramientas de escucha activa social para anticiparse a las expectativas del consumidor y adaptar sus estrategias tanto en contenido como en trato. Solo así podrá construirse una relación auténtica, duradera y rentable entre empresa y cliente.

BIBLIOGRAFÍA

1. De Keyser, A., & Kunz, W. H. (2024). "Human vs. AI: How customer service automation affects satisfaction". *Journal of Service Management*, 35(1), 78-102. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2023-0191>
2. Homburg, C., et al. (2022). The role of digitalization in the customer experience journey". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 511-535. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00830-x>
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
4. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Servicios: Marketing, personas, tecnología y estrategia* (7a ed.). Pearson.
5. Macía, F. (2022). *Estrategias de marketing digital* (3a ed.). Ediciones Anaya Multimedia. <https://es.scribd.com/document/470417011/Estrategias-de-marketing-digital-Social-Media>
6. Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. (s.f.). Manual de marketing digital para emprendedores. <https://infolibros.org/pdfview/manual-de-marketing-digital-para-emprendedores-enrique-merlos-beatriz-acosta-claudia-amaya-168/>
7. Pineda, E., Alvarado, E., & Hernández, F. (1986). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Organización Panamericana de la Salud.
8. Suárez Rodríguez, O. (Coord.). (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Editorial UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
9. Voorhees, C. M., et al. (2021). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call for future research". *Journal of Business Research*, 125, 196-214. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.037>
10. Zamora, A. (s.f.). *Marketing digital orientado a la experiencia de usuario*. <https://infolibros.org/pdfview/marketing-digital-orientado-a-la-experiencia-de-usuario-andrea-zamora-168/>