

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

IMPORTANCIA DE LA POSVENTA EN LA MEZCLA DE MERCADERO ACTUAL

THE IMPORTANCE OF THE POST-SALE IN THE MIXTURE OF PRESENT TRADE

Ana Prieto Sánchez¹, Marle Martínez Ramírez², Yaneth Rincón³ y Dilú Carbonell⁴

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo analizar la importancia de la postventa en la mezcla de mercadeo actual. Para lograr este propósito, se utilizó el método de la interpretación de los significados de la información, se llama información a los “datos” recolectados a través de la investigación documental. Se consultaron autores como: Cancer (2005), Kotler (2005), Reyes (2005), Villar (1997), Walther (1997). Con el resultado de la aplicación de este método se procedió a presentar los aspectos relevantes de la investigación: necesidad de la postventa, atención al cliente, postventa como estrategia competitiva, para finalmente plantear un nuevo modelo de organización de postventa.

Palabras Clave: postventa, atención al cliente, mercadeo, estrategia competitiva, modelo de organización postventa.

ABSTRACT

This article must as objective analyze the importance in the mixture of Present Trade. To obtain the intention, was used the method of the interpretation information meaning, is called information to the “collected Data” through the documentary investigation. Authors consulted themselves like: Cancer (2005), Kotler (2005), Reyes (2005), Villar (1997), Walther (1997). With the result of the application of this method of the investigation was come to show the aspects of the Necessity of the post sale, attention to the client, post sale like competitive strategy, finally to raise a new model of the post sale organization.

Keywords: Post-sale, Attention to the Client, Trade, Competitive Strategy, New model of the Posts ale Organization

¹ Economista. Magíster en Gerencia de Empresas: Mención Mercadeo. Cursante VI Cohorte Doctorado en Ciencias Humanas de LUZ. Profesora Asociada. PPI Nivel I. Secretaria Docente de Postgrado LUZ-COL.

² Ingeniero en Computación. Magíster en Informática Educativa. Profesora Agregada. Dedicación exclusiva. Docente Investigadora. Acredita en el PPI.

³ Economista. Magíster en Gerencia de Empresas: Mención Mercadeo. Doctora en Ciencias Gerenciales. Profesora Asociada. PPI Nivel I. Coordinador Académico de la Maestría en Gerencia de Empresas Postgrado LUZ-COL.

⁴ Licenciada en Computación. Magíster en Informática Educativa. Profesora Agregada. Tiempo Completo. Docente Investigadora. dilu@cantv.net

A MANERA DE INTRODUCCIÓN

En este trabajo se introduce la discusión sobre uno de los elementos de mayor importancia en la actividad de mercadeo: la postventa. La discusión se concentra en resaltar el rol fundamental que debe jugar esta actividad en la mezcla de mercadeo de las organizaciones, dado que según se trate al cliente después de realizada la compra, la empresa podrá contar con ellos y con otros nuevos que estos refieran, y así mantener niveles atractivos de rentabilidad dentro de un mercado actual altamente competitivo.

Antes de proseguir es necesario hacer una observación sobre el significado de la palabra posventa, la misma puede ser definida con gran amplitud desde distintas perspectivas, el estricto sentido que le corresponde por su etimología, “después de la venta”, constituye ya una definición. Sin embargo, el vocablo en cuestión, aún siendo también el que generalmente se utiliza en el ámbito empresarial, no define por si mismo, ni con mucho, la serie de actividades a que se aplica (Villar, 1998). Resulta inexacto, o al menos incompleto, porque el conjunto de operaciones que se verifican con este nombre va más allá de los actos subsiguientes a la venta.

A este respecto, considera, Walther (1997), los profesionales del mercadeo se concentran en lograr que los clientes potenciales realicen la acción de compra, para comenzar una relación con el cliente. Buscan, instan, persuaden y, a menudo, presionan a los clientes potenciales a dar ese primer paso y efectuar una compra inicial. El costo de adquisición del mercadotecnista representa la inversión total necesaria para convertir una pauta en un consumidor potencial, y éste a su vez, en un cliente.

No obstante, una vez logrado el objetivo de que los clientes potenciales se conviertan en clientes iniciales, la mayoría de ellos reciben relativamente escasa atención. ¿Por qué? Porque los mercaderistas y el personal de ventas están demasiado ocupados concentrando su atención en la difícil tarea de persuadir a

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

otros clientes potenciales a que efectúen su primera compra (Walther 1997). Expresa el autor, que conseguir nuevos clientes pareciera ser más importante que lograr que un cliente ya fijo haga nuevos pedidos. Sin embargo, (y este es un punto de vital importancia) esos pedidos rutinarios repetitivos son mucho más productivos que las transacciones iniciales, puesto que ya se ha efectuado el alto costo de adquisición del cliente. Los futuros pedidos que hacen los clientes actuales son cada vez más ventajosos desde el punto de vista de la productividad, puesto que los continuos altos costos iniciales de ventas no contrarrestan esos ingresos (Villar, 1997).

