



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®

Instituto Tecnológico de Apizaco

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO

MODELO DE ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE

TITULACIÓN INTEGRAL INFORME DE RESIDENCIA PROFESIONAL

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:
ADRIANA LIMA CORONA**

**NOMBRE DEL ASESOR:
MTRA. MA. AGUSTINA ACELA DÁVILA JIMÉNEZ**



APIZACO, TLAX., OCTUBRE 2024

Apizaco, Tlax., 16/Octubre/2024

ASUNTO: Liberación de Proyecto para Titulación Integral.

CESAR REYNALDO RAMOS GOMEZ
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES
P R E S E N T E.

Por este medio le informo que ha sido liberado el siguiente proyecto para la Titulación Integral:

a) Nombre del Egresado:	ADRIANA LIMA CORONA
b) Carrera:	INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
c) Número de Control:	18370245
d) Nombre del proyecto:	MODELO DE ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE.
e) Producto	TITULACIÓN INTEGRAL INFORME DE RESIDENCIA PROFESIONAL

Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestros egresados.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica®
Pensar para Servir, Servir para Triunfar®

NORMA ANGELICA AGUIÑAGA SÁNCHEZ
JEFA DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS
ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS.



ASESOR
MA. AGUSTINA ACELA DÁVILA JIMÉNEZ

NAAS/mcvh



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO



Instituto Tecnológico de Apizaco
División de Estudios Profesionales

Apizaco, Tlaxcala, 21/octubre/2024

LIMA CORONA ADRIANA.
EGRESADA DE LA CARRERA DE INGENIERÍA
EN ADMINISTRACIÓN.
CON NÚMERO DE CONTROL 18370245.
PRESENTE.

Por este medio, me permito informar a usted que por aprobación de la comisión revisora asignada para valorar el trabajo que mediante la opción **TITULACIÓN INTEGRAL INFORME DE RESIDENCIA PROFESIONAL** cuyo tema es: **MODELO DE ATENCIÓN AL CONTRIBUYENTE** conforme a lo establecido en el procedimiento para la obtención del Título Profesional en el Instituto Tecnológico, la División de Estudios Profesionales a mi cargo le otorga la:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Debiendo entregar 2 USB del mismo, apropiadamente empastados, a la brevedad, para presentar su Acto de Recepcion Profesional.

Sin otro particular por el momento me despido.

ATENTAMENTE

Excelencia en Educación Tecnológica
Pensar para Servir, Servir para Triunfar®

CÉSAR REYNALDO RAMOS GÓMEZ
JEFE DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
TECNOLÓGICO NACIONAL
DE MÉXICO
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE APIZACO
**DIVISIÓN DE
ESTUDIOS PROFESIONALES**

ccp. Archivo
CRRG/rls



AGRADECIMIENTOS.

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a mi asesora de proyectos, la Mtra. Ma. Agustina Acela Dávila Jiménez. Su experiencia, comprensión y paciencia contribuyeron a mi experiencia en el complejo y gratificante camino de la investigación. Su guía constante en mis habilidades me ha motivado a alcanzar alturas que nunca imaginé. No tengo palabras para expresar mi gratitud por su inmenso apoyo durante este viaje.

Gracias infinitas a mi padre Ernesto Lima García, por su amor incondicional y su apoyo moral. Su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles, ha sido el pilar de este logro. También expreso mi gratitud a mi pareja y compañero de vida Omar Muñoz Sánchez, quien supo estar cuando más los necesitaba. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino a través de este viaje académico.

Agradecerle a mi compañera y amiga Cintya Abigail Camacho Sánchez. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas.

Y en especial gracias a mi hijo, Joseph Abner Sánchez Lima, por ser la fuente de mi esfuerzo y todas las energías requeridas en este, gracias por ser el motor de mi vida, el motor que siempre este encendido. Agradezco cada una de tus sonrisas y tus muestras de cariño hacia mí. Todos mis esfuerzos han valido la pena porque has estado a mi lado, iluminándome con tu amor. Estoy muy orgullosa de ser tu madre.

INDICE.

Contenido

AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN.....	5
INTRODUCCION.....	6
PLANTEAMIENTO.	7
PROBLEMÁTICA.....	11
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	13
JUSTIFICACION.....	14
ANTECEDENTES.	14
I.- MARCO TEÓRICO.....	15
1.2.- DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE.....	15
1.3- Características del servicio al cliente.....	15
1.4- ÍNDICE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	16
1.5- MODELOS ESTABLECIDOS POR LA ISO 9001	18
El modelo de satisfacción del cliente de Kano	20
La organización y servicio al cliente	23
Elementos de servicio al cliente	24
Importancia del servicio al cliente	24
1.5- SERVICIO AL CLIENTE.....	25
2.- TIPOS DE MODELOS DE ATENCION AL CLIENTE.....	31
2.1- ¿Qué es un modelo de servicio al cliente?	31
2.2- TIPOS DE MODELOS DE ATENCION AL CLIENTE.....	34
2.3- ¿Cuáles son las características del servicio al cliente?	51
2.4- DIFERENTES CONTRIBUYENTES DE ACUERDO AL REGIMEN FISCAL.	52
Régimen Simplificado de Confianza (Resico)	52
Ejemplo de pago por ISR en el Régimen de Confianza	53
Sueldos y salarios e ingresos asimilados a salarios	56
Régimen de Actividades Empresariales y Profesionales	58

Régimen de Incorporación Fiscal (RIF)	60
Enajenación de bienes	63
Régimen de Actividades Empresariales con ingresos a través de Plataformas Tecnológicas	65
Régimen de Arrendamiento	68
Régimen de ingresos por Intereses	69
Obtención de premios	70
RÉGIMEN DE INGRESOS POR DIVIDENDOS	72
Demás ingresos	73
3.- METODOLOGIA DE ATENCION AL CONTRIBUYENTE DEL SAT.	74
3.1- MEJORA AL MODELO DE ATENCION YA ESTABLECIDO.	75
CONCLUSION.	82
BIBLIOGRAFIA.	83

RESUMEN.

En el mundo hiperconectado de hoy en día, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de ofrecer un servicio al cliente excepcional. Un modelo de servicio al cliente bien definido sirve de hoja de ruta para que las organizaciones ofrezcan una asistencia excepcional, fomenten la fidelidad de los clientes y obtengan una ventaja competitiva.

En este proyecto, profundizamos en el concepto de modelo de servicio, exploramos su importancia y esbozamos los indicadores clave de un modelo de éxito que impulsa la satisfacción del cliente.

Un modelo de servicio al cliente es un marco estructurado que orienta la forma en que las empresas interactúan con los clientes a lo largo de su recorrido. Incluye canales de comunicación, procesos de servicio, formación del personal y mecanismos de retroalimentación.

La implantación de un modelo sólido garantiza la coherencia y la personalización de las interacciones con los clientes, con el objetivo de superar sus expectativas. También permite a las empresas agilizar los procesos, gestionar las consultas con eficacia y recoger valiosos comentarios para mejorar sus servicios.

INTRODUCCION.

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para todos los estudiantes, empresarios y público en general; en la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

La atención al cliente es una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada y teniendo identificada la gran responsabilidad que implica.

Para garantizar la calidad del servicio, deberemos estar capacitados para detectar las expectativas del cliente, su importancia y conocer qué errores no debemos cometer, ya que es fundamental para conseguir su satisfacción y lograr la máxima calidad de servicio.

Todo ello nos llevará a integrar la atención al cliente como un concepto de trabajo, del cual toda la organización es responsable.

Objetivos

Identificar la responsabilidad que implica la atención al cliente.

Detectar adecuadamente las expectativas del cliente.

Evitar los errores que restan calidad a la atención al cliente.

PLANTEAMIENTO.

Empresa: “SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA”

El Servicio de Administración Tributaria (SAT) es una institución gubernamental mexicana encargada de administrar y fiscalizar los impuestos en el país. Su objetivo es garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales y aduaneras de las personas físicas y morales, lo que implica, también, recaudar los ingresos necesarios para financiar el gasto público.

El SAT se creó en 1997 como parte de una reforma fiscal destinada a modernizar y simplificar el sistema tributario mexicano.

Desde entonces, ha sido responsable de la administración de los impuestos federales, incluyendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto sobre la Renta (ISR) y el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS).

Además de la recaudación de impuestos, el SAT se encarga de la fiscalización y verificación de los contribuyentes para asegurar que cumplen con las leyes fiscales y aduaneras. Esto incluye la revisión de las declaraciones de impuestos y la realización de auditorías para identificar posibles irregularidades.

MISIÓN.

Recaudar con honestidad, responsabilidad y equidad los recursos tributarios que marca la ley, que contribuyen a financiar el gasto público, generar el bienestar en la población e impulsar el crecimiento económico de México.

VISIÓN.

Ser una institución confiable, eficiente y eficaz en la recaudación, con tecnología de vanguardia, basada en un contexto de justicia fiscal con enfoque en la vocación humana y conciencia social.

VALORES.

Honestidad

Los signos distintivos del personal del SAT deben ser integridad, honradez y congruencia entre lo que dice y hace.

Respeto

Reconocer el valor y derechos de las personas.

Compromiso

Trabajar juntos hacia resultados comunes compartiendo retos y éxitos.

Responsabilidad

Cumplir con el deber asignado, asumiendo las consecuencias.



Plan Estratégico del SAT

1. Eje rector



Ilustración 1. Eje Rector.

El Servicio de Administración Tributaria es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con el carácter de autoridad fiscal, y con las atribuciones y facultades ejecutivas que señala esta Ley.

Su misión: Administrar los procesos de recaudación de las contribuciones federales, y de entrada / salida de mercancías del territorio nacional, controlando el riesgo y promoviendo el cumplimiento correcto y voluntario de las obligaciones fiscales.

Sus principales funciones son: Planificar, formular, dirigir, ejecutar, evaluar y controlar la gestión de la Administración Tributaria. Administrar sus recursos humanos, materiales

y financieros, de acuerdo a la Ley orgánica y a sus reglamentos internos. Todas aquellas que se vinculen con la administración tributaria y los ingresos tributarios.

Mis principales funciones como residente en esta administración son: apoyo en atención telefónica, apoyo en generación de contraseñas, impresión de constancias, apoyo en trámites de declaración y regularización de situación fiscal.

Un modelo de atención al cliente es un plan que integra las políticas y estrategias que define una empresa en su área de servicio al cliente. Su principal objetivo es establecer prácticas para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria de los usuarios.

Un modelo de soporte al cliente incluye aspectos como comunicación con clientes, capacitación del personal, seguimiento y análisis luego de la resolución de problemas.

Fases del modelo de atención al cliente.

Recopilación de dudas y problemas de los clientes;

Planificación de estrategias de resolución para cada problema;

Asignación del caso al agente más capacitado;

Capacitación del equipo de atención al cliente;

Implementación e integración de los canales de comunicación con el cliente;

Monitoreo de resultados.

¿Cómo hacer un modelo de servicio al cliente?

El modelo de soporte al cliente proporciona una guía para que los agentes sepan cómo actuar ante cada duda, necesidad o problema de la manera más ágil y efectiva posible. Esto permite que las empresas mejoren la experiencia de los usuarios y brinden un servicio de calidad.

El modelo de servicio al cliente incluye las siguientes etapas:

1. Recepción de las quejas de los clientes

En esta fase, los agentes de atención al cliente tienen un contacto inicial con el usuario a través de llamadas telefónicas, chats en vivo, correo electrónico, entre otros canales de comunicación.

En este punto es importante recopilar la información necesaria para identificar al cliente, comprender sus necesidades y tomar nota de los problemas más frecuentes.

2. Planificación de estrategias para resolver los problemas

Luego de escuchar y comprender las necesidades del cliente, el agente debe enfocarse en analizar y resolver el problema o consulta. Para ello, es importante planificar estrategias para solucionar cada uno de estos inconvenientes reportados.

Esto también implica utilizar todo el conocimiento y recursos disponibles para mejorar la experiencia del cliente.

3. Asignación del caso

Es importante tener en cuenta el tipo de problema a resolver y asignarlo a la persona o área con las capacidades adecuadas para resolverlo. Implementar una estrategia es clave para saber cuál es el agente más capacitado para atender determinada consulta y en qué momento o situación debe derivarla a otro miembro del equipo.

4. Capacitación de los representantes

La capacitación de los agentes del equipo de atención al cliente es importante para que, durante todo el proceso, puedan mantener una comunicación clara y efectiva con los usuarios.

En ese sentido, vale señalar que deben contar con toda la información sobre los productos y servicios para brindar explicaciones claras y sencillas para asistir al cliente.

5. Ofrecer canales de comunicación integrados

Para brindar un servicio al cliente de calidad, es esencial que las empresas ofrezcan una variedad de canales de comunicación para que los usuarios puedan comunicarse, reportar problemas y recibir asistencia.

6. Seguimiento y análisis de los resultados

Después de resolver el problema, es clave que los agentes hagan un seguimiento al proceso y sus resultados para asegurarse que el cliente esté satisfecho con la experiencia.

Esta información permite que las empresas identifiquen problemas frecuentes y tendencias, que son utilizados para mejorar la calidad y eficacia del servicio de atención al cliente.

Ventajas de establecer un modelo de servicio al cliente

Un modelo de servicio sólido ofrece varias ventajas. Establece una coherencia en las interacciones con los clientes en todos los canales, lo que genera confianza y fiabilidad. La personalización permite a las empresas atender las necesidades individuales de los clientes.

La eficiencia en la gestión de consultas reduce los tiempos de espera y aumenta la satisfacción general. Además, al escuchar activamente los comentarios de los clientes, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas, ofreciendo en última instancia experiencias de servicio excepcionales.

PROBLEMÁTICA.

Una mala atención al cliente aparece cuando las empresas no cumplen con las expectativas del cliente en términos de calidad de servicio, tiempo de respuesta o experiencia general del cliente.

La mala atención al cliente puede ser causada por diversos motivos. Muchas veces los clientes pueden sentir que han recibido un trato deficiente debido a que sus expectativas son demasiado altas, por lo que se debe tener en cuenta que en ocasiones habrá causas que no pueden ser controladas.

La resolución de problemas es uno de los mayores desafíos del servicio al cliente.

Por eso, el aprendizaje y la capacitación de los agentes de atención al usuario son esenciales para solucionar problemas conocidos y prepararse para situaciones inesperadas.

La mayoría de las interacciones de servicio al cliente se esfuerzan por ofrecer soluciones. Sin embargo, muchas empresas no se enfocan en el origen del problema. Esto significa que, probablemente, situaciones similares vuelvan a surgir en el camino.

Para evitar repetir los mismos errores, analizar las razones detrás de los problemas comunes en el servicio al cliente puede ser un paso en la dirección correcta.

Si se buscan soluciones permanentes y de largo plazo en lugar de respuestas rápidas y poco efectivas, se obtendrán mejores resultados y podrán brindar una óptima experiencia.

Problemas más comunes en servicio al cliente.

No prestar atención a las necesidades del cliente.

El primer paso para atender al cliente es escucharlo. Brindar una buena atención significa entender sus necesidades y ofrecer soluciones antes, durante y después del proceso.

Un acto tan simple como usar la escucha activa evitará muchos problemas con los clientes.

¿Qué se puede hacer para entender a los clientes? Asegurarse de prestar atención a sus planteos y llega al fondo del problema. Si es necesario, ofrecer disculpas y trata de asegurarles que se les brindará la mejor solución posible.

Tiempos de respuesta largos.

Hoy en día, los clientes esperan que la comunicación sea instantánea y que sus problemas se resuelvan con rapidez.

¿Cómo se puede agilizar la atención al cliente? Diseñando un mapa de problemas y describir un flujo de trabajo que explique lo que un agente debe hacer cuando recibe una consulta de un cliente para actuar de manera rápida y eficiente.

Falta de empatía con el cliente.

Es fundamental mostrar empatía por la situación que atraviesa el cliente.

Considerar invertir tiempo en capacitar a los agentes de atención para que desarrollen sus habilidades blandas, pues usar el lenguaje adecuado y saber cómo actuar ante diversas situaciones es esencial para tratar con clientes problemáticos.

No ofrecer una solución al problema del cliente.

Tratar con problemas complejos o un cliente problemático es parte inherente del servicio al cliente. Y ofrecer una buena experiencia al cliente también consiste en atender todas las consultas sin excepción.

Existen varios motivos por los que los agentes no pueden ofrecer soluciones inmediatas, por ejemplo:

El agente no ha recibido instrucciones detalladas para cierto caso;

El agente no está actualizado sobre un nuevo proceso, actividad, o estado de alguna consulta;

Es la primera vez que el caso se presenta y no hay antecedentes.

¿Cómo solucionar problemas de servicio al cliente?

Mejorar los procesos puede ayudar a resolver con eficiencia los problemas de los clientes.

Si bien puede parecer una tarea desafiante, recordar que hasta el cliente más frustrado está buscando una solución.

Objetivo general.

Proporcionar una guía para el personal de atención presencial con políticas que faciliten el trato al contribuyente, consolidando actitudes y valores de servicio, con la finalidad de brindar una atención de calidad y calidez para mejorar su percepción.

Objetivos específicos.

Aumentar la eficiencia recaudatoria: La recaudación tributaria es la fuente principal de financiamiento del Gobierno Federal, para ello, se debe trabajar con el objeto de lograr una recaudación con un sistema tributario eficiente, progresivo y neutral, implementando estrategias de planeación en actos nuevos, fortaleciendo la fiscalización de los actos en proceso, auditando las devoluciones. Asimismo, se promueve que los contribuyentes cumplan con sus declaraciones y pagos de manera oportuna, promoviendo el pago oportuno de sus obligaciones fiscales.

Dar la mejor atención al Contribuyente: El SAT enfoca sus esfuerzos en brindar un servicio de calidad, fortaleciendo la atención, con la finalidad de mejorar el modo en que se relacionan los contribuyentes y la autoridad Tributaria; reforzando y diversificando los canales de atención.

Atención de calidad y con calidez: Se brindará al contribuyente una atención de calidad, con calidez y vocación de servicio, a través de la satisfacción de sus necesidades, relacionadas con la solicitud de información, orientación, asistencia y el trato que reciben, mejorando los canales de atención.

Simplificar y fortalecer la atención para los distintos servicios al contribuyente: Se impulsa y da seguimiento a los trámites ofertados por el SAT buscando automatizarlos y optimizarlos, utilizando plataformas robustas. La institución se enfoca en cumplir con la demanda del contribuyente de una forma oportuna, facilitando la realización de diversos trámites y servicios.

Mejorar la percepción en la atención al contribuyente: El SAT canaliza sus esfuerzos para ser percibido como una institución que ofrece un servicio eficaz, transparente y que cumple con las expectativas de los contribuyentes, fortaleciendo su confianza con una atención de calidad en los trámites y servicios que ofrece.

JUSTIFICACION.

