**ANEXO FORMATO COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Venta estratégica de productos y servicios |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101047. Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101047-03. Seguir proceso postventa según lineamientos técnicos. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 3 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Fidelización y postventa de productos y servicios |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente formativo brinda herramientas clave para fortalecer la fidelización de clientes y la gestión de la postventa, a través de estrategias que mejoran la experiencia del usuario, el manejo de quejas y reclamos, y la evaluación de la satisfacción del cliente, aportando a la consolidación de relaciones sostenibles con los consumidores. |
| PALABRAS CLAVE | Fidelización, venta, postventa, satisfacción, cliente, |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | Ocupaciones intermedias en ventas y servicios. |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

1. **Fidelización de clientes**
   1. Concepto
   2. Herramientas.
2. **Gestión de satisfacción del cliente**
   1. Medidas
   2. Herramientas de evaluación
   3. Formatos, análisis y ejemplos de herramientas
3. **Quejas, reclamos, sugerencias**
   1. Concepto
   2. Resolución de problemas en la postventa
   3. Manejo de quejas y reclamos
   4. Soluciones eficaces.
4. **INTRODUCCIÓN**

Establecer relaciones sólidas y duraderas entre las organizaciones y sus clientes depende en gran medida de la fidelización y de una adecuada gestión postventa. Este componente formativo denominado “Fidelización y postventa de productos y servicios”, aborda las estrategias necesarias para mantener la satisfacción del cliente más allá del momento de la compra, fortaleciendo su confianza y preferencia hacia un producto o servicio. A lo largo del contenido se explorarán conceptos clave, herramientas prácticas y métodos de evaluación, con un enfoque aplicado que permite reconocer, analizar y resolver situaciones comunes en la atención postventa y el manejo de quejas y reclamos.

Asimismo, se enfatiza la importancia de crear vínculos emocionales con el cliente mediante una atención personalizada, comunicación efectiva y seguimiento continuo. El desarrollo de estas competencias contribuye a la construcción de relaciones comerciales sólidas, incrementa la lealtad del cliente y mejora la reputación de la empresa. Además, la gestión adecuada de reclamos y sugerencias se convierte en una valiosa oportunidad para innovar y optimizar los procesos de servicio, garantizando una experiencia satisfactoria que motive al cliente a volver y recomendar la marca.

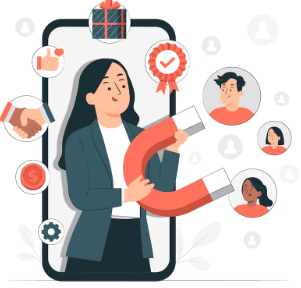
|  |
| --- |
| Video animado. Fidelización y postventa de productos y servicios |

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**
2. **Fidelización de clientes**

En un entorno comercial cada vez más competitivo, donde los consumidores tienen múltiples opciones a su alcance, retener a un cliente se ha vuelto tan importante como captar uno nuevo. Es en este contexto donde cobra relevancia la fidelización de clientes, entendida como una estrategia clave para construir relaciones duraderas y rentables con quienes ya han confiado en la marca. Más allá de lograr una segunda compra, fidelizar implica cultivar vínculos basados en la confianza, la satisfacción constante y el valor percibido, generando un círculo virtuoso de lealtad, recomendación y crecimiento sostenible para las organizaciones.

* 1. Concepto

La fidelización de clientes es un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones buscan mantener y fortalecer la relación con sus consumidores a largo plazo. Se basa en generar experiencias positivas, brindar un servicio consistente y cumplir o superar las expectativas del cliente. La fidelización no solo incrementa las posibilidades de recompra, sino que también convierte a los clientes en embajadores de la marca, generando recomendaciones y referencias que impactan directamente en el posicionamiento y crecimiento del negocio (Kotler & Keller, 2016).



Por ejemplo, una tienda de ropa que ofrece descuentos exclusivos a clientes frecuentes, envía mensajes personalizados en fechas especiales y mantiene una atención al cliente ágil y amable, está aplicando estrategias de fidelización efectivas.

