**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 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. |
| 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

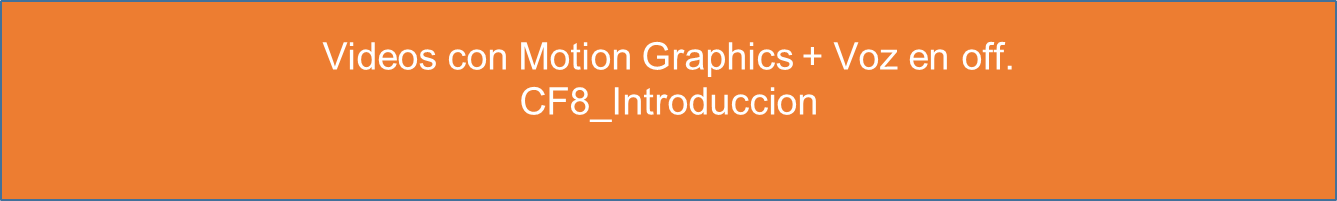
2.2. Tipos de servicios postventas

2.3. Fases del servicio postventa

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS:**

**Introducción**

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**.**



**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 impagados.
* 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:

en la 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 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.

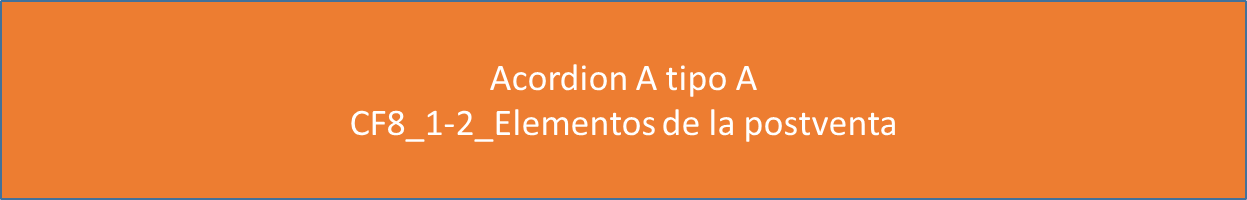
Para lograr que el cliente regrese se debe montar un programa de fidelización que según Escamilla (2020) “consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios”. La postventa debe seguir unas etapas y acciones que lleve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



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 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:



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

Planificar

Implementar

Controlar

Mejorar

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 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 | | | | | | |
| 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 |

Fuente Sena

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 | * 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):

* 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.

**1.3.4. 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 (quejas, peticiones 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.

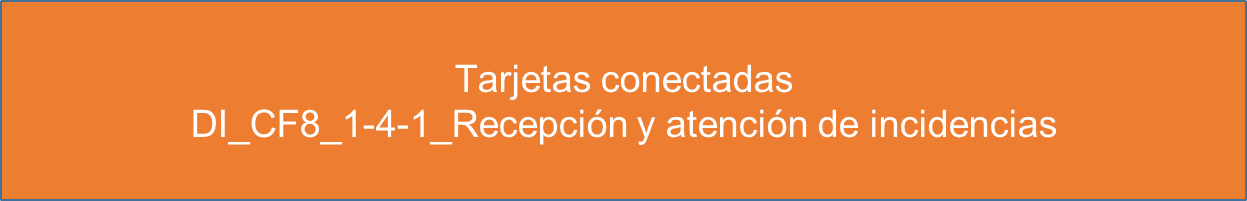
El servicio postventa tiene una funcionalidad muy parecida al servicio al cliente y se deben trabajar en conjunto, puesto que tienen alto grado de dependencia la una de la otra. Las grandes organizaciones montan estos servicios por separados, pero las MiPymes puede integrar estos servicios o subcontratarlos.

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:

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

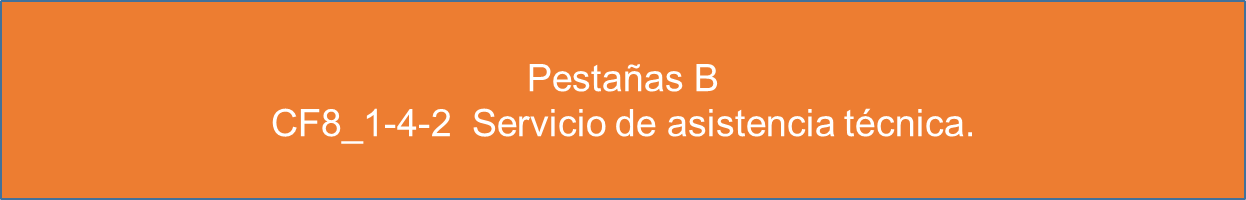
Este es el punto en el que el cliente presenta su solicitud, queja o reclamo. El empleado, siguiendo procedimientos establecidos, debe proporcionar respuestas y tratar las incidencias de manera adecuada, de acuerdo con la gestión de calidad de la empresa.

Las funciones asociadas a esta estructura incluyen:



**1.4.2 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:



**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 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 aportes que hace Pérez (2013) sobre los tipos de servicios son los siguientes, como se detalla en la tabla 4:

**Tabla 4.**

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**

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.

**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 | Zendesk. (2023). *Las 7 estrategias más sencillas para captar clientes potenciales.* Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-captar-clientes-potenciales/ | Página web | 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> | 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/ | Página web | <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/ | Página web | <https://www.zendesk.com.mx/blog/seguimiento-postventa/> |
| 2.2. Tipos de servicios postventas | *Servicio posventa: qué es, cómo implementarlo con éxito y ejemplos*. (2024), 17 junio). *https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta*. | 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 los indicadores de medición de una empresa?* <https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-y-cuantos-tipos-existen-ejemplos/>

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

Zendesk. (2023). *Las 7 estrategias más sencillas para captar clientes potenciales.* Zendesk. <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/>

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) |  |  |  |  |  |