



INSTITUCIÓN DE ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL

Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

CURSO DE FORMACIÓN



PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD EN PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN

Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

MÓDULO 09

GESTIÓN DE LA CALIDAD EN PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN

Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

OBJETIVOS

En este capítulo comprenderemos los beneficios y estrategias de la post venta, cómo también el impacto la No Calidad.

Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

14.1 Análisis de la post venta

¿QUÉ ES LA POSTVENTA?

La posventa es una estrategia que incluye a todas las acciones que se realizan con un cliente después de que este realiza una compra en una empresa. El objetivo es brindarle a cada consumidor una experiencia mejor y más completa.



14.1 Análisis de la post venta

BENEFICIOS

Consolida la relación cliente-empresa

Mejora la experiencia del cliente

Promueve la fidelización del cliente y genera mayor nivel de confianza

Aumenta las probabilidades de que el consumidor le recomiende la marca a sus conocidos.



14.1 Análisis de la post venta

CARACTERÍSTICAS

Un sistema eficaz de medición del servicio posventa debe articularse en función de diferentes niveles de análisis, con el fin de desglosar los objetivos y los resultados de forma coherente con las dimensiones de análisis pertinentes en relación con el área de negocio estratégica, el proceso de posventa y las actividades.

En cada nivel tiene que referirse a diferentes aspectos y dimensiones del rendimiento, con el fin de captar todos los aspectos críticos del servicio post venta.

Equilibrar los indicadores financieros y no financieros, para relacionar los impulsores operativos con los resultados financieros (causa y efecto).

Abarcar tanto las perspectivas a largo como a corto plazo, los aspectos tangibles e intangibles, medidas orientadas a la eficiencia y a la eficacia.

14.1 Análisis de la post venta

¿CÓMO ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE POSTVENTA?

Haz un seguimiento y mantén contacto con el cliente

Una de las utilidades de mantener un servicio de postventa eficiente es la oportunidad de estar en contacto con el cliente y entender si la compra fue satisfactoria, cuales fueran los puntos altos y bajos del proceso y lograr una retroalimentación para identificar los puntos a ser mejorados.

Crea un programa de fidelización

El programa de fidelización es una estrategia para acercarse aún más a los clientes entregando alguna recompensa o beneficio.

Además de atribuir experiencias más relevantes y personalizadas con la marca, el programa de fidelización posibilita obtener más datos sobre los clientes, que pueden ser utilizados para personalizar y adaptar recomendaciones.



Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

14.1 Análisis de la post venta

¿CÓMO ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE POSTVENTA?

Informa a tus clientes sobre lanzamientos y sugerencias

Utiliza los datos disponibles para enviar sugerencias personalizadas de productos o servicios y mantener al cliente informado sobre lanzamientos que puedan interesarle.

Envía recordatorios en fechas especiales

Fechas especiales como cumpleaños, por ejemplo, son oportunidades ideales para enviar un recordatorio o mensaje simple a los clientes y hacer que la relación sea aún más cercana. Tener ese cuidado, muestra que la empresa se preocupa por el bienestar del cliente.



Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

14.1 Análisis de la post venta

ESTRATEGIAS

Monitorea las opiniones de los clientes

Las encuestas online son la mejor herramienta para conocer la opinión de los clientes respecto a los productos y servicios. Escúchalos cuidadosamente y comprende sus necesidades, esto te permitirá hacer los ajustes necesarios y superar sus expectativas en el futuro.

Cuando los consumidores quieren recibir un mejor trato y tener una mejor experiencia al cliente, ofrecen información honesta.

Observa cuáles son los puntos comunes que se requieren mejorar y pregúntales su punto de vista para hacer los ajustes, así sabrás qué actualizar para que coincida con sus necesidades.



14.1 Análisis de la post venta

ESTRATEGIAS

Monitorea las opiniones de los clientes

Los clientes quieren la solución rápida de sus problemas, esto significa que el tiempo de respuesta del departamento de servicio al cliente debe completarse de forma rápida y efectiva.