* 1. **Herramientas**

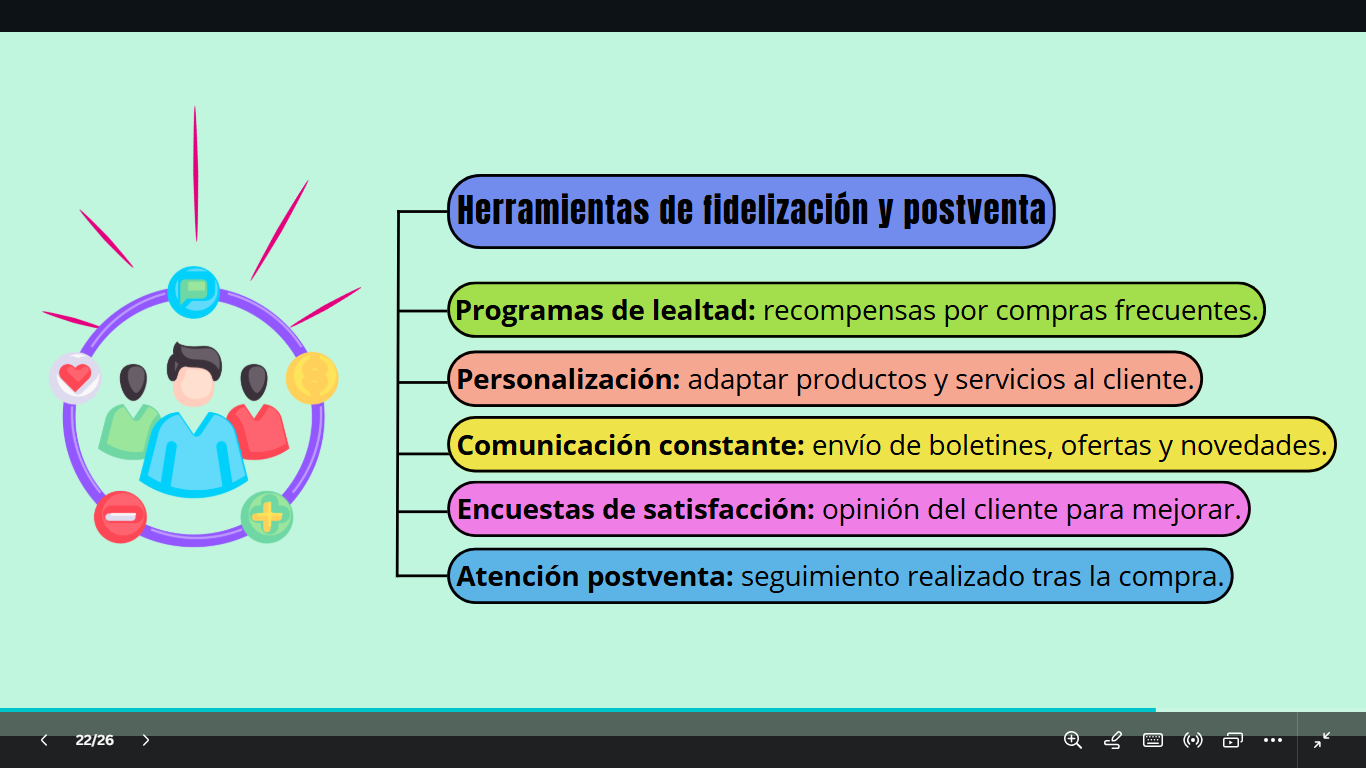
Las herramientas de fidelización son fundamentales para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Su correcta implementación permite no solo aumentar las probabilidades de recompra, sino también generar vínculos emocionales que fortalecen la lealtad hacia la marca. Estas herramientas facilitan una mejor comprensión de las necesidades del consumidor, mejoran la experiencia del cliente y ofrecen ventajas competitivas sostenibles en un entorno cada vez más dinámico y exigente. Además, se adaptan a distintos tipos de negocio y contextos del mercado, permitiendo personalizar las estrategias según el perfil del cliente. Algunas de las más comunes incluyen:

**Tabla 1.** Herramientas de fidelización del cliente.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Herramienta** | **Descripción** | **Ejemplos** |
| Programas de lealtad | Ofrecen recompensas (descuentos, puntos, regalos, entre otros) por compras frecuentes. | - Una cadena de cafeterías ofrece una bebida gratis por cada diez consumidas.  - Una supertienda o supermercado en la que sus clientes acumulan puntos de canje por productos. |
| Personalización de servicios | Se adapta el producto y servicio según las preferencias y necesidades específicas del cliente. | - Una tienda *online* sugiere productos según compras anteriores.  - Un hotel ofrece almohadas y menús adaptados a los gustos del huésped recurrente. |
| Comunicación constante | Envío regular de información relevante (boletines, ofertas y novedades). | - Una *boutique* envía nuevos diseños disponibles a sus clientes.  - Una tienda de moda notifica nuevas colecciones a sus clientes por correo electrónico. |
| Encuestas de satisfacción | Compilan información, opinión del consumidor para identificar puntos positivos y negativos y establecer mejoras. | - Una empresa de telecomunicaciones envía encuestas tras resolver un caso de soporte.  - Un restaurante incluye un código QR en la factura para recibir retroalimentación. |
| Atención postventa | Seguimiento posterior a la compra para asegurar la satisfacción del cliente. | - Una empresa de electrodomésticos llama a los clientes para confirmar la instalación del producto.  - Un concesionario ofrece revisión gratuita un mes después de la compra del vehículo. |

**Fuente:** adaptado de Lemon y Verhoef (2016), Zeithaml et al. (2018), Grönroos (2007), Haffey y Ellis-Chadwick (2019).

**Figura 1.** Herramientas utilizadas en el proceso de fidelización.

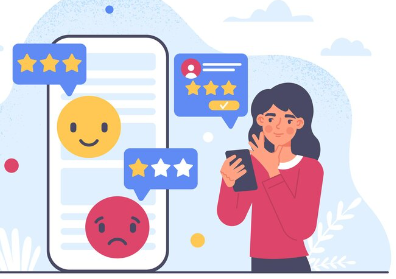


**Fuente:** SENA, 2025

Ir a video de apoyo: <https://www.youtube.com/watch?v=64IsYDBncao>

1. **Gestión de satisfacción del cliente**

La gestión de la satisfacción del cliente comprende un conjunto estructurado de estrategias, herramientas y acciones orientadas a conocer y mejorar de manera continua la experiencia del consumidor. Este enfoque se basa en recopilar y analizar opiniones, emociones y percepciones que los usuarios tienen sobre los productos o servicios recibidos, con el propósito de implementar mejoras que fortalezcan la fidelización, reduzcan el nivel de quejas y generen una ventaja competitiva sostenible (ICONTEC, 2018).



