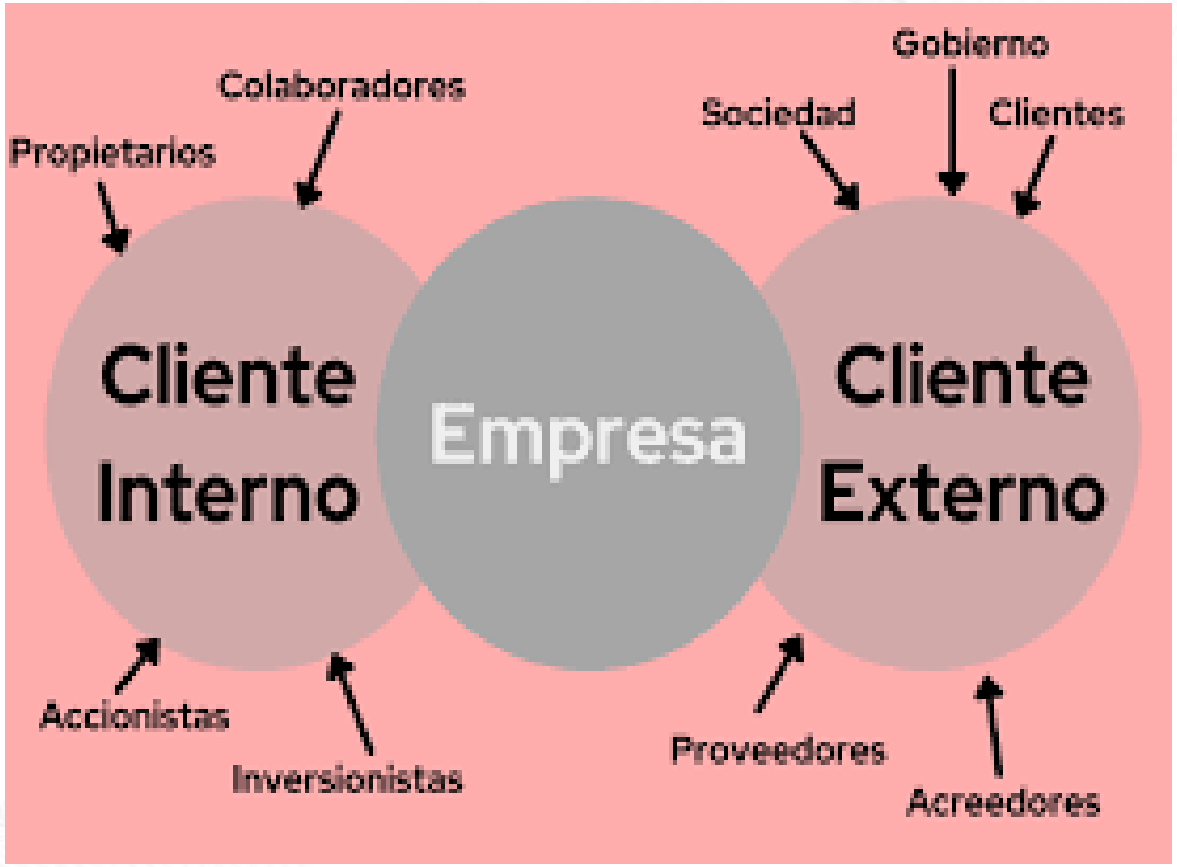
Actividad de Proyecto 6
Competencia Técnica
Coordinación de Procesos Logísticos
10/06/2026
Ficha 3185980

CLIENTE INTERNO Y CLIENTE EXTERNO

Clientes internos.
Estos son todos aquellos colaboradores, departamentos o áreas de la organización que dependen de los servicios o productos de otras unidades para realizar su trabajo y, en última instancia, contribuir a la satisfacción del cliente externo.

Por ejemplo un vendedor puede ser un cliente interno, identificarlo fomenta una cultura de servicio interno que impacta directamente en la calidad y experiencia que se ofrece a los clientes externos.



TIPOS DE CLIENTE INTERNOS

Tipo	Rol
Empleados	Utilizan los recursos de la empresa y proporcionan servicios dentro de la organización para apoyar las operaciones comerciales.
Gerentes y Ejecutivos	Supervisan los departamentos, aseguran flujos de trabajo sin contratiempos y toman decisiones estratégicas para mejorar los servicios internos y externos.
Departamento de RR. HH.	Gestiona las necesidades de los empleados, beneficios y la cultura laboral, asegurando la satisfacción y eficiencia en el trabajo.
TI y Soporte Técnico	Se encarga del mantenimiento del software, hardware y la seguridad digital para garantizar operaciones internas sin problemas.
Equipos de Ventas y Marketing	Generan ingresos y promocionan productos/servicios a clientes externos mediante el uso de datos y herramientas internas.

TIPOS DE CLIENTE INTERNOS

Equipos de Atención al Cliente	Interactúan directamente con los clientes externos, pero dependen de equipos internos (TI, RR. HH., Finanzas) para obtener soporte y recursos.
Finanzas y Contabilidad	Gestionan la nómina, presupuestos y transacciones financieras internas para asegurar la estabilidad del negocio.
Cadena de Suministro y Logística	Coordinan con diferentes departamentos para gestionar el inventario, las adquisiciones y las necesidades internas de la cadena de suministro.

CLIENTE INTERNO Y EXTERNO.

