

La postventa

Breve descripción:

Este componente examina el servicio postventa como una fase clave del proceso de venta. Analiza cómo atraer, captar y fidelizar clientes a través del reconocimiento de las etapas del servicio postventa, así como los elementos esenciales que lo constituyen. Incluye la evaluación del proceso de calidad del servicio postventa para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad. También aborda la manera de estructurar adecuadamente el servicio postventa en la empresa, las herramientas necesarias para ofrecerlo eficazmente, su importancia y los diferentes tipos de servicios postventa disponibles.

Tabla de contenido

Introducción.....	3
1. Postventa	5
1.1. Etapas de la postventa.....	6
1.2. Elementos de la postventa	11
1.3. Proceso de la calidad del servicio postventa.....	12
1.4. Procedimiento para estructurar un servicio postventa.....	17
2. Herramientas postventa	21
2.1 Importancia del servicio postventa	21
2.2 Tipos de servicios postventa	22
2.3 Fases del servicio postventa	24
Síntesis.....	27
Material complementario.....	28
Glosario.....	30
Referencias bibliográficas	31
Créditos.....	32

Introducción

El servicio postventa es una fase clave en el proceso de venta, ya que permite atraer, captar y fidelizar clientes a través de una gestión eficiente y estratégica, con este componente es posible analizar las etapas fundamentales del servicio postventa, sus elementos esenciales y la evaluación de la calidad del servicio para garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer su lealtad. Además, se exploran las estrategias para estructurarlo adecuadamente en la empresa, el uso de herramientas eficaces y la diversidad de servicios postventa disponibles, resaltando su importancia en la experiencia del consumidor.

Video 1. La postventa



La postventa

[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: La postventa

La postventa.

La venta no finaliza con el cierre y la entrega; la empresa debe pensar y reiniciar el ciclo de venta con cada cliente. Debe identificar si, a lo largo del proceso, el recibo de la mercancía y su utilización, bien sea para consumo o producción, existe alguna inconformidad o incomodidad que haga que ese cliente no vuelva a comprar. Entre las razones que conllevan a este seguimiento y monitoreo es determinar si se percibió por parte del cliente el nivel de atención, el cumplimiento de las garantías, si el producto cumplió con las expectativas y si el servicio prestado de instalación, mantenimiento o reparación se lleva a cabo de acuerdo con las políticas de la organización. El resultado que arroje el seguimiento en la postventa debe llevar a armar una estrategia que elimine esas brechas para que logre en el cliente un nivel de fidelidad y relaciones a largo plazo, con el fin de tener una clientela leal que hable bien de la marca y la posicione en el mercado.

1. Postventa

La postventa, según 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).

Es recomendable que el vendedor le de claridad al cliente, sobre todo cuando se hacen ventas por transacciones, “todos los detalles sobre el servicio, los pagos, transportes y organización” (Artal, 2010, p. 326).

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

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

Según Pérez (2013), las ventajas e inconvenientes del servicio postventa son las siguientes:

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).

1.1. Etapas de la postventa

La venta debe considerarse un ciclo dinámico con el cliente, de modo que la venta realizada hoy debe repetirse mañana y así sucesivamente. En los productos de consumo masivo, esto es fundamental con los mismos productos. Sin embargo, en productos y servicios que no son de compra habitual, se pueden ofrecer productos y servicios complementarios. Por ejemplo, a una persona que compra un vehículo familiar se le pueden vender repuestos, garantías de mantenimiento, reparaciones, entre 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:

Atraer

Con estas acciones se puede atraer nuevos clientes:

- a)** Repartir volantes: folletos o material P.O.P. que sirve para promocionar o dar a conocer algo. Acción muy económica acercarse al público objetivo y con volantes dar a conocer el negocio.
- b)** Ofrecer muestras gratis: producto en dimensiones mas pequeñas para que el cliente conozca sus beneficios y atributos. En caso de un producto la muestra es efectiva para dar a conocerlo, en el caso de un servicio, se puede ofrecer una prueba.
- c)** Entregar descuentos: es realizar disminuciones en el precio o servicio. Promociones especiales por 20 o 30 días para dar tiempo a que visiten el negocio.
- d)** Asistir a encuentros de negocios: asistir a eventos, ferias y exposiciones a través de Cámaras de Comercio, vinculaciones a gremios.
- e)** Buscar referencias: se refiere a personas o empresas que pertenecen a un mismo tipo o clase de organización o asociación. Con la unión a gremios o CC, incluso con clientes que hayan conocido y probado el producto solicitar recomendaciones.
- f)** Crear un guion de 30 segundos: escribir lo que se va a decir o sustentar. Definir la comunicación que se le quiere dar a los clientes, medios de comunicación e incluso posibles inversionistas.