El presente proyecto busca implementar un plan de acción para mejorar el servicio al cliente, valiéndose de herramientas administrativas, busca mejorar eficientemente la realización de las actividades internas de la organización, de esta manera se disminuye los constantes reclamos y quejas de los contribuyentes por los muchos errores. El contribuyente es la fuente de ingreso de la organización, por tanto, es muy importante invertir en la mejora del servicio para poder conseguir la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y continuar con la estabilidad de la empresa.

ANTECEDENTES.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias.

Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes.

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio.

Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa según Álvarez (2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar.

I.- MARCO TEÓRICO.

I.2.- DEFINICIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

1.3- Características del servicio al cliente

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente

Para este punto tenemos que Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.

- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentarán la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios. (p. 20)

Evolución del servicio al cliente

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones, individualización y amabilidad.

1.4- ÍNDICE DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Definición

En su texto, Humberto Serna Gómez (2006) explica que:

La forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes.

Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice QUÉ, pero no CÓMO. Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. Obsérvese que no se habla de “calcular”, sino de “realizar el seguimiento”, concepto que desglosa a continuación en 2 etapas:

- 1ª Etapa: obtener información
- 2ª Etapa: utilizar la información

La organización debe determinar los métodos para realizar el seguimiento de la satisfacción del cliente, debe determinar QUÉ, CÓMO, QUIÉN y CUÁNDO se obtiene y se utiliza la información. La satisfacción del cliente se define en la Norma ISO9000:00 Fundamentos y vocabulario acompañada de 2 notas muy reveladoras:

NOTA 1 Las quejas de los clientes son un indicador habitual de una baja satisfacción del cliente, pero la ausencia de las mismas no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

NOTA 2 Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos. Esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente.

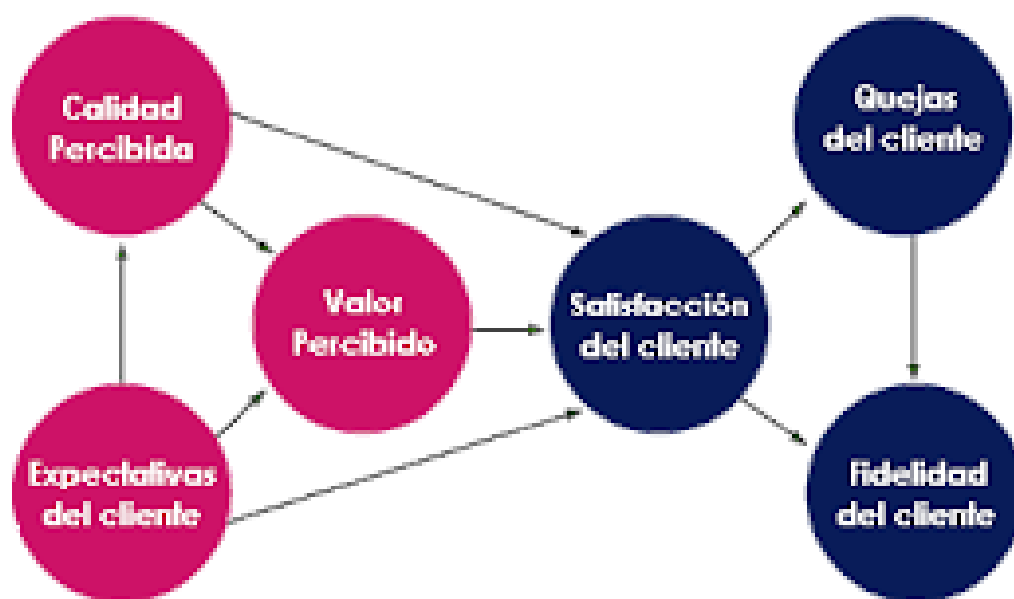
La autocomplacencia está reñida con el seguimiento de la satisfacción del cliente, lo que más importa es lo que opine el cliente. Aquí se rescata el célebre: el cliente siempre tiene razón, y si no la tiene, se aplica la primera regla. Más claves sobre la aplicación de este requisito las podemos encontrar en su hermana: ISO 9004:00. Allí se nos dice que el seguimiento y la medición de la satisfacción del cliente se basan en la revisión de información relacionada con el cliente, y que la recolección de esta información puede ser activa o pasiva. Indica que se deben reconocer las múltiples fuentes de información, y que se deben establecer procesos eficaces para recolectarla. Ejemplos de información sobre la satisfacción del cliente:

- Encuestas rellenas por el cliente: la organización pregunta al cliente de forma activa.
- Quejas del cliente: fuente de información de incalculable valor a disposición de la organización sin mayor trabajo que tomar nota de ellas.
- Opiniones del cliente sobre los productos: el cliente expresa su opinión respecto al producto, la organización obtiene su opinión de forma pasiva.

- Requisitos del cliente e información del contrato: qué quería el cliente, qué le hemos dicho que le íbamos a dar, y qué le hemos entregado. Búsqueda activa de información indirecta sobre la satisfacción del cliente.
- Necesidades del mercado: qué está esperando el cliente y qué estamos ofreciendo nosotros. El cliente tiene expectativas, pero unas más importantes que otras. Conocer en qué medida nuestros puntos fuertes coinciden con lo que el cliente espera es obtener información indirecta sobre su satisfacción de forma activa.

1.5- MODELOS ESTABLECIDOS POR LA ISO 9001

Modelo ACSI de Satisfacción del cliente es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. La representación gráfica del modelo la podemos ver a continuación:



Original: www.theacsi.org

El valor del indicador se obtiene del tratamiento de las respuestas de los estadounidenses a un cuestionario telefónico, y se presentan los resultados en 4 niveles:

- Valor del indicador a nivel nacional.
- Valor del indicador en 10 sectores económicos.
- Valor del indicador en 43 industrias diferentes.
- Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

Las fórmulas que cálculo ponderan la nota obtenida en cada una de los componentes del modelo:

Expectativas del cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que le estamos ofreciendo.

Calidad percibida: tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.

Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Clientes fieles son a la organización, lo que sus fans a una estrella del Rock. Para obtener su valor numérico, se pregunta al cliente sobre la probabilidad de que vuelva a comprar el mismo producto y sobre su predisposición a comprar el mismo producto a un precio distinto (tolerancia de precio).

El cuestionario se diseña a la medida del modelo, el objetivo es registrar la opinión del cliente sobre cada uno de los aspectos que considera esenciales: qué esperaba obtener, qué ha obtenido, qué valor le ha aportado, qué quejas ha tenido, y la probabilidad de que vuelva a repetir. Aquellos que estén interesados en profundizar más en el tema, les recomiendo que visiten la página de ACSI.

El trabajo que vienen realizando desde hace años es una demostración abrumadora de lo que se puede llegar a hacer con los resultados de una encuesta. Por ejemplo, se ha trabajado muy a fondo sobre los resultados de este indicador y su relación con los principales indicadores económicos del país. Sus resultados postulan el indicador de satisfacción como indicador anticipado de lo que va a suceder en el mundo financiero. La

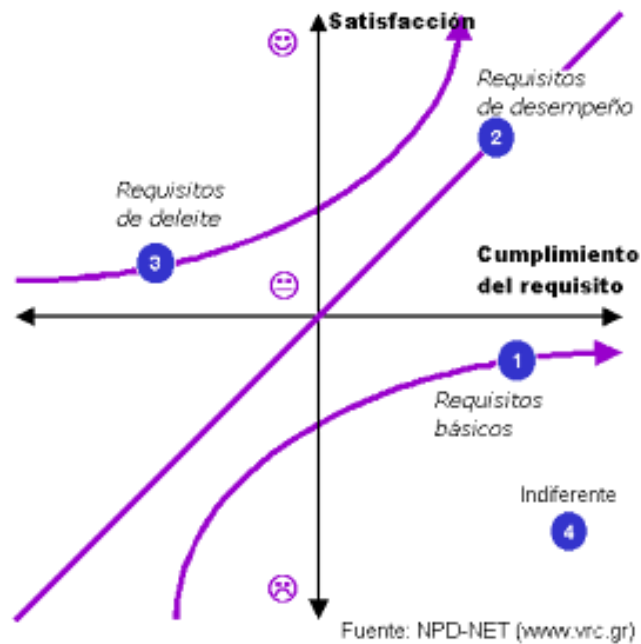
verdad es que los gráficos que aportan son bastante elocuentes. Dan ganas de correr a informarse sobre el estado actual del indicador e invertir en bolsa.

El modelo de satisfacción del cliente de Kano

Este modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80., y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

- Características/Requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- Características/Requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- Características/Requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.



1. Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá una insatisfacción, por pequeña que sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características.
2. Los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción. Desde un cumplimiento 0 de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo.
3. Los requisitos de deleite (delighters) siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación neutral. A medida que vamos proporcionando características de este tipo, la satisfacción aumenta mucho más rápidamente de lo que conseguimos aportando características de desempeño.

Esta herramienta también hace uso de las encuestas a clientes. El cliente, a través de sus respuestas, decide en qué grupo debemos clasificar cada una. Para ello hace uso de una técnica muy ingeniosa, la matriz funcional/dis-funcional.

Matriz Funcional / Dis-Funcional (modelo Kano)

CARACTERÍSTICA X			
FUNCIONAL	¿Cómo te sientes si el producto incorpora esta característica?	ME GUSTA	
		DEBERÍA INCORPORARLA	
		NORMAL	
		PUEDO TOLERARLO	
		NO ME GUSTA	
DIS-FUNCIONAL	¿Cómo te sientes si el producto no incorpora esta característica?	ME GUSTA	
		DEBERÍA INCORPORARLA	
		NORMAL	
		PUEDO TOLERARLO	
		NO ME GUSTA	

Fuente: www.portalcalidad.es

Primero se pregunta al usuario cómo se siente si el producto incorpora la característica, y después se pregunta lo contrario: qué opina si el producto no incorpora la característica. Después se clasifica la característica en función de su respuesta con la siguiente tabla:

Tabla de clasificación de respuestas (modelo Kano)

		FUNCIONAL				
		ME GUSTA	DEBERÍA INCORPORARLA	NORMAL	PUEDO TOLERARLO	NO ME GUSTA
DIS-FUNCIONAL	ME GUSTA	C	INV	INV	INV	INV
	DEBERÍA INCORPORARLA	D	C	INV	INV	INV
	NORMAL	D	IND	C	INV	INV
	PUEDO TOLERARLO	D	IND	IND	C	INV
	NO ME GUSTA	L	B	B	B	C

Fuente: www.portalcalidad.es

B: Básica

L: Lineal (requisitos de desempeño)

D: Delite

INV: inversa (cuanto más aparece, menos satisfacción aporta)

C: Cuestionable (respuesta contradictoria)

IND: Indiferente (no afecta a la satisfacción del cliente)

Para poner en marcha una experiencia de este tipo, lo primero que se debe hacer es reunir un equipo de personas y diseñar el cuestionario. Hay que realizar una lista de todas las

características que se van a someter a la opinión de los clientes. Debemos identificar todo aquello que puede ser de interés para el consumidor. Lo más difícil es identificar las futuras características de deleite, porque ni el mismo consumidor las espera. Diagramas de pescado y sesiones de Braimstorming son herramientas idóneas para realizar esta etapa. Realizado el cuestionario, hay que salir a la calle y preguntar al usuario. Se debe seleccionar una muestra significativa y representativa del mercado objetivo. No todas las personas tienen los mismos gustos, y lo que para unos es un requisito básico, para otros puede ser algo indiferente. Al final, la opinión más frecuente será la que decida la clasificación de cada característica. Pereiro (2008, p.1).

La organización y servicio al cliente

a.1) Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes

a.1.1) Cómo conservar más clientes

En su texto, Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

a.1.2) Barreras contra el buen servicio

Gómez Escobar (2009) afirma que:

Las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (p.9)

Determinación de las necesidades que satisfacen a los clientes

El cliente habitual acude a una organización por una necesidad mayoritaria y

fácilmente identificada: alimentación, sed, salud, recreación, etc. En el caso del cliente interno, para mayoría de las personas, incluso en los mismos clientes internos, solo acude a las organizaciones para adquirir dinero; cuando en realidad buscan satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima, seguridad, poder y autorrealización. Puede darse el caso en que el cliente interno priorice las necesidades, pero no de forma independiente. En ambos clientes al recibir un producto no solo satisface una necesidad personal sino también necesidades en conjunto. En el caso del cliente externo la amplitud con mayor frecuencia resulta conocida; si bien un jugo satisface la sed como necesidad primaria y notable, también se puede estar satisfaciendo una necesidad social y de afiliación si este acto se realiza en una necesidad de estatus por la marca o caro o en un renombrado establecimiento y hasta de autorrealización si el cliente desde hace tiempo no podía tomar ese jugo que ahora degusta. Cuando se trata del cliente interno sin importar cuantas teorías lo apoyen la mayoría de las personas piensan que su único fin es el de la satisfacción fisiológica mediante la obtención de dinero y rara vez reconocen las necesidades de seguridad, autoestima, autorrealización, etc. (Pérez et al., 2009, p5).

Elementos de servicio al cliente

En relación con el tema a tratar, Gómez Escobar (2009) afirma que:

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (p 8).

Importancia del servicio al cliente

Núñez (2009) afirma que:

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación, detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

Ventajas del Servicio

-Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

-Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

Punto de vista del cliente

-A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.

-Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

Lealtad del cliente

-La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.

-Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (p. 22)

1.5- SERVICIO AL CLIENTE.

El término servicio tiene una gran variedad de connotaciones, ya que abarca distintas áreas, es por eso que muchos autores han aportado su propia definición para el concepto.

Zeithaml y Bitner (1996) dicen que: “En términos más simples, los servicios son hechos, procesos y funcionamientos”. Otra definición más amplia es: “Los servicios incluyen todas las actividades económicas las cuales su fin no es un producto físico o terminado, es generalmente consumido al momento de ser producido, y da valor agregado en formas (como son conveniencia, diversión, puntualidad, comodidad o salud) que son preocupaciones esencialmente intangibles para el primer comprador”. Otra definición de servicio menciona que los servicios son originalmente intangibles y perecederos relativamente rápidos, y son actividades en donde su compra se realiza en un proceso de

interacción dirigido a crear clientes satisfechos, pero durante esta interacción el consumo no siempre lleva a una posesión material.

Iturralde (1999), menciona una definición de servicio al cliente, proporcionado por la Federación Latinoamericana de Marketing (FELAM), y dice que son los beneficios sumados en el conjunto de acciones y procesos que se ofrecen en venta o que se proporcionan como valor agregado junto a la venta de productos, es decir, es el conjunto de prestaciones y facilidades que el cliente espera recibir y también aquellas que no espera, además del producto o del servicio.

El servicio es intangible, y no se puede almacenar, ya que se producen a medida que se consumen, lo cual elimina la posibilidad de inspección como medio de control de calidad. La producción de servicios requiere un mayor grado de costumbre, ya que se debe dar el servicio a la medida del cliente, porque cada uno de ellos tiene necesidades diferentes.

El servicio tiene que ver con la actitud que tome el prestador del servicio:

- Consideración
- Cortesía
- Integridad
- Confiabilidad
- Disposición para ayudar
- Eficiencia
- Disponibilidad
- Simpatía
- Conocimiento
- Profesionalismo

Los Componentes del Servicio

El servicio tiene dos componentes, y a pesar de que son muy diferentes entre sí, cada uno afecta directamente al otro. El primer componente es el proceso, el cual consiste en los sistemas y mecanismos para la venta y distribución de productos a los consumidores. Provee un mecanismo por el cual las necesidades de los clientes pueden ser solucionadas eficaz y eficientemente. Este componente del servicio también incluye la supervisión y monitoreo para mantener los sistemas adecuadamente. El proceso está relacionado con la entrega del producto en donde el tiempo de servicio es un factor clave. El tiempo de servicio consiste en el período de tiempo que se requiere para hacer llegar el producto al consumidor, cuando tomar la orden, proveer un nuevo servicio y limpiar los platos. Kotler (1997), lo llama componente técnico de la calidad del servicio y resume en que se refiere a lo que el cliente obtiene después de terminar su interacción con los empleados, por ejemplo, la calidad técnica se refiere a la habitación del huésped de un hotel, a los alimentos del restaurante, entre otros.

El otro componente del servicio se conoce como la personalidad de los empleados, ésta consiste en las actitudes, comportamiento y habilidades verbales que los empleados disponen en su interacción con los consumidores. Estas dimensiones de integración incluyen satisfacer las necesidades de los consumidores, así como responder a las expectativas de éstos. Por otra parte, Kotler (1997), lo llama calidad funcional o componente de funcionalidad, y menciona que es el proceso de proporcionar el servicio mientras sucede la interacción entre el cliente y los empleados, si la calidad funcional es desagradable, la calidad técnica no suplirá la insatisfacción previa de los clientes.

Clases de Servicios

Generalmente toda empresa de servicios brinda tres clases de éstos:

1. *Servicio principal*: el más importante de la empresa, la razón por la que la empresa está en operación, de la cual se obtienen mayores ingresos.
2. *Servicios periféricos*: son servicios que se relacionan con el principal y que lo complementan. Éstos también tienen un costo.
3. *Servicios de valor agregado*: son servicios cuya función es incrementar el valor del servicio principal y periféricos. Estos servicios no tienen costo.

Características de los Servicios

Los servicios poseen cuatro características inherentes no encontradas en los bienes. Estas características son intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y variabilidad. Estas características crean una ventaja única para los servicios.

En general, los servicios son intangibles. La característica de la intangibilidad es la más dominante para definir a los servicios, ya que determina otras tres características: producción y consumo simultáneo, heterogeneidad y caducidad. Por lo tanto, la transferencia de servicio usualmente requiere la presencia y participación de los clientes durante la producción y consumo del servicio los cuales son simultáneos. Esta influencia humana de los servicios, incluyendo al empleado y al cliente en todo el proceso de producción y consumo del servicio, a menudo lleva a la fluctuación de calidad del servicio.

El ciclo del Servicio

Se define al ciclo del servicio como los procesos sistematizados para prestar un servicio, e identifica dos componentes:

1. Primer paso: El ciclo del servicio de la empresa: pasos para la creación y prestación del servicio. Los pasos son:

Determinar los clientes, consiste en identificar quienes son los clientes que utilizan o pueden utilizar los servicios de la empresa.

Detectar las necesidades de los clientes; las necesidades, costumbres, gustos, preferencias y expectativas son detectadas mediante las investigaciones de mercado, el comportamiento de la prestación de los servicios y/o, en casos de innovaciones, se estiman.

Planear los servicios; con los datos obtenidos en el paso anterior, la alta dirección o la gerencia media, planea los servicios y requerimientos necesarios para cubrir dichas necesidades, desarrollando los procesos capaces de producirlos autorizando los recursos necesarios para hacerlo.

Crear los servicios; llevar a cabo los planes con el fin de crear los servicios planeados, de forma que cumplan sistemáticamente con los requerimientos establecidos.

Prestar los servicios; los empleados de línea que tienen directamente a los clientes les prestan los servicios de acuerdo con los procedimientos planeados, con el fin de que cumplan sistemáticamente con los requerimientos establecidos.

