

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica

Propuesta de mejora Aplicativo “VOZ CLIENTE” de la empresa Ktronix

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Ciencias Empresariales
Administración de Empresas

Mary Luz Martínez García
Tutor: Ricardo Palacio Carmona
Opción de Trabajo de grado Práctica
2026

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabras clave:.....	6
Estado del arte	7
Descripción de la empresa, área de trabajo y funciones	12
Problemática abordada en la práctica	15
Metodología	22
Resultados	28
Conclusiones	29
Referencias.....	30

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Indicador de Resultados Mes de marzo 2026 – Queja Punto de Venta ... 17

Ilustración 2. Indicador de Resultados Mes de marzo 2026 – Demora en Entregas 18

Lista de Tablas

Tabla 1. Cantidad de llamadas y mensajes recibidas	19
Tabla 2. Estados propuestos para la actualización a clientes	25

Resumen

En una compañía en donde la experiencia del cliente es la base para ser competitivos, la empresa Ktronix enfrenta algunos problemas y retos en la gestión del seguimiento de pedidos a través de su aplicativo “ Voz del Cliente ”, se pueden ver limitaciones en la información que se brinda a los Clientes, si bien la herramienta permite notificar los estados iniciales, los cuales son: La salida a ruta y la entrega del producto, por consiguiente no detalla una trazabilidad completa y tampoco muestra la información en tiempo real, esta desinformación genera incertidumbre y una experiencia insatisfactoria para el cliente; con la realización de un diagnóstico inicial se identifica que los clientes no tienen visibilidad suficiente sobre el estado de sus pedidos, sobre todo cuando hay retrasos o novedades con sus entregas, esta situación afecta la percepción de cumplimiento y transparencia de la empresa, e incrementa la demanda en los canales de atención, como el call center y los punto de venta físicos, generando sobrecarga operativa, mayores tiempos de respuesta y aumento en quejas y reclamos, también, el análisis de la competencia muestra que otras empresas del sector retail han mejorado sus procesos de seguimiento, dando información de más claridad, detalle y oportuna, lo que les permite mejorar la experiencia del cliente y posicionarse más competitivamente en el mercado.

Así las cosas y como objetivo principal del trabajo, se propone un plan de mejora que se enfoque en el mejoramiento del seguimiento y la trazabilidad del proceso de entrega, el cual garantice la incorporación de nuevos estados de seguimiento que ayuden a la operación logística, detallando información entendible para el cliente, teniendo presente la base del

problema, los estados sugeridos serian: Pedido confirmado, pago verificado, preparación de pedido, asignación a despacho, tránsito, intento de entrega, novedades y entrega final.

Por otra parte hay que aclarar que la propuesta, más que tratar de mejorar la experiencia del cliente, brindándole mayor claridad y confianza durante el proceso de compra, trata de optimizar la gestión interna de la empresa, reduciendo la carga operativa en los canales de atención y ayudando a una mayor eficiencia en los procesos logísticos, lo que al mismo tiempo hace mejorar la toma de decisiones estratégicas, la competitividad organizacional y da valor sostenible al modelo de servicio de la compañía.

Palabras clave:

Servicio al cliente, logística, trazabilidad, seguimiento de pedidos, competitividad.

Estado del arte

En la actualidad el seguimiento de pedidos hace parte de la experiencia posventa de cualquier comercio, tanto en línea como en tiendas físicas (cuando no pueden ser llevados de manera directa por el cliente hacia su domicilio). Su estudio abarca tanto, aspectos logísticos, como tecnológicos y de comportamiento del consumidor; por ello, en las líneas que siguen se presentan algunos trabajos que refieren a estos temas.

La logística de “última milla” y la cadena de suministro.