Son los consumidores finales: quienes compran tus productos o servicios. Pueden ser un estudiante que adquiere un curso online, una familia que pide comida a domicilio o una empresa que contrata tu software. Son como el reflejo de tu esfuerzo: su experiencia define tu éxito en el mercado.

Estos son quienes nos generan ingresos y, por tanto, su experiencia, satisfacción y fidelidad son esenciales para el éxito y la sostenibilidad del negocio. Esto incluye tanto a consumidores individuales como a otras empresas que se relacionan comercialmente con la organización.



TIPOS DE CLIENTE EXTERNOS

Tipo	Rol
Consumidores Finales	Compran productos o servicios para uso personal y generan ingresos para el negocio.
Clientes Empresariales (B2B)	Adquieren productos/servicios al por mayor o como parte de sus necesidades comerciales (por ejemplo, minoristas que compran a proveedores).
Clientes Minoristas	Compran productos en tiendas en línea o físicas e influyen en la reputación de la marca a través de sus comentarios.
Proveedores	Suministran materias primas, servicios o productos que las empresas necesitan para operar de manera eficiente.
Inversionistas y Accionistas	Financian el negocio y esperan retornos, influyendo en las estrategias y el crecimiento de la empresa.
Gobierno y Organismos Reguladores	Establecen pautas legales y requisitos de cumplimiento que las empresas deben seguir.
Socios y Afiliados	Colaboran con el negocio a través de asociaciones, empresas conjuntas o programas de marketing de afiliados.

INTERELACIÓN CLIENTE INTERNO Y EXTERNO



- **Un cliente interno feliz impacta directamente al cliente externo**. Si tus empleados están motivados y bien coordinados, ofrecen un servicio más rápido, amable y eficiente. Por ejemplo, un equipo de cocina bien apoyado entrega pedidos a tiempo, y eso encanta al comensal.

Estrategias para mejorar esta relación

1. **Capacitación**: Entrena a tu equipo en habilidades de CX y colaboración interna.
2. **Comunicación**: Usa herramientas como Slack o reuniones cortas para alinear esfuerzos.
3. **Reconocimiento**: Celebra logros internos (un "¡Gran trabajo!" o un bono) para motivar.
4. **Feedback**: Escucha a empleados y clientes para ajustar procesos. Un cliente interno satisfecho es el puente hacia un cliente externo leal.

COMPARATIVO CLIENTE EXTERNO-INTERNO

Necesidades: Los internos buscan herramientas para trabajar; los externos, soluciones para sus deseos.
Retribución: Los primeros reciben compensación laboral; los segundos, valor por su compra.
Elección: Los empleados tienen menos opciones; los clientes pueden irse fácilmente.
Duración: La relación interna es a largo plazo; la externa depende de cada interacción.

Aspecto	Cliente Interno	Cliente Externo
Necesidades que satisfacen	Recursos y apoyo para sus tareas	Productos o servicios para su vida
Retribución	Salario, beneficios, buen ambiente	Satisfacción, solución a sus problemas
Poder de elección	Limitado (dentro de la empresa)	Alto (elige entre competidores)
Duración del proceso	Continuo (mientras estén empleados)	Puntual (por transacción o relación)

https://www.youtube.com/watch?v=si3A-bZwMf8

NIVEL DE SERVICIO.

Es una métrica que indica la capacidad de una empresa para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes en cuanto a la disponibilidad de productos, tiempos de entrega y calidad del servicio. Se expresa comúnmente como un porcentaje que refleja la probabilidad de tener suficiente inventario para satisfacer la demanda. En esencia, mide cuán bien una empresa puede entregar los productos o servicios solicitados a tiempo y en las condiciones acordadas.



El nivel de servicio es una herramienta importante para medir y mejorar el desempeño de una empresa, garantizando la satisfacción del cliente y optimizando la gestión de recursos.

NIVEL DE SERVICIO.

Teóricamente, si nuestro nivel de servicio es del 95%, significa que seremos capaces de satisfacer la demanda de 95 de cada 100 clientes o de 95 de cada 100 pedidos.

$$N.S = \left(\frac{Número\ de\ pedidos\ completados\ \text{sin}\ faltantes}{Número\ total\ de\ pedidos}\right) * 100$$

Desde la perspectiva de gestión de Inventarios.

Ejemplo: Si una empresa tiene un nivel de servicio del 95%, significa que de cada 100 productos que un cliente solicita, la empresa puede entregar 95, dejando un 5% de pedidos insatisfechos. Este nivel de servicio puede variar según el tipo de empresa, el sector y incluso el producto específico.



Niveles de servicio al cliente.

¿es aconsejable apuntar al máximo nivel de servicio posible?

Establecer un nivel de servicio cercano al 100% parezca una aspiración completamente razonable, lo cierto es que **esta decisión podría ser contraproducente para la empresa**. Expandir el nivel de servicio obliga a incrementar también el **stock de seguridad**, lo que conlleva un aumento de los costos de almacenamiento y gestión del stock.

El nivel de servicio que una empresa determine para sus distintas referencias dependerá de diferentes factores:

- **Estrategia comercial**
- **Rentabilidad de los productos**

https://www.youtube.com/watch?v=xjqX6eUoYyU

Stock de Seguridad.