- g)** Dar a conocer el negocio: se puede hacer por medio de redes sociales, emails, llamadas a amigos y conocidos, compartir información de objeto del negocio y su propuesta de valor.
- h)** Aprovechar las redes sociales: estructuras compuestas por personas en internet. Busca presencia en la web, crea blogs, anuncios en Instagram, Facebook y Twitter.
- i)** Intercambiar tarjetas de presentación: son pequeñas impresiones en papel que da información comercial de una persona o entidad. Aunque un poco obsoleto, pero sigue siendo efectiva, es una manera recordación cuando se presente la necesidad.

Captar

Para las empresas que se dedican a vender al cliente final (B2C), se pueden adoptar acciones para que esos clientes que muestren interés en los productos o servicios de la empresa realicen la principal acción: COMPRAR. Para Da Silva (2020), estas son acciones que ayudan a captar clientes:

- a)** Blog corporativo: es un sitio web donde se publica información o contenido del interés de los propietarios. La forma de presentarse la empresa con contenidos atractivos de su propuesta de valor.
- b)** Redes sociales: son estructuras que se desarrollan en la internet y persiguen fines comunes. Esta con contenidos en las principales redes sociales que comparten su público objetivo.
- c)** Dar muestras gratis: producto en dimensiones más pequeñas para que el cliente conozca sus beneficios y atributos.

- d) En todas las etapas de la postventa dar muestras gratis es relevante y cumple una función más acentuada en la medida en que pasan las etapas. Puede servir para obtener datos del cliente o que continúe comprando.
- e) Correo electrónico: es un servicio de internet que permite enviar mensajes a personas u organizaciones. La utilización del correo en esta etapa debe procurar la personalización del cliente, dirigirse de manera personalizada y puntual a lo que necesita el cliente.
- f) Crear programas de fidelización: es un programa que realiza la empresa y ofrece premios por comprar. crear membresías, cupones con descuento, mimos exclusivos, entre otros.
- g) Crear comunidades virtuales: son aquellas personas que se unen a través de internet en grupo con intereses similares. Crear grupos en Facebook haciendo Lives, canales en YouTube.

Fidelizar

Estas acciones logran una relación duradera con los clientes en el tiempo:

- a) Tarjetas de fidelización: se trata de premiar el consumo con premios. Este tipo de tarjetas ofrecen a los titulares una serie de ventajas adicionales como descuentos, puntos canjeables por regalos e incluso la devolución de un tanto por ciento de sus compras.
- b) Cupones descuento: donde el usuario puede recortar un cupón y obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio del establecimiento.
- c) Regalos: el cliente recibe un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa, éste es ofrecido bien en agradecimiento a la compra o uso de un producto o servicio del establecimiento.

- d) Puntos por compra: son promociones que dan entidades comerciales y financieras por la compra de sus productos y servicios. Permiten obtener una serie de beneficios en tiempo real. Como la estrategia de los Almacenes Éxito “Puntos Colombia”. Cada punto obtenido equivale a 7 pesos y el cliente puede llevarlo como pago de su compra.
- e) Gestionar clientes a través de Apps: es una aplicación en el móvil para interactuar con los clientes. Estas aplicaciones pueden incorporar diversas funcionalidades, como una herramienta para buscar clientes y mantener toda la información organizada y clasificada según categorías o intereses.
- f) Comunicación personalizada: envío directo al cliente de ofertas con descuento exclusivo personalizados.
- g) Regalos: en ocasiones darán regalo al cliente por su volumen de compra, generalmente en fechas especiales.
- h) C.R.M. (Customer Relationship Management): gestión de la relación con el cliente. Es una serie de actividades dirigidas al cliente como una estrategia de fidelización y de relación con el cliente a largo plazo apoyadas en tecnologías. Es montado para tener comunicaciones más fluidas y directas con los clientes.
- i) Club de clientes: también conocidos como Clubes de fidelización son aquellos que premian a los clientes por sus compras repetidas. Puede ser por gustos, hábitos o labores que se realicen en la casa.