Desde esta perspectiva, hace ya varios años que el comercio, la industria y los servicios, incluso entidades del sector primario, se han percatado de que la atención al cliente después de venderle algo o realizarle alguna prestación, no solo es aconsejable, sino que sé ha vuelto imprescindible en la mezcla de mercadeo actual de cualquier empresa (Cancer, 2005). Se reconoce la necesidad de seguir atendiendo al cliente tras la venta, darle mayor número posible de facilidades y continuar proporcionándole apoyo eficaz. Quedarse rezagado representa ir cediendo participación a la competencia.

Sobre la base de las ideas expuestas, y dada la situación de estancamiento económico del país, que ha marcado las ventas de las empresas aumentado el nivel de competencia en el mercado y desplazando las empresas pequeñas, “se hace imprescindible la utilización de una acertada política de mercadeo que garantice la permanencia de las empresas en el mercado” (Kotler, 2005). El conocimiento y manejo de estas acertadas políticas, deben ser las estrategias de los futuros administradores de ventas. Es por ello que este artículo, tiene como objetivo principal establecer el servicio de posventa en las empresas, resaltando su importancia en la mezcla de mercadeo actual, para finalmente plantear un nuevo modelo de organización de la postventa hacia donde deberían encaminarse las empresas, para garantizarse su permanencia en el mercado.

I. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La presente investigación es producto de una revisión documental, bajo una metodología de la interpretación de los significados de la información, en donde, se llama información a los “datos” recolectados a través de la investigación documental; consultándose diversos expertos en el área tales como: Cancer (2005), Kotler (2005), Reyes (2005), Villar (1997), Walther (1997).

A fin de establecer la importancia de la postventa en la mezcla de mercadeo actual, se abordó el estudio a partir de los aspectos mas resaltantes sobre el tema, plasmados en las siguientes secciones: en el aparte II se analiza la necesidad de la postventa como base para desarrollar una plataforma de postventa que integre las facetas diversas que ella debe atender; en el aparte III se resalta el papel de la atención al cliente como la variable fundamental del marketing; seguidamente en el aparte IV se asume el estudio la postventa como estrategia competitiva, y finalmente en el aparte V se plantea un nuevo modelo de organización de postventa, como un aporte teórico de hacia donde deberían enfocarse las estrategias de mercadeo empresarial.

II. NECESIDAD DE LA POSTVENTA

La postventa es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Kotler, 2005). Según, Cancer (2005) El concepto de postventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica (en su caso) de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios,