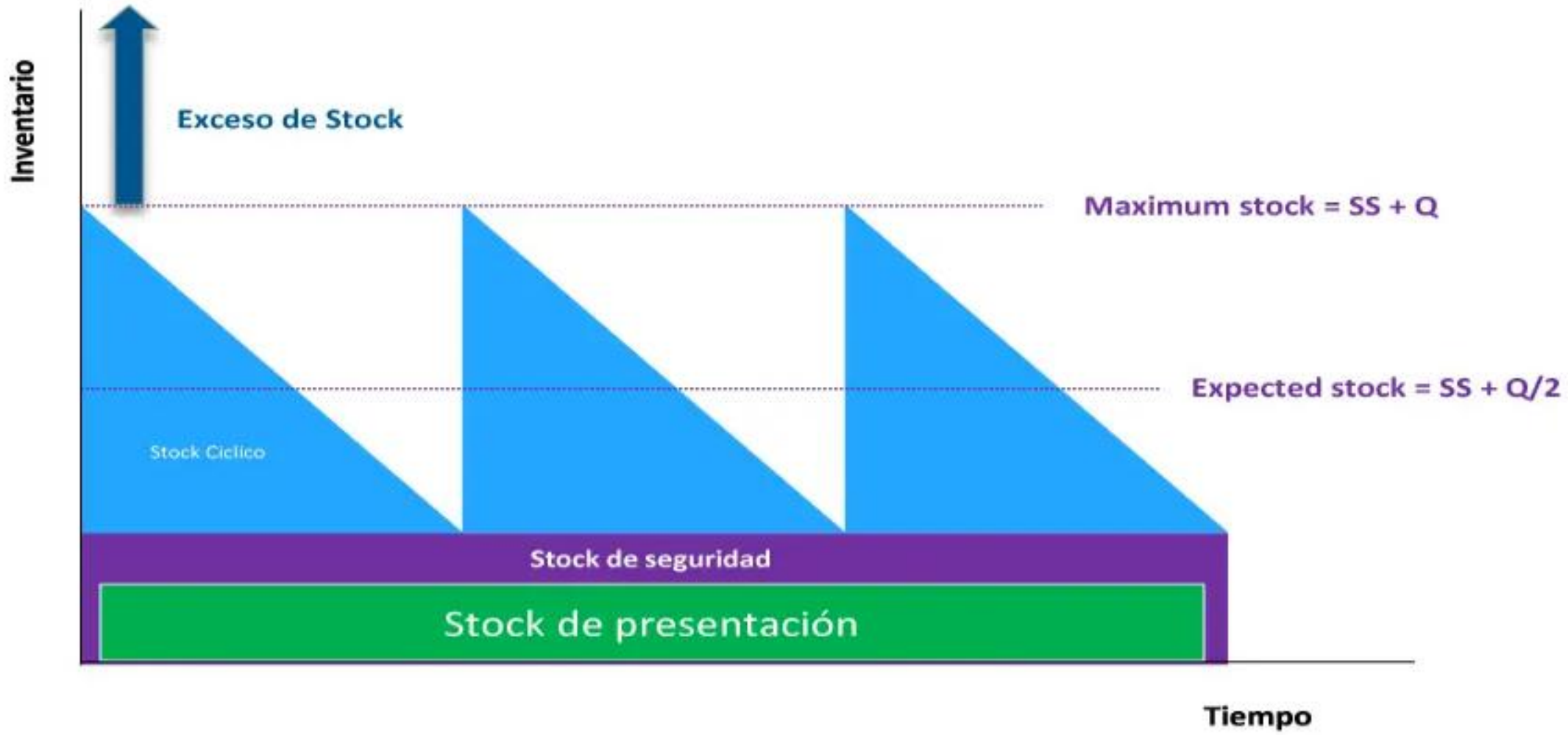
Es la cantidad de unidades en inventario usadas para mitigar la desviación de la demanda. Esto quiere decir que es el stock extra que se mantiene para enfrentar imprevistos relacionados a los cambios en la demanda o problemas con el abastecimiento por parte de los proveedores.

Todas las empresas quieren garantizar la venta, y para esto, necesitan tener los productos correctos, en el momento correcto, en la cantidad correcta y en el lugar correcto.

El objetivo de un **Stock de Seguridad** es mantener una cierta cantidad de existencias para evitar caer en un quiebre de stock y por tanto prevenir ventas perdidas.



STOCK DE INVENTARIO



Formula de Stock de Seguridad.

El cálculo de esta variable depende de cada compañía y está liderado por el equipo de abastecimiento o el departamento de logística. Sin embargo, hay dos formas simples de calcular el **Stock de Seguridad.**

$$\text{Stock de seguridad} = (Plazo\ de\ entrega\ máximo - Plazo\ de\ entrega\ promedio) * Demanda\ estimada$$

$$\text{Stock de seguridad} = (Demanda\ máxima * Plazo\ de\ entrega\ máxima) - (Demanda\ promedio - Plazo\ de\ entrega\ promedio)$$

El plazo de entrega máximo y promedio es el tiempo que demora el proveedor en entregar un pedido. Por lo general, este tiempo se mide en días. La primera fórmula es más utilizada en empresas con menos de un año de operatividad y por lo tanto se pueden ocupar los datos investigados en un estudio de mercado, por ejemplo. Por otro lado, la segunda fórmula es conveniente que la empleen compañías que lleven más de un año en funcionamiento, ya que cuentan con estadísticas de ventas de al menos 12 meses. Estas empresas pueden medir con mayor exactitud el stock de seguridad.