Retener

Retener clientes es la labor del día a día del asesor comercial, cada vez que un cliente visita el punto de venta o realiza una compra por otro medio, la empresa debe

asegurarse que la experiencia de ese cliente sea única. Un cliente puede o no repetir la compra porque no tiene otro lugar donde comprar, en cuanto tenga otra opción deja de comprar. Es por eso que la empresa debe hacer esfuerzos por mantener esa relación por largo plazo.

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.

1.2. Elementos de la postventa

La postventa incluye una serie de acciones cuya finalidad es garantizar la satisfacción del cliente, con el objetivo de que quede encantado y regrese. Según Ramírez (2018), estas acciones deben estar acompañadas de ciertos elementos esenciales en la postventa. El cliente debe sentir que la empresa lo comprende, resuelve sus quejas y atiende sus dudas. Por tanto, los tres elementos que constituyen la postventa, según Ramírez (2018), son:

- **La atención al cliente**

Por este medio se le comunica los beneficios y ventajas del producto o servicio y se recibe las quejas, peticiones y se les da solución a los clientes.

- **El seguimiento de la venta**

Los vendedores deben estar pendientes de cómo se recibió la mercancía, o que los clientes retroalimenten de su experiencia en la compra.

- **Las devoluciones**

Debe ir unidad a la garantía que ofrece el producto o a las políticas de la empresa al respecto.

- **La recompra**

Finalidad de lo anterior es que el cliente regrese y continúe haciéndolo.

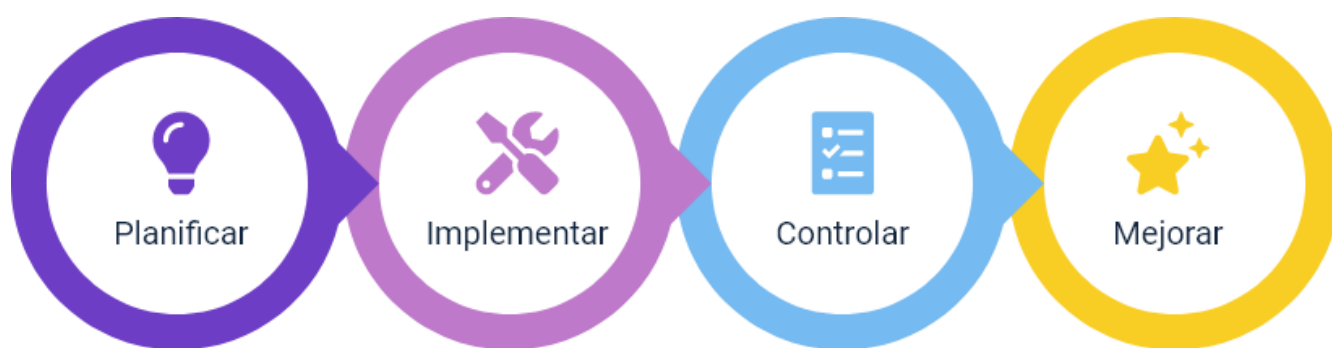
Cualquier acción que respecto a un programa de postventa tenga la empresa debe tener en cuenta estos elementos anteriormente mencionados que componen la postventa.

1.3. Proceso de la calidad del servicio postventa

Lo importante de llevar a cabo un servicio postventa es conocer los efectos que los esfuerzos de la empresa tienen en los clientes para lograr fidelizarlos; esto se traduce en la calidad que perciben los clientes. Según Kotler y 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:

Figura 1. Proceso para la gestión de la calidad del servicio postventa



Nota: adaptado de Pérez (2013).

La figura ilustra la gestión de la calidad del servicio postventa, se articula en cuatro etapas fundamentales: planificación, implementación, control y mejora continua. En

primer lugar, es vital diseñar estrategias y procedimientos que garanticen un servicio postventa de excelencia. Posteriormente, se procede a la implementación efectiva de estos planes. Una vez en marcha, es imprescindible llevar a cabo un control riguroso del desempeño del servicio, asegurando que se cumplan los estándares previamente establecidos. Por último, la búsqueda de la mejora continua se convierte en una prioridad, permitiendo ajustar y optimizar los procesos para no solo satisfacer, sino también superar las expectativas de los clientes.

