**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | ASESORIA COMERCIAL |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101034 - Monitorear al cliente de acuerdo con metodologías de evaluación y seguimiento. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101034-02. Ejecutar acciones postventa de acuerdo con políticas de la organización. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF8. |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | La postventa. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente estudia una etapa del proceso de la venta como es el servicio postventa, mediante el reconocimiento de las etapas para poder atraer, captar y fidelizar clientes, elementos constitutivos de postventa, proceso de calidad del servicio postventa garantizando el regreso del cliente, cómo estructurar un servicio postventa en la empresa, herramientas que son indispensables para prestar el servicio, su importancia y tipos de servicios. |
| PALABRAS CLAVE | Atención al cliente, calidad del servicio, indicadores, postventas,  servicio al cliente. |

| ÁREA OCUPACIONAL | VENTAS Y SERVICIOS. |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español. |

1. **TABLA DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

**1. Postventa**

1.1. Etapas de la postventa

1.2. Elementos de la postventa

1.3. Proceso de la calidad del servicio postventa

1.3.1. Planificación de la actividad postventa

1.3.2. Implementación de la actividad postventa

1.3.3. Control de la actividad postventa

1.3.4. Mejora de la actividad postventa

1.4. Procedimiento para estructurar un servicio postventa

1.4.1 Recepción y atención de incidencias

1.4.2 Servicio de asistencia técnica

1.4.3 Otros servicios implicados en la postventa.

1.4.4 Caso práctico: procedimiento para estructurar un servicio postventa

**2. Herramientas Postventa**

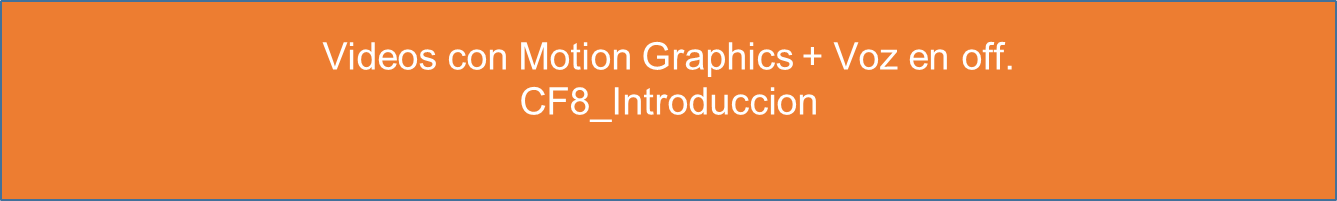
2.1. Importancia del servicio postventa

2.2. Tipos de servicios postventas

2.3. Fases del servicio postventa

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**



**1. Postventa**

Pero ¿Qué es la postventa?, de acuerdo con Sale Forje (2018) “es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades”.

El servicio postventa para Pérez (2013) es “el conjunto de mecanismos y tareas que emplea la organización para, una vez efectuada la venta, lograr la satisfacción total del cliente con el objetivo de que se repita la compra, recomiende la marca o el producto, entre otras” (p. 184)



Como actividades de postventa o seguimiento a la venta, Artal (2010) señala:

* La atención en los cobros.
* La gestión de impagados.
* El cumplimiento correcto de la entrega de pedidos.
* La solución de las quejas.
* Las reclamaciones.
* Los servicios de reparación y mantenimiento (p. 327).

Las ventajas e inconvenientes del servicio postventa de acuerdo con Pérez (2013) son, ver tabla 1:

**Tabla 1**

*Ventajas e inconvenientes del servicio postventa en la empresa*

| **Ventajas** | **Inconvenientes** |
| --- | --- |
| Produce una mayor satisfacción del cliente | Implica ciertos gastos |
| Mejora la imagen de la empresa y del producto | Necesita de control |
| Mejora el conocimiento directo del mercado | Produce un posible aumento del número de reclamaciones |
| Implica la posible fidelización del cliente | Supone mayores exigencias de servicio y calidad |
| Supone un probable incremento de las ventas | Provoca mayores necesidades de personal |

Nota. Adaptado de Pérez (2013).