Importancia del Nivel de servicio al cliente.

El nivel de servicio debe equilibrar de manera óptima los costes de mantener suficiente stock contra el riesgo y el coste de no satisfacer la demanda (rotura de stock). Un porcentaje demasiado alto podría significar un exceso de inventario que nunca se vende, mientras que un nivel demasiado bajo puede traducirse en oportunidades de venta perdidas y clientes insatisfechos.

El N.S es esencial para las empresas que buscan optimizar su rendimiento financiero sin comprometer la calidad del servicio al cliente. Ayuda a las organizaciones a medir la eficacia de su gestión de inventarios y a tomar decisiones informadas sobre cuánto stock mantener en base a patrones de demanda y variabilidad del mercado.



Estrategias para mejorar el Nivel de servicio.



Es fundamental enfocarse en la eficiencia operativa, la comunicación efectiva y la gestión proactiva de la demanda. Esto implica establecer estándares claros, capacitar al personal, personalizar el servicio, utilizar herramientas de comunicación adecuadas y obtener retroalimentación continua para realizar mejoras.

SERVICIO AL CLIENTE Y LOGÍSTICA

El servicio al cliente en la logística se ha transformado en un pilar estratégico para el éxito de las empresas. Más allá de entregar productos, la logística efectiva es una herramienta clave para garantizar que los clientes reciban una experiencia que supere sus expectativas, desde el momento de la compra hasta la entrega final.

EL **S.C** es un componente esencial dentro de la logística de cualquier empresa, cubre desde la recepción del producto en el almacén hasta la entrega al cliente final, y en cada etapa se juega la satisfacción del cliente, la falta de productos en inventario, retrasos en los envíos o problemas en la entrega pueden afectar la percepción del cliente sobre la empresa.



Una logística eficiente permite que los productos lleguen a tiempo y en buen estado, lo que a su vez aumenta la confianza y fidelización de los clientes.

ÁREAS DE LA CADENA QUE IMPACTA S.C

Gestión de inventarios La gestión de inventarios es fundamental para garantizar la disponibilidad de productos en todo momento, un sistema eficiente de *administración de inventarios* asegura que los productos estén en stock cuando los clientes los soliciten, evitando quiebres de inventario que pueden resultar en pérdidas de ventas y frustración del cliente.

Almacenamiento y distribución La optimización del almacenamiento y la distribución permite que los productos se gestionen de manera eficaz y se entreguen en el menor tiempo posible, un *sistema de gestión de almacenes* (WMS) ayuda a organizar el flujo de productos, reduciendo errores en la preparación de pedidos y mejorando los tiempos de respuesta

Gestión del transporte La planificación y gestión del transporte es clave para que los pedidos lleguen a tiempo y en perfecto estado, una adecuada elección de las rutas de distribución y la implementación de tecnologías de seguimiento y trazabilidad permiten que tanto la empresa como el cliente puedan monitorear el estado del envío en tiempo real.

ÁREAS DE LA CADENA QUE IMPACTA S.C

Trazabilidad de los productos La trazabilidad es un aspecto crucial para garantizar la seguridad y calidad de los productos durante todo **el proceso logístico**, desde el almacén hasta la entrega final, el cliente espera saber en qué etapa se encuentra su pedido, proporcionar actualizaciones en tiempo real sobre el estado del envío incrementa la confianza del cliente

Entrega y gestión de devoluciones (logística inversa) La entrega final es uno de los momentos más críticos en la experiencia del cliente, cumplir con los plazos acordados y asegurar que el producto llegue en las condiciones esperadas es esencial para lograr la satisfacción del cliente. Además, una política clara y **eficiente de devoluciones** o cambios mejora la percepción del cliente.

Servicio postventa y atención al cliente La atención al cliente no termina con la entrega del producto, un servicio postventa eficaz puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente, resolviendo dudas o problemas que puedan surgir después de la compra

INDICADORES DE SATISFACIÓN DEL CLIENTE.

Son métricas que las empresas utilizan para identificar qué tan contentos están los clientes con los productos, servicios y atención brindados. Las métricas de satisfacción, también conocidas como KPIs, proporcionan información valiosa sobre la percepción y experiencia de los clientes.

Entre los beneficios de medir la satisfacción del cliente se encuentra detectar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas para mejorar la conformidad y fomentar la retención de usuarios



INDICADORES DE SATISFACIÓN DEL CLIENTE.

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	FÓRMULA
Índice de Satisfacción del Cliente (ISC)	Mide la satisfacción general basada en encuestas.	(Número de respuestas satisfechas / Total de respuestas) × 100%
Net Promoter Score (NPS)	Evalúa la lealtad del cliente preguntando qué tan probable es que recomiende la empresa.	NPS = % Promotores - % Detractores
Índice de Recomendación	Mide la probabilidad de que un cliente recomiende la empresa.	(Número de clientes que recomiendan / Total de clientes encuestados) × 100%
Tasa de Retención de Clientes	Indica qué porcentaje de clientes se mantienen en un período determinado.	[(Clientes al final del período - Clientes adquiridos durante el período) / Clientes al inicio del período] × 100%
Índice de Quejas o Reclamos	Mide la cantidad de quejas recibidas en relación con el total de clientes o transacciones	(Número de quejas / Total de clientes o transacciones) × 100%

EJEMPLO PRÁCTICO.