2. Segundo paso: El ciclo del servicio del cliente: es el conjunto de contactos y acciones que un cliente determinado tienen con la empresa para recibir un servicio. Se compone de los siguientes pasos:

Inicio del ciclo de servicio al cliente: se inicia con el primer contacto que el cliente hace con la empresa prestadora de servicios.

Acciones de cliente para recibir el servicio: su ciclo de servicio continúa mediante las diversas acciones necesarias de su parte para recibirlo.

Terminación del ciclo del servicio del cliente: termina con el último contacto que tiene con la empresa, independientemente que haya o no recibido el servicio por el que se contactó.

Las expectativas del cliente

Muchas de las quejas relacionadas con mal servicio son causadas por la manera lamentable, impersonal e incluso ofensiva en la que algunos empleados tratan a los clientes.

Los criterios para los servicios que son claros, concisos, alcanzables y realistas forman una base común de expectativas en la conducta en los servicios. Estableciéndolos usted le dice a su personal: Esto es lo que todos esperamos. Al hacerlo usted les comunica sus expectativas, en forma clara y precisa, a todos los que están involucrados en los servicios al cliente.

Las expectativas son las creencias que un cliente tiene sobre el funcionamiento de un servicio que se utiliza como el estándar o la referencia contra los cuales se juzga el servicio (Kurtz y Clow, 1998). Las expectativas de los clientes son los estándares sobre el desempeño o los puntos de referencia con los cuales comparan las experiencias del

servicio. Las fuentes de las expectativas del cliente son factores controlados por los profesionales de la mercadotecnia, por ejemplo, la publicidad, así como factores a los que tales profesionales pueden afectar muy poco, como las necesidades personales innatas.

El concepto de expectativas ha sido usado en muchos estudios acerca del comportamiento del cliente. Existe muy poco conocimiento acerca de qué determina las expectativas y cómo están formadas. La gente hace ciertas demandas sobre algunos servicios y deseos basados en sus propias normas, valores, necesidades; es por eso que las expectativas son muy individualistas. Las expectativas no son estables en el sentido en que cambian a través del tiempo debido a los cambios de los niveles de aspiraciones o necesidades de un momento en particular.

Las expectativas no solamente son determinadas por las personas, también por situaciones externas, normas, valores, tiempo, gustos y servicio. Es más fácil predecir las expectativas de un grupo de consumidores que las de un individuo en específico. Ya que es más sencillo satisfacer a un grupo, porque tomas las características más importantes de éstos, ya que, de lo contrario, sería prácticamente imposible satisfacer a cada persona en particular.

Las expectativas del cliente consisten en cinco niveles: Nivel de servicio ideal, nivel de servicio deseado, nivel de servicio adecuado, nivel de servicio predicho y zona de tolerancia.

Nivel de servicio ideal. Es definido como el nivel de servicio deseado, es decir, el nivel de servicio que los consumidores quisieran.

Nivel de servicio deseado. Es el nivel de funcionamiento que el cliente quiere o espera recibir de los servicios. Hay una diferencia entre obtener por lo que tú pagas y por lo que tú esperas

Nivel de servicio adecuado. Es el mínimo nivel de servicio que el cliente tolerará y aceptará sin llegar a estar insatisfecho.

Entre el nivel de servicio adecuado y el nivel de servicio deseado, existe un área que es definida como zona de tolerancia, en esta zona los servicios serán aceptables para el cliente. Si los servicios son por debajo del nivel de servicio adecuado, la zona no será aceptable.

Nivel de servicio predicho. Es el nivel de servicio que los clientes actualmente esperan del servicio.

Las expectativas del cliente son importantes durante las tres etapas del proceso de compra: Fase de pre compra, encuentro del servicio y fase de pos compra. El entender el rol de las expectativas del cliente en cada una de las fases es importante para las empresas de servicio. Durante la fase de pre compra las expectativas del cliente influyen en la elección de la empresa que deba prestar el servicio. Durante el encuentro del servicio, los clientes compararán el servicio que ellos están recibiendo con lo que ellos esperaban. En la fase de pos compra, las decisiones estarán basadas en cómo la experiencia de servicio conoce las expectativas de los clientes.

La calidad en el servicio

Las más grandes instituciones de servicios del mundo han concentrado sus esfuerzos en el desarrollo del factor humano, buscando establecer la excelencia en el servicio que prestan, como el elemento clave y diferenciador en cada uno de sus mercados. Esta realidad ha originado un nuevo concepto: Calidad en el Servicio.

El término calidad en el servicio corresponde al grado de satisfacción que experimenta el cliente o consumidor final por: la expedición con que fue atendido por la Organización, la efectividad del servicio que recibió, desde que hizo el primer contacto hasta el tratamiento post-venta y por la forma en que recibió dicho servicio.

La calidad en el servicio es la orientación de todos los recursos y todo el capital humano en una compañía hacia la satisfacción del cliente; y se refiere a todo el capital humano de la empresa y no sólo al personal de contacto.

Se señala que la calidad en el servicio consiste no sólo en la forma en que se entrega, sino también en las condiciones en que puede accederse a él, en su duración y en las posibilidades de repetirlo.

Las empresas que cuentan con una participación importante en el mercado y perciben mejor la calidad que sus competidores, tienen mayor oportunidad de obtener ganancias más elevadas que las empresas con poca participación y menos percepción de la calidad.

Según Kotler (1997), los beneficios de la calidad en el servicio son:

Conservación de los clientes; a mayor calidad mayor lealtad de los clientes y mayor cantidad de comentarios positivos. Un cliente satisfecho recomendará el producto o servicio a otras personas. En promedio, un cliente satisfecho comunica sus experiencias a otras cinco personas, y uno insatisfecho a diez o más.

Conservar los buenos empleados; los empleados prefieren trabajar en organizaciones bien dirigidas y elaborar productos de calidad. El ausentismo, la rotación de personal y la disminución de la moral entre los empleados es el precio que pagan las empresas por una calidad deficiente. Cuando una operación es de buena calidad, tiene la capacidad de conservar a los empleados, el reclutamiento es más fácil y los costos de capacitación se reducen.

La Brecha de la Calidad del Servicio

Los clientes juzgan la calidad del servicio en relación con lo que quieren. Consideran una empresa comparando sus percepciones de las experiencias del servicio con sus expectativas del deber ser en el desempeño del servicio.

Una brecha en la calidad del servicio no es el resultado de las percepciones del servicio están a la altura de las expectativas. La definición de la calidad en esta forma es más parcial que el concepto tradicional de la satisfacción. También es más compatible con los principios de la calidad y demuestran un elevado nivel de confiabilidad y validez.

2.- TIPOS DE MODELOS DE ATENCION AL CLIENTE.

En el mundo hiperconectado de hoy en día, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de ofrecer un servicio al cliente excepcional. Un modelo de servicio al cliente bien definido sirve de hoja de ruta para que las organizaciones ofrezcan una asistencia excepcional, fomenten la fidelidad de los clientes y obtengan una ventaja competitiva.

2.1- ¿Qué es un modelo de servicio al cliente?

Un modelo de servicio al cliente es un marco estructurado que orienta la forma en que las empresas interactúan con los clientes a lo largo de su recorrido. Incluye canales de comunicación, procesos de servicio, formación del personal y mecanismos de retroalimentación.

La implantación de un modelo sólido garantiza la coherencia y la personalización de las interacciones con los clientes, con el objetivo de superar sus expectativas. También permite a las empresas agilizar los procesos, gestionar las consultas con eficacia y recoger valiosos comentarios para mejorar sus servicios.

Ventajas de establecer un modelo de servicio al cliente

Un modelo de servicio sólido ofrece varias ventajas. Establece una coherencia en las interacciones con los clientes en todos los canales, lo que genera confianza y fiabilidad. La personalización permite a las empresas atender las necesidades individuales de los clientes, fomentando la fidelidad y la repetición del negocio.

La eficiencia en la gestión de consultas reduce los tiempos de espera y aumenta la satisfacción general. Además, al escuchar activamente los comentarios de los clientes, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas, ofreciendo en última instancia experiencias de servicio excepcionales y diferenciándose de la competencia.

Es esencial para las empresas, ya que proporciona un marco estructurado para interacciones con los clientes coherentes, personalizados y eficientes, lo que conduce a relaciones más sólidas con los clientes y al éxito a largo plazo. Al dar prioridad a la

satisfacción del cliente y mejorar continuamente sus servicios, las organizaciones pueden prosperar en un mercado competitivo.

¿Por qué es importante establecer un modelo de servicio al cliente?

La implantación de un modelo de servicio aporta numerosas ventajas a las empresas, entre ellas

Mejora de la satisfacción del cliente

Un modelo de servicio al cliente bien diseñado permite a las empresas atender las necesidades de los clientes con prontitud y eficacia.

Al proporcionar experiencias de asistencia sin fisuras, las empresas pueden elevar los niveles de satisfacción de los clientes, lo que se traduce en una mayor fidelidad y un boca a boca positivo.

Mejora de la reputación de la marca

Un servicio de atención al cliente excepcional es un factor clave para la reputación de la marca. Cuando los clientes reciben una asistencia coherente y personalizada, desarrollan una percepción favorable de la marca.

Esta reputación positiva no sólo fomenta la retención de clientes, sino que también atrae a nuevos clientes.

Ventaja competitiva

En un mercado saturado, las empresas necesitan diferenciarse de sus competidores. Un modelo de servicio superior puede ser una propuesta de venta única, que distinga a una empresa por ofrecer una asistencia inigualable. Esta ventaja puede hacer que los clientes elijan una marca en lugar de otra.

Elementos de un buen modelo de servicio al cliente

Evaluar la eficacia de un modelo es crucial para la mejora continua. He aquí algunos indicadores de un buen modelo de atención al cliente:

Comunicación multicanal sin fisuras: Un modelo exitoso aprovecha múltiples canales de comunicación, como el teléfono, el correo electrónico, el chat en vivo y las redes sociales, lo que permite a los clientes ponerse en contacto a través de su método preferido. La integración y la coherencia entre estos canales garantizan una experiencia de la cliente fluida y sin fisuras.

Rápida capacidad de respuesta: La puntualidad es clave en la atención al cliente. Un buen modelo garantiza que los clientes reciban respuestas rápidas a sus consultas o preocupaciones. Implantar sistemas eficientes de emisión de tickets, establecer expectativas claras sobre el tiempo de respuesta y capacitar a los agentes de asistencia para que resuelvan los problemas con rapidez es crucial para ofrecer una asistencia rápida.

Personalización y adaptación: Un modelo centrado en el cliente hace hincapié en la personalización. Utilizando los datos de los clientes y empleando herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM), las empresas pueden adaptar su asistencia a las preferencias individuales y anticiparse a las necesidades de los clientes. Las interacciones personalizadas hacen que los clientes se sientan valorados y mejoran su experiencia general.

Resolución proactiva de problemas: Un enfoque proactivo de la resolución de problemas distingue a un modelo sólido de atención al cliente. Mediante el seguimiento de los comentarios de los clientes y la identificación de problemas recurrentes, las organizaciones pueden abordar proactivamente los problemas antes de que se agraven. Anticiparse a los puntos débiles de los clientes y tomar medidas preventivas demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente.

3 beneficios de brindar un buen servicio al cliente

El 93% de los clientes volvería a comprar en una empresa después de experimentar un excelente servicio. Esto indica que, además de garantizar más ventas, una buena atención te coloca en un lugar destacado frente a tus competidores.

3 beneficios de ofrecer una buena atención:

1. Aumenta la lealtad del cliente: Como ya viste, un cliente satisfecho seguramente volverá a hacer negocios contigo. Esta es una oportunidad que no puedes dejar pasar. No solo te brinda estabilidad, sino que reduce el costo de adquisición de clientes. Ten en cuenta que adquirir un nuevo cliente puede costar de cinco a siete veces más que retener a uno antiguo.

2. Mejora la reputación de tu empresa

Brindar un excelente servicio al cliente se refleja en la reputación de tu negocio. De hecho, el 72% de los consumidores compartirá una experiencia positiva con 6 personas.

3. Incrementa las ventas

Los ingresos de las empresas que brindan a sus clientes un buen servicio crecen entre un 4% y 8% por encima del mercado.

2.2- TIPOS DE MODELOS DE ATENCION AL CLIENTE.

1. Servicio al cliente presencial

El soporte en persona es el más tradicional. A pesar del avance digital, la atención en persona aún tiene importancia para los consumidores, ya que se trata de una relación cara a cara entre empresa y cliente.

Generalmente, el soporte en persona es imprescindible cuando involucra asuntos como documentos o entrega y devolución de artículos. Es el tipo de servicio que se ofrece en tiendas, oficinas públicas, supermercados y hoteles.

Otro ejemplo de este tipo de servicio al cliente es cuando se necesita un profesional con expertos, como un técnico de internet que va a tu casa para resolver un problema.

Este tipo de atención es el servicio que se brinda en el lugar físico donde se encuentra la empresa o el negocio.

El contacto entre el cliente y el personal es directo y se establece una comunicación cara a cara.

Es importante tener en cuenta que la atención al cliente presencial influye, de forma significativa, en la percepción que tiene el consumidor sobre la calidad de los productos y/o servicios que ofrece tu empresa.

Por lo tanto, es fundamental que los trabajadores tengan habilidades específicas para atender al cliente de manera amable, cordial y eficiente.

Además, es relevante crear un ambiente agradable y acogedor que invite al cliente a regresar.

¿Qué es la atención al cliente presencial?

Como dijimos antes, se refiere al servicio que se brinda al cliente de manera directa y en persona. Este tipo de servicio puede ser ofrecido en una tienda, en un centro comercial, en un establecimiento de servicios o en una oficina. El objetivo principal de la atención al cliente presencial o en persona es brindar una experiencia satisfactoria al cliente, a través del servicio y la atención al cliente presencial adecuado.

Esto incluye brindar información detallada sobre los productos y servicios, resolver dudas y preguntas, dar recomendaciones, ofrecer soluciones a problemas, entre otros aspectos.

Importancia del servicio al cliente presencial

El servicio presencial es fundamental para cualquier empresa que desee mantener una sólida relación con sus clientes.

Este tipo de servicio permite el contacto directo y personalizado entre el vendedor y el comprador, lo que facilita la resolución de problemas y la satisfacción de necesidades específicas.

El trato amable, cordial y profesional que se brinda al cliente, influye significativamente en la percepción que este tiene de la empresa, lo que puede generar fidelidad y, en consecuencia, aumentar la rentabilidad del negocio.

Además, el servicio en persona contribuye a la mejora continua de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, ya que en este tipo de interacción se pueden obtener valiosos comentarios y sugerencias por parte del cliente.

En resumen, la calidad del servicio es un factor clave para el éxito de cualquier negocio, puesto que influye en la satisfacción del cliente, su fidelidad y la reputación de la empresa.

Ejemplos del servicio de atención al cliente presencial

Algunos ejemplos de este servicio pueden ser:

- Un vendedor en una tienda de moda que asesora al cliente sobre las últimas tendencias.
- El mesero en un restaurante que sugiere platos del menú y resuelve problemas con la comida o la atención.
- Un recepcionista en un hotel que proporciona información acerca de las instalaciones y servicios del establecimiento.
- El banquero que atiende a los clientes en una sucursal bancaria y les brinda asesoramiento financiero.

Función de la actitud en la atención al cliente presencial o personal del cliente

La actitud es un elemento fundamental en la atención al cliente presencial, ya que tiene un impacto directo en la percepción y satisfacción del cliente.

En este sentido, una actitud positiva y dedicada por parte del personal, influye en la creación de una experiencia satisfactoria para el cliente.

Asimismo, la actitud afecta en la disposición del personal a solucionar problemas y a proporcionar un servicio excepcional, incluso en situaciones difíciles, lo que ayuda a mantener y mejorar la relación con el cliente. Por otro lado, si un colaborador tiene una actitud negativa, puede transmitir desinterés, falta de profesionalismo y rechazo, creando una mala experiencia para el cliente.

Por lo tanto, es esencial enfatizar en la importancia de una actitud positiva y proactiva en la atención personal al cliente, para construir una relación duradera y beneficios para ambas partes.

2. Servicio al cliente telefónico

No importa a qué sector pertenece tu negocio; el soporte telefónico debe formar parte de tu estrategia de servicio al cliente. Este tipo de atención exige una serie de reglas o normas de etiqueta para asegurar la satisfacción del cliente. Es importante cuidar aspectos como:

- tono de voz;
- fluidez al hablar;
- claridad para brindar información;
- disponibilidad;
- agilidad de respuesta.

El soporte telefónico es muy sencillo de implementar. Incluso puedes contratar una empresa tercerizada para brindar este servicio, siempre y cuando se mantenga la calidad de la atención.

¿Qué es la atención al cliente vía telefónica?

En la actualidad, los clientes no solo demandan productos o servicios de buena calidad. También, exigen una atención que cumpla con sus expectativas.

Es así, como debemos crear una conexión que responda a todas sus inquietudes, inclusive después de la compra.

Se precisa decir que el servicio de atención telefónica es un medio de comunicación no presencial. Tiene como objetivo establecer una conversación eficaz, para brindar una respuesta asertiva si el cliente hace solicitudes.

El contacto es sincrónico, al instante. Se pueden manejar diferentes situaciones tales como: resolver dudas, responder preguntas, dar información, entre otras.

Muchas empresas líderes en el mercado, consideran el teléfono como uno de los medios de comunicación más importantes. Pues, genera soluciones rápidas para los clientes.

Ahora bien, este canal requiere de un departamento de atención al cliente con un recurso humano entrenado, un equipo de servicio que brinde la mejor atención y ofrezca una mejor experiencia del cliente.

¿Cómo utilizar el teléfono para la atención al cliente?

Sin duda, todos hemos usado un teléfono para comunicarnos. Y, tú puedes decir qué fácil es.

Sin embargo, cuando se trata de atención al cliente, se deben considerar algunos aspectos que hagan este servicio más fluido y como estrategias para mejorar esa comunicación eficaz con tu cliente.

Por tanto, más eficiente, esto requiere de técnicas de comunicación que permitan atender a un cliente y ofrecer el mejor servicio.

Cada cliente es diferente, sin embargo, en este sentido, te sugiero seguir las siguientes pautas para ofrecer un buen servicio:

- Contestar con prontitud.
- Identificarte.
- Usar normas de cortesía.
- Sonreír al conversar por teléfono.
- Emplear un léxico adecuado.
- El tono de voz debe ser apropiado.
- Tomar nota.
- Disminuir los tiempos de espera.
- Demostrar una actitud cordial.
- Responder y solventar cualquier situación que necesite el cliente.

¿Por qué brindar una atención al cliente vía telefónica?

Por su velocidad, ya que es más fácil gestionar la comunicación y atención al cliente... Es el medio más rápido a la hora de comunicarnos.

Es una herramienta de atención al cliente eficaz. Ofrece un feedback con el interlocutor. Esto da la certeza que el mensaje ha sido escuchado y entendido.

Lo contrario ocurre con otros medios de contacto como los mensajes de texto, el correo electrónico, las redes sociales...

Otro elemento de valor, expuesto por los expertos, es que las personas necesitan ser escuchadas para sentirse atendidas.