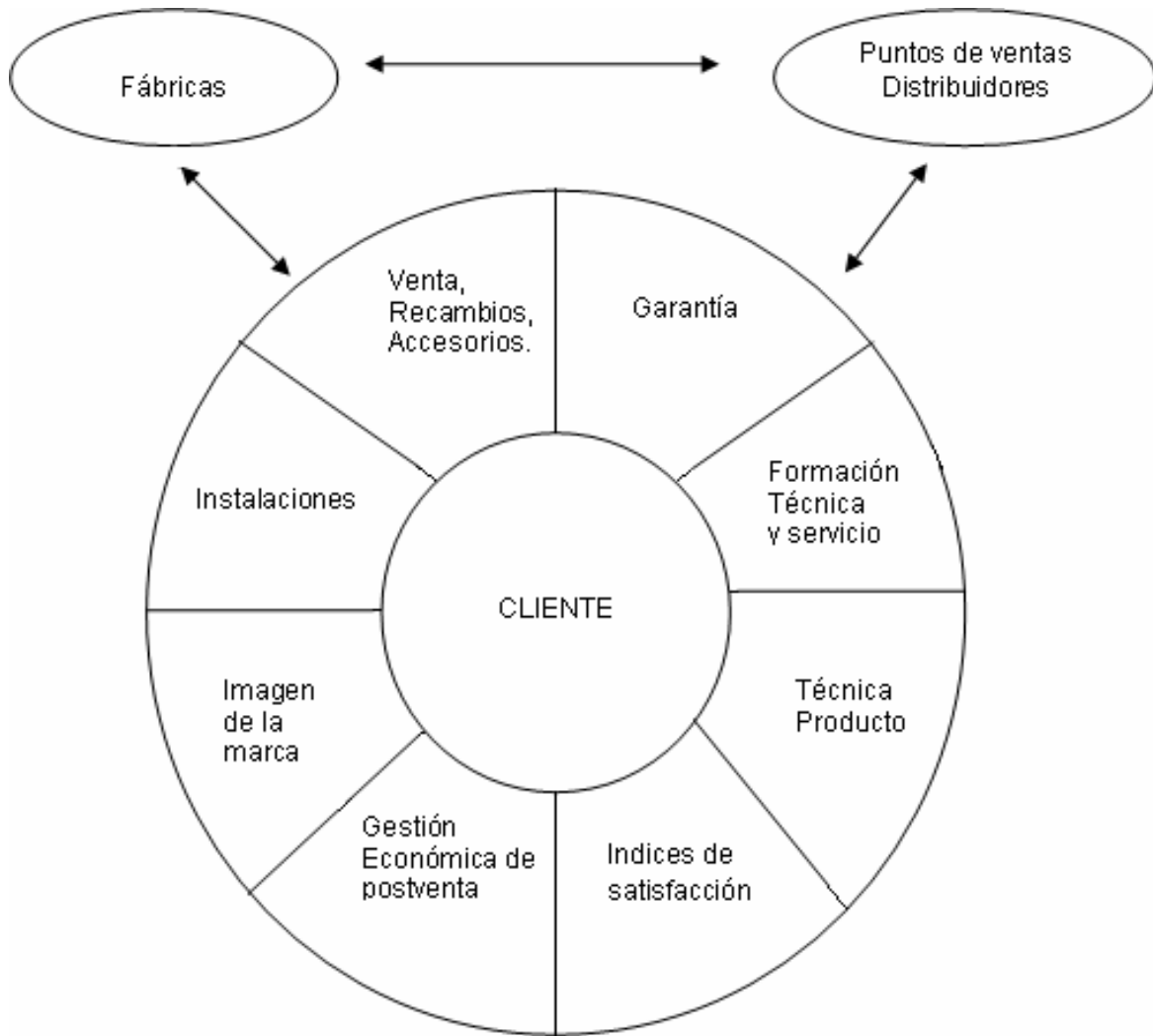
Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

entre otros. Afirma que en todas debe imperar el principio fundamental de que de alguna manera redunde en beneficio al cliente final, coordinando, si llega el caso, las acciones de fábrica y red de distribución.

La postventa es un cúmulo de áreas relacionadas entre sí, centradas en la obtención de la satisfacción del cliente, mediando para muchas empresas entre las fábricas y los puntos de venta, quienes están en contacto con él. Tal como se aprecia en la figura 1.

Figura 1: El cliente como centro de toda la actividad de postventa
y de las interconexiones entre fabricante y distribución

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC



Fuente: Cancer (2005)

Sin embargo, en muchas organizaciones se ha menoscabado la importancia de desarrollar una plataforma de postventa que integre las facetas diversas que ella debe atender, y a pesar de lo vasto de su alcance y de su importancia intrínseca, a menudo se le asignan presupuestos limitados, equipos humanos insuficientes con un perfil de potencial mas limitado, entre otros (Walther, 1997).

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

Afirma Kotler (2005) que la mayoría de las organizaciones invierten millones presupuestos en la captación de nuevos clientes, y a menudo se descuida la fidelización de los que ya tiene, siendo mucho mas sencillo y barato el proceso de postventa. La propuesta para estas organizaciones ortodoxas es mirar hacia atrás en el futuro, aceptando que con un mínimo de esfuerzo pero con una buena comprensión de los indicadores de satisfacción con el servicio se pueden lograr mejores resultados en el mercado.

Los servicios de postventa siempre generaran una inversión de dinero, pero a la larga es compensada con una mejor atención a la clientela, lo que fortalecerá sus ventas y mejorará su relación con los clientes (Villar, 1998). La postventa prepara y hasta asegura ventas posteriores, además de consolidar las pasadas, asimismo permite la integración en el conjunto de políticas de mercadeo de la empresa, todo esto puede suceder en cualquier empresa indistintamente de la actividad económica a la que se dedique, ya sean actividades industriales, comerciales, distribuidoras, fabriles, entre otras.