Planificación de la actividad postventa

Se debe decidir qué hacer, cómo hacerlo y con qué hacerlo en referencia al proceso del servicio postventa. Es importante considerar características como el objetivo, la duración del proyecto, las personas responsables e intervinientes en el proceso, los recursos disponibles, las actividades a realizar y los indicadores para medir la actividad. Ejemplos sugeridos por Pérez (2013) se presentan en la tabla 2.

Tabla 2. Ejemplo planificación de la actividad postventa

Planificación de la actividad	Planificación de la actividad	Planificación de la actividad	Planificación de la actividad	Planificación de la actividad	Planificación de la actividad	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
Implantar el servicio de postventa	Mantenimiento	Cambiar repuestos a equipo de cliente.	Nombre	2 horas	\$ 100.000	Cumplimiento
Implantar el servicio de postventa	Reparación	Visitar cliente reparación equipo.	Nombre	4 horas	\$ 250.000	Tiempo de respuesta

Nota. SENA (2021).

A continuación, se presentan algunos indicadores que se utilizan con frecuencia. La empresa, según la actividad, puede aportar otros indicadores adicionales, los cuales están detallados en la tabla 3.

Tabla 3. Indicadores del servicio postventa

Tipo de servicio	Indicadores
Instalación	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta. • Número de quejas. • Indicadores financieros.
Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del plan. • Tiempo de respuesta. • Número de quejas. • Indicadores financieros.
Reparación	<ul style="list-style-type: none"> • 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 (casos no solucionados). • Indicadores financieros.
Manejo de quejas	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta. • Índice de solución. • Valor (económico) de la inconformidad.
Adiestramiento al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Averías por una mala operación. • Reclamaciones originadas por desconocimiento del cliente.

Nota. Adaptado de Pérez (2013).

Implementación de la actividad postventa

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

- **Capacitación al equipo de postventa**

Al igual que el equipo de atención al cliente, este equipo debe ser entrenado en las tareas a realizar con respecto a los elementos o partes de la postventa, cada una de las etapas, además de los protocolos de atención y comunicación de la organización.

- **Alistar los recursos que en cada actividad se necesitan**

De acuerdo con lo expuesto en la planificación, revisar los recursos humanos, técnicos y financieros que son necesarios para llevar a cabo el plan.

- **Realizar el plan**

Es el momento de llevar a cabo la operación en cada uno de sus componentes.

- **Realizar los informes de servicio**

La manera de tener la información necesaria para dar explicación del cumplimiento de los indicadores de gestión de la actividad de postventa.

Control de la actividad postventa

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

- En la planificación, es fundamental seguir de cerca los indicadores propuestos. Es necesario verificar que los resultados coincidan con los

indicadores establecidos y, en función de estos resultados, tomar las acciones adecuadas para implementar mejoras.

- 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.

Mejora de la actividad postventa

Las acciones de mejora en la postventa deben estar alineadas tanto con lo planificado y ejecutado como con los PQR (peticiones, quejas y reclamos) de los clientes. La empresa debe identificar y redefinir las fallas en los procesos, ya que una gestión efectiva de esta tarea contribuye a elevar la calidad del servicio postventa.

Un ejemplo de una situación de mejora puede ser que el 10 % de los clientes, se queje que los mantenimientos no se están cumpliendo, en este caso debe identificar que ocasiona esa situación y darle solución.

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.

Entonces, ¿cómo estructurar un servicio postventa? Según Pérez (2013), se deben considerar tanto la estructura como las funciones del servicio, tal como se detalla a continuación:

Recepción y atención de incidencias

Este es el punto en el que el cliente presenta su solicitud, queja o reclamo. El empleado, siguiendo procedimientos establecidos, debe proporcionar respuestas y tratar las incidencias de manera adecuada, de acuerdo con la gestión de calidad de la empresa.

Las funciones asociadas a esta estructura incluyen:

- **Atención a las incidencias**

Una persona con perfil comunicativo y protocolos para atender y recoger las solicitudes del cliente.

- **Distribución de las incidencias**

Una persona encargada de canalizar las incidencias hacia el área correspondiente. Por ejemplo, si el problema está relacionado con facturas, lo escalará al departamento de facturación; si se trata de daños, lo dirigirá al área de reparaciones, y así sucesivamente.