Esta gestión implica más que solo atender reclamos; se trata de anticiparse a las necesidades del cliente, ofrecer soluciones personalizadas y establecer una relación proactiva que demuestre compromiso y responsabilidad por parte de la empresa (SENA, 2023). Herramientas como encuestas de satisfacción, monitoreo de redes sociales, atención postventa y programas de fidelización son clave para este proceso.

Colocar al cliente en el centro de la estrategia permite no solo mejorar la calidad del servicio, sino también consolidar la reputación de la marca y garantizar su sostenibilidad en el tiempo (ICONTEC, 2018; SENA, 2023).

* 1. **Medidas**

Gestionar la satisfacción del cliente implica implementar sistemas que permitan identificar cómo se sienten los consumidores respecto a los productos o servicios que reciben. Esta información no solo revela la calidad percibida, sino que orienta a las organizaciones hacia la mejora continua, al identificar fortalezas y debilidades en su propuesta de valor. La medición de la satisfacción es clave para anticiparse a la pérdida de clientes, optimizar procesos internos y fomentar relaciones duraderas basadas en la confianza.

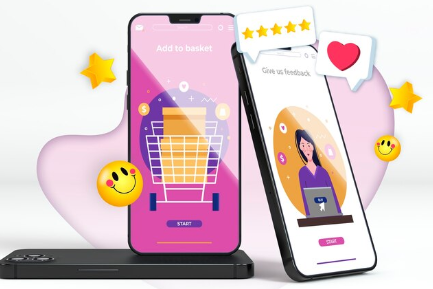
Existen diversas métricas ampliamente utilizadas por las empresas para evaluar este aspecto:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Net Promoter Score* (NPS)** | ***Customer Satisfaction Score* (CSAT)** | ***Customer Effort Score* (CES)** |
| El *Net Promoter Score* (NPS) es un indicador utilizado para medir la lealtad del cliente, evaluando qué tan probable es que recomienden una marca, servicio o producto. Los encuestados se agrupan en tres niveles: promotores (puntajes de 9 a 10), pasivos (7 u 8) y detractores (0 a 6). Esta clasificación permite a las empresas conocer el grado de satisfacción de sus usuarios.  Por ejemplo, una compañía de transporte interdepartamental puede aplicar esta métrica mediante encuestas posteriores al viaje, identificando así tanto a los clientes fieles como a aquellos en riesgo de abandonar el servicio. | El CSAT es una métrica que evalúa la satisfacción del cliente en relación con una experiencia puntual, como una compra o interacción específica. Generalmente, se utiliza una escala del 1 al 5 para calificar.  Por ejemplo, una tienda en línea puede consultar al cliente, al finalizar la compra, qué tan satisfecho quedó con el proceso. Esta información resulta útil para medir aspectos como la funcionalidad del sitio, la calidad del servicio y la puntualidad en la entrega. | El CES es una métrica que evalúa el nivel de esfuerzo que requiere un cliente para solucionar un problema o lograr un objetivo con una empresa. Se aplica normalmente después de una interacción de soporte, mediante una pregunta sobre la facilidad del proceso. Una puntuación baja sugiere una experiencia sencilla y satisfactoria, mientras que una alta puede evidenciar obstáculos.  Por ejemplo, una plataforma digital puede solicitar a sus usuarios calificar qué tan fácil fue resolver un inconveniente técnico, lo cual ayuda a detectar oportunidades de mejora en la atención. |

Estas métricas pueden combinarse con herramientas digitales como CRM, análisis de datos y sistemas de retroalimentación automatizada para brindar una visión más completa del comportamiento del consumidor. Con estas herramientas se diseñan acciones enfocadas en las necesidades del cliente, lo que permite optimizar su experiencia y consolidar su vínculo con la marca.

* 1. **Herramientas de evaluación**

Mejorar la experiencia del cliente requiere comprender en detalle cómo vive y valora cada punto de contacto con la marca. Por ello, las herramientas de gestión de la satisfacción cumplen un rol fundamental en el diagnóstico del nivel de conformidad del consumidor. Estas herramientas permiten capturar datos clave sobre la experiencia, expectativas y emociones de los clientes frente a los productos o servicios que reciben. A partir de esta información, las empresas pueden diseñar acciones correctivas, anticipar necesidades, personalizar sus ofertas y fortalecer la fidelización.