14.1 Análisis de la post venta

ESTRATEGIAS

Capacitar al personal en atención al cliente

El personal que se encarga de la atención al cliente suele recibir muchas quejas. En realidad, esta es su función pero es fácil perder la motivación y sentirse abrumado con los reclamos.

Por ellos, se requiere brindar capacitación al personal que cubre la atención postventa. Por un lado, para mantener una actitud optimista y evitar el burnout. En especial, porque esto se traduce en desánimo ante los requerimientos del cliente.

Por otro lado, la capacitación en herramientas que mejoren la gestión postventa hace más eficiente a estos equipos. Resultando en respuestas oportunas y en muestras de conocimiento de lo que solicita el propietario.



14.1 Análisis de la post venta

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Medición de la satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente



Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

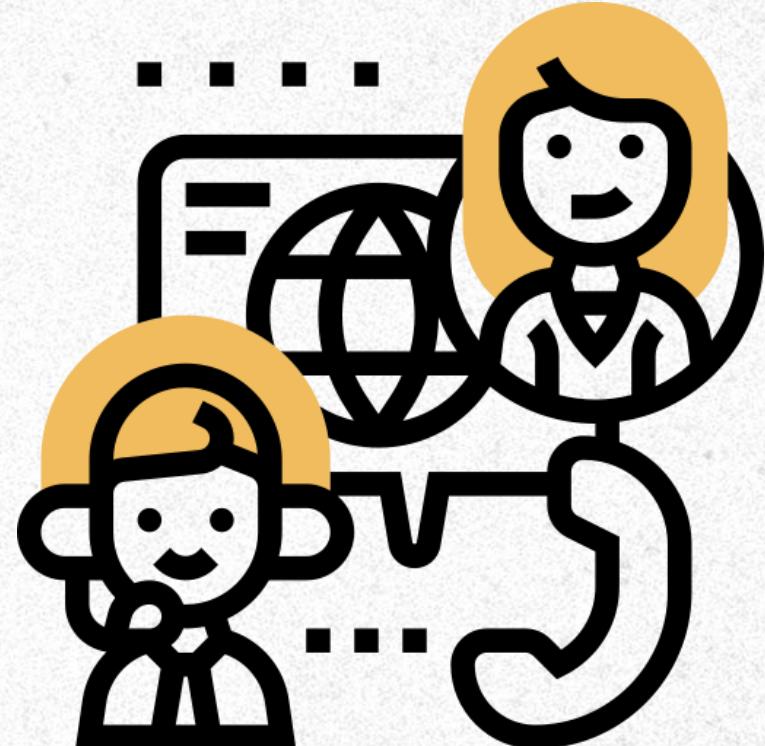
14.1 Análisis de la post venta

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Medición de la satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente

1. ¿Esta conforme con el servicio?
2. ¿Qué puntos cree usted que se pueden mejorar?
3. ...



Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

14.2 Impacto de la no calidad

Situaciones comunes en las organizaciones

La mitad no realiza procedimientos formales para la selección del personal

La gran mayoría de empresas no cuentan con un organigrama

La mayoría no tiene programas de capacitación

Sólo el 25% presentan procedimientos administrativos escritos.

Casi el 60% no diseña ni tiene formalizados sus puestos de trabajo

14.2 Impacto de la no calidad

Prácticas que proporcionan la NO CALIDAD

→ *Tener al cliente esperando en el teléfono durante un tiempo excesivo*

→ *Considerar a las quejas de clientes, usuarios o asociados como protestas infundadas*

→ *Recoleistar reclamos y luego no hacer nada*

→ *No cumplimentar la información de formularios, planillas e impresos*

14.2 Impacto de la no calidad

Prácticas que proporcionan la NO CALIDAD



Demorar las entregas de la mercadería o del servicio pedido



No tener una buena atención al cliente



Proveer malos servicios técnicos, de asistencia posventa o de mantenimiento



Deficiente indumentaria de nuestro personal ante el cliente

14.2 Impacto de la no calidad

Impacto del entorno en la NO Calidad



14.2 Impacto de la no calidad

Impacto del entorno en la NO Calidad

Disconformidades producidas por externalidades:

Demoras en los envíos de proveedores (falsas promesas, trabas de importación)

Desprolijidades en la intermediación (transportista, distribuidor)

Incumplimientos de condiciones de compra de productos o servicios

Cambios en la tecnología

Nueva normativa desde el Estado (organismos de contralor, fiscales, regulatorios de la actividad)

14.2 Impacto de la no calidad

La NO calidad y sus costos

La idea errónea de que la calidad tiene un alto costo.