Uno de los temas relativos al seguimiento de ventas tanto en el e-commerce como en el comercio de tiendas físicas, constituye un desafío importante para cualquier tipo de comercio. Como ha señalado Ronald Ballou (2004), el servicio al cliente es el producto final de la logística. Cruz y Bustamante (2023) señalan que la logística de última milla constituye el punto crítico y más afectado en la cadena de suministros, como resultado tanto de la dificultad para cumplir las expectativas de los clientes en lugares altamente poblados, como por el incremento tanto de demanda de productos como de vehículos de reparto que contribuyen a aumentar el tráfico y las problemáticas ambientales en las ciudades; mencionando, en este mismo sentido, la necesidad de trascender la idea que la cadena de suministro y de última milla, deban medirse únicamente bajo criterios de rapidez o costo financiero, sino que se debe considerar la necesidad de reinventarse para ser ecológicamente sustentable.

Así mismo, Ching Ruiz (2025), muestra que la expansión del comercio electrónico y la creciente exigencia del consumir conduce a la necesidad de transitar hacia modelos logísticos omnicanal que permitan la integración de tecnologías y puntos de contacto bajo un esquema operativo. Mediante la realización de una revisión documental sistemática se encontró que la visibilidad continua de pedidos y rutas, posibilitan a empresas y operadores logísticos tener

control total, visibilidad continua de pedidos y rutas de distribución. Mientras que la experiencia de los clientes, sobre todo al mitigar la incertidumbre del comprado digital, proporcionando transparencia sobre cuándo y cómo llegará su pedido, disminuye la fricción en el servicio posventa, incrementando la confianza en la marca y elevando los niveles de satisfacción general del cliente.

En el contexto de productos de alto valor o volumen, como electrodomésticos, la logística inversa y la trazabilidad resultan en un aspecto que adquiere máxima relevancia tanto para los clientes como para el comercio que lo vende. Como ha mostrado el trabajo de Domingo Cabeza (2012), la logística inversa aporta un valor crítico a la cadena de suministro, al posibilitar la vigilancia de los costos ocultos que afectan la rentabilidad de la empresa. Estos elementos permiten entender la importancia de llevar control tanto para clientes como para la empresa de retail.

De manera complementaria, Cristopher (2016) aportó una visión estratégica de la logística, cuando señaló que las cadenas de suministros se deben enfocar en generar valor para el cliente, aplicando procesos ágiles, integrados y con alta visibilidad; este tipo de modelos realizan un gran aporte para las empresas que operan bajo modelos de omnicanalidad. Siguiendo este planteamiento Verhoef, Kannan e Inman (2015) muestra que la omnicanalidad implica la integración de todos los canales que realicen interacción con los clientes, facilitando la experiencia de compra y garantizando una interacción fluida a través de los diferentes canales de venta y atención.

Experiencia del cliente y confianza en entornos digitales.

Un aspecto importante en el comercio moderno tiene que ver con la transparencia informativa. Una de las grandes preocupaciones de los clientes de comercio digital tiene que ver con la confianza en si serán estafados o si el producto que compraron llegará en buenas condiciones. Al respecto, Jorge Aponte (2015) menciona que la confianza se construye sobre la base de la aceptación por parte de los compradores de la buena voluntad, la competencia y la integridad de los vendedores, en los que se deposita la esperanza del cumplimiento con la entrega efectiva de un producto. La confianza entre vendedor y comprador se ve afectada cuando se presentan fallas del servicio que impactan de forma negativa la experiencia del comprador, por lo que es necesario que las empresas adopten estrategias innovadoras en sus infraestructuras.

El trabajo de Mercado, Pérez, Castro y Santos (2019) propone una mirada distinta al tema, al examinar la psicología del comportamiento de los consumidores, se evidencia que esta impulsa u obstaculiza el deseo de adquirir un producto a través de comercio electrónico, señalando que situaciones como la usabilidad de los sitios web, así como la propia experiencia de los consumidores frente al éxito o no de las compras por internet, facilita la decisión de adquirir productos.