Actualmente, existe una amplia variedad de instrumentos para recoger esta información. Algunos se centran en métodos cuantitativos, como encuestas automatizadas, mientras que otros apelan a enfoques cualitativos, como entrevistas y grupos focales, que permiten una comprensión más profunda de la voz del cliente. También hay tecnologías avanzadas como los sistemas CRM, que integran múltiples fuentes de datos y facilitan el análisis en tiempo real. Algunas herramientas son:

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Encuestas digitales** Son formularios estructurados que se distribuyen mediante canales digitales como el correo electrónico, aplicaciones o redes sociales. Su propósito es recopilar información sobre aspectos clave de la experiencia del cliente, como la satisfacción con el servicio, la calidad percibida o la eficiencia en los tiempos de atención. Por ejemplo, una tienda en línea puede enviar una encuesta tras una compra para conocer la opinión del cliente sobre el empaque, la entrega y el acompañamiento recibido, utilizando esos datos para optimizar sus procesos logísticos. |
|  | **Entrevistas** Son conversaciones individuales que se realizan presencialmente o por videollamada, con el objetivo de profundizar en las percepciones y emociones del cliente. Este método permite captar detalles subjetivos de su experiencia. Por ejemplo, una entidad de salud puede entrevistar a sus pacientes tras la consulta para conocer su opinión sobre la atención y aplicar mejoras en el servicio y la gestión del tiempo. |
|  | ***Focus group* (grupos focales)** Son encuentros organizados con grupos reducidos de clientes, guiados por un moderador, en los que se discuten experiencias, necesidades y propuestas de mejora. Este formato permite obtener una visión colectiva y diversa sobre un producto o servicio. Por ejemplo, una cadena de restaurantes puede reunir distintos perfiles de consumidores para evaluar un nuevo menú y ajustar detalles antes de su lanzamiento oficial. |
|  | **Análisis de quejas y sugerencias** Consiste en examinar de forma estructurada los reportes y reclamos de los clientes para identificar problemas recurrentes, causas de insatisfacción y áreas de mejora. Por ejemplo, una empresa de telecomunicaciones puede detectar, a través de sus registros, fallas frecuentes en ciertas zonas y tomar decisiones para optimizar el servicio en esos lugares. |
|  | ***Software* de CRM** Son sistemas tecnológicos que integran y organizan la información del cliente, como compras, comunicaciones y reclamos, facilitando una atención personalizada y proactiva. Por ejemplo, una empresa puede usar un CRM para identificar a un cliente con incidencias repetidas y tomar medidas anticipadas que mejoren su experiencia y eviten su deserción. |

Estas herramientas deben implementarse como parte de una estrategia continua de escucha activa, donde el cliente no solo opina, sino que siente que su voz tiene consecuencias reales dentro de la empresa. La correcta interpretación y gestión de los datos obtenidos permite diseñar experiencias más empáticas, consistentes y alineadas con las expectativas cambiantes del consumidor.

* 1. **Formatos, análisis y ejemplos de herramientas**

Estos formatos permiten medir de manera clara y cuantificable el nivel de lealtad del cliente, identificar oportunidades de mejora y reconocer fortalezas en la oferta de productos o servicios. Al integrar este tipo de instrumentos en la gestión comercial, las organizaciones no solo mejoran su capacidad de respuesta, sino que también impulsan relaciones duraderas con sus clientes.

Cada una de estas herramientas es esencial para mejorar la experiencia del cliente y para abordar problemas de manera proactiva. Implementadas correctamente, pueden aumentar la lealtad del cliente, mejorar la satisfacción y, en última instancia, favorecer el crecimiento del negocio.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Encuesta de *Net Promoter Score* (NPS)** | **Encuesta de satisfacción del producto** | **Encuesta de satisfacción del servicio** |
| Este instrumento tiene como propósito evaluar la experiencia general de los usuarios frente a un producto, servicio o marca, con el fin de medir el nivel de recomendación que estarían dispuestos a ofrecer a terceros.  La información recolectada permitirá identificar fortalezas, oportunidades de mejora y ajustar procesos organizacionales.  Cada participante deberá responder con base en su experiencia más reciente. Se solicita marcar la calificación correspondiente y complementar, si lo desea, con observaciones cualitativas en los campos abiertos. | Esta encuesta tiene como finalidad recopilar información sobre la percepción de los usuarios en relación con la calidad del producto adquirido, el cumplimiento en los tiempos de entrega, la protección durante el transporte y la intención de recompra.  La información obtenida permitirá identificar oportunidades de mejora en los procesos logísticos, de calidad y atención al cliente.  Se solicita responder cada pregunta según la experiencia vivida con el producto recibido.  Las respuestas deberán ser objetivas, reflejando la percepción real del usuario. En las preguntas abiertas, se invita a expresar comentarios que contribuyan a mejorar la calidad del servicio. | Este instrumento tiene como propósito recopilar información sobre el nivel de satisfacción del usuario respecto al servicio recibido, la atención brindada por el personal y la percepción del equilibrio entre el costo y la calidad del servicio.  Los resultados permitirán identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la atención al cliente y la prestación de servicios. |

A continuación, se presentan los formatos estructurados de los instrumentos de recolección de información utilizados para evaluar la percepción y nivel de satisfacción de los usuarios frente a diversos aspectos del producto y/o servicio ofrecido. Cada plantilla ha sido diseñada bajo criterios técnicos de calidad, claridad y usabilidad, e incluye tanto preguntas cerradas con opciones de respuesta tipo escala, como espacios para observaciones cualitativas que permiten ampliar la comprensión de la experiencia del usuario. Estas herramientas facilitarán el análisis sistemático de los datos recolectados y servirán como insumo para la toma de decisiones orientadas a la mejora continua.