* 1. **Etapas de la postventa**

La venta debe verse como un ciclo dinámico con el cliente, de tal manera que la venta que se la haga hoy debe hacérsela mañana y así sucesivamente, en los productos de consumo masivo esto es vital con los mismos productos, pero con productos y servicios que no son de compra consuetudinaria se le puede vender productos y servicios complementarios. Por ejemplo, la persona que compra un vehículo familiar se le puede vender repuestos, garantías de mantenimiento, reparaciones u otros.

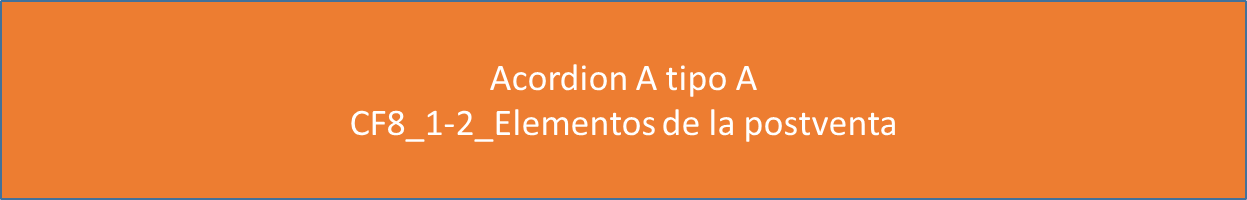
Para lograr que el cliente regrese se debe montar un programa de fidelización que según Escamilla (2020) “consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios”. La postventa debe seguir unas etapas y acciones que lleve al cliente a regresar al negocio, esto es:



Por tanto, el vendedor debe tener en cuenta estas etapas y la empresa considerar llevar a cabo programas de atención de servicio al cliente y servicio de postventa, para las MiPymes se debe considerar unir estos programas en la medida de sus recursos.

* 1. **Elementos de la postventa**

La postventa incluye una serie de acciones cuya finalidad es la satisfacción del cliente, que quede encantado y regrese, estas acciones de acuerdo con Ramírez (2018) la acompañan elementos o partes que deben estar presentes en la postventa. El cliente debe sentir que la empresa lo comprende, le da solución a sus quejas y atiende sus dudas. Por tanto, los tres elementos que hacen parte de la postventa, al respecto Ramírez (2018) considera:



Cualquier acción que respecto a un programa de postventa tenga la empresa debe tener en cuenta estos elementos anteriormente mencionados que componen la postventa.

**1.3. Proceso de la calidad del servicio postventa**

Lo importante de llevar un servicio postventa es ver qué efectos tiene en los clientes los esfuerzos que realiza la empresa con el fin de lograr fidelizarlos, eso es la calidad que perciben los clientes. Para Kotler & Armstrong (2012) la calidad es el “Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p. 41).

Para que la empresa gestione la calidad en el servicio postventa Pérez (2013) propone el siguiente proceso, ver figura 1:

**Figura 1**

*Proceso para la gestión de la calidad del servicio postventa*



Nota. Adaptado de Pérez (2013).

**1.3.1. Planificación** **de la actividad postventa**

Se debe decidir qué hacer, cómo hacerlo y con qué hacerlo en referencia al proceso del servicio de la postventa. Tener en cuenta características como objetivo, la duración del proyecto, personas responsables e intervinientes del proceso, los recursos con que va a contar, las actividades a realizar y con que indicadores se va a medir la actividad. Ejemplos que según Pérez (2013) sugiere, ver tabla 2:

**Tabla 2**

*Ejemplo planificación de la actividad postventa*

| Planificación de la actividad | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Objetivo | Actividad | Tarea | Responsable | Duración | Presupuesto | Indicador |
| Implantar el servicio de postventa | Instalación | Visitar tres (3) clientes para instalar equipos | Nombre | 6 horas | $150.000 | Tiempo de respuesta |
| Mantenimiento | Cambiar repuestos a equipo de cliente | Nombre | 2 horas | $100.000 | Cumplimiento |
| Reparación | Visitar cliente reparación equipo | Nombre | 4 horas | $250.000 | Tiempo de respuesta |

Nota. Sena (2021).

Los siguientes son indicadores que se utilizan con frecuencia, la empresa según la actividad puede aportar otros, ver tabla 3.