Estudios demuestran que los costos de la mala calidad en los sectores administrativos pueden representar entre el 20 y el 35% de los gastos totales del sector.

En total los costos de la mala calidad pueden llegar a equivaler aproximadamente un 20% de los ingresos de las empresas.



La mala calidad genera más costos de los que se ahorra trabajando con criterios de calidad

14.2 Impacto de la no calidad

Importancia del costo de la mala calidad

COSTOS EXTERNOS

- Reclamos de Garantías
- Recoger los productos del mercado
- Quejas de clientes
- Daño a la reputación
- Sanciones / multas

COSTOS INTERNOS

- Rechazos
- Retrabajo
- Chatarras
- Horas adicionales de trabajo

- Costos de oportunidad / Perdida de mercados
- Costos del programa de mejora
- Perdida de la lealtad del cliente
- Procesos de Inactividad
- Control de proveedores
- Pruebas / Inspecciones
- Costo para el cliente
- Apresuramiento en corregir errores
- Exceso de inventario
- Auditorias de calidad
- Largos ciclos de Desarrollo de productos



Los costos de una mala calidad son variados y muchos de ellos se encuentran ocultos o no tan aparentes como lo mostramos en la siguiente gráfica:

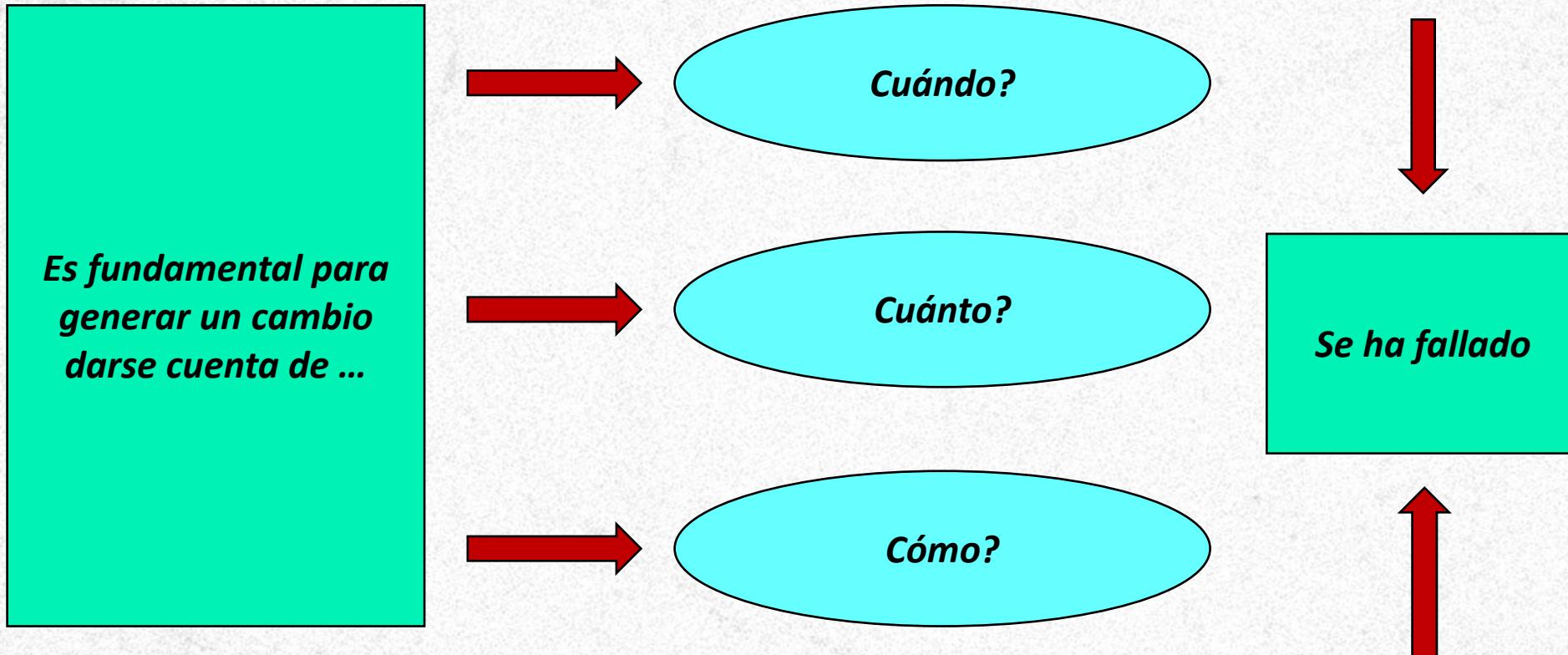
Como se puede observar en la gráfica del Iceberg, hay costos ocultos de la mala calidad que pueden ser muchos altos y constituyen un alto riesgo para las organizaciones.