**Tabla 2.** Encuesta NPS

|  |  |
| --- | --- |
| **Pregunta** | **Opciones de respuesta** |
| 1. ¿Qué tan probable es que recomiende nuestra marca/servicio/producto a un amigo o familiar? | - 0 (Nada probable)- 1- 2- 3- 4- 5- 6- 7- 8- 9- 10 (Extremadamente probable) |
| 2. ¿Qué fue lo que más te gustó de nuestra marca/servicio/producto? | (Espacio para comentarios adicionales) |
| 3. ¿Qué aspectos de nuestra marca/servicio/producto crees que necesitan mejorar? | (Espacio para comentarios adicionales) |
| 4. ¿Por qué razón calificaste tu respuesta de esta manera? | (Espacio para comentarios adicionales) |

**Fuente:** Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)

**Tabla 3.** Encuesta satisfacción del producto

|  |  |
| --- | --- |
| ****Pregunta**** | ****Opciones de respuesta**** |
| **1. ¿Qué tan satisfecho estás con la calidad del producto que adquiriste?** | - Muy insatisfecho- Insatisfecho- Neutral- Satisfecho- Muy satisfecho |
| **2. ¿El producto cumplió con tus expectativas según lo descrito en la página *web*?** | - No cumplió para nada- Cumplió parcialmente- Cumplió completamente |
| **3. ¿El producto llegó en el tiempo estimado?** | - Sí, llegó a tiempo- Llegó un poco tarde- Llegó mucho más tarde de lo esperado |
| **4. ¿La calidad del empaque fue adecuada para proteger el producto?** | - Muy insatisfactorio- Insatisfactorio- Neutral- Adecuado- Muy adecuado |
| **5. ¿Volverías a comprar este producto o recomendarlo a otros?** | - No- Probablemente no- No estoy seguro- Probablemente sí- Sí |
| **6. ¿Qué aspectos del producto te gustaron más?** | (Espacio para comentarios adicionales) |
| **7. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar el producto?** | (Espacio para comentarios adicionales) |

**Fuente:** Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

**Tabla 4.** Encuesta satisfacción del producto

|  |  |
| --- | --- |
| **Pregunta** | **Opciones de respuesta** |
| **1. ¿Qué tan satisfecho estás con la rapidez de nuestro servicio?** | - Muy insatisfecho- Insatisfecho- Neutral- Satisfecho- Muy satisfecho |
| **2. ¿El personal que te atendió fue amable y profesional?** | - Muy insatisfecho- Insatisfecho- Neutral- Satisfecho- Muy satisfecho |
| **3. ¿El servicio cumplió con tus expectativas?** | - No cumplió para nada- Cumplió parcialmente - Cumplió completamente |
| **4. ¿El servicio fue claro y fácil de entender?** | - Muy confuso- Confuso- Neutral- Claro- Muy claro |
| **5. ¿El precio del servicio fue razonable en relación con la calidad?** | - Muy caro- Caro- Justo- Barato- Muy barato |
| **6. ¿Recomendarías nuestro servicio a otros?** | - No- Probablemente no- No estoy seguro- Probablemente sí- Sí |
| **7. ¿Qué aspectos de nuestro servicio te gustaron más?** | (Espacio para comentarios adicionales) |
| **8. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar nuestro servicio?** | (Espacio para comentarios adicionales) |

**Fuente:** Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Además de los formatos estructurados aplicados mediante encuestas, es importante considerar otras fuentes de información relevantes para la medición de la percepción del cliente, como el análisis de redes sociales. Esta herramienta complementaria permite a las organizaciones monitorear en tiempo real las menciones y comentarios que los usuarios realizan sobre la marca, el producto o el servicio en plataformas digitales como X (anteriormente Twitter), Facebook e Instagram.



El análisis de estas interacciones no solo facilita la detección oportuna de posibles inconformidades, sino que también permite identificar oportunidades de mejora, ajustar estrategias comunicacionales y responder de forma inmediata ante eventuales situaciones que puedan afectar la reputación. Por ejemplo, si un cliente publica una queja sobre un producto defectuoso, la empresa puede intervenir rápidamente con una respuesta pública adecuada y una solución efectiva, demostrando compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente. Esta retroalimentación espontánea y directa se convierte así en un insumo valioso para fortalecer la relación con los usuarios y consolidar una imagen positiva de la organización.

Un ejemplo de esta estrategia puede observarse en el caso de una marca de ropa que monitorea activamente sus menciones en redes sociales. Al detectar una publicación de un cliente insatisfecho que recibió una prenda con defecto, el equipo de atención al cliente responde de manera inmediata, ofreciendo una disculpa pública y gestionando el reemplazo del producto. Esta acción no solo soluciona el inconveniente puntual, sino que también envía un mensaje claro al resto de la comunidad digital sobre el compromiso de la empresa con la calidad y la atención al cliente. Este tipo de intervención refleja los principios del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), en tanto reconoce que la percepción del servicio puede gestionarse de forma efectiva mediante respuestas ágiles y empáticas en los canales donde los consumidores se expresan con mayor frecuencia.