**Tabla 3**

*Indicadores del servicio postventa*

| **Tipo de servicio** | **Indicadores** |
| --- | --- |
| Instalación | * Tiempo de respuesta * Número de quejas * Indicadores financieros |
| Mantenimiento | * Cumplimiento del plan * Tiempo de respuesta * Número de quejas * Indicadores financieros |
| Reparación | * Tiempo de respuesta * Porcentaje de casos solucionados * Porcentaje de averías técnicas solucionadas * Índice de devoluciones * Valor (económico) de las devoluciones * Número de quejas * Tasa de fallos (Caos no solucionados) * Indicadores financieros |
| Manejo de quejas | * Tiempo de respuesta * Índice de solución * Valor (económico) de la inconformidad |
| Adiestramiento al cliente | * Averías por una mala operación * Reclamaciones originadas por desconocimiento del cliente |

Nota. Adaptado de Pérez (2013).

**1.3.2. Implementación de la actividad postventa**

En esta etapa de la postventa la empresa llevará a cabo lo planificado, para a esto tendrá en cuenta de acuerdo con Pérez (2013):



**1.3.3. Control de la actividad postventa**

Una manera de controlar las actividades de postventa incluyendo el resultado final, es según Pérez (2013):

* Seguir los indicadores en la planificación. Mirar que el indicador que se propuso coincide con el resultado final, y a partir de ahí tomar acciones de mejora.
* Registrar el procedimiento en una lista de chequeo que lo pueda comprar a como se registra el protocolo.
* Registrar medidas tomadas.
* Corregir lo que no esté según los procedimientos de la empresa.

**1.3.4. Mejora** **de la actividad postventa**

Las acciones de mejora en la postventa van ligadas a lo planificado y lo ejecutado, y a los PQR de los clientes. La empresa debe redefinir las fallas en algunos de los procesos, esta labor bien realizada eleva la calidad en la prestación de servicio de postventa.



**1.4. Procedimiento para estructurar un servicio postventa**

A continuación, se presentan unas actividades que corresponden a un servicio postventa, cada una de ellas tiene una serie de actividades con secuencias definidas para realizarlas de manera correcta, e incluso a su interior demanda otras actividades.

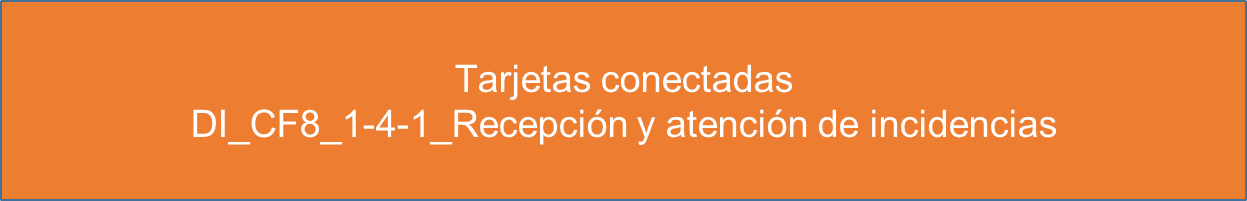
El servicio postventa tiene una funcionalidad muy parecida al servicio al cliente y se deben trabajar en conjunto, puesto que tienen alto grado de dependencia la una de la otra. Las grandes organizaciones montan estos servicios por separados, pero las MiPymes puede integrar estos servicios o subcontratarlos.

Pero ¿Cómo estructurar un servicio postventas? De acuerdo con Pérez (2013) señala lo siguiente tanto en su estructura como en sus funciones:

* + 1. **Recepción y atención de incidencias**

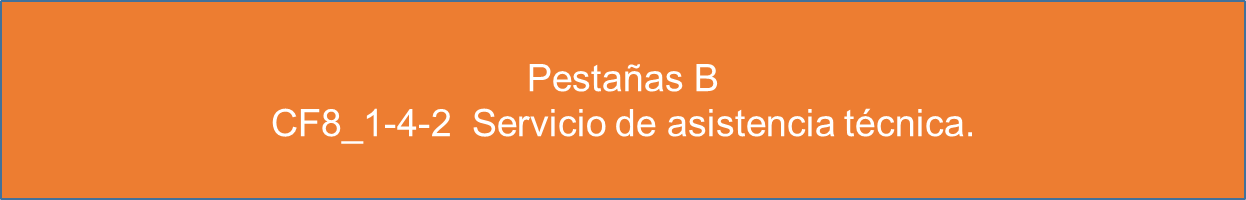
Es el lugar donde el cliente pondrá su solicitud, queja o reclamo y el empleado siguiendo unos procedimientos dará las respuestas y tratamiento adecuado siguiendo la gestión de calidad de la empresa.

