GA8-210601020-AA1 - Implementar metodologías de mejoramiento de procesos logísticos según necesidades del servicio prestado.

Competencia: 210601020- Verificar el Atender clientes de acuerdo con procedimiento de servicio y normativa

RAP: 210601020-04 - Verificar el cumplimiento del nivel de servicio de acuerdo con promesa de valor

Evidencia de producto: Informe de caracterización de clientes. GA8-210601020-AA1-EV01
Fecha: del 24 al 30 de noviembre de 2025

Evidencia de producto:
Informe de aplicación de la metodología Seis Sigma. GA8-210601020-AA1-EV02
Fecha: del 01 al 07 de diciembre de 2025

Introducción a la atención y servicio al cliente

La planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que deparará el futuro y busca orientar sus esfuerzos al cumplir esas metas realistas de desempeño. Es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación y dentro estos se encuentra la logística de servicio al cliente, que cobra cada vez más importancia para

CLIENTE

Es toda aquella persona que compra, adquiere o usa los productos o servicios de una empresa, inclusive si no llega a ser el consumidor final.

Piense
Entendiendo la definición de cliente piense por un momento como ejercicio de análisis y pausa activa lo siguiente:

¿Quién es el cliente de los pañales de bebé?
¿Ese producto tiene un solo cliente?

Luego de eso continúe con los principios para definir un cliente.

Principios para definir un cliente:

Dentro de este gran contexto y para entender mejor uno de los activos más importantes de las empresas se tiene por parte de Albrecht & Beadford (2001) 7 principios que ayudan a definir al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Servicio al Cliente

Para dar un buen servicio hay que crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a la marca, producto o servicio. Lo importante aquí es que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido satisfechas. Por lo anterior, es de gran importancia lograr diferenciar entre:

Servicio al cliente
Visualiza los problemas que pueden tener los clientes y trata de resolverlos de forma preventiva, se centra en detectar los problemas desde el principio, evitando que aumenten el tamaño y se vuelvan graves.

Atención al cliente
Se centra en resolver los problemas que los clientes han identificado, la clave de la asistencia es proporcionar los medios y los métodos para solucionar el problema o la preocupación en cuestión.

CRM- Administración de las relaciones con los clientes

CRM - Administración de las relaciones con los clientes
“El CRM (“Customer Relationship Management ”), o la Gestión de las Relaciones con el Cliente, es una herramienta tecnológica que permite un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización con el firme propósito que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de negocios.

El CRM almacena información sobre clientes actuales y potenciales (nombres, direcciones, números de teléfono, etc.) sus actividades y puntos de contacto con la empresa, incluidas visitas al sitio, llamadas telefónicas, correos electrónicos y otras interacciones. Al mismo tiempo, la plataforma no es solo una lista de contactos exhaustiva, sino que también recopila e integra datos valiosos para preparar y actualizar a su equipo utilizando la información personal del cliente, el historial y las preferencias de compra.

- **Rastrea activamente y administra la información de los clientes.**
- **Conecta todo su equipo en cualquier dispositivo.**
- **Captura de manera inteligente los e-mails de los clientes.**
- **Simplifica tareas repetitivas para que pueda hacer un acompañamiento de "leads" más efectivo.**
- **Proporciona recomendaciones e "insights" instantáneos.**
- **Expande y personaliza conforme el crecimiento de su empresa**



Síntesis

La atención al cliente en los procesos logísticos implica brindar un trato personalizado, eficiente y oportuno a lo largo de todas las etapas, desde la recepción de pedidos hasta la entrega final. Esto incluye una comunicación clara, seguimiento de las solicitudes del cliente, resolución de problemas y garantizar la puntualidad en la entrega de los productos.

En resumen, la atención y servicio al cliente son fundamentales en una empresa, con un enfoque en la planificación estratégica, la fidelización, la medición y la satisfacción del cliente. Para lograrlo, es necesario contar con una cultura corporativa sólida y estrategias organizacionales flexibles que se adapten a las necesidades tanto de los clientes como de los proveedores.

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES

Introducción

El presente informe tiene como propósito identificar y describir las características principales de los clientes de la empresa, con el fin de comprender mejor su perfil, necesidades y comportamientos de compra. Para ello, se realizó un análisis basado en criterios de segmentación como edad, género, actividad laboral, nivel educativo, intereses, ingresos, entre otros. Esta caracterización permitirá diseñar estrategias de marketing más efectivas y alineadas con las expectativas del público objetivo

Segmentación de los clientes

2.1 Segmentación Demográfica
Edad
La mayoría de los clientes se encuentran en un rango de **25 a 45 años**, lo que indica un público adulto joven y adulto intermedio. Este segmento suele tener mayor capacidad adquisitiva y participación activa en el mercado.

Género
La distribución por género es equilibrada, con una ligera predominancia del **género femenino (55%)** frente al masculino (45%).

Estado civil
Casados: 50%
Solteros: 40%
Uniones libres u otros estados: 10%

Segmentación de los clientes:

Nivel de educación

•**Educación universitaria:** 60%
•**Educación técnica o tecnológica:** 25%
•**Educación secundaria:** 15%

Ingresos mensuales estimados
•Rango predominante entre **USD $800 y $2,500** mensuales.
•Un 20% de los clientes supera los **$3,000** mensuales.

2.2 Segmentación Geográfica
Lugar de residencia
La mayoría de los clientes reside en áreas **urbanas** con acceso a servicios, transporte y oferta comercial.
Principales zonas de concentración:
•Centros urbanos y cabeceras municipales
•Barrios residenciales de estrato medio y medio-alto

Segmentación de los clientes:

2.3 Segmentación Psicográfica

Gustos

Los clientes muestran preferencia por productos o servicios relacionados con:

•Innovación y tecnología
•Estilos de vida prácticos
•Tendencias actuales del mercado

Pasiones

Destacan intereses fuertes en:

•Bienestar personal y salud
•Crecimiento profesional
•Actividades culturales y sociales

Intereses

•Consumo responsable
•Marcas que ofrezcan valor agregado
•Servicios personalizados
•Productos con enfoque sostenible

Metas personales

Entre las metas más comunes se encuentran:

•Mejorar su calidad de vida
•Alcanzar estabilidad financiera
•Impulsar su desarrollo profesional
•Equilibrar vida laboral y personal

Segmentación de los clientes:

2.4 Segmentación Conductual
Actividad laboral
•Profesionales en áreas administrativas, comerciales, tecnológicas y de servicios.
•Emprendedores y trabajadores independientes representan el 20%.

Hobbies
Entre los pasatiempos más frecuentes se identificaron:
•Actividades deportivas (gimnasio, ciclismo, running)
•Lectura y aprendizaje continuo
•Viajes y turismo
•Consumo de contenido digital (series, podcasts, videos)

ANALISIS GENERAL

El perfil del cliente de la empresa corresponde a personas jóvenes y adultas, con educación superior, ingresos medios a altos, y un estilo de vida activo. Estos clientes valoran la innovación, la calidad, la sostenibilidad y los servicios personalizados.

Sus motivaciones de compra están influenciadas por la comodidad, la eficiencia, la búsqueda de bienestar y la alineación de la marca con sus valores personales.

Conclusión:

La caracterización realizada permite concluir que la empresa cuenta con un público objetivo bien definido, con alto potencial de fidelización y capacidad de compra. La información recolectada es fundamental para orientar estrategias de marketing, mejorar la oferta de valor y optimizar la comunicación con los clientes.

GRACIAS

Línea de atención al ciudadano: 01 8000 910270
Línea de atención al empresario: 01 8000 910682

@SENAComunica

www.sena.edu.co