Este tipo de práctica se ilustra claramente en el siguiente caso, que muestra cómo una empresa puede convertir una situación crítica en una oportunidad para fortalecer su reputación y fidelizar a sus clientes a través de la gestión estratégica de redes sociales.

|  |  |
| --- | --- |
| ****Contexto**** | Una marca de ropa de moda activa en redes sociales se dedica a monitorear constantemente las menciones de su nombre y productos en plataformas como Instagram. Los consumidores no solo publican sus experiencias, sino que también etiquetan a la marca en sus publicaciones, mencionando sus compras y la calidad de los productos. Esto genera un flujo constante de información útil para la empresa. |
| ****Situación**** | Un cliente postea en su historia de Instagram que ha recibido una prenda de la marca dañada. La publicación es negativa, pero al mismo tiempo, es una oportunidad para la marca de mostrar su compromiso con el servicio al cliente. |
| ****Respuesta**** | El equipo de atención al cliente de la marca, al detectar la mención de inmediato, responde públicamente en la misma plataforma con una disculpa por el inconveniente, ofreciendo un reemplazo gratuito de la prenda dañada. Además, el equipo proporciona un código de descuento para la próxima compra del cliente afectado. Esta respuesta no solo resuelve el problema directamente, sino que también demuestra públicamente el compromiso de la marca con la satisfacción del cliente |
| ****Impacto**** | Esta respuesta inmediata y abierta no solo mejora la percepción de ese cliente en particular, sino que también envía un mensaje claro a otros seguidores de la marca: que la empresa está dispuesta a tomar medidas rápidas y efectivas para resolver los problemas. Esta acción puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad de fidelización, mostrando transparencia y proactividad ante las quejas. |

A partir del ejemplo expuesto, es posible identificar diversas ventajas que ofrece el análisis de redes sociales como herramienta para la gestión de la percepción del cliente. Más allá de ser un canal reactivo ante quejas o comentarios negativos, esta estrategia permite a las organizaciones anticiparse a posibles crisis, fortalecer la comunicación con sus audiencias y construir relaciones más sólidas y transparentes. A continuación, se presentan algunos de los principales beneficios asociados al uso del análisis de redes sociales en la gestión de la experiencia del cliente.

|  |  |
| --- | --- |
| **Detección temprana de problemas** | El monitoreo constante permite identificar comentarios negativos antes de que se conviertan en tendencias virales o crisis mayores. Esto da tiempo a la empresa para gestionar la situación antes de que afecte a un gran número de clientes. |
| **Mejora de la comunicación** | Las empresas pueden responder a las quejas en tiempo real, lo que mejora la interacción con los clientes y muestra un compromiso con la resolución de problemas. |
| **Monitoreo de sentimiento** | El análisis de menciones permite comprender cómo se percibe una marca en general. Si las menciones son en su mayoría positivas, la empresa puede aprovechar esa buena reputación; si son negativas, puede actuar rápidamente para cambiar esa percepción. |
| **Aumento de la confianza y lealtad del cliente** | Mostrar que una empresa está dispuesta a corregir errores y tomar acción directa aumenta la confianza del consumidor, lo que puede convertir a un cliente insatisfecho en un defensor de la marca. |

1. **Quejas, reclamos, sugerencias**

Las quejas, reclamos y sugerencias son parte fundamental de la interacción entre el cliente y la empresa, ya que ofrecen una oportunidad para corregir fallos y mejorar el servicio. La forma en que una organización gestiona estas interacciones puede marcar la diferencia entre un cliente insatisfecho que abandona la marca y uno que se fideliza por la forma en que se resolvió su problema (Castaño & Vargas, 2020). Estas manifestaciones, aunque en muchos casos reflejan insatisfacción, pueden ser un motor de mejora si se gestionan adecuadamente.

* 1. **Concepto**

Cuando los clientes expresan insatisfacción o hacen propuestas de mejora, no solo están señalando un área problemática, sino también están brindando una valiosa retroalimentación que puede ser utilizada para evaluar y mejorar los procesos internos de la empresa. Las quejas, reclamos y sugerencias se diferencian entre sí principalmente por su grado de formalidad y la intención subyacente de cada uno.

|  |  |
| --- | --- |
| **Queja** | Es una manifestación voluntaria del cliente mediante la cual expresa su insatisfacción frente a una experiencia negativa con un producto o servicio. A diferencia del reclamo, la queja no exige una solución o compensación inmediata; su propósito principal es informar sobre una inconformidad que puede impactar la percepción del usuario.   * **Propósito:** informar sobre una experiencia insatisfactoria sin requerir necesariamente una respuesta formal o correctiva. * **Ejemplo:** un cliente manifiesta que su pedido fue entregado con retraso, pero no solicita una compensación ni devolución. |
| **Reclamo** | Es una solicitud formal realizada por el cliente con el fin de obtener una solución, reparación o compensación ante el incumplimiento de una promesa de servicio o defecto en el producto. Generalmente, conlleva una acción correctiva por parte de la empresa.   * **Propósito:** exigir una respuesta o resolución frente a un fallo comprobable en el servicio o producto adquirido. * **Ejemplo:** un usuario solicita la devolución del dinero por recibir un producto defectuoso o diferente al solicitado. |
| **Sugerencia** | Es una recomendación constructiva presentada por el cliente para proponer mejoras en los productos, servicios, procesos o atención al cliente. No se basa en una experiencia negativa necesariamente, sino en la intención de contribuir al mejoramiento continuo.   * **Propósito:** proporcionar ideas o propuestas que permitan optimizar la experiencia del usuario o ampliar las funcionalidades ofrecidas. * **Ejemplo:** un cliente recomienda incorporar nuevas opciones de pago digital en la tienda en línea para mayor comodidad. |

* 1. **Resolución de problemas en la postventa**

La atención postventa se refiere a todas las acciones que una empresa lleva a cabo luego de concretar la venta, con el objetivo de garantizar que el cliente quede satisfecho con la compra y continúe su relación con la marca. La respuesta ágil y eficaz ante cualquier inconveniente reportado por el cliente es crucial para afianzar la lealtad y consolidar una relación de confianza.