Las funciones relativas a esta estructura corresponden a:



**1.4.2 Servicio de asistencia técnica**.

Al primer proceso debe estar en sintonía con un servicio de asistencia técnica especializados en el producto o servicio para realizar mantenimientos, reparaciones. Dependiendo el producto, el fabricante puede proveer el apoyo técnico a través de la garantía. Este servicio puede prestarse de diversas maneras:



**1.4.3 Otros servicios implicados en la postventa**.

Servicios que son un apoyo a la labor de la postventa y que dependen de otros departamentos de la organización como transporte, almacén y el seguimiento al finalizar la prestación del servicio postventa.

* + 1. **Caso práctico: Procedimiento para estructurar un servicio postventa**

La empresa Computer Working se dedica a la venta de computadores de mesa, todo en uno y portátiles. Una de las funciones de su servicio postventa es el mantenimiento y reparación de los computadores. En una incidencia, estos serían los posibles desarrollos:

Interfaz de usuario gráfica, Aplicación

Descripción generada automáticamente

1. **Herramientas Postventa**

Para que la estructura del servicio postventa funcione de manera eficaz, Pérez (2013) propone que la empresa cuente con las siguientes herramientas para poder implantar una acción de postventa:



**2.1. Importancia del servicio postventa**

Cuando un cliente compra un producto o servicio, está cubriendo una necesidad y obtenido una experiencia que de ser altamente satisfecha traería de vuelta a ese cliente en una recompra. Por tanto, tener un servicio postventa le permite a la empresa conocer esas experiencias y adoptar acciones de mejora que mantengan una relación duradera con el cliente y se cuantifique en rentabilidad.

Es por eso, que el servicio postventa tiene como propósito fidelizar clientes y que su compra sea más seguida, se debe procurar:

* La atención al cliente sea motivo de diferenciación.
* Que los clientes estén satisfechos.
* Que recomienden la empresa.
* Identificar reacciones de los clientes con los productos o servicios.

**2.2. Tipos de servicios postventas**

Entre los servicios postventas que debe adoptar la empresa, ya sea por aquellos productos de larga duración que tiene garantía de fabrica u otros de compras menos exigente, Martínez (2021) aporta los siguientes tipos de servicios postventas a adoptar por la empresa:



Los aportes que hace Pérez (2013) a los tipos de servicios son los siguientes, ver tabla 5:

**Tabla 5**

Tipos de servicios postventas en las empresas

| **Promocionales** | Promover descuentos especiales a los clientes, tarjetas de puntos para realizar compras, llamadas de invitación a promociones y concursos. |
| --- | --- |
| **Psicológicos** | Servicios ligados a la motivación del cliente, felicitaciones en el cumpleaños, llamar al cliente para preguntarle sobre la satisfacción de su compra |
| **De seguridad** | Dar garantías, devoluciones del dinero sino está satisfecho por su compra |
| **De mantenimiento** | Son los servicios de mantenimiento o de soporte técnico. Este servicio es muy agradecido por los clientes y sirve para fidelizar |

Nota. Pérez (2013).

Luego de realizarse la venta de los productos y servicios, la empresa puede hacer distintas actividades dirigidas según Pérez (2013) a:



**2.3. Fases del servicio postventa**

En el desarrollo del servicio postventa luego que el cliente ha realizado su compra, la empresa debe incorporar a sus protocolos acciones que dan fortaleza al seguimiento de clientes y este lo agradece. Al respecto Douglas (2020) sostiene aspectos a tener en cuenta.



