

The background features a light gray and white checkerboard pattern. Overlaid on this are several black silhouettes of business professionals in suits. Some are standing with arms raised in celebration, while others are positioned around large, interlocking gears, suggesting a theme of industry, management, and progress.

# **EL PROCESO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA**

**ARQ. JAZMIN DELGADO RIVERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
CONSTRUCTORAS II**

# CLIENTE

- En este sentido, sinónimos de **cliente** son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios.



# TIPOS DE CLIENTES:

- **Los clientes actuales.**
- Aquellos que nos compran de forma más o menos periódica y que constituyen la fuente de nuestros ingresos actuales
- **Los clientes potenciales.**
- Aquellas personas que no nos compran pero que reúnen las características, problemas, deseos o necesidades que nosotros somos capaces de cubrir.



## Clientes Activos.

- Son los clientes que compran actualmente o lo han hecho hace poco tiempo.

## Clientes Inactivos.

- Aquellos que realizaron su última compra hace ya tiempo y no han vuelto, por lo que podemos pensar que se han pasado a la competencia porque no estaban satisfechos con nuestra oferta comercial o simplemente han dejado de tener la necesidad que cubrimos.



# CLIENTE POR FRECUENCIA

## Clientes de compra frecuente.

- Son los que compran siempre en nuestro establecimiento. Por lo general están satisfechos con la empresa, sus productos y servicios. En este caso es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y ofrecerles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir importantes y valiosos para nosotros.

## Clientes de compra regular.

- Suelen comprar en el mismo establecimiento pero a veces compran en otros. Es aconsejable ofrecerles una atención especial para incrementar su nivel de satisfacción y, así, intentar aumentar su frecuencia de compra.

## Cliente de compra ocasional.

- Realizan compras de vez en cuando o compran por primera vez. Lo ideal sería convertirlos en clientes habituales, por eso es aconsejable solicitar en la primera compra algunos datos que nos permitan un contacto posterior para conocer las razones por la que no vuelve e intentar remediar esta situación



# CLIENTES DE VOLUMEN

## Clientes con volumen alto de compras.

- Compran en mayor cantidad que la mayoría de clientes. Es fundamental retenerlos planificando y llevando a la práctica acciones con un alto grado de personalización, que les haga sentir importantes y valiosos.

## Clientes promedio en volumen de compras.

- Realizan compras con un volumen dentro del promedio general de los clientes.

## Clientes con bajo volumen de compras.

- Su volumen está por debajo del promedio, suelen ser compradores ocasionales



# CLIENTE SEGÚN SU SATISFACCIÓN

## Clientes complacidos.

- Son aquellos con los que has conseguido superar sus expectativas, generando una afinidad emocional con tu marca, ya no se trata de una preferencia racional sino que su nivel de lealtad les sitúa por encima de los satisfechos.

## Clientes satisfechos.

- Perciben tu oferta comercial como coincidente con sus expectativas, aunque no suelen cambiar de proveedor pueden hacerlo ante una oferta comercial mejor, de forma que tendrás que elevar su nivel de satisfacción mediante servicios especiales que no esperaban recibir.

## Clientes Indiferentes.

- Aquellos que tienen una actitud neutra hacia tu oferta comercial.

## Clientes insatisfechos.

- Con ellos no has llegado a cumplir sus expectativas y no quieren repetir la experiencia. Revertir esta situación supone llegar a conocer las causas concretas de insatisfacción para corregirlas, aunque la mala impresión ya estará fijada en su subconsciente, por lo que resultará difícil



# CLIENTES SEGÚN SU INFLUENCIA

## Clientes altamente influyentes.

- Producen una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas en quienes influyen. Son, por ejemplo, actores, deportistas, empresarios, etc. con reconocimiento social. Lograr su recomendación deriva en el aumento de clientes a través de su consejo o el uso público de tus productos o servicios, aunque ese “favor” puede suponer un costo para tu negocio.