Supongamos que tienes una EMPRESA de suministros de SST y quieres evaluar la satisfacción y lealtad de tus clientes durante un mes. Aquí tienes los datos:
En una encuesta, 200 clientes respondieron.
De esos, 150 clientes dijeron estar satisfechos o muy satisfechos.
50 clientes dijeron que recomendarían la Empresa a otros (promotores), 10 dijeron que no recomendarían (detractores), y el resto no dieron una respuesta clara.
Al inicio del mes, tenías 1,000 clientes. Durante el mes, adquiriste 150 nuevos clientes, y al final del mes, tienes 1,100 clientes en total.
Recibiste 20 quejas en ese período.

1. Índice de Satisfacción del Cliente (ISC).

ISC= (150/200)*100 **ISC=75%**

2. Net Promoter Score (NPS).

Promotores=50
Detractores=10
Total encuestados=200

NPS= ((50/200)*100) – ((10/200)*100)
NPS= (25%) – (5%)
NPS= 20%

EJEMPLO PRÁCTICO.

3. Tasa de Retención de Clientes:

Clientes al Inicio=1000
Clientes adquiridos=150
Clientes finales=1100

TRC= ((1100-150))/1000) *100
TRC=95%

4. Índice de quejas y reclamos.

IQR= ((20) /1100)*100
IQR=1,82%

1. El índice de satisfacción del cliente del 75% indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con la tienda.
2. El NPS de 20% sugiere que hay una buena cantidad de clientes leales que recomendarían la tienda, aunque aún hay espacio para mejorar
3. La tasa de retención del 95% muestra que la mayoría de los clientes permanecen en la tienda, lo cual es muy positivo.
4. El índice de quejas del 1.82% indica que la mayoría de los clientes no tienen problemas significativos, pero siempre es importante seguir mejorando para reducir aún más las quejas.

https://www.youtube.com/watch?v=foWz3CqAAgw

TABLEROS DE CONTROL



Tablero de control" o "dashboard" es una herramienta visual que presenta datos importantes de manera concisa y fácil de entender, generalmente para el seguimiento del desempeño o la gestión de una empresa, proyecto o proceso. Permite a los usuarios monitorear indicadores clave de rendimiento (KPIs), identificar tendencias y tomar decisiones informadas.

COMO DISEÑAR TABLEROS DE CONTROL

1.Conocer la audiencia: un punto muy importante en el trabajo con tableros de control es saber a quién van dirigidos, pues no es lo mismo presentar información a niveles directivos que a niveles operativos, se debe tener en mente el equipo que lo usará e incluso en dónde se visualizará.

2.Establecer el objetivo: la invitación en este punto es a preguntarse: ¿cuál es la meta de tener un tablero de control ? ¿Cuáles son las preguntas que debería responder este tablero con la información que se presentará ?

3.Definir las métricas: una vez tenemos claro el objetivo y la audiencia que utilizará nuestro tablero de control, el siguiente paso será escoger cuáles métricas agregar, las que presenten relevancia en las áreas de interés del equipo, por ejemplo, en el área comercial indicadores de ventas, de prospección, de valor de negocios ganados

COMO DISEÑAR TABLEROS DE CONTROL



4. Escoger el tipo correcto de gráficas: utilizar las gráficas adecuadas ayuda a que nuestro tablero de control sea más funcional.

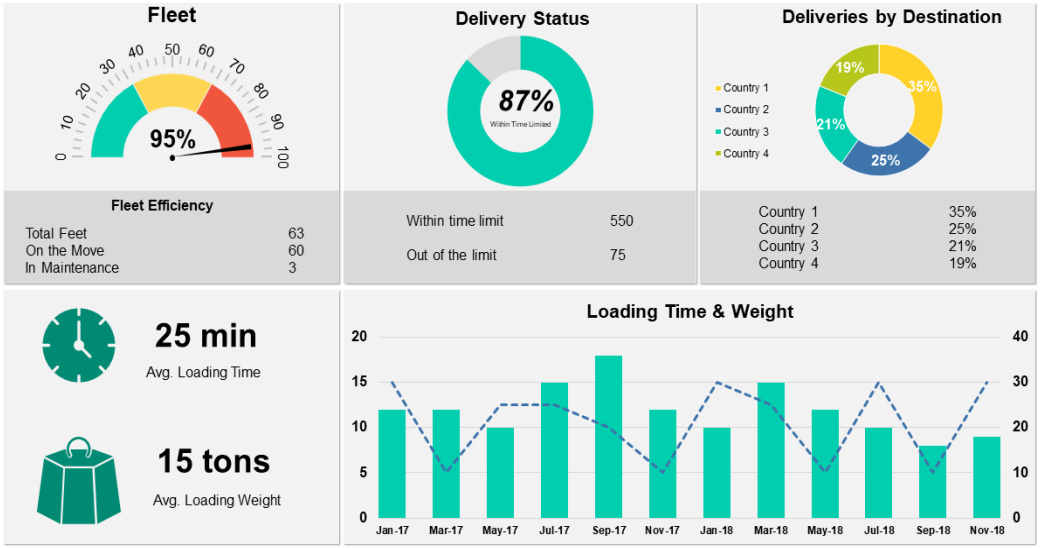
5. Redondear los números: pensando en mantener una visualización limpia de la información no se debería presentar demasiado detalle.