El aspecto psicológico también se evidencia en Vela-Reyna, Olmedo-Noguera e Ibarra-Cisneros (2024), quienes definen la experiencia de compra como las interacciones entre consumidor, producto y empresa que provoca una reacción en el cliente. De acuerdo con estos autores, la experiencia de compra tiene un efecto duradero en la percepción del cliente sobre la empresa y sus productos, al tiempo que determina su deseo de adquirir o no un producto; en este sentido, también mencionan que, la experiencia de compra se produce por favores como las sensaciones, sentimientos, imágenes y emociones que les produce un producto elegido. Por otro

lado, el comercio electrónico, y el comercio en general, dependen de garantizar una experiencia de compra positiva que impulse nuevas compras por parte del comprador en el futuro.

Para los autores, el cliente satisfecho, es aquel que repite la compra si el proveedor del servicio cumplió con sus expectativas; este elemento interviene en la lealtad del cliente hacia las empresas que proveen un servicio.

La comunicación en la relación comercial.

La comunicación con el cliente es un tema que resulta de interés para el desarrollo de esta práctica, toda vez que es parte del aspecto clave a mejorar. Los estudios sobre este tema señalan la necesidad de implementar sistemas que faciliten la comunicación con los clientes, como estrategia de marketing y de percepción de confianza en el comercio electrónico. A este respecto se han desarrollado tesis de grado y posgrado mediante las cuales se busca optimizar la relación entre comercios y clientes. Los estudios sobre el tema presentan, como particularidad, el desarrollo de casos de estudio a considerar en temas como el que se pretende atender en este proyecto.

Una de las obras cumbre, sobre distribución, es la obra de Stern, El-Ansery, Coughlan y Cruz (1998), destaca la importancia que tienen los canales de distribución concibiéndolos no solo como simples almacenes o cambios, sino como redes interorganizacionales complejas, que inciden en los “flujos de marketing”. Los autores destacan como flujos, los relativos al flujo físico de bienes, al flujo de propiedad o títulos, el flujo de negociación y financiación y el flujo de información y comunicación. Para Stern y sus coautores, la comunicación no solo se da a través de la publicidad exterior, sino que el propio canal de distribución es un sistema interactivo de comunicación. Los autores indican que cuando los mayoristas y minoristas no se comunican de forma transparente sobre inventarios, promociones o el seguimiento de entregas se generan

malentendidos destructivos. Por ello, mapear los flujos de información que vienen de vuelta (la retroalimentación del consumidor) permite adaptar la oferta de valor, asegurando que los datos del mercado lleguen al diseñador del producto en el momento exacto. Por otro lado, para estos autores, la comunicación resulta tan importante para la satisfacción del consumidor como la calidad del producto.

A partir de esta obra encontramos casos de estudio desarrollados como trabajos de grado de pregrado y posgrado. Al respecto ver los trabajos de Matos (2020), Arevalo, Cuello y González (2025), Girón, Ibañez y Rojas (2025), Vanegas, Galarza y Paredes (2025) Santacruz y Von (2025), Rincón (2025). Estos trabajos de grado muestran la actualidad de la temática en el desarrollo de estrategias que mejoren la comunicación de través de diversos medios, para mejorar la experiencia de los clientes; pero también constituyen una justificación de la práctica propuesta.

Descripción de la empresa, área de trabajo y funciones

Descripción de la empresa

Ktronix es una empresa colombiana especializada en la comercialización de productos tecnológicos y de electrodomésticos, es marca líder reconocida por ofrecer soluciones innovadoras para el hogar, la educación y el entretenimiento de los consumidores, hace parte del sector retail y cuenta con una amplia red de almacenes a nivel nacional, adicionalmente maneja canales digitales, los cuales permiten atender las necesidades de los clientes en diferentes regiones del país, la práctica por validación de funciones se realizó en la tienda ubicada en la ciudad de Manizales, desde donde se gestionan procesos comerciales, logísticos y de servicio al cliente.