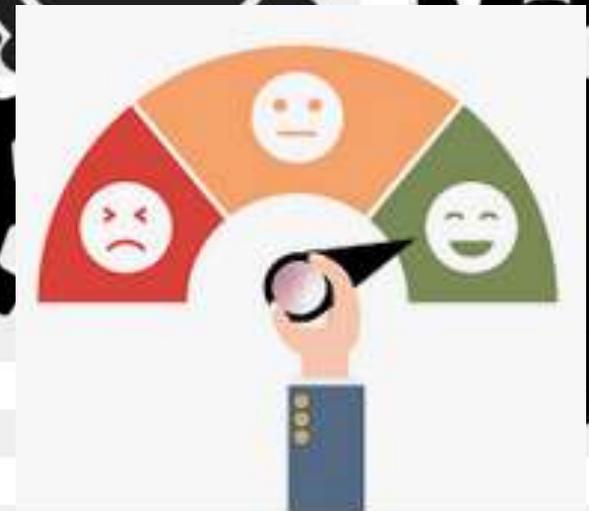
## Clientes de influencia regular.

- Su influencia se refiere a grupos más reducidos, por ejemplo, médicos, bloggers, etc. Lograr que te recomienden es más sencillo y menos costoso que en el caso anterior y solo requiere generar un nivel de complacencia en ellos para que influyan en su entorno social.
- **Clientes de influencia familiar.**
- Su grado de influencia se centra en familiares y amigos, sus consejos son escuchados al ser considerados como expertos en determinadas materias; cocina, moda, bricolaje... Lograr su recomendación pasa por que se sientan satisfechos.



# **CLIENTE SEGÚN SU PERSONALIDAD**

- El Cliente Amable
- El Cliente Dominante.
- El Cliente Distráido.
- El Cliente Desubicado.
- El Cliente Reservado.
- El Cliente Indeciso.
- El Cliente Lento.
- El Cliente Exigente.
- El Cliente Impaciente.
- El Cliente Negativo o Quejica.
- El Cliente Conflictivo.
- El Cliente Negociador.



The background features a grid of black and white squares. Overlaid on this are several black silhouettes of business figures in suits. Some are standing, one has arms raised in a celebratory gesture, and others are positioned behind or interacting with large, interlocking gears of various sizes. The overall theme is business, industry, and communication.

# TIPOS DE CLIENTES SEGÚN SU ESTILO DE COMUNICACIÓN



FUENTE: <https://globalkamconsultoresretail.com/tipos-de-clientes/>

## ESTILO ANALÍTICO.

- Combinación de lógico e introvertido.
- La persona analítica es lenta al hablar y un trabajador constante, serio y metódico.
- Suele ser un perfeccionista, le gusta resolver problemas y mantener conversaciones profundas.
- Suelen seguir las reglas y ser diplomáticos.



## ESTILO DIRECTIVO.

- Combinación de lógico y extrovertido.
- Rápidos al hablar y trabajadores, seguros de sí mismos, independientes y tenaces.
- No pierden el tiempo, les gustan los desafíos y toman decisiones con rapidez.
- Son impacientes, les gusta dominar y quieren resultados.



## ESTILO SOCIABLE.

- Combinación de emocional y extrovertido.
- Les encanta ser el centro de atención y relacionarse con los demás.
- Les gusta entretener y divertirse.
- Suelen exagerar y generalizar, son locuaces y suelen hacer las cosas sin pensar.
- Entusiastas, simpáticos y optimistas. Se dejan llevar por la intuición.



## ESTILO AMABLE.

- Combinación de emocional e introvertido.
- Gustan a todo el mundo, no causan problemas, son tranquilos y les gusta relacionarse con la gente.
- Se dejan llevar por sus sentimientos, saben escuchar y no suelen arriesgarse ni cambiar.
- Son lentas para decidirse.



The background features a collection of black silhouettes on a white and gray checkerboard pattern. It includes several gears of different sizes, some with people standing on them. There are also silhouettes of people in business suits: one shaking hands, one carrying a briefcase, and others standing with arms raised in celebration. A bright green horizontal bar is positioned across the middle of the image.