Estrategias para el servicio de atención al cliente vía call center

Los centros de atención telefónica son una forma importante de prestar servicio a los clientes.

Para garantizar que los clientes tengan una buena experiencia al llamar, es importante contar con buenas estrategias.

Entre estas estrategias te puedo mencionar:

Contar con personal formado que pueda gestionar la atención a distintos tipos de consultas y reclamaciones,

Tener un proceso claramente definido para gestionar las llamadas y utilizar tecnología como la IA para ayudar a reducir los tiempos de espera y mejorar el servicio al cliente.

Pedirle al cliente su nombre, de manera que puedas dirigirte a él con atención personalizada.

Preparar a sus equipos de soporte con todas las respuestas a preguntas frecuentes, de forma tal, que puedes resolver un problema específico y ayudar a solventar las necesidades del cliente con rapidez.

El personal de atención al público debe tener habilidades de comunicación y conocer las funcionalidades básicas del equipo que usará, para que pueda manejarse con eficacia.

Ventajas del canal de atención al cliente por teléfono

Es fácil de usar.

Te permite resolver problemas más rápido.

Genera un contacto con la empresa más fluido.

Puedes medir el nivel de satisfacción de los clientes con una encuesta rápida antes de colgar el teléfono y así mejorar tu servicio.

Puedes medir el nivel de satisfacción de los clientes con una encuesta rápida antes de colgar el teléfono, y, así, mejorar tu servicio.

Los clientes pueden encontrar la solución que desean, resolver su problema y eso fomenta las buenas relaciones con los clientes.

Pasos que se deben seguir al atender a un cliente por teléfono

Al tratar con un cliente por teléfono, es importante ser profesional y cortés.

El primer paso debe ser presentarse a sí mismo y a su empresa, el cliente debe saber con quién está hablando, seguido de una breve explicación del motivo de la llamada.

Asegúrese de hablar siempre con claridad y a un ritmo adecuado.

Escuche atentamente lo que el cliente tiene que decir, y proporcione respuestas precisas o soluciones a sus preguntas o preocupaciones.

Cuando se comunique con los clientes, evite utilizar jerga o términos técnicos que puedan no entender.

Sea paciente y no precipite la conversación, dándoles tiempo para que hagan preguntas o expresen sus opiniones.

3. E-mail

El e-mail fue una de las primeras formas de atención al cliente en el mundo digital. Hoy, dependiendo de la demanda del negocio, es muy útil para quien desea crear una estrategia de post ventas y para la nutrición de leads, por medio del e-mail marketing.

Uno de los principales beneficios que este canal ofrece es la practicidad y la credibilidad para los consumidores, puesto que permite gestionar de forma integrada y consistente, los mensajes entregados, enfocándose en la construcción de una buena relación.

Además de eso, las empresas que utilizan esa forma de servicio al cliente, pueden enviar e-mails a cualquier hora y leer las respuestas cuando sea más conveniente; el servicio vía e-mail puede realizarse en hasta 24 horas, todos los días de la semana.

No obstante, es importante recordar que los gestores necesitan estar atentos frente al uso del e-mail marketing. Esto debido a que algunas mejoras permiten mantener la herramienta optimizada y hasta aumentar la facturación. Por lo tanto, verifica que los e-

La atención al cliente por correo electrónico implica brindar asistencia, responder consultas y resolver problemas a través del e-mail. Este medio brinda flexibilidad temporal en la interacción y posibilita una documentación y seguimiento precisos. Mails sean realmente disparados, cuida la comunicación y acompaña las métricas.

Aunque no hay una norma única para la etiqueta de correos electrónicos, existen pautas aceptadas en la comunidad para correos empresariales. Estas incluyen proporcionar información clara, usar un lenguaje profesional y mantener la coherencia.

Crear un protocolo de atención web por correo electrónico ayuda a estandarizar las interacciones. Esta guía puede incluir prácticas como responder con rapidez, ser conciso y abordar al cliente de forma personalizada.

Algunas herramientas tecnológicas ayudan en la atención al cliente por correo electrónico y otros canales.

¿En qué consiste la atención al cliente por correo electrónico?

La atención al cliente por correo electrónico implica ofrecer asistencia, responder consultas y resolver problemas a través del e-mail. Los agentes de servicio al cliente utilizan este canal para proporcionar información detallada, guiar a los consumidores en la resolución de problemas y ofrecer un soporte personalizado.

Este método permite el intercambio escrito, lo que facilita la documentación y el seguimiento de interacciones.

Además, permite una comunicación asíncrona entre las partes, es decir, que no requiere respuesta inmediata.

La flexibilidad temporal posibilita a los clientes plantear consultas en cualquier momento, y a los agentes responder de manera más detallada y precisa, que tienen tiempo para investigar y recopilar información relevante.

Sus características únicas hacen del e-mail un medio popular y efectivo de comunicación. En efecto, a pesar del incremento en el empleo de las redes sociales, el número de correos electrónicos enviados y recibidos a nivel mundial no dejó de aumentar desde 2017.

En 2022, se enviaron y recibieron cerca de 330.000 millones de e-mails diarios y se estima que esta cifra podría crecer más de un 17,8% hasta 2026. La evolución del número de cuentas de correo electrónico a nivel global seguirá un patrón similar.

¿Cómo escribirle a un cliente por e-mail?

Aunque no hay una norma única propuesta por algún organismo oficial para la etiqueta de correos electrónicos, sí existen algunas pautas y recomendaciones extendidas en la comunidad para los correos electrónicos empresariales y profesionales.

Estas suelen incluir prácticas como proporcionar información de contacto clara, utilizar un lenguaje profesional, evitar el uso excesivo de mayúsculas y emojis, y garantizar la coherencia en la presentación.

A partir de estos lineamientos puedes desarrollar tu propio protocolo de atención web por correo electrónico que englobe una serie de consideraciones cruciales como:

- Responder con rapidez, dentro de un plazo de algunas horas.
- Contestar de forma concisa y sencilla, con oraciones cortas y, en lo posible, sin exceder los tres párrafos.
- Abordar al cliente de forma personalizada, llamarlo por su nombre y presentarte al inicio de la comunicación.

Correo de presentación a un cliente

Antes de ver algunos ejemplos de cómo presentarse por correo a un cliente, ten en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Prepara una introducción sobre quién eres y cuál es tu rol en la compañía.
- Explica en qué situaciones puede recurrir a ti y cómo podrías brindarle apoyo.
- Asegúrate de que sepa cómo contactarte de la manera más rápida y efectiva.
- Estos ejemplos de cómo presentarse por correo a un cliente pueden ayudarte:

Hola [cliente], mi nombre es [agente]. Soy [cargo] y represento el nuevo punto de contacto para todos los asuntos relacionados con [área]. ¡Estoy encantado de conocerte y trabajar contigo! Aquí están los canales por donde puedes contactarme [información de contacto]. Un placer, [agente].

Saludos, [cliente]. Soy [agente] y comenzaré a ocupar el puesto que antes desempeñaba [agente previo]. Será un gusto trabajar contigo. Déjame saber si tienes alguna pregunta sobre [proyectos]. Puedes contactarme por esta misma vía o a través de los siguientes canales [información de contacto]. Un placer, [agente].

Correo para retomar contacto con un cliente

Algunas veces pierdes el contacto con un cliente por diversos motivos. Cuando eso suceda, es importante que sepas cómo redactar un correo para retomar contacto con un cliente, de la forma más natural posible.

Antes de pasar a la plantilla para escribir un correo electrónico de este tipo, algunos tips:

- Ofrece soluciones a nuevos problemas que hayan surgido.

- Sugiere una reunión para ponerse al día y saber cuáles son las nuevas necesidades del cliente.
- Haz preguntas abiertas que permitan a la persona expresarse sobre su situación. Frases como “¿Hay algo en lo que pueda ayudarte?” pueden servir.

Correo para un cliente molesto

Esta es quizás una de las situaciones más desafiantes para cualquier agente: saber cómo escribirle a un cliente que se encuentra molesto y que genera un reclamo.

En casos como estos, los puntos más importantes a tener en cuenta son:

- Agradece el contacto, para demostrar que te importa que el cliente sea transparente.
- Reconoce el problema y ofrece soluciones a cada exigencia, pues al cliente no le interesa que discutas con él. Enfócate en brindar respuestas que le brinden tranquilidad.
- Cuida tu tono y lenguaje, no solo porque representas a la compañía, sino porque casi el 100% de las veces nada de lo que diga el cliente es personal. Intenta mantener la calma en medio de su tormenta.

4. Chat

Muy común en sitios web corporativos e incluso en redes sociales. El chat on-line es un tipo de servicio al cliente en tiempo real, automático y que ofrece contacto directo con el usuario. Generalmente, esa interactividad se hace con la ayuda de una especie de robot, siendo posible usarlo incluso en WhatsApp.

El chatbot es una tendencia que ha venido ganando cada vez más destaque en las interacciones digitales. Hasta el 2020, el 85% de las relaciones entre las marcas y los clientes, serán hechas por robots. El dato, divulgado por la consultora Gartner, comprueba la importancia de tener todo preparado para aprovechar todo lo que esa tendencia tiene para ofrecer.

En ese caso, el primer paso es crear una persona y definir su comportamiento frente a las más variadas situaciones. Así, es posible definir características de personalidad a tu chatbot, saliendo del plan abstracto y comenzando a desarrollar una conversación en sí.

Después, es necesario familiarizar al consumidor con la tecnología, la empresa necesita mostrar lo que el chat es capaz de hacer. Para eso, vale la pena enseñarle al usuario cada vez que tengas la oportunidad, por medio de interacciones didácticas y frases proactivas.

Esa automatización en el servicio al cliente puede traer diversas ventajas, como mayor agilidad en la resolución de problemas, optimización de la mano de obra disponible y análisis de oportunidades.

Este servicio puede combinar:

La comunicación automatizada con chatbots, por ejemplo, para dar respuesta a las preguntas frecuentes;

Un chat en vivo atendido personalmente por agentes de soporte, para consultas más complejas.

Asimismo, el chat puede ser: proactivo, cuando emerge automáticamente en el sitio web; reactivo, cuando el usuario es quien inicia la conversación. Ventajas de la atención al cliente vía chat

Usada correctamente, la atención a clientes vía chat es una herramienta con gran potencial para brindar un mejor servicio al cliente, una mejor experiencia de usuario y optimizar la reputación de la marca. Estos son sus principales puntos fuertes:

Respuestas rápidas

En 2021, el tiempo de espera promedio del servicio al cliente a través del chat oscilaba entre los 20 segundos (en el sector de viajes) y 82 segundos (en negocios tecnológicos). Se trata de intervalos que ni siquiera las llamadas telefónicas de un call center pueden igualar. Aunque la solución óptima es ofrecer una asistencia omnicanal, la inmediatez del chat tanto con bots como en vivo, es ideal para una parte importante de las consultas de los usuarios.

Impacto positivo en las ventas

En el sector del e-commerce, la inmediatez de las respuestas vía chat es esencial para resolver las dudas de los prospectos que están inseguros o tienen reticencias a la compra. La competencia está a un solo clic de distancia, por lo que aplazar el contacto si algo no ha quedado claro no es la mejor idea.

SuperOffice calcula que el número de personas que realizan una compra virtual aumenta un 35 % después de usar un chat en vivo. Es decir, la atención al cliente de estos chats aumenta el porcentaje de fidelización de los clientes.

Satisfacción de cliente

La atención al cliente vía chat es la forma de solucionar los problemas de los compradores antes de que se vuelvan críticos. La interacción en tiempo real es una ventaja respecto al correo electrónico.

Frente a otros canales conversacionales como las llamadas telefónicas, el chat ofrece la seguridad de tener constancia escrita de la información. Esto puede resultar particularmente útil cuando se facilita información compleja, como instrucciones de uso.

Mayor eficiencia y menores costes para las empresas

Por último, un beneficio nada desdeñable: se estima que una sesión de chat en vivo tiene un coste entre un 15 % y un 33 % más barato que una llamada telefónica. El chat ofrece un soporte eficaz en un tiempo mínimo, debido sobre todo a los siguientes factores:

El soporte híbrido que combina la automatización con las respuestas humanas.

Los agentes pueden atender varias conversaciones al mismo tiempo, a diferencia de los que atienden por vía telefónica.

Promueve la especialización de los agentes, ya que cada consulta se asigna a la persona más adecuada para tratarla.

5. SMS

Así como el chat, el SMS ofrece una mayor flexibilidad y conveniencia para atender a los clientes. Al final de cuentas, el celular está integrado al día-día de las personas por lo que es casi imposible que no noten cuando llega una notificación.

Más que solo entretenimiento, el smartphone se utiliza para consultar información. Según la encuesta de Think With Google, el 74% de los usuarios buscan en sus aparatos, mientras están en la tienda decidiendo qué comprar. Y, de esos, uno en cada diez termina cambiando su decisión de compra.

Es en ese momento en el que entra el SMS Marketing, para estrechar la relación del consumidor con las marcas. Por ejemplo: una tienda de ropas puede utilizar la red wi-fi para entregar mensajes personalizados. Al pedir utilizar el internet, el cliente llena un formulario con su nombre y teléfono, autorizando la comunicación de la tienda con él. Esto puede ser utilizado para lanzar una promoción o incluso ofrecer ayuda.

Utilizar el SMS Marketing como un canal de servicio al cliente, permite diversas ventajas. Una de ellas es la reducción de costos, ya que no es necesario contar con un gran equipo para atender las demandas.

El servicio de atención al cliente por SMS se puede utilizar para:

Recopilar las opiniones de los clientes. ¿Tus clientes disfrutan de tus productos o servicios? Puedes utilizar campañas por SMS para solicitar comentarios sobre tu empresa, incluidas las experiencias de servicio de atención al cliente y la satisfacción con el producto.

Enviar recordatorios de citas. Los mensajes de texto de atención al cliente son mucho más cómodos que los correos electrónicos para enviar recordatorios de citas porque todo el mundo envía mensajes de texto, pero no todo el mundo revisa su correo electrónico periódicamente. Con los SMS, puedes enviar recordatorios de citas y enlaces a reuniones virtuales para asegurarte de que tus clientes están siempre informados.

Enviar actualizaciones de pedidos y entregas. Si eres una empresa de e-commerce, puedes utilizar los mensajes de servicio de atención al cliente para enviar actualizaciones de pedidos y entregas para mantener a tus clientes al tanto de las compras.

Resolver problemas. Si los clientes tienen un problema con un producto o servicio, quieren que se resuelva rápidamente. Los mensajes de texto son inmediatos y permiten a tus clientes ponerse en contacto contigo dondequiera que estén. Además, como el software del servicio de atención al cliente por SMS se integra directamente con las herramientas de automatización del servicio de atención al cliente, tu equipo de atención puede resolver los problemas más rápido que nunca.

Responder preguntas. A veces, los clientes tienen preguntas sencillas sobre un producto o servicio y no quieren esperar una respuesta. Los mensajes de texto al servicio de atención al cliente les permiten enviar mensajes a tu equipo, ya sea en un espacio público abarrotado o en la oficina, haciéndolo más cómodo.

Ventajas de la atención al cliente por SMS

La atención al cliente por SMS es fundamental. El marketing por mensaje de texto se está volviendo tan popular como el marketing por correo electrónico porque es cómodo y anima a las personas a hacer clic en los enlaces a los sitios web en sus dispositivos móviles para ver los productos y completar el proceso de pago.

Además, la atención por SMS puede aumentar las métricas de éxito de tus clientes, ayudándote a mejorar la satisfacción y fomentar la fidelidad.

Estas son algunas de las ventajas del servicio de atención al cliente por SMS:

Costes más bajos. Gestionar y responder a las consultas es mucho más rentable a través de mensajes de texto que cualquier otro método, ya que es más rápido y los planes de software de atención al cliente por SMS son baratos. Las llamadas al servicio de atención al cliente cuestan dinero, pero proporcionar asistencia a través de mensajes de texto puede reducir tus gastos y permitir a tu equipo resolver más tickets de soporte.

Mayor comodidad. Los mensajes de texto son una de las formas de comunicación más populares porque son cómodos. Llamar a un número de atención al cliente y mantenerse en espera requiere mucho tiempo y puede interrumpir la vida diaria de tus clientes. Sin embargo, permitirles enviar un mensaje de texto y esperar una respuesta es más cómodo y les ayuda a evitar largos tiempos de espera a través de las llamadas telefónicas.

Tiempos de respuesta más rápidos. El servicio de atención al cliente por mensajes de texto permite a las empresas aumentar sus tiempos de respuesta. Una llamada telefónica puede tardar varios minutos o más, según las necesidades del cliente. Sin embargo, los clientes pueden proporcionar la información que necesitas con los mensajes SMS sin permanecer en la línea. En su lugar, puedes resolver los problemas más rápidamente y pasar al siguiente para lograr más en un solo día.

Mejor interacción. La atención por SMS puede aumentar la interacción porque es un método de comunicación más personal. Además, con tiempos de respuesta más rápidos y una mayor comodidad, los clientes están más satisfechos con la empresa y su atención al cliente.

Mayor eficacia. Los mensajes de texto del servicio de atención al cliente ofrecen una mayor eficacia al gestionar varias consultas. Mediante el uso de mensajes de texto, correos electrónicos, llamadas telefónicas y portales en línea, los clientes pueden elegir cómo se comunican con tu empresa, lo que permite a tu equipo de atención responder a más clientes durante el día.

Cómo implementar los mensajes de texto de servicio de atención al cliente

1. Elige tu solución de servicio de atención al cliente por SMS

Hay disponibles varias soluciones de servicio de atención al cliente por SMS y todas tienen funciones similares.

Las funciones que debes buscar en una sólida plataforma de servicio de atención al cliente por SMS incluyen:

- Mensajes bidireccionales
- Mensajes multimedia
- Automatización y procesos de trabajo
- Plantillas
- Métricas y análisis
- Integraciones con marketing y otras herramientas del servicio de atención al cliente

2. Determina tu proceso de trabajo

Debes determinar varios procesos de trabajo para los representantes del servicio de atención al cliente. Por ejemplo, si tienes agentes para diferentes regiones, puedes crear procesos de trabajo automatizados para asegurarte de que la persona adecuada de tu organización recibe las consultas adecuadas.

3. Forma al personal de atención al cliente por SMS

Es posible que ya utilices una plataforma de servicio de atención al cliente para gestionar y responder a las consultas. Sin embargo, aprender una nueva herramienta puede llevar tiempo y esfuerzo. Enseñar a los equipos de atención cómo utilizar los SMS para el servicio de atención al cliente es fundamental para garantizar una experiencia coherente en todos los canales.

La comunicación a través de mensajes de texto suele ser muy diferente a interactuar con los clientes por teléfono y correo electrónico. Como tal, es posible que tengas que crear un nuevo procedimiento operativo estándar (POE) para cómo debe responder tu equipo. Esto puede incluir directrices sobre el uso de abreviaturas, jerga y emoticonos.