- **Gestión de las incidencias**

La persona encargada debe tener capacidad dependiendo de la solicitud de dar solución desde su rol, pero si el caso tiene mayor complejidad, escalarlo a la unidad correspondiente. Debe estar atento a si se le solucionó el problema y en lo posible hacer seguimiento para conocer si su solicitud o problema tuvo solución.

Servicio de asistencia técnica

El primer proceso debe estar coordinado con un servicio de asistencia técnica especializado en el producto o servicio para llevar a cabo mantenimientos y reparaciones. Dependiendo del producto, el fabricante puede proporcionar apoyo técnico a través de la garantía. Este servicio puede ofrecerse de diversas maneras, tales como:

- **Autoreparación asistida**

Ayudar al cliente a realizar la reparación apoyado por un técnico de manera telefónica, virtual, mensajes, entre otras.

- **Reparación en el sitio del cliente**

El técnico debe trasladarse al sitio donde se encuentre el producto o servicio.

- **Reparación en el taller**

El cliente lleva el producto a reparación al sitio donde compró o donde se le indique para el cumplimiento de la garantía o si no la tiene pagar por el servicio.

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.

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:

- **Recepción y atención de incidencias**

- **Atención de la llamada:** se recibe la llamada de un cliente con problemas en su computador que aún tiene garantía.
- **Gestión de la llamada:** se le pide ciertas instrucciones, como, si está instalado a la energía, si la batería está cargada, entre otras.

- **Gestión de la llamada**

Si no está enchufado y lo enchufa y enciende correctamente, fin de la llamada.

Si estaba encendido y no funciona, entonces se reporta al Servicio de Asistencia Técnica.

- **Servicio de Asistencia Técnica**

El Servicio de Asistencia Técnica reconoce fallos amparados en la garantía y recomienda un cambio de computador.

Se registra el dictamen de la incidencia y se pasa a recoger el computador al sitio donde se encuentra el cliente o recibe el PC en el punto de venta.

- **Gestión final**

Se realiza el cambio del PC averiado por uno nuevo.

Se llama posteriormente a preguntar cómo se siente con el servicio prestado y su nuevo PC.

2. 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:

- **Base de datos de los clientes**

Tener listado de los clientes con su información básica, especialmente el teléfono para realizar telemarketing, y de esta manera comunicarse con los clientes vía telefónica.

- **Correspondencia**

Puede utilizar cualquier medio, el usado comúnmente es el correo electrónico, donde pueda comunicar como van las incidencias u otros envíos como catálogos, revistas, u otras invitaciones.

- **Página web y correo electrónico**

Contar con una página web es hasta hoy el mejor modo más económico y rápido para comunicarse con el cliente.

- **Visita personal**

Es el mejor servicio de postventa, pero también el más costoso.

2.1 Importancia del servicio postventa

Cuando un cliente compra un producto o servicio, está cubriendo una necesidad y obteniendo 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 postventa

Entre los servicios postventa que debe adoptar la empresa, ya sea para productos de larga duración con garantía de fábrica o para compras menos exigentes, Martínez (2021) propone los siguientes tipos de servicios postventa:

Los servicios técnicos que se llevan sobre los productos

- **Instalación:** dependiendo del producto, generalmente se realiza en la vivienda del cliente.
- **Mantenimiento:** consiste en la revisión y puesta a punto del producto, que incluye limpieza, cambio de piezas y lubricación, de acuerdo con el uso del producto.
- **Reparaciones:** implica la sustitución de piezas defectuosas que impiden el funcionamiento del producto. Si el producto aún está bajo garantía, las reparaciones se realizarán sin costo adicional; sin embargo, si la garantía ha vencido, el cliente deberá cubrir los costos.

Los servicios que se prestan a quien adquiere el producto o servicio

- **Adiestramiento para el uso del producto:** orientaciones que ofrece la empresa al cliente para su uso eficaz.
- **Manejo de quejas y reclamaciones:** establecer canales de comunicación para que el cliente manifieste a la empresa sobre sus inconformidades.