Se ha estimado que el costo de la calidad oscila entre 15 – 40% de los costos del negocio, lo que es realmente muy alto. Estos costos varían según sea el tipo de industria, circunstancias en que se encuentre el negocio o servicio, la visión que tenga la organización..

Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

14.2 Impacto de la no calidad

Pautas para trabajar sobre la no calidad



Pensamos en esto habitualmente? Y si lo hacemos, actuamos en consecuencia?

Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

14.2 Impacto de la no calidad

Pautas para trabajar sobre la no calidad

Tener en consideración lo siguiente:

Tiempo

Visitas a clientes

Devoluciones

Esfuerzo

Reparaciones

Volver al domicilio

Materiales empleados

Modificaciones

Arreglos

Investigar fallas

Dar explicaciones

14.2 Impacto de la no calidad

Pautas para trabajar sobre la no calidad

Sugerencias para iniciar el proceso de cambio

Actuar si se observan gastos extraordinarios

Identificar áreas generadoras de anormalidades y disconformidades

Redactar procedimientos

Establecer controles en los sectores críticos

Fijar normas y políticas de control interno

Asignar tiempo y recursos para hacer seguimientos

14.2 Impacto de la no calidad

Ejemplos:

Toyota Motor Sales USA retiró del mercado 2,3 millones de vehículos para corregir un problema que podría hacer que los pedales del acelerador de los vehículos se atasquen, esto hizo que los precios de las acciones de Toyota cayeran de 4250 yenes a 3250 yenes en 2010. (CNN Money)

Mattel Inc. la compañía de juguetes más grande de Estados Unidos, retiró millones de juguetes fabricados en China debido a los peligros de los imanes pequeños y la pintura con plomo, y advirtió que podría retirar productos adicionales a medida que intensifica las pruebas en miles de juguetes, cayendo las acciones hasta un 6 por ciento diario durante este proceso (Reuters)