De igual manera, y como lo expresa Cancer (2005), también es sabido hasta que punto influye la satisfacción del cliente con el servicio percibido a lo largo del ciclo de vida del producto en su decisión de renovación con la misma marca al llegar al final de aquel. En su estudio, el autor establece que más del 52% de los clientes renuevan una marca, aun reconociendo que el producto adquirido no lleno sus expectativas sobre la calidad del mismo, pero el servicio que se les ha brindado durante la vida del producto era muy bueno. Por el contrario, solo renuevan el 36% de los clientes que adquieren un producto de alta calidad, si el servicio recibido no estaba a la altura de lo que estimaban satisfactorio. Concluye que el servicio de postventa se convierte en herramienta fundamental en la fidelidad de los clientes.

En síntesis, se hace imperativo en la actualidad que las organizaciones reflexionen sobre la necesidad de un excelente manejo del servicio de postventa, dado que por todo lo expuesto, la empresa puede valerse por medio de la atención

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

inmediata a los clientes para conocer sus expectativas futuras, mas cercanas, y así mejorar sus debilidades y afianzar sus fortalezas, logrando detectar formas imaginativas de ir mas allá de las expectativas de sus clientes y mejorar así la retención del mismo.

III. ATENCIÓN AL CLIENTE

El acercamiento al cliente como estrategia de mercadeo, debe estar enraizado en la cultura de la organización, no existe un modelo teórico que sea permeable a todas las culturas organizacionales, cada una debe generar su propio modelo, sus propias formas, sus propios planes y programas, con la finalidad de mantener su posición dentro del mercado en que se encuentra inserto (Walther, 1997). Bajo estas premisas, una de las grandes claves para el éxito empresarial en la atención al cliente debe ser la aplicación de una valiosa estrategia de postventa, considerada en las últimas décadas como la variable fundamental del marketing.

Con esta finalidad, “la empresa u organización de este siglo debe establecer una serie de actividades encaminadas a la satisfacción del cliente después de realizada la compra, actividades éstas íntimamente relacionadas con la atención al cliente” (Kotler, 2005), como establecer garantías de sus productos, entrenamiento en el uso del producto, asesoramiento técnico, sugerencias para usos alternativos del producto, oportunidades para la devolución de productos que no brindaron satisfacción, reparación de componentes defectuoso, provisión de repuestos, seguimiento del contacto con el cliente, clubes u organizaciones de usuarios, monitoreo y adaptación de productos para satisfacer las necesidades cambiantes del cliente, libro de quejas, entre otras.

A este respecto, Hermida y col. (1992) consideran que la atención al cliente implica la ejecución de una estrategia de suma importancia, cuya pauta fundamental será saber no solo que actividades realizan sus clientes sino también que resultados esperar, que habilidades entrenar, que elementos controlar y que

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

situaciones evitar. Esto permitirá que la empresa pueda construir su futuro, basado en la lealtad de los clientes, porque “si bien las ventas son la razón de ser de la empresa en el presente, el servicio de postventa será su futuro. Las empresas que vendan y además den buen servicio, logran la lealtad de los clientes, y con ello su permanencia mediante sus productos y servicios en un mercado cada vez más competitivo” (Reyes, 2005, p 6).

Aunado a la situación anterior, la transformación de la economía y los mercados han propiciado modificaciones en la relación empresa-cliente, “los cambios han sido radicales debido a la apertura de los mercados a un mercado global y altamente competitivo” (Kotler, 2005). Esta situación es positiva puesto que ha permitido una serie de circunstancias que favorecen el proceso de marketing en las organizaciones, se ha podido resaltar la importancia de las actividades de servicio involucradas en la postventa. No obstante, hay situaciones que se deben asimilar, como el hecho “de que mantener un cliente cuesta cinco veces menos que conseguir uno nuevo, sostenerlo implica que el vea y sienta que sus expectativas son superadas, logrando así la lealtad del cliente” (Walter, 1997, 23), lo cual generará grandes beneficios como la reducción en los costos de operación y el aumento en las ventas, lo que se traduce en mas demanda. “Un cliente leal se transforma en el primer vendedor de la empresa, ya que los clientes leales, satisfechos, son promotores de ventas de la organización y se establecen las relaciones cliente-empresa a largo plazo” (Reyes, 2005, p 6).

Las ideas y reflexiones expresadas se corresponden con el objetivo de este estudio, resaltar la importancia de la postventa en la mezcla de mercadeo actual en las organizaciones, las estrategias relacionadas con atención al cliente se basan fundamentalmente en crear y mantener una relación constante de satisfacción, lo cual generará el reconocimiento a la firma y por ende la generación de un cliente leal.