4. Supervisa y analiza tu rendimiento

Analizar tu rendimiento periódicamente puede ayudarte a encontrar cuellos de botella que impiden que tu equipo alcance sus objetivos. Las plataformas de servicio de atención al cliente por mensaje de texto proporcionan información clave sobre el éxito de tu servicio de atención al cliente. Los tipos de métricas variarán según el proveedor, pero debes buscar estadísticas como el tiempo promedio de respuesta, el tiempo hasta la resolución del ticket y el número de clientes a los que se respondió todos los días.

Prácticas recomendadas para el servicio de atención al cliente por SMS

Automatiza el proceso

La automatización es fundamental cuando se trabaja con una plataforma de servicio de atención al cliente por SMS, ya que te permitirá crear procesos de trabajo y enviar respuestas automatizadas para aumentar la eficiencia.

Por ejemplo, en lugar de responder manualmente a todas las consultas, puedes aprovechar los bots de chat de mensajes de texto o configurar respuestas automáticas y plantillas para responder a las preguntas más frecuentes.

Es importante recordar que la automatización puede ayudarte a ahorrar tiempo, pero no debería sustituir a las interacciones humanas. Algunas consultas requieren un agente de atención al cliente humano, mientras que otros consumidores pueden preferirlo. Por lo tanto, siempre debes tener la opción de que los clientes se comuniquen con un representante real.

Personaliza los mensajes

La personalización es fundamental a la hora de comunicarte con tus clientes porque demuestra que te has tomado el tiempo necesario para escucharlos. Por ejemplo, si un cliente tiene una queja, dirígete a él siempre por su nombre y aborda cualquier problema de mensajes de texto anteriores para asegurarse de que ofreces un servicio de primera clase.

Utiliza las herramientas adecuadas

Tu plataforma de servicio de atención al cliente debe integrarse con tus otras herramientas para mantener todo en un solo lugar. Tanto si los clientes llaman, como si envían correos electrónicos o mensajes de texto, estas interacciones deben mantenerse en el mismo lugar.

Además, lo mejor es utilizar herramientas para organizar las consultas bajo el nombre del cliente. Por ejemplo, es posible que tus clientes utilicen todas las formas de comunicación para ponerse en contacto con tu empresa a lo largo de la relación, por lo que tus herramientas de servicio deben mantener registros detallados de todas las interacciones.

Comunícate en tiempo real

Algunas empresas ya utilizan los SMS para comercializar productos y servicios a sus clientes. Sin embargo, las herramientas que utilizan no siempre permiten a los clientes

responder. Los consumidores quieren comunicarse con tu empresa en tiempo real, por lo que debes asegurarte de que cualquier plataforma que utilices les permita responderte directamente.

Obtén comentarios para elaborar un plan

Es fundamental obtener comentarios sobre tus esfuerzos de atención al cliente porque proporciona información sobre cómo se sienten los clientes. Por ejemplo, después de cada interacción por SMS con un cliente, debes enviarle un mensaje de texto automatizado solicitándole que puntúe su experiencia. Solicitar comentarios te permitirá aprender de los errores que hayas cometido y adoptar medidas correctivas para asegurarte de que tu equipo de atención sigue encantando a los clientes resolviendo sus problemas.

6. Autoservicio

Es común no querer hablar directamente con un representante de la marca para solucionar problemas. Pensando en eso, el autoservicio es un buen recurso para que los clientes tengan cada vez más independencia y autonomía durante el servicio. Como el propio nombre lo indica, se trata de un canal donde el propio consumidor puede resolver sus preguntas.

Para eso, es importante entender las dificultades de los consumidores y disponer las soluciones en algún lugar, como un número de teléfono, o un FAQ con los principales problemas y dudas de los consumidores.

¿Qué es autoservicio?

El concepto de autoservicio se define como una modalidad de soporte que permite a los clientes buscar respuestas a sus preguntas sin tener que comunicarse con una persona física. Su objetivo es brindar una colección de conocimientos organizados de tal manera que buscar e interpretar respuestas sea rápido y fácil.

En el autoservicio, los usuarios pueden encontrar soluciones por sí mismos a través de una base de conocimientos, un chatbots, una plataforma de gestión de tareas automatizada u otras herramientas.

Cuando comprendes qué es autoservicio, te das cuenta de que no se trata de un reemplazo completo para el servicio al cliente, sino un complemento valioso que ahorra tiempo y dinero. Tanto los clientes como los agentes de soporte pueden apreciar su ayuda, especialmente si está bien diseñado y es sencillo de navegar.

¿Cuáles son las características del autoservicio?

Las características del autoservicio son simplicidad, disponibilidad, proactividad y accesibilidad.

Simplicidad

No es suficiente entender lo que es autoservicio. Debes hacerlo lo más sencillo posible para que los clientes encuentren una respuesta, comprendan la acción que necesitan tomar y actúen para resolver el problema.

Disponibilidad

Un buen autoservicio debe estar disponible 24/7. Después de todo, los problemas son impredecibles y pueden ocurrir en cualquier momento.

Es vital que maximices las oportunidades para que tus clientes obtengan sus propias respuestas sin agentes en vivo. Un enfoque omnicanal e interactivo te ayudará a mejorar constantemente tu canal de autoservicio.

Proactividad

Incluso mejor que hacer que sus respuestas sean fáciles de encontrar y estén disponibles a cualquier momento, es crear soluciones proactivas de autoservicio para que los clientes no tengan que pedir ayuda en primer lugar.

Por ejemplo, enviar un mensaje al cliente después de haber enviado su pedido. Puedes hacerlo a través de un correo electrónico o una aplicación móvil que le pregunte cómo fue la entrega y si falta algo en el pedido.

Si el cliente tiene un problema, puede seguir inmediatamente los pasos para resolverlo, sin necesidad de buscar respuestas.

Accesibilidad

Los diferentes canales de atención al cliente tienen distintas ventajas de accesibilidad. El soporte telefónico, por ejemplo, puede ser útil para las personas con discapacidad visual. A su turno, los centros de ayuda basados en la web y los chatbots son útiles para las personas con problemas de audición, pero no para las personas sin acceso a Internet.

¿Cuáles son los tipos de autoservicio?

Centro de ayuda

También conocido como help center o base de conocimientos, el centro de ayuda es una solución tecnológica que brinda a los clientes y agentes acceso a preguntas frecuentes, detalles de productos, políticas de la empresa y más.

Funciona como un motor de búsqueda donde agentes y clientes pueden encontrar fácilmente las respuestas que necesitan. A medida que tu negocio evoluciona, el equipo puede redactar nuevos artículos, marcar contenido obsoleto y compartir recomendaciones de artículos con los clientes a través de tickets de soporte.

Foro de la comunidad

Los foros de la comunidad son espacios digitales donde los clientes de una empresa pueden comunicarse y colaborar en torno a un tema. Es un tipo de autoservicio en que utilizas el conocimiento, la experiencia y la opinión de los clientes leales y empleados expertos para mejorar la experiencia de todos.

Bots inteligentes

Impulsado por inteligencia artificial, los bots brindan respuestas automatizadas con un toque humano a las preguntas comunes de los clientes. Reducen las tareas repetitivas, rellenan los huecos de los tickets y desvían las consultas a los agentes cuando es necesario.

Esto significa que puedes estar presente en los canales de soporte favoritos de tus clientes y aumentar la satisfacción con tu empresa. El mensaje de respuesta automática reduce los tiempos de espera y optimiza la resolución de consultas en el chat, la mensajería, el correo y mucho más.

¿Cuáles son las ventajas del autoservicio?

Las ventajas del autoservicio incluyen resoluciones rápidas para los clientes, agentes de atención menos abrumados y costes más bajos para las empresas, además de equipos de soporte más informados y preparados.

7. Redes sociales

Frente a la velocidad de las interacciones digitales, es casi imposible quedarse por fuera de las redes sociales, debido a que muchos consumidores usan las plataformas para compartir sus historias y experiencias con marcas, productos y servicios.

Es importante resaltar que las empresas no necesitan estar online en todas las redes sociales. Es necesario entender el perfil del cliente y conocer todos los recursos que están disponibles en cada red social. De este modo, queda más fácil mantener una buena presencia en las redes y fortalecer la comunicación con el público.

Es fundamental que la empresa tenga un diálogo consistente, independientemente de la red social elegida. Para evitar discordancia en anuncios, publicaciones y respuestas en los comentarios, puedes contratar a un equipo responsable por esa área. De esta forma, mantendrás siempre activas las redes sociales y evitarás que alguien no haya atendido.

Otro tip es automatizar el servicio al cliente vía redes sociales, por medio de un chatbot. Esta tecnología permitirá hacer configuraciones para un servicio más ágil y rápido, Estadísticas de atención al cliente en redes sociales

¿Por qué es conveniente incorporar soluciones de atención al cliente en redes sociales a tu plan de negocios?

Porque las personas quieren marcas que ofrezcan esta alternativa.

Las personas y empresas intercambian 20 mil millones de mensajes al mes SOLO en Facebook Messenger

Los mensajes en redes sociales aumentaron 110% en la pandemia y se convirtieron en el medio de contacto favorito de los clientes

49% de las organizaciones delegan la responsabilidad de la atención al cliente al equipo de marketing

40% de los consumidores esperan que las marcas solucionen sus problemas en el canal de su elección (por ejemplo, Mensajes directos de Instagram)

53% de los participantes de una encuesta de Facebook IQ dijeron que es más probable que compren de empresas que ofrecen atención al cliente vía chat como WhatsApp

Los canales de mensajería reducen el costo de las interacciones con los clientes en un 60%

Los chats en vivo son la herramienta de comunicación digital preferida de 43% de los clientes

50% de los consumidores aseguran que la respuesta oportuna a sus preguntas de atención al cliente influye en su decisión de compra

Los consumidores pasan 20-40% más tiempo con empresas que responden a sus preguntas y quejas en redes sociales

40% de los consumidores esperan que una marca les responda una hora después de haberla contactado. 79% espera que lo haga en máximo 24 horas

80% de los clientes desearían que las compañías respondieran más rápido

47% de los consumidores han aumentado su uso de herramientas digitales de comunicación en el último año

59% de los consumidores están dispuestos a pagar un servicio premium para recibir una atención al cliente excepcional

40% de los consumidores dicen que tener múltiples canales para comunicarse es la característica más importante de la atención al cliente de una empresa

77% de las personas coinciden en que una buena atención al cliente es fundamental para lograr la lealtad de marca

2.3- ¿Cuáles son las características del servicio al cliente?

Ahora que ya sabes cuáles son los tipos, te mostramos las cuatro características de un servicio al cliente de calidad.

Trato personalizado

Los usuarios desean una atención personalizada en cualquiera de los tipos de servicio al cliente. Según datos de CX Trends 2023, el 77% de los líderes empresariales reconoce que trabajar en la personalización produce una mayor retención de clientes.

Cada vez que inicies una conversación con un cliente, asegúrate de tener el contexto – información sobre su perfil, interacciones anteriores e históricas de compras– para ofrecerle una experiencia única.

Escucha al cliente

La escucha activa – capacidad para escuchar con atención a tu cliente sin interrumpir ni juzgar- es un método de comunicación asertiva y una de las cualidades principales de un agente de atención al cliente.

Empatía

Otra de las características del servicio al cliente es brindar un trato empático. Empatizar significa ponerse en el lugar del otro. Demuestra a tu cliente que sus quejas o consultas son importantes para la empresa y que harás todo lo posible para ayudarlo.

Agilidad

La rapidez de atención y respuesta es una de las claves para cualquiera de los tipos de servicio al cliente. De hecho, el 83% de los clientes espera una respuesta inmediata al contactar con una empresa.

No olvides que el servicio postventa es tan importante como la venta en sí. Mantener la comunicación, brindar asistencia y ofrecer atención proactiva es esencial para mantener su satisfacción.

2.4- DIFERENTES CONTRIBUYENTES DE ACUERDO AL REGIMEN FISCAL.

El SAT divide en dos grandes grupos a los contribuyentes: personas físicas y morales, y a partir de ello, delimita el tipo de impuestos a pagar de acuerdo con sus ingresos; estos a su vez se clasifican en diferentes regímenes fiscales.

¿Qué es un régimen fiscal?

Consiste en un conjunto de derechos y obligaciones “a los que se hace acreedor un ciudadano a partir de desempeñar una actividad económica específica”, de acuerdo con el SAT.

¿Qué regímenes fiscales existen en México para personas físicas?

Conocer los regímenes fiscales que existen en México para personas físicas es de suma importancia si te encuentras dentro del sector de la economía formal del país.

Todo ciudadano tiene obligaciones tributarias con el gobierno, pero en el caso de las personas físicas, esto cobra mayor relevancia al momento de generar ingresos, entrar a un trabajo, emprender y claro, al presentar la declaración anual ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

¿Qué es un régimen fiscal y una persona física?

Tal vez no tengas muy presente qué es una persona física. De acuerdo con la Secretaría de Economía, son quienes tienen cualquier actividad económica bajo distintos regímenes. Por ejemplo, puede ser un vendedor o un empleado.

En cuanto a un régimen fiscal, el SAT lo define como un “conjunto de derechos y obligaciones a los que se hace acreedor un ciudadano al desempeñar una actividad económica en específico”.

¿Cuáles son los regímenes fiscales de las personas físicas?

Actualmente existen 11 tipos de regímenes fiscales.

Régimen Simplificado de Confianza (Resico)

Para las personas físicas, es una forma para que el pago del Impuesto Sobre la Renta (ISR) se cumpla rápido, en tiempo y forma. Está pensado para quienes tienen ingresos menores, y por tanto, paguen menos impuestos. Sus ingresos anuales deben tener un máximo de 3.5 millones de pesos facturados.

Como novedad dentro de la Miscelánea Fiscal para el 2022, el Régimen Simplificado de Confianza (RESICO) es un nuevo esquema de tributación para personas físicas y morales.

Este régimen se basa en declaraciones preliminares de los ingresos de los contribuyentes y cálculos mediante un algoritmo, con la meta de hacer más fácil el pago de impuestos y atraer a pequeños comerciantes que operan en la informalidad.

Para identificar a los contribuyentes a quienes está dirigido el RESICO, el SAT realizó una estratificación según ingresos.

Para las personas físicas en este régimen, el ISR a pagar es de entre 1% a 2.5% según sus ingresos menos gastos:

Tabla mensual ISR para personas físicas en el Régimen de Confianza

Monto de ingresos amparados en CFDI	Tasa de ISR aplicable
Hasta 25,000.00	1.00 %
Hasta 50,000.00	1.10 %
Hasta 83,333.33	1.50 %
Hasta 208,333.33	2.00 %
Hasta 3,500,000.00	2.50 %

Como se puede ver, las tasas de ISR para personas físicas son considerablemente menores a las del régimen de actividad empresarial. Este es un ejemplo práctico sobre cuál es el pago mensual correspondiente para una persona física:

Ejemplo de pago por ISR en el Régimen de Confianza

Concepto	Monto
Ingresos efectivamente cobrados en enero 2022 (incluyendo IVA)	69,600.00
Ingresos efectivamente cobrados en enero 2022 (sin incluir IVA)	60,000.00
Gastos de enero 2022	5,800

Tasa correspondiente de ISR (sobre los ingresos efectivamente cobrados sin incluir IVA).	1.50 %
ISR por pagar en enero 2022	900.00

Con el RESICO, el SAT pretende reducir la evasión fiscal en México, que en los últimos cuatro años pudo haber alcanzado 1.5 billones de pesos, lo que representa un tercio del presupuesto nacional.

La meta es aumentar la base de contribuyentes al menos un 30 por ciento y que los contribuyentes de menores ingresos paguen menos en impuestos.

¿Quién entra en el Régimen de Confianza?

El Régimen Simplificado de Confianza está disponible para los siguientes tipos de personas físicas y morales:

Personas físicas	
Ingresos menores a los \$3,500,000.00/año	Contribuyentes de los regímenes de persona física con actividad empresarial y de arrendamiento.
	Personas físicas pertenecientes al Régimen de Incorporación Fiscal (RIF)
	Contribuyentes del régimen de actividades agrícolas, pesqueras, ganaderas y silvícolas.
Personas morales	
Sociedades mercantiles constituidas (personas morales) con ingresos menores a los 35 millones/año.	

A las personas físicas se les aplicarán las siguientes tasas del ISR, según ingresos anuales:

Tabla anual de ISR para personas físicas en el Régimen de Confianza

Régimen de Confianza SAT	
Tarifa anual de ISR	Tope ingresos personas físicas (anual)

1%	300,000.00
1.1%	600,000.00
1.5%	1,000,000.00
2%	2,000,000.00
2.5%	3,500,000.00

Personas morales en el régimen de confianza

Por su parte, las personas morales que pueden acceder al nuevo esquema simplificado de Confianza son las que reciben ingresos máximos de 35 millones de pesos anuales y cuyos socios son únicamente personas físicas.

Según destaca Bloomberg, la tasa del ISR empresarial es del 30 por ciento, por lo que el beneficio para las personas morales no sería la reducción del impuesto, sino facilidades como las siguientes:

Pagos en un esquema a flujo de efectivo. En el RESICO, se acumulan los ingresos de las facturas expedidas y efectivamente pagadas, menos los gastos efectivamente realizados. La empresa paga por lo que realmente cobra, no por lo que factura.

Depreciación acelerada de inversiones. Poder depreciar inversiones, de manera más rápida que en el régimen general.

Beneficios que promete el Régimen Simplificado de Confianza

Por ello es que el SAT promete que el Régimen Simplificado de Confianza cambiará algunos aspectos inherentes, destacando que sus beneficios son

La simplificación: El SAT propone una máxima simplificación tanto en el cálculo como en el entero del impuesto para que los contribuyentes no necesite contratar los servicios de terceros a fin de cumplir sus obligaciones.

Sin embargo, esta promesa difícilmente se cumple porque los contribuyentes siguen necesitando orientación fiscal para su planeación de gastos y el pago del IVA, advierte el contador Daniel Hernández.

Otros beneficios que propone el SAT incluyen no presentar declaraciones informativas y no llevar contabilidad electrónica.

Menos tasas impositivas: Aquí hay que distinguir entre personas físicas y personas morales:

Las personas físicas incluidas en el Régimen Simplificado de Confianza pagan entre 1.5% y 2% de ISR gracias a las deducciones.

Por su parte, hasta el 96% de las personas morales podrían ser beneficiadas por el Régimen Simplificado de Confianza, con beneficios adicionales como la declaración anual precargada y el pago con base en el ingreso cobrado y el devengado.

Además, las facturas que emitan los contribuyentes del llamado RESICO pueden participar en sorteos y remates del SAT, según las normas acordadas.

Pagos en esquema a flujo de efectivo: Las personas morales acumularán los ingresos de las facturas expedidas y efectivamente pagadas, menos los gastos efectivamente realizados. Es decir, la empresa pagará por lo que realmente cobre, no por lo que facture.

Depreciación acelerada de inversiones: Las inversiones podrán depreciarse de manera más rápida que en el régimen general (incluyendo el equipo de oficina).

Algunas críticas al Régimen de Confianza

Aunque apenas entró en vigor, el Régimen Simplificado de Confianza ha generado críticas.