## **TIPOS DE CLIENTES Y PNL**

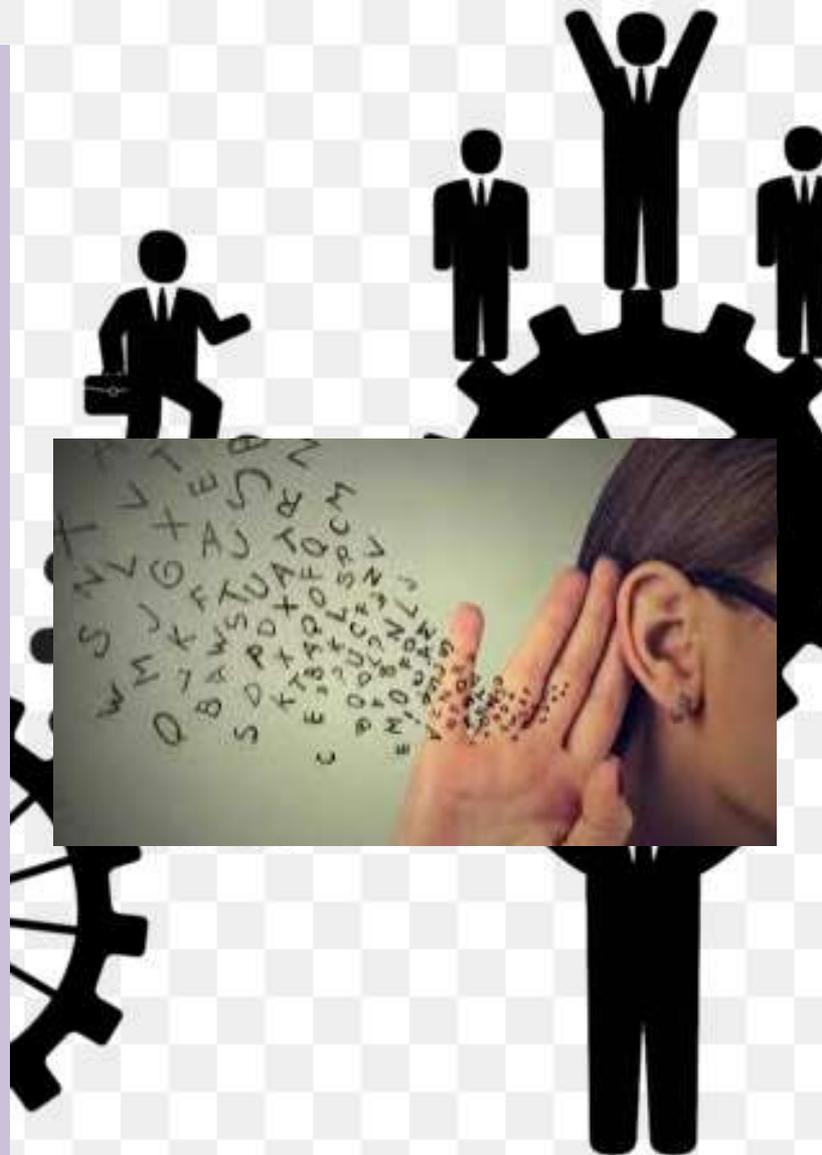
## VISUAL.

- Perciben las cosas como imágenes más que como sonidos o sensaciones.
- Suelen hablar tan rápido como pasan las imágenes por su cabeza.
- Sus gestos también son rápidos y utilizan expresiones como “lo veo claro”, “desde mi punto de vista”, “desde mi perspectiva”



## AUDITIVO.

- Perciben las cosas como palabras habladas.
- Hablan a un ritmo normal y suelen utilizar expresiones del tipo “suena bien”, “algo me dice que”, “es música para mis oídos”...
- Para conectar con una persona auditiva necesitamos moderar el ritmo vocal, respirar profundamente y utilizar palabras y expresiones auditivas.



## CINESTÉSICO.

- Perciben las cosas como sentimientos o sensaciones.
- Hablan de manera lenta y con pausas, en un tono de voz bajo acompañado de una respiración abdominal profunda.
- Suelen bajar los ojos.