Ejemplo: un comprador adquiere un televisor en línea, pero al recibirlo se da cuenta de que tiene un defecto en la pantalla. Al contactar al servicio de atención al cliente, la empresa le ofrece la opción de cambio inmediato del producto sin costos adicionales. Esta pronta respuesta refuerza la imagen positiva de la empresa y mantiene la satisfacción del cliente.

En los procesos de atención al cliente, la gestión adecuada de las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS) es fundamental para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la fidelización. Existen diversos formatos y canales a través de los cuales una organización puede recibir estas comunicaciones. A continuación, se presenta una tabla que describe los principales medios de recepción de PQRS, sus características, ventajas y recomendaciones para su correcta implementación.

**Tabla 5.** Tabla de formatos de recepción de PQRS

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Formato o medio** | **Descripción** | **Ventajas** | **Recomendaciones de uso** |
| **Buzón físico de sugerencias** | Caja ubicada en un punto visible del local para recibir PQRS escritas a mano. | Económico, fácil de usar, accesible para todos los clientes. | Ubicar en lugar visible, revisar periódicamente, garantizar anonimato. |
| **Correo electrónico** | Dirección oficial donde los clientes pueden enviar PQRS. | Rápido, permite adjuntar evidencia, se puede gestionar desde cualquier lugar. | Responder en un plazo máximo de 48 horas, tener formato de respuesta. |
| **Formulario en sitio web** | Plataforma digital en la página *web* del negocio con campos específicos. | Permite estructurar la información, recopila datos clave. | Mantener visible y funcional, incluir campos claros y cortos. |
| **Redes sociales** | Mensajes o comentarios a través de Facebook, Instagram, entre otros. | Interacción inmediata, alto alcance. | Contar con una persona que gestione los mensajes oportunamente. |
| **Línea telefónica** | Número asignado para recibir llamadas con PQRS. | Comunicación directa, permite aclarar dudas en tiempo real. | Registrar cada caso, capacitar al personal en atención cordial. |
| **Aplicaciones de mensajería** | Uso de WhatsApp, Telegram u otras *apps* para recibir inquietudes. | Fácil acceso, uso común entre clientes. | Tener respuestas automáticas y atención personalizada. |
| **Plataforma interna (CRM)** | Sistema digital usado por empresas para gestionar relaciones con clientes. | Historial completo de interacciones, seguimiento eficiente. | Requiere formación previa del equipo y actualización constante. |

**Fuente:** adaptado SENA, 2025, normas ISO 10002:2018

* 1. **Manejo de quejas y reclamos**

El manejo adecuado de las quejas y reclamos es un componente esencial en la estrategia de servicio al cliente. Requiere habilidades interpersonales, como la escucha activa, la empatía, y la capacidad para analizar la situación de forma objetiva y ofrecer soluciones rápidas y eficaces. Empresas que gestionan correctamente estas situaciones no solo resuelven el problema, sino que también convierten la experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente (González & Martínez, 2019).



Las estrategias esenciales incluyen escuchar activamente, validar emociones, ofrecer soluciones claras y hacer seguimiento. Estas acciones aseguran una resolución efectiva y refuerzan la relación con el cliente. Estrategias clave para un manejo efectivo:

|  |  |
| --- | --- |
| **Escuchar sin interrumpir** | Permite que el cliente se exprese completamente, mostrando respeto por su opinión. |
| **Validar las emociones del cliente** | Asegurarse de que el cliente sienta que sus preocupaciones son entendidas y tomadas en cuenta. |
| **Ofrecer soluciones claras** | Proporcionar una respuesta directa y con plazos razonables para la resolución del problema. |
| **Realizar seguimiento** | Contactar al cliente después de la solución para confirmar su satisfacción y fortalecer la relación. |

* 1. **Soluciones eficaces.**

Las soluciones eficaces son aquellas que no solo abordan el problema inmediato, sino que también generan un impacto positivo en la relación a largo plazo. La manera en que una empresa responde ante un inconveniente puede influir decisivamente en la fidelización de su cliente.

|  |  |
| --- | --- |
| **Anticipación** | Consiste en detectar y solucionar fallos potenciales antes de que generen inconformidades, lo que contribuye a minimizar errores y a fortalecer los procesos mediante mejoras constantes. |
| **Compensación justa** | Implica brindar incentivos como descuentos o beneficios adicionales para resolver inconvenientes, lo que favorece la satisfacción del cliente y promueve su fidelidad. |
| **Seguimiento** | Consiste en confirmar que la solución brindada cumplió con las expectativas del cliente, fortaleciendo así la relación y aumentando la confianza hacia la marca. |