La primera de ellas es que el SAT usa un algoritmo para calcular el impuesto, con lo cual se invierte la relación tradicional en la que la autoridad tributaria confía en los contribuyentes. Esta es una paradoja si se considera el nombre del nuevo régimen tributario.

De esta crítica contra el Régimen Simplificado de Confianza se ha hecho eco el Colegio de Contadores Públicos y otros especialistas.

Vinculado con lo anterior, se deriva lo que se considera una violación a la legislación tributaria del país, que fija el principio de autodeterminación del contribuyente en el artículo 6 del Código Fiscal de la Federación.

Sin embargo, la interpretación de una sentencia de la Corte Suprema de Justicia indica que tal crítica contra el Régimen Simplificado de Confianza es infundada, porque la autodeterminación sería una modalidad para pagar impuestos, no un derecho.

Sueldos y salarios e ingresos asimilados a salarios

Aquí se engloban los empleados con un patrón, que reciben cierta cantidad de dinero de manera periódica, conocido como sueldo. Puede ser un obrero, asistente, funcionario, miembro de las Fuerzas Armadas, entre otros.

En términos generales, el régimen de sueldos y salarios se aplica a toda persona física que reciba un sueldo o salario a cambio de su trabajo por parte de un patrón.

Diferencias entre sueldos y salarios e ingresos asimilados

Usualmente, existe cierta confusión entre los regímenes de sueldos y salarios y los honorarios asimilados a salarios, pues en muchas ocasiones las empresas consideran que es más viable contratar los servicios de trabajadores independientes para su operación.

La diferencia más grande entre ambos regímenes radica en la retención de impuestos y quien declara la información correspondiente al SAT: mientras que en el régimen de sueldos y salarios es el patrón es el encargado de retener los impuestos como el ISR y emitir el CFDI 4.0, como concepto de comprobante de nómina, en el de ingresos asimilados a salarios, el trabajador es quien se encarga completamente de estos procesos.

Diferencias entre ambos regímenes	
Sueldos y Salarios	Ingresos Asimilados
Ingresos derivados de la relación laboral.	Ingresos derivados de la prestación de servicios profesionales.
Los impuestos son retenidos por el empleador según las tablas de retención del SAT	El prestador de servicios es responsable de calcular y pagar sus impuestos directamente al SAT.
El patrón debe emitir comprobantes fiscales de nómina (CFDI) y registrar al colaborador en el IMSS, Infonavit, Afore entre otros.	Sin obligaciones patronales, ya que no hay una relación laboral formal.
Los trabajadores pueden tener derecho a deducciones fiscales por gastos médicos, educativos, vivienda, entre otros.	Los prestadores de servicios pueden deducir gastos relacionados con su actividad profesional, como equipo, materiales, y gastos de operación.

Diferencias con el Régimen 605

Así mismo, muchos colaboradores suelen tener alguna confusión con el Régimen Fiscal 605, el cual es un esquema en el que se contempla a personas físicas que, además de percibir ingresos por sueldos y salarios o ingresos asimilados, también obtienen ganancias por arrendamiento o enajenación de bienes inmuebles, así como intereses y dividendos provenientes de inversiones.

En este caso, son los mismos colaboradores quienes tienen que realizar la declaración anual ante el SAT en cuanto a estos tipos de ingreso.

Obligaciones del patrón en el régimen de sueldos y salarios

Dentro de lo establecido en el Régimen de Sueldos y Salarios, se encuentran las leyes y regulaciones que los patrones deben seguir para garantizar una retribución justa hacia sus colaboradores.

Como empleador, es importante conocer cada aspecto regulatorio respecto a los sueldos y salarios, no solo para evitar el pago de multas, sino para asegurar una relación laboral justa con los colaboradores.

Entre las obligaciones de los patrones se encuentran:

- Asegurarse que los colaboradores estén dados de alta en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- Determinar la deducción y retención de impuestos correspondientes a los sueldos y salarios de los colaboradores, así como presentar la información correspondiente al SAT.
- Presentar la Declaración Informativa Múltiple de Sueldos y Salarios (DIM), a más tardar el 15 de febrero del siguiente año.
- Otorgar la constancia anual de las percepciones y las retenciones efectuadas, igualmente en febrero de cada año.
- Hacer entrega en efectivo de las cantidades que resulten a favor de los colaboradores por concepto de subsidio al empleo.

No obstante, existen otras obligaciones adicionales para los patrones que tienen lugar en situaciones específicas, como, por ejemplo:

- Deducciones correspondientes a Sociedades Cooperativas y Cajas de Ahorro.
- Deducciones en caso de pensión alimenticia.
- Indemnizaciones correspondientes a los colaboradores.
- Calcular el impuesto anual de los prestadores de servicios en caso de que se requiera.

Régimen de Actividades Empresariales y Profesionales

Son aquellas personas físicas que realicen actividades comerciales, industriales, de autotransporte, agrícolas, ganaderas, de pesca o silvícolas, sin que importe la cantidad de sus ingresos al año.

Se trata de uno de los Regímenes Fiscales vigentes en México y es posible que las Personas Físicas inscritas en el Régimen de Asalariados o de Arrendadores, por ejemplo, cuenten también con este régimen.

Pueden inscribirse a este régimen las personas dedicadas a algunas de las actividades descritas, sin importar el monto de los ingresos que perciban.

Algunos ejemplos de actividad empresarial son: los talleres mecánicos, restaurantes,

Actividades de este régimen

Las actividades comerciales son aquéllas que incluyen todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías, sea en estado natural o después de trabajados.

Las actividades ganaderas son las consistentes en la cría y engorda de ganado, aves de corral y animales, así como la primera enajenación de sus productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

Se consideran actividades industriales a la extracción, conservación o transformación de materias primas y acabado de productos.

Las actividades de pesca son aquellas que incluyen la cría, cultivo, fomento y cuidado de la reproducción de toda clase de especies marinas y de agua dulce, incluida la acuicultura, así como la captura y extracción de las mismas y la primera enajenación de esos productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

Las actividades silvícolas son aquellas actividades que consisten en el cultivo de los bosques o montes, así como la cría, conservación, restauración, fomento y aprovechamiento de la vegetación de los mismos. Fondas, cafeterías, cocinas económicas, cantinas, bares, tiendas de abarrotes, escuelas, farmacias, ferreterías, refaccionarias y artesanos.

Obligaciones del Régimen de Actividades Empresariales

Registro

Inscribirse en el RFC.

Mantener actualizada su información ante el RFC.

Expedir facturas electrónicas.

Llevar la Contabilidad Fiscal.

Presentar Declaraciones Mensuales, Declaración Anual y Declaraciones Informativas.

Formular el estado de posición financiera y levantar el inventario de existencias al 31 de diciembre de cada año.

Realizar la retención del ISR cuando paguen sueldos o salarios a sus trabajadores, y en su caso, entregarles en efectivo las cantidades que resulten a su favor por concepto de subsidio para el empleo.

Calcular en la Declaración Anual del Impuesto Sobre la Renta (ISR), la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa (PTU).

Régimen de Incorporación Fiscal (RIF)

En el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), se encuentran los contribuyentes personas físicas que realizan únicamente actividades empresariales, enajenan bienes o prestan servicios por los que no se requiere para su realización título profesional, asimismo, pueden tributar en el RIF, cuando además se obtengan ingresos por salarios, asimilados a salarios, arrendamiento o por intereses y que sus ingresos en conjunto no excedan de 2 millones de pesos.

Dentro de este régimen se encuentran los contribuyentes que tributaban en el Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS) y en su caso INTERMEDIOS, hasta el ejercicio fiscal 2013.

Las personas físicas que se integren a este esquema tendrán descuentos en el Impuesto sobre la Renta (ISR) del 100% durante el primer año, este descuento irá disminuyendo paulatinamente a un 10% a lo largo de los siguientes DIEZ años, que dura el esquema,

REDUCCIÓN DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA A PAGAR:									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
100%	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%

una vez terminado, deberán tributar en el régimen de personas físicas con actividad empresarial y profesional (Artículo 111 de la Ley del Impuesto sobre la Renta).

Adicionalmente se otorga un estímulo para los contribuyentes que determinen el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) por sus operaciones con el público en general, consistente en la aplicación de una reducción del 100% del impuesto a pagar siempre que sus ingresos anuales en el ejercicio inmediato anterior no excedan de hasta trescientos mil pesos, o en su caso se le aplicarán los porcentajes de reducción (el cual decrecerá anualmente en 10 puntos porcentuales), según corresponda al número de años que tenga el contribuyente tributando en el RIF.

¿Cuáles son sus obligaciones?

- I. Solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.
- II. Conservar comprobantes que reúnan requisitos fiscales, únicamente cuando no se haya emitido un comprobante fiscal por la operación.
- III. Registrar en los medios o sistemas electrónicos a que se refiere el artículo 28 del Código Fiscal de la Federación, los ingresos, egresos, inversiones y deducciones del ejercicio correspondiente.
- IV. Entregar a sus clientes comprobantes fiscales. Para estos efectos los contribuyentes podrán expedir dichos comprobantes utilizando la herramienta electrónica de servicio de generación gratuita de factura electrónica que se encuentra en la página de Internet del Servicio de Administración Tributaria.

Tratándose de operaciones con el público en general cuyo importe sea inferior a \$250.00, no se estará obligado a expedir el comprobante fiscal correspondiente cuando los adquirentes de los bienes o receptores de los servicios no los soliciten, debiéndose emitir un comprobante global por las operaciones realizadas con el público en general conforme a las reglas de carácter general que para tal efecto emita el Servicio de Administración Tributaria.

V. Efectuar el pago de las erogaciones relativas a sus compras e inversiones, cuyo importe sea superior a \$5,000.00, mediante transferencia electrónica de fondos desde cuentas abiertas a nombre del contribuyente en instituciones que componen el sistema financiero y las entidades que para tal efecto autorice el Banco de México; cheque nominativo de la cuenta del contribuyente, tarjeta de crédito, débito, de servicios, o de los denominados monederos electrónicos autorizados por el Servicio de Administración Tributaria.

Tratándose de la adquisición de combustibles para vehículos marítimos, aéreos y terrestres, el pago deberá efectuarse en la forma señalada en el párrafo anterior, aun cuando la contraprestación de dichas adquisiciones no exceda de \$5,000.00.

Las autoridades fiscales podrán liberar de la obligación de pagar las erogaciones a través de los medios establecidos en el primer párrafo de esta fracción, cuando las mismas se efectúen en poblaciones o en zonas rurales que no cuenten con servicios financieros. Durante el mes de enero del ejercicio de que se trate, el Servicio de Administración Tributaria deberá publicar, mediante reglas de carácter general, las poblaciones o zonas rurales que carecen de servicios financieros, liberando a los contribuyentes del Régimen de Incorporación Fiscal de la obligación de pagar las erogaciones a través de los medios establecidos en el primer párrafo de esta fracción cuando se encuentren dados de alta en las citadas poblaciones o zonas rurales.

VI. Presentar, a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior a aquél al que corresponda el pago, declaraciones bimestrales en las que se determinará y pagará el impuesto. Los pagos bimestrales, tendrán el carácter de definitivos.

VII. Tratándose de las erogaciones por concepto de salarios, los contribuyentes deberán efectuar las retenciones en los términos del Capítulo I del Título IV de la LISR, conforme a las disposiciones previstas en la misma y en su Reglamento, y efectuar bimestralmente, los días 17 del mes inmediato posterior al término del bimestre, el entero por concepto del impuesto sobre la renta de sus trabajadores conjuntamente con la declaración bimestral que corresponda. Para el cálculo de la retención bimestral a que hace referencia esta fracción, deberá aplicarse la tarifa del artículo 111 de la LISR.

VIII. Pagar el impuesto sobre la renta, siempre que, además de cumplir con los requisitos establecidos, presenten en forma bimestral ante el Servicio de Administración Tributaria, en la declaración a que hace referencia el párrafo sexto del artículo 111 de la LISR, los datos de los ingresos obtenidos y las erogaciones realizadas, incluyendo las inversiones, así como la información de las operaciones con sus proveedores en el bimestre inmediato anterior.

Cuando no se presente en el plazo establecido la declaración a que se refiere el párrafo anterior dos veces en forma consecutiva o en tres ocasiones durante el plazo de 6 años contados a partir de que se incumpla por primera vez con dicha obligación, el contribuyente dejará de tributar en los términos de este régimen y deberá tributar en los términos del régimen general que regula el Título IV de la LISR, según corresponda, a partir del mes siguiente a aquél en que debió presentar la información.

¿Cuál es el tope de ingresos para RIF?

El límite de ganancias en el RIF se encuentra en 2 millones de pesos al año. Si superas este monto de facturación, tendrás que abandonar el Régimen de Incorporación Fiscal automáticamente a partir del siguiente mes en que esto ocurra.

¿Cómo se calculan los impuestos en el Régimen de Incorporación Fiscal?

Los impuestos en el RIF se calculan de la siguiente manera:

Ingresos:

El primer paso es determinar tus ingresos brutos totales durante el periodo fiscal. Esto incluye todas las ventas, servicios o actividades económicas realizadas en el periodo.

Ingresos gravables:

A partir de los ingresos brutos, puedes deducir ciertos gastos permitidos por la ley para obtener tus ingresos gravables. Los gastos deducibles varían, pero suelen incluir costos relacionados con la actividad económica, como materiales, suministros, servicios profesionales y otros gastos necesarios para generar ingresos.

Cuota fija mensual:

Una vez que hayas calculado tus ingresos gravables, debes determinar la cuota fija mensual que debes pagar como parte del RIF. Esta cuota se calcula en función de los ingresos y se actualiza anualmente según la Ley de Ingresos de la Federación.

Impuesto sobre la renta (ISR):

En el RIF, el ISR se calcula aplicando una tasa fija sobre los ingresos gravables después de deducir la cuota fija mensual. La tasa de ISR en el RIF puede variar de un año a otro y se establece en la Ley de Ingresos de la Federación.

Impuesto al Valor Agregado (IVA):

Si realizas actividades sujetas al IVA, deberás calcular y retener este impuesto sobre tus ventas o servicios gravados. El IVA que retengas debe ser entregado al Servicio de Administración Tributaria (SAT) en las fechas de vencimiento correspondientes.

Presentación de declaraciones:

Debes presentar declaraciones mensuales y anuales ante el SAT para informar sobre tus ingresos y pagos de impuestos. Es importante cumplir con los plazos de presentación y pago para evitar sanciones.

Otras obligaciones fiscales:

Además de los impuestos mencionados, es importante cumplir con otras obligaciones fiscales, como la retención de ISR e IVA a proveedores, llevar un registro contable adecuado y mantener documentos fiscales en orden.

Enajenación de bienes

El Régimen de Enajenación o Adquisición de Bienes es el régimen donde deben estar inscritas todas las Personas Físicas que obtengan recursos por la venta de un bien inmueble, un auto u otro tipo de bien.

¿Qué es el Régimen de Enajenación o Adquisición de Bienes?

Características y funcionamiento

El Régimen Fiscal 607 de Enajenación o Adquisición de Bienes es aquél al que pertenecen los contribuyentes cuyos ingresos provienen de alguna forma de transmisión de propiedad de bienes, mediante una venta o permuta.

El costo de adquisición de los bienes es la contraprestación que se haya pagado para adquirir el bien, sin incluir los intereses ni las erogaciones señaladas en el artículo 122 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR).

Ingresos por Enajenación de Bienes

Cuando, de conformidad con lo establecido en el Código Fiscal de la Federación (CFF), se entienda que hay enajenación, el adquirente se considerará propietario de los bienes para efectos fiscales.

Según el Artículo 14 del CFF, se entiende por enajenación de bienes:

Toda transmisión de propiedad, aun en la que el enajenante se reserve el dominio del bien enajenado.

Las adjudicaciones, aun cuando se realicen a favor del acreedor.

La aportación a una sociedad o asociación.

La que se realiza mediante el arrendamiento financiero.

La que se realiza a través del fideicomiso.

La cesión de los derechos que se tengan sobre los bienes afectos al fideicomiso.

La transmisión de dominio de un bien tangible o del derecho para adquirirlo que se efectúe a través de enajenación de títulos de crédito, o de la cesión de derechos que los representen. Esto no es aplicable a las acciones o partes sociales.

La transmisión de derechos de crédito relacionados a proveeduría de bienes, de servicios o de ambos a través de un contrato de factoraje financiero, excepto cuando se transmitan a través de factoraje con mandato de cobranza o con cobranza delegada.

La que se realice mediante fusión o escisión de sociedades, excepto por los casos indicados en el artículo 14-B.

Formas de enajenación de bienes.

La enajenación puede darse básicamente de dos formas:

– A título gratuito:

Son enajenaciones por las cuales no se recibe dinero ni otra contraprestación. No tiene como objetivo obtener una ganancia patrimonial. Es el caso de las donaciones, cesiones, herencias y préstamos sin interés. En todos estos casos, la característica común es que no se produce un beneficio económico por parte de quien se desprende de los bienes.

– A título oneroso:

Los contratos onerosos más comunes son la compraventa, el arrendamiento, la sociedad, la permuta, el transporte y el contrato de trabajo. El propietario recibe un rédito económico o un derecho real sobre otro bien. La enajenación a título oneroso se da principalmente en las ventas, compraventas, permutas o subastas.

Por otra parte, la enajenación puede ser obligatoria o voluntaria.

– Obligatoria:

Cuando resulta ordenada por un juez, por ejemplo, la subasta pública en el caso de liquidación de indivisos o remates por deudas.

– Voluntaria:

La enajenación se realiza por voluntad propia.

¿Cuál es el régimen de las enajenaciones?

Las enajenaciones deben ser registradas, a fin de hacer efectivos los derechos y obligaciones que nacen de la nueva relación jurídica. Entre éstas se encuentra el pago de los impuestos correspondientes a la enajenación.

Cuando se trata de personas físicas, el conjunto de obligaciones se denomina Régimen de enajenación y comprende todos los impuestos que se deben abonar a partir de los ingresos o incremento del patrimonio a causa de la enajenación. Se consideran ingresos por enajenación de bienes la contraprestación obtenida por la enajenación, ya sea a crédito o en efectivo. Por ejemplo, en algunos países la enajenación de inmuebles está gravada con

el Impuesto al Valor Agregado o Añadido (IVA). En el caso de herencias, en algunos regímenes están excluidas mientras que están gravadas en otros.

Impedimentos para enajenar.

Hay algunos casos en los que no está permitida la enajenación de bienes. Realmente se trata de una limitación al ejercicio de la facultad de disponer de los bienes propios. Las prohibiciones sólo rigen para los supuestos de enajenación voluntaria. Las prohibiciones de disponer pueden ser absolutas o relativas:

– Absolutas:

Impiden cualquier acto de disposición, gravamen o limitación.

– Relativas:

Se refieren a la limitación de determinadas facultades.

Por ejemplo, existen impedimentos o prohibiciones absolutas o relativas para enajenar en los siguientes casos:

Bienes gananciales: Uno de los miembros de la sociedad conyugal no puede disponer de los bienes sin la autorización del otro.