IV. POSTVENTA: LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

La esencia de una formulación de estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente (Hermida y col; 1992). Las opiniones que tienen los clientes de la organización, de sus productos o servicios, permiten trabajar hacia la meta de atender y satisfacer las necesidades de los mismos, en la medida que se logre esta satisfacción la empresa mantendrá sus clientes actuales, y estos atraerán nuevos clientes. Esta estrategia competitiva en el mundo del mercadeo es sencillamente Postventa.

La estrategia de postventa permite establecer relaciones duraderas con los clientes, el objetivo debe enfocarse a profundizar y fortalecer estos vínculos. Cuantas más necesidades satisfaga la organización, mas profunda debe ser la confianza de los clientes en la relación de negocio. Para ampliar las relaciones con los clientes y conseguir todo el potencial de ganancia, debería analizarse de manera constante el cambio de sus necesidades para que la organización pueda satisfacer más de éstas. Según Walter (1996), cuando se trata de fortalecer las relaciones satisfaciendo más necesidades de los clientes, la limitación más importante es la falla para reconocer y descubrir esas necesidades. Si en realidad se desea tener éxito en establecer relaciones con los clientes, se debe trabajar con una estrategia clara de postventa que permita descubrir más necesidades para luego satisfacerlas.

Por supuesto, la manera más efectiva de conocer las necesidades y expectativas de los clientes es preguntarle directamente. Se deben emplear técnicas de postventa efectiva, tales como emplear grupos de discusión, enviar cuestionarios vía correo electrónico, hacer llamadas telefónicas del departamento de postventa, entre otras. El papel de la postventa debe ser determinar las necesidades de los clientes, analizarlas y satisfacerlas, así lograr convertirlo en un socio de largo tiempo. Dice Walther (1996) el valor de la postventa esta en detectar y satisfacer las necesidades, sin embargo no tendrá valor alguno si la empresa no actúa hasta el final, el solo conocimiento de las necesidades sin dar respuesta solo servirá para dañar las relaciones de negocio con los clientes.

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

La búsqueda constante y la satisfacción de los clientes son la verdadera esencia del mercadeo, la postventa vista así es una estrategia competitiva. Plantea Cancer (2005) que cada persona de la organización debe entender que la detección y satisfacción de los clientes debe ser el objetivo estratégico de mayor relevancia, dado que este será el motor que guíe toda la actividad de la organización. En este sentido, Walther (1996) opina que cada persona de la organización puede jugar un papel muy importante al determinar las necesidades de los clientes, aún empleados que nunca interactúan con los clientes pueden contribuir a reconocer sus propias necesidades personales cuando están actuando como clientes y sugerir la forma de incorporarlas en las ofertas de la empresa. Afirma el autor, que se debe crear organizaciones en la que cada uno de sus integrantes tenga conciencia de que ellos vienen a trabajar todos los días con el objeto de descubrir y satisfacer las necesidades de los clientes; si no se hace, no habrá empleo para nadie.

Bajo este enfoque, la tarea de postventa establece que la clase de contacto directo con los clientes que se diseñe para descubrir y analizar las necesidades, no debe entenderse como un único intento o como un esfuerzo periódico, por el contrario debe ser permanente dado que las necesidades de los clientes cambian con frecuencia (Reyes, 2005), y es imperativo mantener el flujo de información entre ambas partes, para estar al tanto y anticiparse al desarrollo de sus deseos.

Los clientes estarían dispuestos siempre a aportar ayuda a los empresarios para mejorar sus productos y servicios, lo que ocurre es que generalmente no se les solicita su participación. La base de clientes constituye un verdadero departamento de desarrollo del producto o servicio, las empresas deberían informarse en qué forma sus clientes mejorarían sus productos. La información requerida puede ser obtenida de una manera sencilla: desarrollando una estrategia competitiva basada en un nuevo modelo de postventa.

V. HACIA UN NUEVO MODELO DE ORGANIZACIÓN DE POSTVENTA

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

En este aparte, se presenta un análisis estratégico teórico del rumbo hacia donde el servicio de postventa debería evolucionar en el futuro cercano, pasando de un modelo de organización jerarquizado, fragmentado y dual, incapaz (muchas veces) de dar respuestas efectivas y a tiempo, a un modelo de servicio pertinente, efectivo y flexible a los cambios para satisfacer las necesidades de sus clientes (Rastrollo y Martínez, 2004). Con dicho análisis se pretende determinar las relaciones que las empresas están realizando con sus clientes para fijar en sus estrategias y estructuras los principales factores que definan el nuevo entorno competitivo de las organizaciones.