Esta gran compañía ofrece una amplia variedad de productos, entre los que se destacan computadores, teléfonos móviles, televisores, electrodomésticos, accesorios tecnológicos, equipos de audio y video, entre otros; teniendo en cuenta la distribución que realizan para cumplir las necesidades de los clientes también brindan servicios complementarios relacionados con garantías, financiación, entrega de productos a domicilio y atención posventa; su enfoque está orientado a la satisfacción del cliente mediante una experiencia de compra integral, apoyada en procesos operativos y logísticos que buscan garantizar la disponibilidad de productos y el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los consumidores.

Descripción del área de trabajo

La práctica por validación de funciones fue desarrollada en el área operativa de la tienda Ktronix Manizales, una sede estratégica por su comportamiento en ventas a nivel nacional, debido a que coordina y supervisa los procesos relacionados con la logística, el control de

inventarios, la atención al cliente y la gestión de recursos operativos, desde esta área se garantiza el cumplimiento de los procesos internos, la correcta administración de los recursos y el adecuado desarrollo de las actividades diarias que requiere la tienda, desde mi cargo como Líder Operativa desarrollé la práctica por validación de funciones, siendo responsable de la coordinación de las áreas de Bodega, Puntos de pago, Inventarios, Servicios Generales, Seguridad y Merchandising; mis funciones se encuentran enfocadas en la administración y seguimiento de indicadores de gestión, la supervisión de los procesos logísticos y de abastecimiento, el control de inventarios, la coordinación del personal operativo, el acompañamiento a los equipos de trabajo y la verificación del cumplimiento de los estándares establecidos por la compañía; asimismo, participo en la toma de decisiones relacionadas con la operación de la tienda, buscando garantizar la eficiencia de los procesos, la correcta atención a los clientes y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del cargo es asegurar la correcta ejecución de las actividades operativas, logísticas y administrativas, podemos enfocarnos en el cumplimiento de los objetivos comerciales de la compañía, garantizando una experiencia satisfactoria para los clientes y el desarrollo de las actividades, el área operativa cuenta con diferentes recursos, humanos, tecnológicos y físicos, entre ellos se encuentran el personal de bodega, cajeros, auxiliares operativos, personal de servicios generales, personal de seguridad y apoyo logístico, adicionalmente, se dispone de herramientas tecnológicas para la gestión de inventarios, seguimiento de indicadores, control de ventas, administración de pedidos y monitoreo de los procesos internos de la tienda.

Funciones asignadas y plan de trabajo concertado con la empresa

Durante el desarrollo de la práctica por validación de funciones se evidencia las responsabilidades asignadas, como los son el seguimiento diario a los procesos de recepción, almacenamiento y despacho de mercancía, verificando el cumplimiento de los procedimientos establecidos y el adecuado flujo de los productos desde su ingreso hasta la entrega al cliente, así mismo se efectuó control sobre los inventarios, validación de diferencias, organización de productos sensibles y revisión periódica de los indicadores asociados a la operación, de acuerdo a los lineamientos de la empresa, se encuentra establecido un plan de trabajo orientado al análisis de los procesos asociados a la gestión de pedidos y atención de requerimientos registrados a través del aplicativo “Voz Cliente”, para ello, se llevó a cabo una observación permanente de la operación, revisión de reportes, análisis de indicadores y seguimiento a los tiempos de respuesta de las áreas involucradas en el proceso de entrega de productos.

A partir de este análisis se identificaron oportunidades de mejora encaminadas a fortalecer el seguimiento de los pedidos entregados a los clientes, llegando a optimizar los tiempos de respuesta y contribuyendo a una experiencia mas satisfactoria para el consumidor.

Problemática abordada en la práctica

La Empresa Ktronix hoy utiliza el aplicativo “VOZ CLIENTE” como una herramienta para el seguimiento de los productos que solicitan los clientes para entrega a domicilio, proceso que se aplica tanto para las ventas hechas en los puntos físicos como para aquellas que se hacen por los canales de comercio electrónico

No obstante, la información que recibe el cliente por medio de la línea de WhatsApp es poca y sin detalle, actualmente el sistema solo notifica cuando sale el producto a ruta de entrega, informando al cliente que este llegará en el transcurso del día, posterior a eso, se envía un segundo mensaje confirmando que el producto fue entregado.