Bienes de los hijos.

Bienes de los tutelados, sin autorización judicial.

Presunción de fallecimiento: Los herederos no pueden disponer de los bienes hasta que no se declare judicialmente el fallecimiento.

Régimen de Actividades Empresariales con ingresos a través de Plataformas Tecnológicas

El Régimen de Plataformas Tecnológicas es un sistema tributario presentado por primera vez el 01 de junio de 2022 por el SAT y afecta principalmente a dos personas, la persona que genera ingresos como usuario de las Plataformas Digitales, así como las mismas Plataformas Digitales.

Para entender el impacto que tiene en el usuario, primero hay que entender cómo afectó a las Plataformas Digitales.

El SAT determinó de manera interna que las personas que generaban ingresos a través de estas Plataformas tal y como lo son, Mercado Libre, Amazon, Uber, Didi, Rappi, AirBnB, entre otras, no estaban realizando sus declaraciones mensuales, anuales, generando facturas y en general no estaban pagando sus impuestos.

Con el Régimen de Plataformas Tecnológicas 2022, el SAT crea un esquema de tasas de retención donde estas plataformas digitales tienen que quitarle de sus ventas a los usuarios unos porcentajes de Impuesto Sobre la Renta (ISR) e Impuesto al Valor Agregado (IVA) (y en el caso de servicios de hospedaje como AirBnB, también Impuesto Sobre Hospedaje {ISH}), a estos porcentajes se les llama Retenciones, ya que la empresa lo retiene de tus ingresos y se lo entrega al SAT como una especie de pago del impuesto adelantado.

Retenciones e impuestos Plataformas Digitales 2022

El usuario que genera ingresos a través de estas plataformas digitales, como bien lo comentamos, si le entrega su información fiscal a la empresa, ésta le va a retener de sus ingresos una parte de sus impuestos ¿Cuánto?

Actividad	Porcentaje de Retención ISR	Porcentaje de Retención IVA
Venta de Bienes o Servicios	1.00%	8.00%
Arrendamiento de Bienes Inmuebles	4.00%	8.00%
Servicio de Transporte de Pasajeros o Bienes	2.10%	8.00%

Sin embargo, el SAT le indicó a estas plataformas que, si el usuario no hace entrega de su información fiscal para poder hacerle dichas retenciones, le deberá quitar de sus ingresos hasta el 36% de ISR y el 16% de IVA.

Ahora para el cálculo y presentación de estos impuestos el SAT nos da dos maneras de realizarlo:

- Pagos Definitivos.
- Pagos Provisionales.

Pagos Definitivos

En Pagos Definitivos el SAT nos indica que el porcentaje que te haya retenido la Plataforma Tecnológica se considerará como único pago, es decir que si de tus ventas por “x” plataforma te retuvieron el 1.00% de ISR y el 8.00% de IVA ya no tendrás que pagar más de impuestos.

Sin embargo, para poder utilizar este beneficio fiscal debes cumplir con un requisito clave, este es que tus ingresos en el año no superen los \$300,000.00 y otro punto a denotar es que no puedes utilizar deducciones para el cálculo de tus impuestos.

Es importante recalcar que optar por Pagos Definitivos no nos quita la obligación de presentar nuestras declaraciones mensuales y anuales, solamente las hace más sencillas.

Pagos Provisionales

Por otro lado, en Pagos Provisionales tus impuestos se calcularán en base a la tabla general que llega hasta el 35%.

Tarifa del Impuesto Sobre la Renta			
Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	% Sobre excedente
			del límite inferior
0.01	7,735.00	-	1.92%
7,735.01	65,651.07	148.51	6.40%
65,651.08	115,375.90	3,855.14	10.88%
115,375.91	134,119.41	9,265.20	16.00%
134,119.42	160,577.65	12,264.16	17.92%
160,577.66	323,862.00	17,005.47	21.36%
323,862.01	510,451.00	51,883.01	23.52%
510,451.01	974,535.03	95,768.74	30.00%
974,535.04	1,299,380.04	234,993.95	32.00%
1,299,380.05	3,898,140.12	338,944.34	34.00%
3,898,140.13	En adelante	1,222,522.76	35.00%

¿Cómo saber si la plataforma por la cual genero ingresos es una Plataforma Tecnológica para el SAT?

Este es un muy buen punto, para el SAT considerar una plataforma como retenedora dentro de este Régimen es indispensable que cumpla los siguientes puntos:

- Ser una plataforma de intermediación.

- Ser una plataforma digital, aplicación informática o similar.
- Contar con Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
- Estar inscrito en el Padrón de Plataformas Tecnológicas Retenedoras.

Régimen de Arrendamiento

El Régimen de Arrendamiento es un sistema de tributación para personas que generan ingresos alquilando bienes inmuebles, tales como casas, departamentos, locales comerciales, terrenos o bodegas. Este sistema fiscal exige que los dueños declaren las rentas percibidas como parte de su tributación anual y paguen el ISR sobre los ingresos por alquiler. A partir de 2022, pueden optar por el RESICO si sus ingresos no superan los \$3.5 millones de pesos al año.

Pago de impuestos del Régimen de Arrendamiento

La ley fiscal hace una distinción significativa entre poner en alquiler una casa-habitación amueblada o sin muebles, la cual consiste en el cobro del IVA. Así, mientras la vivienda con muebles se cobra con Impuesto al Valor Agregado, cuando es sin muebles no hay obligación de pagar dicho impuesto.

Otras exenciones causadas al IVA son con respecto a los bienes inmuebles que renten las donatarias autorizadas, así como las fincas para uso agrícola o ganadero. En este sentido, locales comerciales, hoteles o casas de hospedaje sí son causantes de IVA.

Asimismo, cuando el arrendador recibe pagos de una persona moral, los comprobantes fiscales que emita deben incluir la retención del 10% de ISR si se encuentra en el Régimen de Arrendamiento; si, en cambio, se encuentra en el RESICO la retención será del 1.25% sin importar si los pagos provienen de personas físicas o morales.

Deducciones del Régimen de Arrendamiento

En su declaración de impuestos, es posible que los arrendadores deduzcan los siguientes conceptos:

Impuesto predial e impuesto local del inmueble.

Primas de seguro sobre el inmueble.

Gastos de mantenimiento (no adiciones o mejoras al inmueble).

Intereses reales pagados por préstamos utilizados para la construcción o mejora del inmueble.

Inversiones en construcciones, adiciones y mejoras.

Sueldos, salarios, comisiones y honorarios, así como sus impuestos correspondientes y cuotas IMSS.

Consumo de agua, siempre que no sea pagado por el inquilino.

¿Cuáles son las obligaciones del arrendatario?

Pagar el monto total de la renta en las fechas convenidas

Solicitar los comprobantes fiscales por los pagos efectuados al arrendador.

Responder por cualquier tipo de daño que sufra el inmueble

No variar el uso convenido para el inmueble sin autorización

Hacer las reparaciones de deterioros correspondientes causadas por el uso.

El cumplimiento de las obligaciones fiscales es esencial tanto para los arrendadores como para los arrendatarios en México. La comprensión de estas obligaciones y responsabilidades es crucial para evitar problemas legales y sanciones financieras.

Régimen de ingresos por Intereses

Muchas veces, como personas físicas, obtenemos ingresos por intereses provenientes de diversas fuentes, ya sea por inversiones bancarias o financieras.

El Régimen de Ingresos por Intereses es aquel en el que las personas reciben pagos de instituciones bancarias, financieras y de seguros como resultado de cuentas o inversiones, conocidos como intereses. Si has recibido pagos por este concepto, te encuentras dentro de este régimen.

Por ello, es fundamental que comprendas la importancia de declarar este tipo de ingresos. Así que si aún no estás inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), es necesario que te inscribas para cumplir de forma adecuada con tus obligaciones fiscales.

Algunos ejemplos de los intereses que se deben declarar son:

Intereses de cuentas de ahorro

Incluye los intereses generados por el dinero depositado en una cuenta de ahorro en una institución bancaria.

Intereses de cuentas de inversión

Se refiere a los intereses obtenidos por inversiones realizadas en fondos de inversión, acciones, bonos u otros instrumentos financieros.

Intereses de depósitos a plazo

Incluye los intereses generados por depósitos a plazo fijo en instituciones financieras.

Intereses de instituciones de seguros

Por los intereses causados por los retiros de primas pagadas o rendimientos, así como pagos que se hagan a los asegurados o a sus beneficiarios.

Según el Servicio de Administración Tributaria (SAT), también existen varios intereses que están exentos de impuestos. Por ejemplo: los intereses derivados de créditos concedidos al Gobierno Federal o al Banco de México. Otro tipo de intereses exentos son los que se derivan de bonos emitidos por el Gobierno Federal o por el Banco de México, siempre y cuando hayan sido adquiridos y pagados en el extranjero.

Por lo que es fundamental revisar detalladamente los ingresos obtenidos y consultar con un contador o asesor fiscal para asegurarse de que se declaren correctamente todos los intereses correspondientes.

¿Qué uso de CFDI debo usar para ingresos por intereses?

El uso de CFDI adecuado para los ingresos por intereses es el CFDI de Retenciones e Información de Pagos con Complemento de Intereses. Este tipo de comprobante fiscal es emitido por las instituciones del sistema financiero, quienes pueden facturar intereses cuando efectúan los pagos correspondientes a las Personas Físicas y Morales que han obtenido ganancias por sus inversiones u operaciones financieras derivadas.

La Retención de Intereses es una obligación para aquellas personas que pagan intereses señalados en el Artículo 133 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR). Estas personas deben retener y enterar el impuesto correspondiente, aplicando una tasa del 0.60% sobre el monto del capital que genera los intereses, como un pago provisional.

Este CFDI debe contener datos generales y utilizar la clave de retenciones 16 (Intereses).

El Complemento de Intereses, requiere el llenado de campos específicos. El sistema del SAT genera preguntas que se responden con “Sí/No” según sea el caso o con la cifra correspondiente. Estas preguntas incluyen si los intereses provienen del sistema financiero, si fueron retirados en el periodo o ejercicio, si corresponden a operaciones financieras derivadas, el importe del interés nominal obtenido, el importe de los intereses reales y en caso de pérdida, el importe de la misma.

Obtención de premios

Artículo 137

Se consideran ingresos por la obtención de premios, los que deriven de la celebración de loterías, rifas, sorteos, juegos con apuestas y concursos de toda clase, autorizados legalmente.

Cuando la persona que otorgue el premio pague por cuenta del contribuyente el impuesto que corresponde como retención, el importe del impuesto pagado por cuenta del contribuyente se considerará como ingreso de los comprendidos en este Capítulo.

No se considerará como premio el reintegro correspondiente al billete que permitió participar en las loterías.

Artículo 138

El impuesto por los premios de loterías, rifas, sorteos y concursos, organizados en territorio nacional, se calculará aplicando la tasa del 1% sobre el valor del premio correspondiente a cada boleto o billete entero, sin deducción alguna, siempre que las entidades federativas no graven con un impuesto local los ingresos a que se refiere este párrafo, o el gravamen establecido no exceda del 6%. La tasa del impuesto a que se refiere este artículo será del 21%, en aquellas entidades federativas que apliquen un impuesto local sobre los ingresos a que se refiere este párrafo, a una tasa que exceda del 6%.

El impuesto por los premios de juegos con apuestas, organizados en territorio nacional, se calculará aplicando el 1% sobre el valor total de la cantidad a distribuir entre todos los boletos que resulten premiados.

El impuesto que resulte conforme a este artículo, será retenido por las personas que hagan los pagos y se considerará como pago definitivo, cuando quien perciba el ingreso lo declare estando obligado a ello en los términos del segundo párrafo del artículo 90 de esta Ley. No se efectuará la retención a que se refiere este párrafo cuando los ingresos los reciban los contribuyentes señalados en el Título II de esta Ley o las personas morales a que se refiere el artículo 86 de esta Ley.

Las personas físicas que no efectúen la declaración a que se refiere el segundo párrafo del artículo 90 de esta Ley, no podrán considerar la retención efectuada en los términos de este artículo como pago definitivo y deberán acumular a sus demás ingresos el monto de los ingresos obtenidos en los términos de este Capítulo. En este caso, la persona que obtenga el ingreso podrá acreditar contra el impuesto que se determine en la declaración anual, la retención del impuesto federal que le hubiera efectuado la persona que pagó el premio en los términos de este precepto.

Artículo 139

Quienes entreguen los premios a que se refiere este Capítulo, además de efectuar las retenciones de este impuesto, tendrán las siguientes obligaciones:

- I. Proporcionar, a las personas a quienes les efectúen pagos por los conceptos a que se refiere este Capítulo, comprobante fiscal en el que conste el monto de la operación, y el impuesto retenido que fue enterado.
- II. Proporcionar, constancia de ingreso y el comprobante fiscal por los premios por los que no se está obligado al pago del impuesto en los términos de esta Ley.
- III. Conservar, de conformidad con lo previsto en el Código Fiscal de la Federación, la documentación relacionada con las constancias, comprobantes fiscales y las retenciones de este impuesto.

RÉGIMEN DE INGRESOS POR DIVIDENDOS

El Régimen Fiscal 611 de Ingresos por Dividendos está integrado por los contribuyentes que obtienen ganancias derivadas de las utilidades que genera la Persona Moral de la que forman parte.

¿Qué son los Dividendos? Características

Se consideran como ingresos por Dividendos y Ganancias a las utilidades distribuidas por personas morales residentes en México a favor de sus socios o accionistas, el cual se reparte en forma proporcional al capital social que cada uno tenga en la empresa.

También se consideran dividendos o utilidades distribuidos, los siguientes:

Intereses del Art. 123 de la Ley General de Sociedades Mercantiles y utilidades pagadas a obligacionistas, por sociedades mercantiles residentes en México o por sus sociedades nacionales de crédito. Esto se refiere a que, si durante los primeros años de la creación de la empresa se tienen pérdidas, los accionistas pueden recibir hasta un 9% de la participación del capital durante tres años.

Erogaciones no deducibles que beneficien a los accionistas de la sociedad.

Omisiones de ingresos o compras no realizadas.

Utilidad fiscal presuntiva.

La modificación a la utilidad fiscal por operaciones con partes relacionadas.

Préstamos a socios o accionistas, a excepción de que sean:

Para fines de la empresa.

En plazo menor de un año.

Que el interés pactado sea cuando menos igual a la tasa de recargos para prórroga.

Cálculo de impuestos por Dividendos

En el Régimen de socios y accionistas, los dividendos pueden ser gravados tanto en la Persona Moral como en la Persona Física. La tasa máxima a la que pueden ser gravados es de 42%, incluyendo ambos tipos de personas fiscales.

Se aplica una tasa adicional del 10% sobre los dividendos y el pago realizado a las Personas Físicas tendrá el carácter de pago definitivo.

Con el fin de que la Persona Física pueda acreditar el pago realizado por la Persona Moral, deberá considerar como parte de su ingreso acumulable el impuesto pagado a nivel corporativo.

Para ello, los dividendos deben ser apiramidados al multiplicarlos por un factor de 1.4286, según indica la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR).

Demás ingresos

Es aquel en el cual las personas físicas obtienen ingresos distintos a los correspondientes en los demás regímenes fiscales que existen para las personas físicas, como ingresos por deudas perdonadas, ganancias cambiarias, derechos de autor percibidos por otros, los provenientes de operaciones financieras derivadas, entre otros.

El Régimen Fiscal 608 de Demás ingresos es aquél al que pertenecen quienes perciben ingresos que provienen de conceptos no señalados en los el resto de regímenes, los cuales por lo general son muy específicos: Sueldos y Salarios e Ingresos Asimilados a Salarios, Enajenación o Adquisición de Bienes, Arrendamiento, Dividendos (socios y accionistas), Obtención de Premios, etc.

Cuando se habla de “Demás Ingresos” se puede hacer referencia a temas como: deudas perdonadas, ganancias cambiarias, derechos de autor percibidos por terceras personas, los provenientes de operaciones financieras derivadas, entre otros.

Accionistas del Régimen 608

Por otro lado, para los socios o accionistas de empresas extranjeras que reciben dividendos o utilidades, también se incluyen en el Régimen 608.

Deducciones del Régimen de Demás Ingresos

Del mismo modo que las Personas Físicas de los otros regímenes tienen el derecho a ciertas deducciones de gastos personales durante su declaración anual de ISR, las y los contribuyentes que tributan bajo la forma de “Demás Ingresos” también pueden incluir, entre otros:

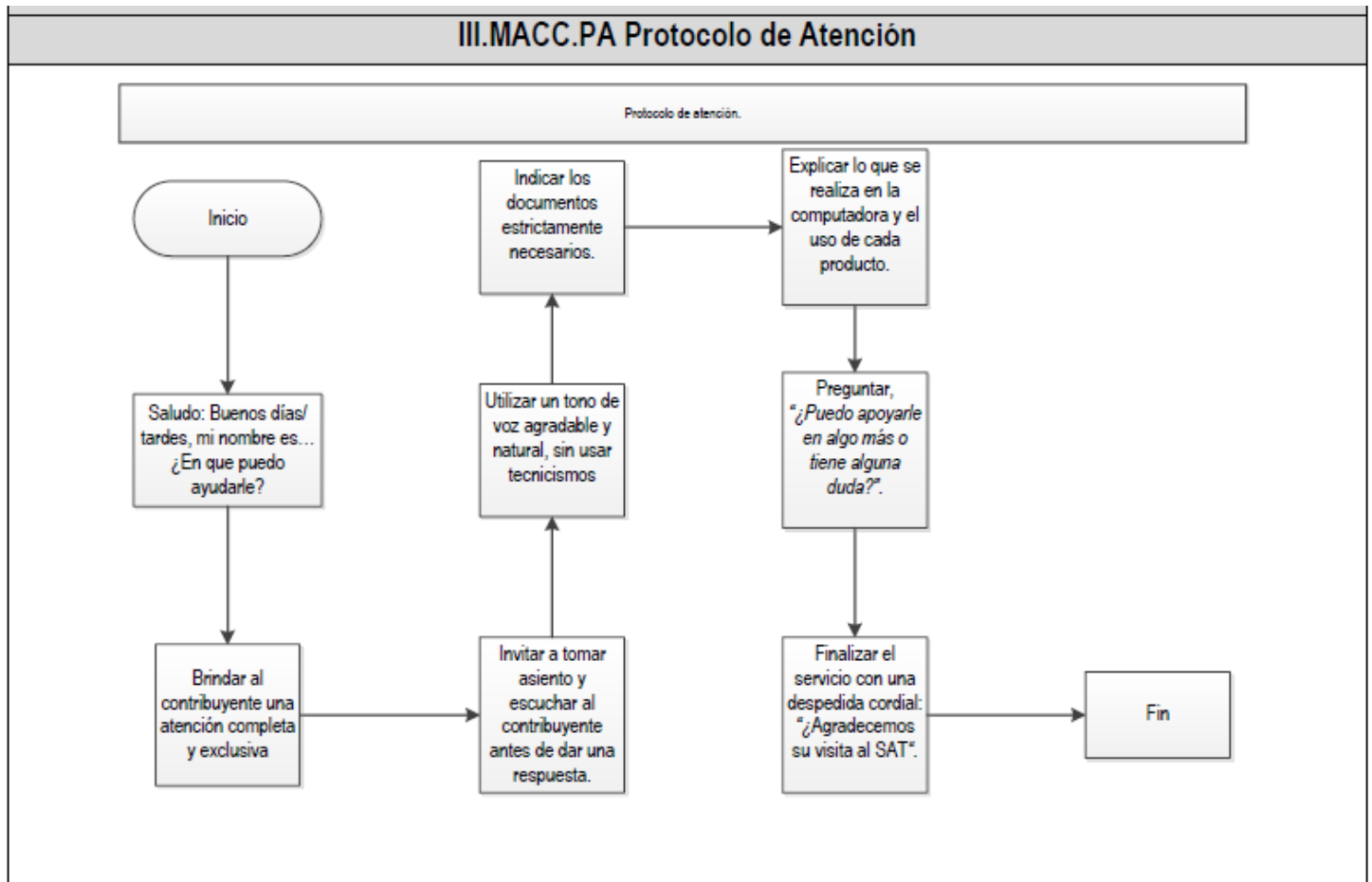
Gastos médicos, hospitalarios y dentales.