Según Rastrollo y Martínez (2004), la marcada importancia del servicio de postventa en todas las economías se está traduciendo en una mayor complejidad de sus empresas, lo que ha inducido a un interés creciente por abordar estudios estratégicos de estos cambios, entre las cuales resaltan las ramas de comercio, banca y turismo; que han sido, hasta ahora, las que mas interés han despertado en los investigadores económicos.

En este orden de ideas, el servicio de postventa en una empresa podría considerarse estratégico, (Kotler, 2005), y sin embargo muy desconocido, “a veces se considera como la hermanita pobre de la organización” (Cancer, 2005, 3), pero se plantea que en la actualidad la nueva normativa empresarial ha estado manifestando una inquietud por acercarse al buen funcionamiento de este servicio. La reflexión lleva a que un análisis estratégico permite conocer el funcionamiento del mismo en la organización, vislumbrando su papel en las relaciones entre las personas que configuran la información certera del producto que se vende.

Las empresas deberían comenzar su análisis estratégico identificando las características y relaciones propias en sus actividades productivas, analizando las percepciones y expectativas de sus clientes y enfocarse a la satisfacción de sus necesidades. Considera Cancer (2005) que cada día crece la convicción de las empresas acerca de qué tan importante es mantenerse cerca de sus clientes, quieren estar siempre disponibles cuando sus clientes necesiten una información

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

adicional, o cuando tengan pequeños problemas de uso o aplicación que no consiguen solucionar, muchas empresas están adoptando un nuevo modelo como mecanismo obligatorio e indispensable de relación con su clientela.

Afirman Rastrollo y Martínez (2004) que este nuevo modelo debe considerar el desarrollo del servicio de postventa enfocándolo a los siguientes aspectos:

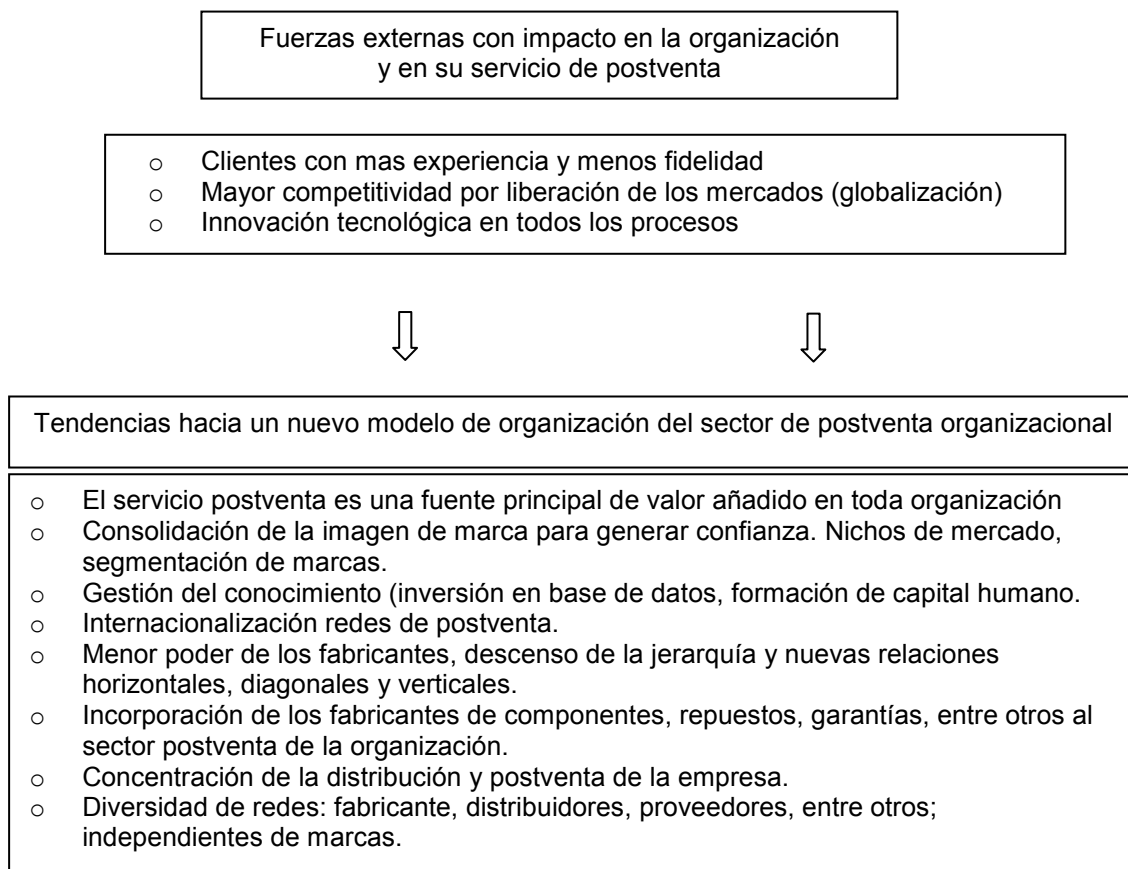
1. Las empresas deberían comenzar su análisis estratégico identificando las características y relaciones entre los distintos agentes que intervienen en servicio prestado.
2. La relación directa con las unidades de producción, al ser el eje de transmisión de las experiencias recogidas de la clientela hacia los ingenieros de diseño y métodos, para buscar conjuntamente la mejora permanente del producto (Cancer, 2005), el contacto con la red de distribuidores del producto, que muchas veces aparece como un mundo aparte y sin condición directa con el trabajo diario; la calidad de los proveedores de accesorios, así como de otros productos ligados al ciclo de vida del producto que se comercializa; todos estos agentes, entre otros, representan una importantísima cifra de negocios en la cadena de valor que se realiza, muchas veces, antes de la venta del producto final de las empresas y que generalmente influyen en la prestación efectiva del servicio posterior a la venta para muchas organizaciones.
3. La tendencia actual, entonces, en el nuevo modelo de organización del sector postventa debería estar encaminada hacia el desarrollo de estrategias en la integración de los fabricantes de componentes, accesorios, asistencia técnica, proveedores de materias primas, entre otros; así como el desarrollo de estrategias de integración horizontal de la red de distribuidores, la reestructuración de los departamentos de reclamos de los clientes permitiéndole a estos mostrar sus insatisfacciones y canalizándolas a través de los ejecutores del proceso de producción.
4. Según Rastrollo y Martínez (2004), para lograr estos objetivos estratégicos las empresas están utilizando las franquicias como fórmula contractual para