Con base en lo anterior se ve que no hay una trazabilidad ni visualización en tiempo real del estado de su pedido, así mismo el cliente no tiene información oportuna en caso de que se presente alguna novedad durante el proceso de entrega; esta falta de información genera una experiencia incompleta y poco transparente para el usuario.

Por otro lado, se debe tener presente que cuando se realiza un análisis de la competencia, se logra identificar que otros retail ofrecen un servicio de seguimiento más completo, más detallado, lo que permite posicionarse como líderes en comercio electrónico, estas Empresas brindan a sus clientes mayor visibilidad y control sobre el estado de sus pedidos.

A partir de un análisis más detallado, se ve que la principal afectación recae en los clientes, quienes experimentan incertidumbre, especialmente cuando el producto no se entrega en la fecha prevista, lo anterior genera una percepción de desorganización e incumplimiento por parte de la empresa; ya que no se cuenta con información clara, oportuna o seguimiento en tiempo real.

Como consecuencia de la falta de información oportuna y de mecanismos de seguimientos claros, los clientes se ven en la necesidad de acudir recurrentemente a los canales de atención disponibles para obtener respuesta sobre el estado de sus pedidos; esta situación se refleja principalmente en un aumento de consultas a través del call center y puntos de venta físicos, donde los usuarios buscan resolver inquietudes relacionadas con la ubicación, estado y tiempos de entrega de sus compras.

Afectación (Empresa)

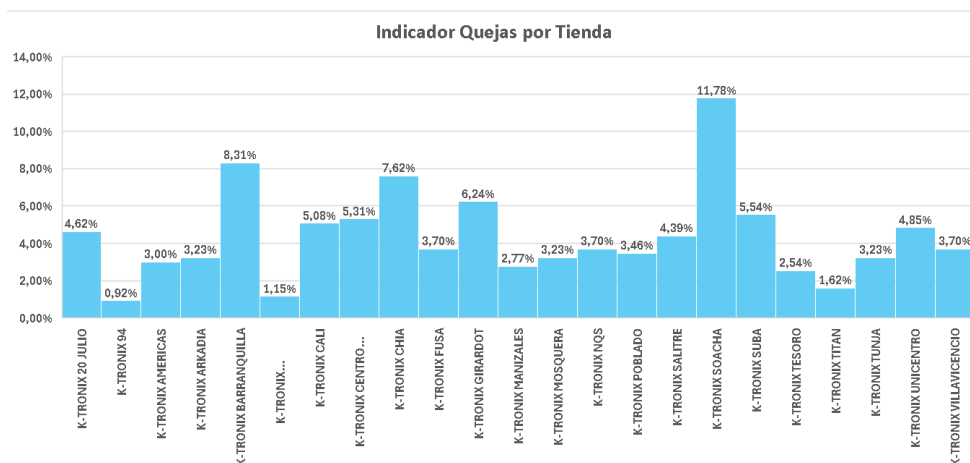
La problemática descrita impacta directamente y de manera negativa a la organización, generando afectaciones en distintos niveles operativos y de experiencia del cliente, entre los cuales se destacan:

❖ Incremento en el volumen de quejas y reclamos

La falta de información clara y oportuna sobre el estado de los pedidos provoca incertidumbre en los clientes, lo que se traduce en aumento significativo de solicitudes, quejas y reclamos a través de los diferentes canales de atención.