Intereses por créditos hipotecarios.

Servicios profesionales de psicología y nutrición.

3.- METODOLOGIA DE ATENCION AL CONTRIBUYENTE DEL SAT.

Diagrama del procedimiento



Administración General de Servicios al Contribuyente Protocolo de Atención.

Objetivo

Proporcionar una guía para el personal de atención presencial con políticas que faciliten el trato al contribuyente, consolidando actitudes y valores de servicio, con la finalidad de brindar una atención de calidad y calidez para mejorar su percepción.

Alcance

Tratándose del Modelo de Atención de Calidad al Contribuyente (MACC) de la Administración General de Servicios al Contribuyente, comprende el canal presencial de las 67 Administraciones Desconcentradas de Servicios al Contribuyente (ADSC),

Módulos de Servicios Tributarios (MST), Módulos Alternos de Atención (MAA) y Sistemas de Aperturas Rápidas de Empresas (SARE).

3.1- MEJORA AL MODELO DE ATENCION YA ESTABLECIDO.

Políticas de Operación Generalidades

El personal de atención debe considerar que prestar un servicio de calidad y con calidez, ante todo requiere de compromiso y de asumir de manera profesional y afectiva, que el ciudadano o contribuyente merece nuestra dedicación y esfuerzo, por ser la razón de nuestro trabajo, ya que en función de ellos nos desempeñamos como servidores públicos.

Los mandos medios y el personal de atención deben contar con vocación de servicio, competencia y buena actitud, así como brindar un servicio conclusivo cuando el contribuyente cumpla con todos los requisitos, con la finalidad de que realice la totalidad de sus trámites en una sola visita.

En todo momento se debe usar un lenguaje claro y sencillo, con la finalidad de que el ciudadano o contribuyente no tenga dudas, brindándole seguridad, tranquilidad y certeza jurídica en sus trámites.

A continuación, se enuncian las reglas básicas del servicio que debe aplicar el personal de atención:

1. Confiable. Proporcionar información veraz, oportuna, verificable y completa, en todo momento.
2. Calidez. Demostrar un trato amable.
3. Cordialidad. Atender al contribuyente como si fuera el más importante en ese momento para que se sienta apreciado.

Valores, principios y conductas

Existen cuatro valores fundamentales que rigen al SAT:

- Honestidad. Nuestro pilar es ser auténticamente éticos.
- Respeto. Reconocer el valor y los derechos de las personas, motivando su desarrollo.
- Compromiso. Trabajar juntos hacia resultados comunes compartiendo retos y éxitos, mejorando la experiencia de servicio al contribuyente.
- Responsabilidad. Cumplir con el deber asignado, asumiendo las consecuencias.

Lo anterior, con la finalidad de ofrecer atención y servicios sobresalientes.

Las conductas que marcan la diferencia entre una buena y mala atención son las siguientes:

- Calidad en el servicio. Desempeñar las funciones con esmero, dedicación y vocación de servicio, actuando siempre en un marco de legalidad.
- Manejo de la información. Preservar la confidencialidad de la información que se maneje y de la que se tenga acceso.
- Trato y valores. Actuar conforme a los valores del SAT, tratando con dignidad y equidad a las personas, sin prejuicios, preferencias o concesiones, en el ejercicio de las funciones.
- Desarrollo profesional. Obtener, aplicar y actualizar los conocimientos, capacidades, habilidades y aptitudes requeridas para el desarrollo óptimo de las funciones.
- Trabajo en equipo. Tener una actitud de colaboración y servicio que facilite la interacción del equipo en trabajo.
- Comunicación. Tener una comunicación efectiva con el equipo de trabajo,

Puntos de atención

Antes de la apertura del módulo, el personal de atención debe verificar que cuente con lo necesario para proporcionar el servicio, asimismo es responsabilidad de los mandos medios garantizar el correcto funcionamiento del módulo conforme a lo establecido en los lineamientos del Manual de Operación de la AGSC, con la finalidad de cuidar la percepción del contribuyente.

En cualquier punto de atención, se deberá hacer contacto visual con la persona desde el momento en que se acerque.

Saluda, de acuerdo a lo siguiente: “Buenos días/tardes, mi nombre es (nombre y apellido) ¿En qué le puedo servir?”

Brinda al ciudadano o contribuyente una atención completa y exclusiva durante el tiempo de atención.

Cuando se reciba a un contribuyente o ciudadano en la ventanilla de atención o Mi @espacio, invítalo a tomar asiento; durante la atención trátalo con respeto y dirígete a él como “señor”, “señora”, “señorita” o “joven”; en lo posible, llámalo por su nombre o primer apellido y presta atención exclusiva, esperando a que el ciudadano o contribuyente termine de hablar para detectar la necesidad del servicio que requiere, antes de preguntar o dar una respuesta anticipada a la solución correcta.

Háblale con claridad y usa un tono de voz apropiado para el espacio de atención, evitando el uso de tecnicismos y en caso de ser necesario, asegúrate que el ciudadano o contribuyente los haya entendido.

Indícale los documentos y requisitos estrictamente necesarios para realizar el trámite, sin solicitar adicionales; además durante la atención explícale lo que realiza en la computadora y el uso de cada producto que le entregas.

Al finalizar la atención, se deberá confirmar con el ciudadano o contribuyente si ha quedado clara la explicación brindada. Por último, pregúntale si requiere algo más o tiene alguna duda, finalizando el servicio con una despedida cordial: “¿Puedo apoyarle en algo más o tiene alguna duda? (...) agradecemos su visita al SAT”.

Promotores de servicios digitales

Se promoverá el uso de los servicios digitales en las instalaciones de las ADSC para redirigir la demanda del canal presencial a los medios remotos, a través de los promotores de servicios electrónicos quienes realizarán sus actividades en las áreas cercanas al módulo de registro, barrido de fila y en las salas de espera.

En el barrido de fila se deberá designar el número suficiente de promotores de servicios digitales para que el contribuyente registre su cita en el equipo de cómputo destinado por la ADSC mismo que se encontrará lo más cercano a la entrada teniendo cuidado de no obstaculizar el ingreso.

Se debe garantizar personal de mando que los apoye, procediendo a explicar a cada contribuyente lo siguiente:

“Buen día, mi nombre es (nombre y apellido), bienvenido al SAT, me permito informarle que el servicio que usted requiere, se brinda con cita, por lo que le proporciono este espacio con equipo de cómputo para apoyarle en registrar una cita”.

Cuando se identifique que el trámite se puede realizar por internet, se le otorgará un turno para Mi @spacio, de lo contrario se brindará la atención conforme a lo siguiente:

“Buen día, mi nombre es (nombre y apellido), como le han informado los promotores de servicios digitales el servicio que usted requiere se brinda con cita, por lo que le pido que pase con mi compañero(a) para que le apoye en registrar una cita.”

En caso de que se presente saturación en los equipos cerca de la entrada destinados para realizar cita, se otorgará un turno de mi @spacio.

“Buen día, bienvenido al servicio de Mi @spacio, mi nombre es (nombre y apellido), estamos para servirle, con gusto lo atenderemos en el registro de su cita para el servicio o trámite que requiere”.

Adicionalmente, en el caso de que el motivo de su visita pueda desahogarse en internet se deberá informar esta situación.

“Buen día, bienvenido al servicio de Mi @spacio, mi nombre es (nombre y apellido), estamos para servirle, con gusto le asignaremos un equipo para que pueda realizar su trámite, por lo que requiere su e. Firma o Contraseña, le apoyaremos de ser necesario.”

Los promotores de servicios digitales, contarán con tarjetas impresas, que se entregarán de manera directa a los contribuyentes, dependiendo de los intereses y necesidades de servicios, las cuales contendrán un código QR, para su lectura en los teléfonos inteligentes.

La atención al ciudadano o contribuyente que brinden los promotores de servicios digitales deberá atender a lo siguiente:

- “Buen día, bienvenido al SAT, mi nombre es (nombre y apellido), soy promotor de los servicios digitales implementados por el SAT; mi tarea fundamental es difundir el uso de los servicios electrónicos, ya que hay diversos trámites y servicios que se pueden realizar desde la página del SAT, desde la comodidad de su casa, oficina o cualquier lugar con conexión a internet”.
- “¿Cuáles es el trámite o servicio que va a realizar?”
- “Le proporciono esta tarjeta la cual contiene un lector de QR que puede ser escaneado desde su teléfono inteligente, en caso de no contar con él, puede ingresar a esta liga (mostrar la liga corta contenida en la tarjeta) donde podrá obtener toda la información relacionada con su trámite: la cual incluye videos tutoriales, y la información necesaria para que pueda realizar su trámite requerido”.
- “Espero que la información que le proporcioné haya sido de utilidad que tenga buen día”.

Servicios conclusivos

Cuando el ciudadano o contribuyente requiera otro servicio derivado de la atención que se brinda, el asesor fiscal integral deberá apoyarle para concluir sus trámites, siempre que estos no puedan realizarse en Mi @spacio o en el Portal del SAT, a efecto de promover el cumplimiento de las obligaciones y los servicios conclusivos.

Si derivado de la atención, se detecta que el trámite se puede presentar a través de los servicios electrónicos del Portal del SAT, el asesor fiscal integral deberá transferirlo a Mi @spacio para capacitar al contribuyente en el uso de las aplicaciones, promoviendo el uso de los servicios en línea, considerando que en Mi @spacio se brinda atención asistida.

Asimismo, se deberá entregar al ciudadano o contribuyente el material o infografía vigente para que sirva de guía en la conclusión del trámite o servicio.

Consideraciones

En caso de que el asesor fiscal integral deba retirarse de la ventanilla para realizar alguna gestión relacionada con la atención que se está proporcionando al ciudadano o contribuyente, se estará en apego a lo siguiente:

- Pedir permiso antes de hacer esperar y dar pauta a que el ciudadano o contribuyente acepte.
- Explicar al ciudadano o contribuyente el por qué debe esperar y darle un cálculo aproximado del tiempo de espera.
- Al regresar, agradecer el tiempo de espera y continuar con la atención.
- Evitar dejar documentos oficiales al alcance el ciudadano o contribuyente al momento de dejarlo en espera.
- Bloquea tu equipo de cómputo.

Cuando el servicio o solicitud del ciudadano o contribuyente no pueda ser resuelta en ese punto de servicio indique los pasos a seguir, de conformidad con lo siguiente:

- Ofrezca las alternativas de solución vigentes.
- Explique el por qué debe canalizarlo a otro punto de atención.
- Si el punto de atención al cual debe remitirlo no se encuentra en la misma sede (caso de entrega de marbetes y precintos), se indicará la dirección, horario y documentos a presentar.
- Si el punto de atención se ubica en el mismo lugar, se indicará el puesto al cual debe dirigirse, asegurándose que el ciudadano o contribuyente esté convencido de los pasos a seguir.

Casos especiales

La asistencia especial se ha creado para brindar atención en el menor tiempo posible, prioritariamente a contribuyentes en situaciones particulares, como adultos de la tercera edad (60 años cumplidos según la fecha de nacimiento referida en su identificación oficial conforme al catálogo de trámites y servicios), mujeres embarazadas, mujeres con niños menores a 2 años de edad o personas con discapacidad, exceptuando gestión de negocios.

Imagen del personal

La apariencia personal produce un gran impacto en las personas a quienes se atiende, por lo que una forma inadecuada de vestir, crea una impresión negativa y puede hacer que los ciudadanos o contribuyentes se formen una opinión equivocada tanto del personal de atención como de la institución, considerando que representamos al SAT.

El personal de atención, servicio social y/o prácticas profesionales, así como personal externo del SAT (proveedor de algún servicio) que se encuentren en la atención del contribuyente de las Administraciones Desconcentradas de Servicios al Contribuyente, contarán con una imagen acorde a la institucional, misma que incluye:

- La portación del uniforme (cuando aplique) o en su caso, vestimenta formal acorde a los colores del uniforme institucional, respetando el modelo autorizado.
- Portación del gafete en un lugar visible para el ciudadano o contribuyente.
- Mantener el lugar de trabajo limpio y organizado.
- Cuidado de la imagen personal (higiene).

Prohibiciones

Entre algunas de las prohibiciones, se señalan las siguientes:

- Realizar recomendaciones, sugerencias o comentarios respecto de servicios de terceros no institucionales.
- Realizar trámites o servicios sin contar con la presencia del contribuyente o representación legal.
- Abstenerse de recibir de los contribuyentes, alguna remuneración en dinero o en especie a cambio de algún servicio.
- Entregar información confidencial a terceros, unidades administrativas o usuarios no autorizados.
- Modificar o alterar documentos oficiales o información con objeto de desvirtuar la misma.
- Transgredir los derechos de los contribuyentes, usuarios y compañeros de trabajo.
- Actuar con indiferencia, prepotencia o negligencia hacia los contribuyentes, usuarios y compañeros de trabajo.
- Faltar al respeto, hostigar, amenazar, acosar u ofrecer un trato preferencial a contribuyentes, usuarios y compañeros de trabajo.
- Cometer actos o conductas que denigren la imagen del SAT.
- Incumplir con el horario laboral, así como ausentarse de sus labores injustificadamente.
- Utilizar teléfonos celulares durante la atención al contribuyente.
- Hacer uso indebido de las contraseñas proporcionadas al personal, o serán acreedores a las sanciones que establezcan las disposiciones aplicables.
- Comportarse de manera inadecuada; es decir sentarse sobre los escritorios, tener posturas incorrectas que generen posibles conflictos de índoles distintas a la prestación de su servicio.

- La ingesta de alimentos y bebidas durante la atención a los contribuyentes que proyecten una mala imagen sobre el servicio brindado, exceptuando el tener una botella de agua no visible al contribuyente, y tomar su contenido entre cada turno de atención.
- Interrumpir la atención de los contribuyentes por conversaciones ajenas al servicio brindado.
- Utilizar de forma excesiva el teléfono fijo (comportamiento que interrumpa la atención brindada).
- Desaprovechar las capacitaciones programadas para la actualización de conocimientos.

CONCLUSION.

Un modelo de servicio al cliente bien estructurado es un pilar fundamental de las empresas exitosas. Al invertir en un modelo, las organizaciones pueden elevar los niveles de satisfacción del cliente, cultivar una reputación de marca positiva y obtener una ventaja competitiva. Dar prioridad a la comunicación fluida, la capacidad de respuesta rápida, la personalización y la resolución proactiva de problemas son elementos esenciales de un modelo sólido de atención al cliente.

Perfeccionar y mejorar continuamente el modelo basándose en los comentarios de los clientes y en las tendencias del sector garantiza que las empresas se mantengan a la vanguardia a la hora de ofrecer experiencias excepcionales a sus clientes.

El servicio al cliente se puede definir como "cómo una empresa se ocupa de sus clientes".

El servicio al cliente es un esfuerzo de equipo, y brindar un buen servicio al cliente es una parte esencial del funcionamiento de un negocio. Cuando las capacidades de una empresa se valoran de manera diferente, tenemos un fuerte enfoque en el enfoque directo del cliente, que es fundamental para la forma en que entregan productos o servicios en función de las necesidades del cliente.

BIBLIOGRAFIA.

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Pereira, J. (18-03-2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J. Recuperado el 03-05 del 2011 en http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001

Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor

Gómez, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor

Calidad en el servicio a los clientes: como compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente... y cómo podemos hacerlo todos/ D. Keith Denton; tr. Asel, S. A.-- Madrid: Editorial Ediciones Díaz de Santos, c1991.

Administración de recursos humanos / Idalberto Chiavenato; tr. María Isabel Fittipaldi de Ruíz; rev. Luis Obdulio Rodríguez Acosta.-- México: Editorial McGrawHill, c1988.

Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de calidad / Mario Gutiérrez-- 2a ed.-- México: Editorial Limusa, c1989.

Control total de la calidad / Armand V. Feigenbaum; tr. Ma. Ascensión G. de la Campa Pérez Sevilla-- 3a ed.-- México: Editorial CECSA, c1994 Título original: Total quality control, 3 ed., c1991.

Servicio al cliente / Jacques Horovitz; prólogo de Gilbert Trigano; rev. téc. José Santos Arrebola.-- Santafé de Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill, c1994.

Manual de control de calidad / J.M. Juran editor jefe, Frank M. Gryna editor asociado, tr. Josep María Vallhonrat Bou.-- 4a ed.-- Madrid: Editorial McGraw-Hill, c1993.

El Cliente es lo primero: estrategia para un servicio de calidad / Denis Walker.-- Madrid: Editorial Díaz de Santos, c1991.

Desarrollo de una cultura de calidad / Humberto Cantú Delgado; rev. téc. Jesús Cantú Rodríguez-- 2a ed.-- México: Editorial McGraw-Hill, c2001.

Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo / William B. Martin; tr. Ivonne Triepillo; rev. téc. Federico Garciadealba Cantú.-- México: Editorial Trillas, c1991.

SAT

https://www.google.com/search?q=PROCESO+RFC&oq=PROCESO+RFC&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCAgCEAAYFhgeMggIAxAAGBY YHjiICAQQABgWGB7SAQkzOTk2ajBqMTWoAgiwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Consultada 15/02/2024)

SAT

https://www.google.com/search?q=sat+regimenes+fiscales&rlz=1C1CHBF_esMX808MX808&oq=SAT+REGIMENE&aqs=chrome.1.69i57j0i512j0i22i30l8.3535j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Consultada 05/03/2024)

SAT

https://www.google.com/search?q=sat+regimenes+fiscales&rlz=1C1CHBF_esMX808MX808&oq=SAT+REGIMENE&aqs=chrome.1.69i57j0i512j0i22i30l8.3535j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (Consultada 20/03/2024)

SAT

<https://www.gob.mx/sat/es/articulos/conoce-los-tipos-de-regimen-fiscal-para-personas-fisicas?idiom=es> (Consultada 21/03/2024)