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

conseguir este modelo de organización de postventa, dado que permiten satisfacer sus necesidades en términos de: mayor satisfacción a las preferencias de los consumidores que desean calidad constante, internacionalización y transmisión del conocimiento (know how).

En la figura 2 se presenta el modelo de postventa que se propone, en donde se puede apreciar los factores externos que marcan un nuevo entorno competitivo.

Figura 2: Hacia un Nuevo Modelo de Organización del Servicio de Postventa



Fuente: Adaptado de Rastrollo y Martínez (2004).

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

Las principales fuerzas externas con impacto en la organización y en su servicio de postventa, y que están impulsando la reorganización del servicio de postventa se pueden sintetizar en tres: a) cambios en los clientes, b) mayor competitividad por liberación de los mercados (globalización), y c) cambios en la tecnología incorporada al producto sobre el que se presta el servicio.

Los cambios en el comportamiento y necesidades del consumidor representan un reto a las empresas, hoy día los clientes poseen más experiencia y menos fidelidad. “El consumidor tiene mayores conocimientos, más información y mayores expectativas en sus actos de consumo” (Rastrollo y Martínez, 2004, 22). Clientes con exigencias y capacidad de negociación muy diferentes. En este sentido, afirma Cancer (2005) que los consumidores están imponiendo sus preferencias y esto ha generado una potente demanda en relación con el servicio de postventa, la empresa que no logre asimilarlo quedará rezagada en el mercado.

En cuanto a la mayor competitividad por liberación de los mercados (globalización), esto ha signado los servicios de postventa, presentando amenazas y oportunidades que se derivan de este nuevo entorno de marketing. Para Kotler (2005) la mayor parte de las compañías han construido bases de datos propietarias con abundante información sobre preferencias y requerimientos de cada cliente, y usa esos datos para hacer una adaptación masiva de ofertas a los individuos.

Una gran cantidad de empresas presenta plataformas de ofertas online, donde invitan a sus clientes a diseñar las ofertas que satisfagan sus necesidades. Como resultado de esta alta competencia, para muchas empresas cada vez se hace más difícil obtener nuevos clientes, por lo tanto la mayoría pasa su tiempo tratando de establecer como vender más productos y servicios a sus clientes actuales. La permanencia en el mercado estará signada entonces por el desarrollo de estrategias de postventa, desarrollando la lealtad del cliente y dejando atrás la perspectiva fundada en la transacción.