Ilustración 1

Indicador de Resultados Mes de marzo 2026- Queja Punto de Venta



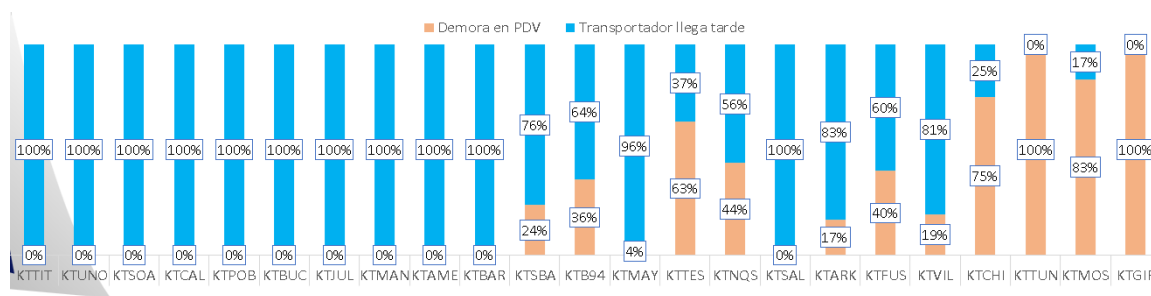
Nota. Fuente: Elaboración propia utilización de bases de datos del aplicativo “Voz del Cliente”- Modulo de quejas y servicio al cliente.

Análisis del grafico

Se pueden ver variaciones en cuanto al desempeño del servicio entre los diferentes puntos de venta, reflejando así una concentración de inconformidades en puntos de venta específicos como Ktronix Soacha, Ktronix Barranquilla y Ktronix Chia, este comportamiento podría ser causado por las debilidades en la parte operativa del proceso y asociados a la falta de respuesta oportuna por parte del área logística; en contraste se podría realizar una validación con las tiendas que mantienen su indicador controlado, logrando adoptar las buenas prácticas realizadas por ellos y así lograr estandarizar las mejoras a nivel organizacional.

Ilustración 2

Indicador de Resultados Mes de marzo 2026- Demora en Entregas



Nota. Fuente: Recolección de información con base en registros operativos de despacho y logística, reportes internos establecidos por la empresa

Análisis de grafico

Aunque la mayoría de las entregas se cumplen dentro de los tiempos establecidos, se evidencia que el incumplimiento nace en factores logísticos, como lo son retrasos del transportador y demoras en puntos de venta, con base en lo anterior, se concluye que no se trata de una causa única, sino de una combinación de errores o situaciones operativas que conllevan a la afectación en la promesa de valor del cliente.

❖ Congestión en las líneas de atención telefónica

El alto número de consultas relacionadas con el seguimiento logístico genera una sobrecarga en el call center, dificultando la atención oportuna y reduciendo la eficiencia en la gestión de llamadas.

Tabla 1. Cantidad de llamadas y mensajes recibidas

Número del caso	(Todas)	
Cuenta de Años (Fecha Factura)	Etiquetas de columna	
Etiquetas de fila	2026	Total general
☐ Teléfono	8635	8635
☐ feb	3352	3352
☐ mar	3754	3754
☐ abr	1529	1529
☐ Whatsapp	1868	1868
☐ feb	811	811
☐ mar	820	820
☐ abr	237	237
Total general	10503	10503

Nota. Fuente: Recolección de información basada en los registros de indicadores que maneja el área del call center.

Análisis del Indicador

El reporte anterior, tomado de las bases de datos compartida por el área del Call center, muestra que a pesar de que se evidencia una representativa disminución en la cantidad de casos reportados, la cifra sigue siendo significativamente alta principalmente para las llamadas telefónicas.

❖ Aumento en los tiempos de respuesta

La alta demanda en los canales de atención, sumada a la falta de herramientas eficientes de trazabilidad, genera demoras en la entrega de información, impactando negativamente la oportuna respuesta al cliente, esta situación conlleva a realizar seguimiento adicional entre varias áreas (tienda, centro de distribución, y transportador) lo cual prolonga aún más el tiempo de respuesta, causando así dependencia operativa para lograr brindar una respuesta inmediata al cliente.

La brecha, anteriormente descrita, se presenta, además, por la falta de comunicación entre las áreas, ya que cada una maneja tiempos de respuesta de acuerdo con la complejidad de cada caso, esto obliga a realizar contactos manuales; como WhatsApp, o llamadas telefónicas al equipo de bodega o transportadores.