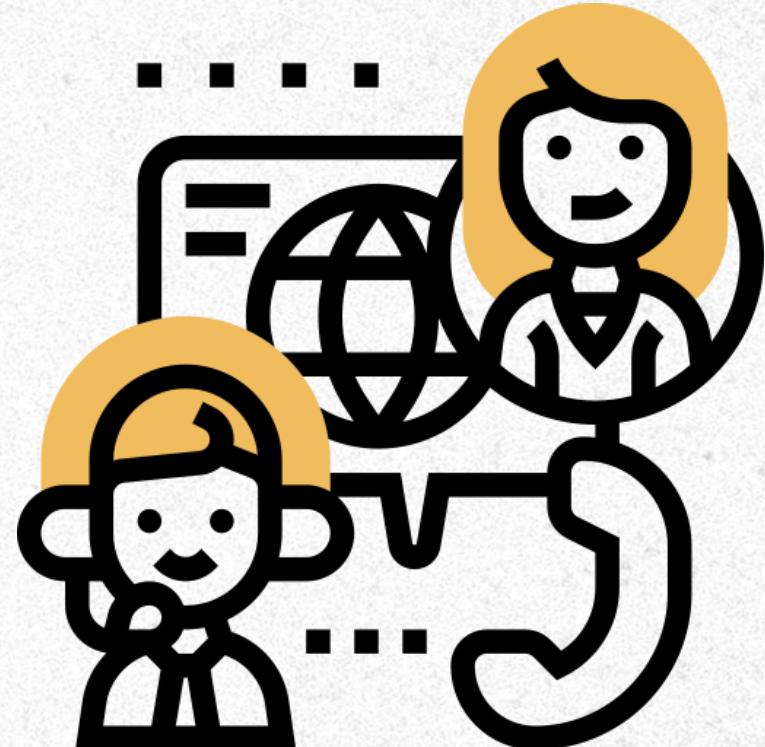
Samsung retiró todos los dispositivos Galaxy Note7 originales y de reemplazo vendidos o intercambiados en los Estados Unidos en cooperación con la Comisión de Seguridad de Productos para el Consumidor de EE. UU., debido a que los dispositivos afectados pueden sobrecalentarse y representar un riesgo para la seguridad, con un impacto final del negocio estimada en una cifra muy superior, 17.000 millones de dólares. (Samsung)

14.2 Impacto de la no calidad

LA NO CALIDAD

Medición de la no calidad

Medición de la no calidad



Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

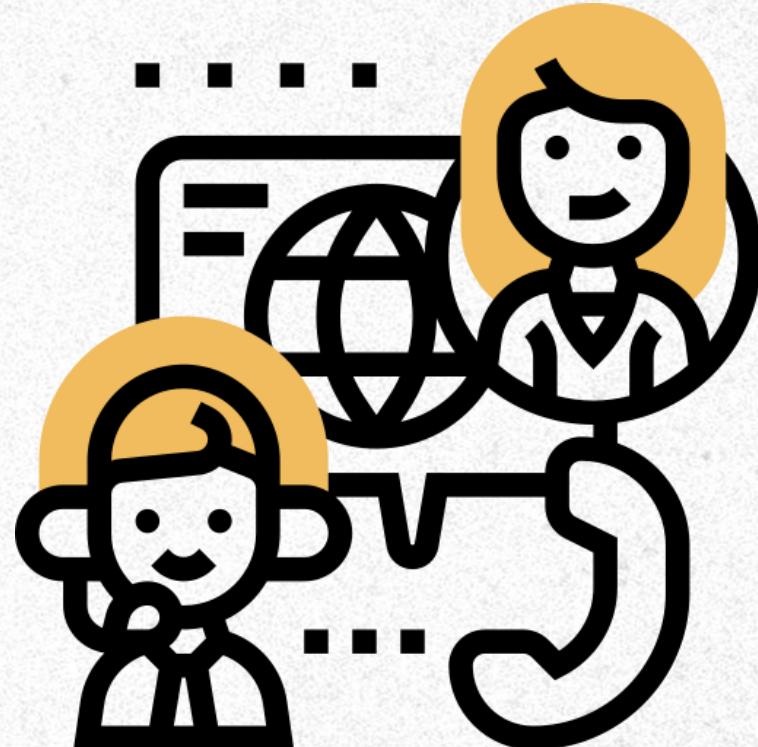
14.2 Impacto de la no calidad

LA NO CALIDAD

Medición de la no calidad

Medición de la no calidad

1. Describa el evento
2. Detalle los costos
 - 2.1. Equipos y maquinarias
 - 2.2. Personal
 - 2.3. Materiales
 - 2.4. Penalidades
 - 2.5. Daño de la imagen
 - 2.6. Otros costos



Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025

Resumen de lo comprendido:

- Análisis de la post venta.
- Elaboración de una estrategia de post venta.
- Estrategias de la post venta.
- Satisfacción del cliente.
- Impacto de la no calidad.
- Prácticas que proporcionan la No Calidad.
- Importancia de la No Calidad y sus costos.
- Sugerencias para iniciar el proceso de cambio.

¡Gracias!

Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025



Tutor: Ing. Jonathan Chau Lam
Fecha: 20.05.2025