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

Por último, los cambios en la tecnología incorporada al producto sobre el que se presta el servicio es otro de los factores que está dirigiendo la necesidad de reorganizar el servicio de postventa. En las últimas décadas ha tenido lugar un proceso de mejoras de la calidad, seguridad y fiabilidad de los productos, a la vez que un extraordinario incremento en la durabilidad de sus partes (Rastrollo y Martínez, 2004).

Muchas compañías automotrices, de computación, de electrodomésticos, entre otras, han tenido un uso creciente de sistemas electrónicos y complejos sistemas de software y equipos (Kotler, 2005) tendientes a fortalecer su posición en el mercado, será entonces la buena prestación del servicio de postventa lo que logre la fidelidad de los clientes.

El servicio de postventa es, en la actualidad, el área de desarrollo clave para la capacidad competitiva de las organizaciones (Cancer, 2005). Este servicio estará inmerso en un intenso proceso de transformación y reorganización en las empresas que quieran permanecer en el mercado, perfilando esta transformación a las bases de la competitividad y a las estrategias que definan un nuevo modelo de organización de este servicio (Rastrollo y Martínez, 2004).

CONCLUSIONES

Del análisis efectuado sobre el servicio de postventa, se puede identificar las siguientes reflexiones finales:

- ✚ Las empresas están encontrando formas creativas de ir más allá de las expectativas de los clientes, y mejoran así la retención de los mismos. Como resultado, el marketing tendrá una tendencia a reconocer cada vez más la necesidad de la postventa.
- ✚ El manejo de los índices de satisfacción del cliente será la guía de actuaciones cotidianas y elaboración de estrategias centradas en la atención al cliente. En este sentido, el trato directo con los clientes, especialmente en aquellos

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

momentos en los que ha sufrido una mala experiencia con el producto, resultará una nueva oportunidad de fidelización de la marca.

- ✚ El servicio de postventa debe ser asimilado por todos en la organización como una estrategia competitiva. El conocimiento del producto y la relación directa de los clientes con las unidades de producción, crea una corriente positiva entre cliente y marca, y por supuesto genera un negocio a largo plazo. La estrategia consiste en reconocer siempre que en la captación de nuevos clientes, a menudo, se descuida la lealtad de los que ya se tienen.
- ✚ Finalmente, el análisis permitió establecer la evolución del servicio de postventa hacia un modelo de organización basado en: estudio y aceptabilidad de los constantes cambios en el comportamiento de los clientes para determinar sus expectativas y poder mantenerlo en la cartera de clientes leales; enfrentar los retos en un mercado altamente competitivo de una economía globalizada, las compañías exitosas serán las que logren que su mercadeo cambie tan rápido como su mercado; y por último, el empleo de estrategias de accesibilidad a las nuevas tecnologías en la elaboración de los productos como respuesta a las exigencias del mercado cambiante.

BIBLIOGRAFIA

CANCER, A. José M. (2005) **La denostada Postventa.** En: www.revistaCE.com
[Consulta: 10- 1- 2007].

HERMIDA, J., SERRA, R., KASTIKA, E. (1992) **Administración y Estrategia.**
Cuarta Edición. Ediciones Macchi. Buenos Aires – Bogota.

KOTLER, Philip. **Hacer Marketing en el año 2005.**
En: <http://mkturl.tripod.com/MKT/plan/pla20.htm> [Consulta: 10- 1- 2007].

Dep. Legal: ppx 200502zu1950 / ISSN: 1856-1810 / Directorio LATINDEX: 14.593 / Directorio REVENCYT: RVN004
Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB /
Directorio CLASE / Directorio REDALyC

PRIETO, Ana. (2000) **Análisis de Posventa. Importancia actual dentro de la mezcla de Mercadeo.** Taller de Acción Profesional. La Universidad del Zulia. Cabimas, Venezuela.

RASTROLLO, M. y MARTINEZ, P. (2004). **El mercado deservicios postventa del automóvil.** Tendencias hacia un nuevo modelo de organización. Boletín Económico de ICE N° 2790. En: www.revistaICE.com [Consulta: 10- 1- 2007].

REYES, Julio. (2005) **El servicio de postventa en el mercado de la tecnología.** La Revista de Tecnologías de Información para la Gerencia. En: www.emb.cl/gerencia/articulo.mv?sec=11&num=92&mag=1&wmag=50_27k [Consulta: 10- 1- 2007].

VILLAR LÓPEZ; José. (1998) **La Posventa. Manual de Gestiones para la Atención al Cliente.** Primera Edición. Ediciones Index. Madrid,.

WALTHER, George R. (1997) **Marketing al Revés. Como convertir a sus anteriores clientes en sus mejores clientes.** Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A. Colombia.