1. **SINTESIS**

**Diagrama

Descripción generada automáticamente**

1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (SE DEBEN INCLUIR ENTRE 1 Y 2 ACTIVIDADES DIDÁCTIAS OBLIGATORIAMENTE)**

| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA** | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Instrumento de evaluación de conocimiento |
| Objetivo de la actividad | Evaluar conocimiento del servicio postventa |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | 1. **INSTRUMENTO DE PREGUNTAS** |

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** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Postventa | Da Silva, D. (2020). *¿Cómo captar clientes potenciales?: las 7 estrategias más sencillas*. https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-captar-clientes-potenciales/ | ¿Cómo captar clientes potenciales?: las 7 estrategias más sencillas | <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-captar-clientes-potenciales/> |
| 1. Postventa | Sales Force Latinoamérica. (2018). *Postventa: qué es y cómo realizarla.*  <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html> | Otro (Página Web) | <https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html> |
| 1.2. Elementos de la postventa | Ramírez, A. (2018). ¿Qué elementos componen la posventa? https://www.informabtl.com/que-elementos-componen-la-posventa/ | ¿Qué elementos componen la postventa? | <https://www.informabtl.com/que-elementos-componen-la-posventa/> |
| 1.3. Proceso de la calidad del servicio postventa | Da Silva, D. (2020). ¿Qué es el seguimiento postventa? fases y tips para el mantenimiento de un cliente satisfecho. https://www.zendesk.com.mx/blog/seguimiento-postventa/ | ¿Qué es el seguimiento postventa? fases y tips para el mantenimiento de un cliente satisfecho | <https://www.zendesk.com.mx/blog/seguimiento-postventa/> |
| 2.2. Tipos de servicios postventas | Martínez Molera, L. (2021). Servicio posventa: qué es y cómo implementarlo con éxito. <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta> | Otro (Página Web) | <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta> |

1. **GLOSARIO:**

| **TÉRMINO** | **SIGNIFICADO** |
| --- | --- |
| Atención al cliente | “El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta” (Douglas, 2020) |
| Calidad del servicio | “La calidad es el. “Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2012). |
| Indicadores | “Los indicadores son unidades de medición que permiten evaluar el rendimiento de los procesos internos de la firma, ya sea para medir la rentabilidad, productividad, calidad de servicio, gestión del tiempo, entre otros” (Cuartin, A. 2020). |
| Postventa | “Es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades” (Sale Forje, 2018). |
| Servicio al cliente | “El significado de servicio al cliente o customer service engloba elementos como el asesoramiento, los elementos tangibles (tienda física, web), la capacidad de respuesta, personalización, la fiabilidad o la calidad del producto, las condiciones de pago etc. En definitiva, las estrategias de servicio están relacionado con la atención global y facilidades que prestas a tus clientes” (El viaje del cliente, 2021). |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Artal Castells, M. (2010). Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. ESIC Alfaomega. 9ª edición.

Cuartin, A. (2020). ¿Qué son indicadores? Tipos y beneficios de utilizarlos. <https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-y-cuantos-tipos-existen-ejemplos/>

Da Silva, D. (2020). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Da Silva, D. (2020). ¿Cómo captar clientes potenciales?: las 7 estrategias más sencillas. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-captar-clientes-potenciales/>

El viaje del cliente (2021). ¿Qué es el Servicio al Cliente? Definición y características. <https://elviajedelcliente.com/academia/servicio-al-cliente-customer-service/>

Escamilla, G. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. <https://www.rdstation.com/co/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Pérez Feijoo, H.; Pérez Hernández, Jorge M.; López González, L. y Caballero Bravo, C. (2013). Comunicación y atención al cliente. McGraw Hill Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Editorial Pearson.

Ramírez, Al. (2018). ¿Qué elementos componen la postventa? <https://www.informabtl.com/que-elementos-componen-la-posventa/>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia**  ***(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)*** | **Fecha** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** | Javier del Carmen Martínez Pérez | Instructor | Regional Bolívar, Centro de Comercio y Servicios | Septiembre 2021 |
| Zenith Chinchilla Ruedas | Diseñador Instruccional | Regional Distrito Capital – Centro de Diseño y Metrología | Septiembre 2021 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes. | Asesor Pedagógico | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Septiembre 2021 |
| Carolina Coca Salazar | Revisión Metodológica y Pedagógica | Regional Distrito Capital-Centro de Diseño y Metrología | Octubre 2021 |
| Jhon Jairo Rodríguez Pérez | Diseñador y evaluador instruccional | Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica | Octubre 2021 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  | **Nombre** | **Cargo** | **Dependencia** | **Fecha** | **Razón del Cambio** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor (es)** |  |  |  |  |  |