TABLERO DE CONTROL-LOGÍSTICA

Es una herramienta que presenta información clave sobre el rendimiento de las operaciones logísticas de una empresa de forma gráfica y concisa.

- **Flujo de mercancías:** Permite rastrear envíos en tiempo real y monitorear rutas de transporte.
- **Capacidad:** Monitorea la utilización de recursos como almacenes y vehículos.
- **Costos:** Realiza seguimiento de los costos logísticos, como transporte y almacenamiento.
- **Emisiones:** Mide el impacto ambiental de las operaciones logísticas.
- **Incidentes:** Permite registrar y analizar eventos imprevistos que puedan afectar la cadena de suministro.

Panel de logística que muestra el estado de entrega de la flota y...



This graph/chart is linked to excel, and changes automatically based on data. Just left click on it and select "Edit Data".

TABLERO DE CONTROL-LOGÍSTICA

- **Mejora la visibilidad de la cadena de suministro:** Permite tener una visión completa del estado de las operaciones logísticas en tiempo real.
- **Optimiza la eficiencia de la cadena de suministro:** Permite identificar cuellos de botella y optimizar rutas de transporte.
- **Reduce costos:** Al optimizar la cadena de suministro, se pueden reducir los costos operativos.
- **Mejora la productividad:** Al facilitar la identificación de problemas, se pueden tomar acciones para mejorar la productividad.
- **Mayor flexibilidad:** Permite adaptarse a cambios en el mercado y a eventos imprevistos.

Ejemplos de KPIs en un tablero de control logístico:

•**Costo por unidad transportada:** Permite analizar el costo de transportar cada unidad de producto.

•**Tiempo de entrega:** Mide el tiempo que tarda un pedido en llegar al cliente.

•**Tasa de cumplimiento de pedidos:** Indica el porcentaje de pedidos que se entregan a tiempo y completos.

•**Rotación de inventario:** Mide la frecuencia con la que se vende y se repone el inventario.

•**Nivel de servicio:** Mide la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

TABLERO DE CONTROL-LOGÍSTICA

Tablero de control corredores logísticos 2024

El tablero de control de corredores logísticos presenta información que permite conocer el nivel de servicio en los corredores logísticos de importancia estratégica para el país, en variables como Flujos de mercancía, Capacidad, Emisiones, Costos e Incidentes.

La información aquí presentada se alimenta principalmente de datos provenientes del Ministerio de Transporte y sus entidades adscritas. Todos los indicadores y métricas calculadas para dar cuerpo a los paneles de “Flujo de mercancías”, “Capacidad”, y “Costos” fueron consolidados a partir de datos registrados en las bases históricas del Registro de Despacho Nacional de Carga - RNDC.

LAS TIC EN LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son herramientas digitales que permiten automatizar, registrar, analizar y mejorar procesos dentro de una empresa. Su uso permite mayor eficiencia, trazabilidad y comunicación con el cliente.

El rol de las **tecnologías de información y comunicación** (TIC) es esencial para lograr la eficiencia. Sin TIC los operadores logísticos no podrían brindar de manera eficiente los servicios de transporte, consolidación, administración de bodegas, compra y manejo de materiales, agencia de aduanas, servicios de consultoría, satisfacción de pedidos y procesamiento de los mismos. Para sus propias operaciones o para poder recibir los servicios mencionados, las empresas, sobre todo las de menor tamaño, tienen que integrar y desarrollar más las capacidades de TIC y el uso de Internet



LAS TIC EN LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL.

Las tecnologías de información y comunicaciones, TIC, para logística empresarial comprende un número de tecnologías que pueden ser basadas en Internet, aunque esto no siempre es necesario. Diversos autores coinciden en dividir las TIC para logística en tres grupos:

- Sistemas transaccionales.
- Sistemas de control.
- Sistemas de planeación operativa.

Estas TIC son las herramientas que relacionan las actividades logísticas para que toda la cadena de abastecimiento pueda ser un proceso integrado.