Los aportes que hace Pérez (2013) sobre los tipos de servicios son los siguientes, como se detalla en la tabla 5:

Tabla 4. Tipos de servicios postventas en las empresas

Usuario	Cliente
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:

- **Gestión de compras:** luego de haber tomado la decisión de realizar la compra, mientras llega el producto, si toca entregar la mercancía en el domicilio, bien sea off - line u on - line informarle al cliente la trazabilidad del producto para la entrega.
- **Garantías:** este es el servicio más conocido por los clientes y adoptado por las empresas, puede incluir reparación hasta el cambio del producto. De ofrecer además la garantía extendida que incluye más tiempo y otros agregados.
- **Soporte técnico:** dependiendo el producto puede prestar apoyo técnico sobre cuidados o manejos del producto.
- **Feedback:** busca la manera que los clientes interactúen con la empresa sobre sus productos y servicios, bien sea a través de llamadas telefónicas o encuestas.
- **Descuentos y promociones:** a todo cliente le gustan las ofertas y las promociones, y los clientes se sienten más comprometidos cuando se les comunican esas promociones por teléfono o email.
- **Devoluciones:** este es un tema que genera inconvenientes con los clientes cuando por cualquier razón procuran hacer devolución de los productos que compran, la empresa debe tener claras los términos y condiciones para realizar este servicio inverso, además comunicarlo.

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.

Video 2. Fases del servicio postventa



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Fases del servicio postventa

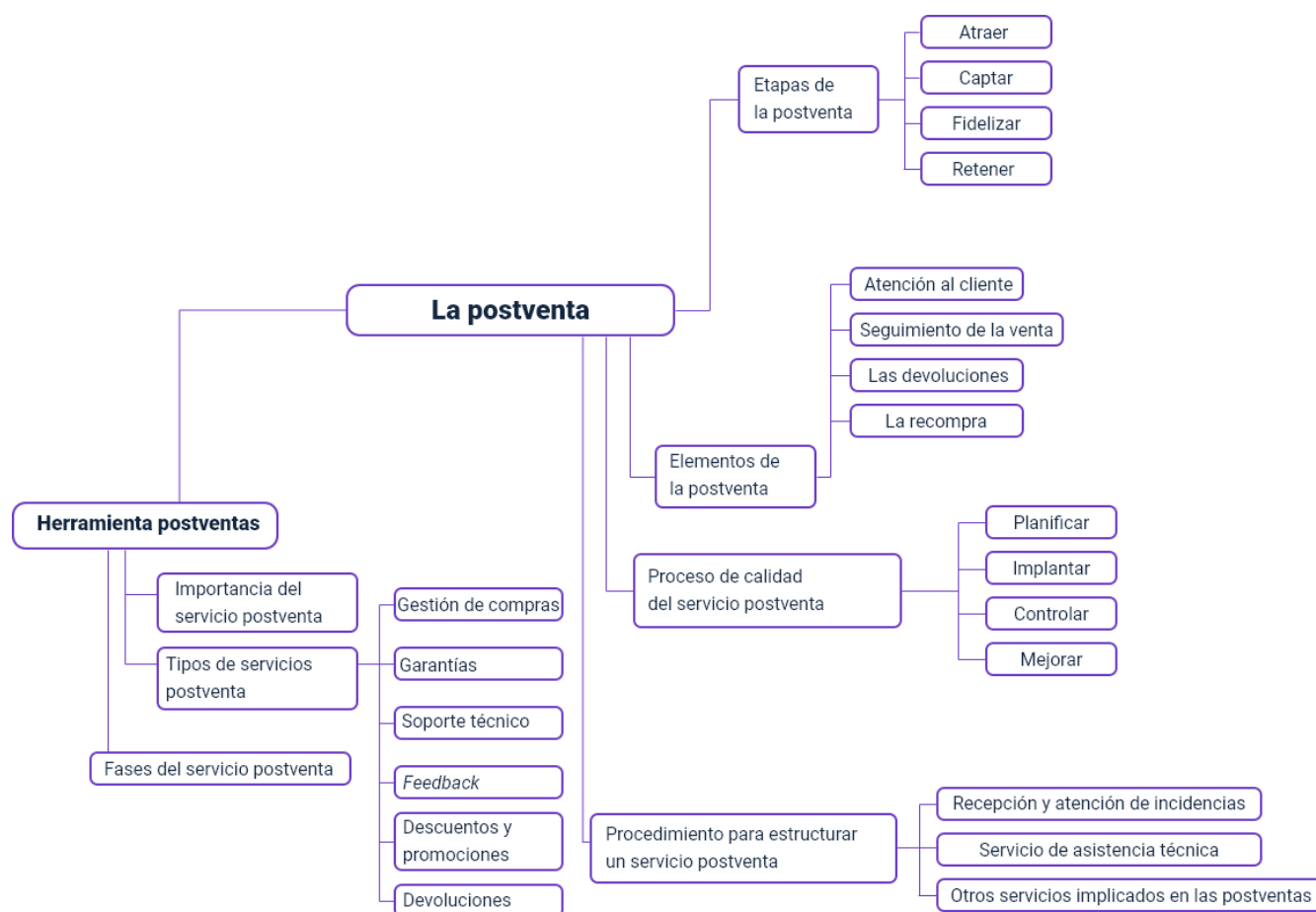
Fases del servicio postventa.