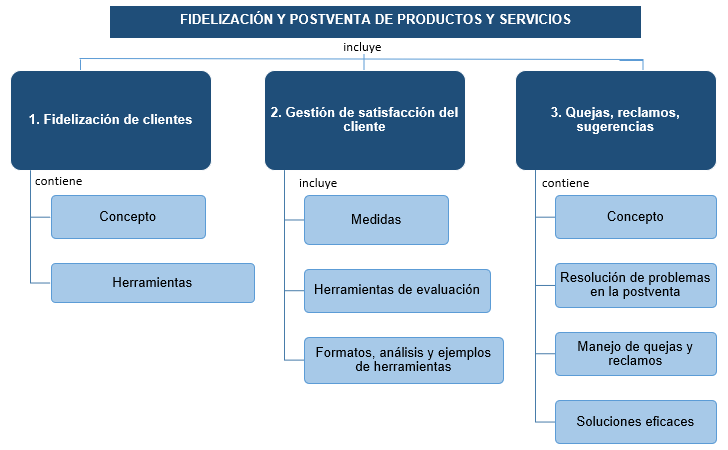
Ejemplo: una tienda en línea recibe un reclamo relacionado con la entrega de un libro defectuoso. Como respuesta, la empresa no solo envía un reemplazo sin costo, sino que también otorga al cliente un cupón de descuento para futuras compras. Gracias a esta gestión proactiva, el cliente queda satisfecho y termina recomendando la tienda a otras personas, convirtiéndose en un promotor de la marca.

La atención adecuada de quejas, reclamos y sugerencias no solo permite resolver situaciones específicas, sino que también fortalece las relaciones con los clientes, generando confianza, fidelización y una percepción positiva de la organización a largo plazo.

Para conocer el procedimiento oficial de manejo de PQRDS en el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), entidad que presta servicios gratuitos orientados al desarrollo de competencias para el trabajo y el emprendimiento, se puede consultar el siguiente enlace: <https://www.sena.edu.co/es-co/ciudadano/paginas/pqrs.aspx>

1. **SÍNTESIS**

El componente formativo Fidelización y postventa de productos y servicios se enfoca en fortalecer competencias clave para la atención y permanencia del cliente, mediante el uso de herramientas, estrategias y técnicas orientadas a la fidelización, evaluación de la satisfacción y gestión efectiva de quejas, reclamos y sugerencias, promoviendo así una mejora continua en la experiencia del cliente y relaciones comerciales duraderas desde un enfoque técnico y práctico.



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| **Nombre de la Actividad** | Aspectos teóricos de la fidelización y postventa de productos y servicios. |
| **Objetivo de la actividad** | Evaluar la comprensión y aplicabilidad de los conceptos teóricos de la fidelización y postventa de productos y servicios. |
| **Tipo de actividad sugerida** |  |
| **Archivo de la actividad** | Actividad\_didactica\_CF03 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del Recurso o  Archivo del documento o material |
| Fidelización de clientes | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2021). Retener clientes: Fidelizar clientes [Video]. YouTube. | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=64IsYDBncao> |

1. **GLOSARIO:**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Análisis | Estudio detallado de la información para tomar decisiones o mejorar procesos. |
| Cliente | Persona o empresa que adquiere productos o servicios de otra empresa. |
| Concepto | Definición o idea general de un término o fenómeno. |
| Encuesta | Instrumento utilizado para recolectar información directamente del cliente. |
| Evaluación | Proceso de análisis para determinar la calidad, eficiencia o satisfacción de un servicio. |
| Fidelización | Estrategia para lograr que los clientes se mantengan fieles a una marca o empresa. |
| Formato | Documento estructurado que permite registrar información de manera organizada. |
| Herramienta | Recurso, físico o digital, utilizado para facilitar una tarea o proceso. |
| Indicador | Medida cuantitativa que permite evaluar el desempeño o satisfacción. |
| Manejo | Conjunto de acciones para tratar adecuadamente una situación o proceso. |
| Medidas | Parámetros que permiten cuantificar la satisfacción o desempeño del servicio. |
| Postventa | Conjunto de acciones que se realizan después de una venta para asegurar la satisfacción. |
| Queja | Manifestación de insatisfacción hecha por un cliente respecto a un producto o servicio. |
| Reclamo | Solicitud formal de corrección o compensación por parte del cliente debido a una falla. |
| Resolución | Acción o proceso de solucionar un problema o situación conflictiva. |
| Retroalimentación | Información que se da al proveedor del servicio para mejorar su desempeño. |
| Satisfacción | Grado en que un cliente considera que sus expectativas han sido cumplidas. |
| Soluciones eficaces | Respuestas rápidas y adecuadas que resuelven de forma efectiva los problemas del cliente. |
| Sugerencia | Propuesta hecha por un cliente para mejorar un producto, servicio o proceso. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).**  
 *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (7.ª ed.). Pearson Educación.  
<https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf>

**Grönroos, C. (2007).**  
 *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos.  
 <https://books.google.com.co/books?hl=es&id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover>

**Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).**  
 *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.  
 <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40. <https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality>

**Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA. (s.f.).**  
 *Peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y denuncias – PQRS*.  
 <https://www.sena.edu.co/es-co/ciudadano/paginas/pqrs.aspx>

**Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018).**  
 *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente a través de la empresa* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.  
 <https://books.google.com/books/about/MARKETING_DE_SERVICIOS.html?hl=es&id=GHHXQwAACAAJ>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** |
| Autor (es) | Mario Morales Cabrera | Experto Temático | Regional Atlántico - Centro de Comercio y Servicios | Mayo 2025 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
| Autor (es) | Heydy Cristina González García | Evaluador instruccional | Regional Atlántico – Centro de Comercio y Servicios | Junio 2025 | Ajuste instruccional a la unidad temática |