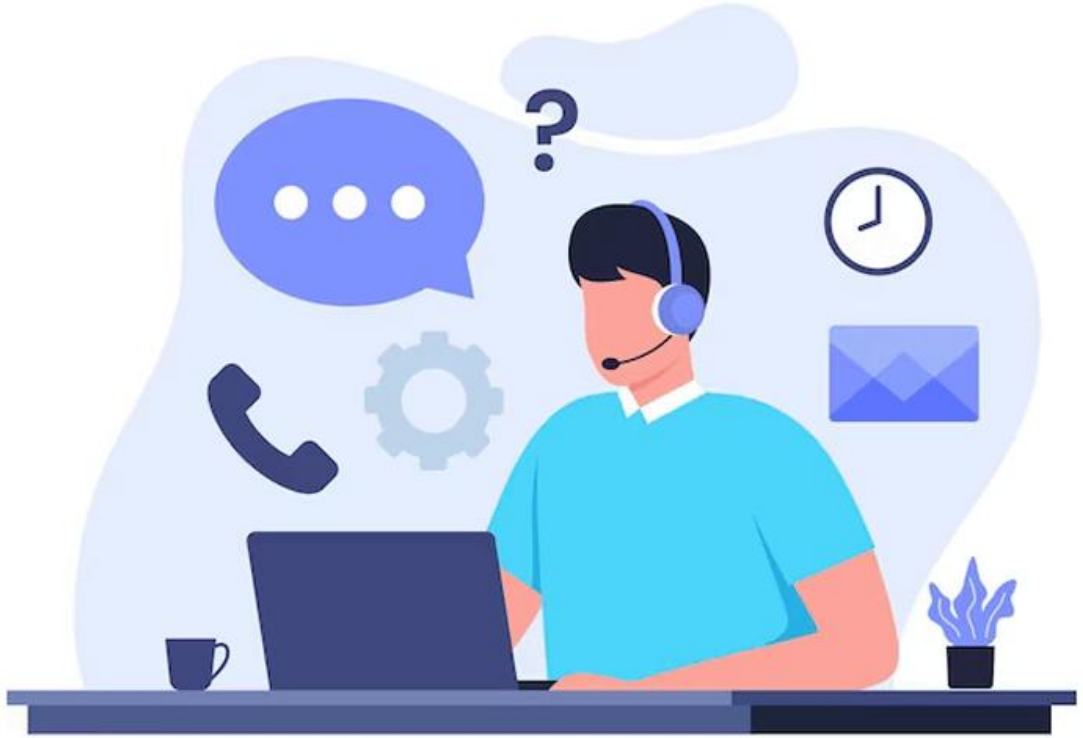
Sistemas transaccionales	• Transferencia Electrónica de Datos (EDI, por sus siglas en inglés). • Sistemas telefónicos interactivos. • Comercio electrónico (e.g. B2B, B2C, e-marketplace)
Sistemas de control	• GPS • RFID • Sistemas de seguimiento y localización (e.g. código de barras). • Identificación automática de equipo. • Comunicación móvil.
Sistemas de planeación operativa	• Pronóstico de ventas. • Gestión de pedidos. • Planificación y programación avanzada (APS por su sigla en inglés). • Sistemas de gestión de almacenes (WMS por su sigla en inglés). • Planificación de recursos empresariales (ERP por sus siglas en inglés). • Software de análisis de cobertura y creación de rutas de distribución por medio de Sistemas de Información Geográfica (GIS, por su sigla en inglés). • Sistemas de gestión de transporte (TMS por su sigla en inglés)

Cuadro I - Tecnologías de Información y Comunicaciones para logística empresarial

LAS TIC EN EL SERVICIO AL CLIENTE.

La importancia de la tecnología en el servicio al cliente radica en su capacidad para proporcionar a los compradores una forma más eficaz de interactuar con sus marcas preferidas. Asimismo, también permite a las empresas racionalizar el proceso de interacción con sus clientes, optimizando así la gestión de la logística empresarial.

Por ejemplo, muchos negocios ofrecen ahora servicios de chatbots o atención telefónica en línea, que permiten a los clientes obtener respuestas inmediatas a sus preguntas sin tener que pasar por procesos frustrantes de menús automatizados o esperas largas. Este tipo de herramientas hacen que la experiencia del cliente sea más personalizada, lo que a su vez puede mejorar la fidelización de los mismos.



LAS TIC EN EL SERVICIO AL CLIENTE.

La tecnología puede añadir mucho valor al servicio al cliente. La importancia de la tecnología en el servicio al cliente y algunas formas en las que agrega valor y contribuye a aumentar la productividad empresarial.

- Agilizar procesos.
- Mejora la comunicación.
- Ayuda a los empleados a ser más eficientes.
- Experiencia Multicanal.
- Potencia la capacidad de respuesta de los agentes de servicio.
- Fideliza los clientes y atrae nuevos compradores.

- CRM (Customer Relationship Management): Centraliza información del cliente.
- ERP (Enterprise Resource Planning): Integra logística, ventas y atención.
- Plataformas de tickets: Controlan reclamos y solicitudes.
- Encuestas automatizadas: Miden satisfacción en tiempo real.
- Redes sociales y WhatsApp Business: Comunicación directa e inmediata.

LAS TIC EN EL SERVICIO AL CLIENTE.

Herramientas TIC para mejora S.C.

- **CRM**: Reduce el tiempo de respuesta
- **ERP**: Mejora coordinación logística
- **Chatbots**: Atención 24/7
- **Dashboards interactivos**: Visualización en tiempo real
- **Automatización de procesos**: Reduce errores humanos



Algunas acciones Correctivas para mejora S.C.

- Implementación de software CRM
- Establecer KPIs por área logística
- Automatizar envíos de confirmaciones y encuestas
- Crear protocolos de atención con cronogramas
- Capacitar al personal en atención digital

LAS TIC EN EL SERVICIO AL CLIENTE.

Impacto Esperado del Uso de TIC.

- Reducción del 50% en tiempo de respuesta
- Disminución de quejas logísticas en un 40%
- Aumento de satisfacción al cliente en 10%
- Seguimiento en tiempo real a cada pedido
- Centralización de datos de clientes y procesos



Propuesta de Plan de mejora.