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. Douglas 2020 indica algunos aspectos a

tener en cuenta: Agradecimiento y seguimiento inicial. Salude y agradézcale al cliente su compra. Entrega en el plazo prometido, aunque esto debe hacer parte de la promesa de venta de la empresa debe convertirse en obligatorio cumplimiento. Solicitarle al cliente que retroalimente con la compra realizada de su producto, ¿cómo se sintió?, ¿cómo se podía mejorar?, ¿encontró lo que buscaba?, aclararle las políticas de devolución de mercancía. Finalmente debe solicitarle al cliente que retroalimente por el servicio prestado en el proceso de la venta.

Síntesis

Este componente analiza el servicio postventa en el contexto del proceso de venta, abarcando varias etapas cruciales para atraer, captar y fidelizar clientes. Incluye el reconocimiento de los elementos fundamentales del servicio postventa, el proceso de calidad necesario para asegurar la satisfacción y el regreso del cliente, y la estructura organizacional adecuada para implementar un servicio postventa efectivo en la empresa. También aborda las herramientas esenciales para ofrecer el servicio, su importancia y los diferentes tipos de servicios postventa que pueden ser adoptados.



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Postventa	Zendesk. (2023). Las 7 estrategias más sencillas para captar clientes potenciales. https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-captar-clientes-potenciales/	Página web	https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-captar-clientes-potenciales/
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	Página web	https://www.salesforce.com/mx/blog/postventa/
Elementos de la postventa	Ramírez, A. (2018). ¿Qué elementos componen la posventa?. https://www.informabtl.com/que-elementos-componen-la-posventa/	Página web	https://www.informabtl.com/que-elementos-componen-la-posventa/
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/	Página web	https://www.zendesk.com.mx/blog/seguimiento-postventa/
Tipos de servicios postventas	Servicio posventa: qué es, cómo implementarlo con éxito y ejemplos. (2024,	Página web	https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
	17 junio). https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta		

Glosario

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).

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 los indicadores de medición de una empresa?
<https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-ejemplos-caracteristicas-y-tipos/>

Da Silva, D. (2020). ¿Qué es atención al cliente? Guía introductoria con infografía.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente/>

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

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

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

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

Zendesk, (2023). Las 7 estrategias más sencillas para captar clientes potenciales.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-captar-clientes-potenciales/>

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Claudia Johanna Gómez Pérez	Responsable de línea de producción	Centro Agroturístico - Regional Santander
Javier del Carmen Martínez Pérez	Instructor	Centro de Comercio y Servicios - Regional Bolívar
Zenith Chinchilla Ruedas	Diseñadora instruccional	Centro de Diseño y Metrología - Regional Distrito Capital
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander
Carolina Coca Salazar	Revisión metodológica y pedagógica	Centro de Diseño y Metrología - Regional Distrito Capital
Jhon Jairo Rodríguez Pérez	Diseñador y evaluador instruccional	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica - Regional Distrito Capital
Erika Fernanda Mejía Pinzón	Diseñadora instruccional	Centro Agroturístico - Regional Santander
Julian Fernando Vanegas Vega	Diseñador de contenidos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Lucenith Pinilla Moreno	Desarrolladora full - stack Junior	Centro Agroturístico - Regional Santander
María Alejandra Vera Briceño	Animadora y producción audiovisual	Centro Agroturístico - Regional Santander
Erika Daniela Manrique Rueda	Validadora de recursos educativos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Andrea Ardila Chaparro	Evaluadora para contenidos inclusivos y accesibles	Centro Agroturístico - Regional Santander