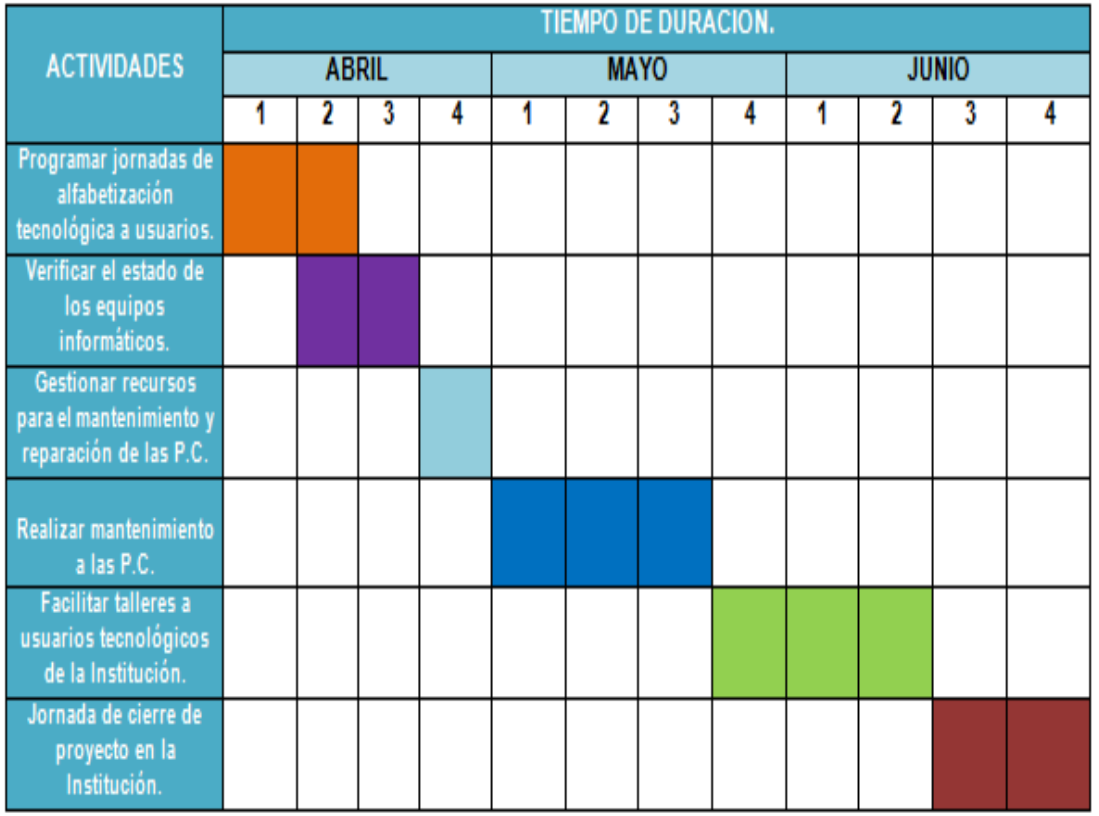
Acción	Responsable	TIC Aplicada	Tiempo
Implementar CRM	Dirección TIC	Zoho / HubSpot	3 meses
Integrar ERP	Logística	Odoo / SAP	4 meses
Automatizar encuestas	Marketing	Google Forms / Typeform	1 mes
Capacitación TIC	Talento Humano	Moodle / Teams	2 semanas

LAS TIC EN EL SERVICIO AL CLIENTE.

Un diagrama de Gantt es una herramienta visual para la gestión de proyectos que muestra las tareas, sus fechas de inicio y fin, y sus dependencias en un cronograma. Es una representación gráfica que facilita la planificación, seguimiento y control de proyectos, mostrando las tareas en barras horizontales a lo largo del tiempo.

- **Lista de tareas:** Todas las actividades necesarias para completar el proyecto.
- **Fechas de inicio y fin:** El período de tiempo asignado a cada tarea.
- **Duración de las tareas:** La longitud de las barras horizontales indica la duración de cada tarea.
- **Dependencias:** Muestra las relaciones entre tareas, indicando si una tarea depende de otra para comenzar o finalizar.
- **Hitos:** Marcadores importantes que señalan logros clave dentro del proyecto.
- **Asignación de recursos:** Posibilidad de indicar quién es responsable de cada tarea.

DIAGRAMA DE GANTT.



Evidencia GA6-210601020-AA1-EV01. Informe tablero de control de indicadores de servicio al cliente.

El servicio al cliente es una de las prioridades de la empresa y con la buena implementación de las TIC se puede mantener un buen proceso de comunicación entre el cliente interno y externo (vendedor y comprador), entendiendo que hacen parte de los procesos logísticos, en los cuales se requiere hacer una revisión inicial de la empresa con la que va a trabajar. Por este motivo, para esta evidencia se necesitan hacer las siguientes actividades:

- ✓ *Realice un informe tipo tablero de control de indicadores de servicio al cliente en la empresa en la cual está haciendo el proyecto formativo.*
- ✓ *Elabore el informe solicitado donde identifique los indicadores de la logística del servicio al cliente que se requiere para mantener el logro del éxito.*
- ✓ *Estructure un plan de mejoramiento basado en esos indicadores de servicio según las falencias encontradas en el proceso general.*

Evidencia GA6-210601020-AA1-EV01. Informe tablero de control de indicadores de servicio al cliente.

- ✓ Presente el informe de manera escrita con buena forma y el apoyo de una presentación gráfica de los indicadores para facilitar su lectura.

FECHA DE ENTREGA :21 DE JUNIO DE 2026

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** informe con falencias y opciones de mejora de los indicadores de servicio al cliente en la empresa.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** libre.
- Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio: **Informe tablero de control de indicadores de servicio al cliente. GA6-210601020-AA1-EV01**.

GRACIAS

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

Líneas de atención al ciudadano, empresarios y PQRS:
Bogotá: +(57) 601 736 60 60
Línea gratuita resto del país: 018000 91 02 70
Línea nacional: +(57) 601 546 15 00