❖ **Sobrecostos operativos asociados a la atención repetitiva**

La reiteración de consultas sobre el mismo tema hace aumentar la carga operativa del personal, generando más costos en recurso humano y reduciendo la eficiencia de los procesos.

❖ **Afectación en la percepción de transparencia y confianza**

La ausencia de una herramienta de trazabilidad limita la visibilidad del proceso logístico, lo que puede generar desconfianza en los clientes frente al cumplimiento y manejo de sus pedidos.

❖ **Disminución en la eficiencia operativa**

La gestión manual o poco integrada de la información dificulta la toma de decisiones y optimización de procesos, impactando negativamente el desempeño general de la operación.

Preguntas

¿De qué manera la implementación de esta propuesta generara valor agregado en la experiencia del cliente? ¿cómo fortalece esta propuesta la competitividad de la empresa?

Objetivos

Objetivo general

Proponer un plan de mejora para el aplicativo “Voz Cliente”, el cual este orientado a mejorar la trazabilidad del proceso de entrega, mediante la incorporación de estados de seguimiento más claros y detallados, que permitan mejorar la experiencia del cliente y contribuya a optimizar la gestión de los canales de atención.

Objetivos específicos

- ❖ Diagnosticar el proceso actual de seguimiento de pedidos en la empresa, identificando las limitaciones de los estados existentes frente a las necesidades de información y expectativas del cliente durante la entrega del producto.
- ❖ Diseñar una propuesta de estados de trazabilidad más detallados y comprensibles, orientados a traducir el proceso logístico interno en información clara, oportuna y de fácil interpretación para el cliente final.
- ❖ Analizar el proceso actual de trazabilidad de los pedidos, con el fin de formular una propuesta que ayude al fortalecimiento de la gestión logística y del servicio al cliente.
- ❖ Establecer lineamientos para la integración de los nuevos estados en las herramientas actuales de comunicación con el cliente, con el propósito de fortalecer la transparencia del proceso y contribuir a una gestión operativa más eficiente.

Metodología

Este trabajo de grado fue desarrollado mediante la modalidad de practica por validación de funciones, cuyo propósito se basó en analizar y proponer mejoras en el aplicativo “ Voz Cliente ” en la empresa Ktronix, mediante el enfoque descriptivo se realizó un diagnóstico del estado actual en el proceso de seguimiento de pedidos para los clientes, posterior a eso se planteó una propuesta de mejora que ayude con la optimización de tiempos en la experiencia del cliente y adicional mejore la eficiencia operativa.

Recolección de Información

Para lograr obtener los resultados esperados se aplicaron las siguientes técnicas de consultas:

Observación Directa: Ingreso al aplicativo (Voz cliente), consulta de informe y visualización del proceso logístico.

Revisión Documental: Consulta en la Intranet de la Empresa, en donde se pudo analizar los procedimientos internos y reportes operativos.

Análisis de Datos Operativos: Descarga de informes mediante WeTransfer, aplicando análisis y creación de tablas dinámicas, con el fin de analizar los datos requeridos.

Propuesta de fortalecimiento de la trazabilidad en el proceso de entrega al cliente

A partir del análisis de la información vista en el sistema interno de la empresa, se identifica que hoy el seguimiento del pedido contempla estados operativos como reservado, planeado, despachado y entregado, pero, estos estados, aunque funcionales para la gestión interna, son limitados desde la perspectiva del cliente, ya que no permiten comprender con el avance de su pedido ni las posibles novedades que puedan presentarse durante el proceso logístico.

En este sentido, es necesario incorporar nuevos estados de seguimiento que traduzcan la operación interna a un lenguaje más comprensible, cercano y útil para el cliente final, facilitando así una experiencia de compra más transparente y confiable.

Estados propuestos para mejorar la trazabilidad del pedido

❖ Pedido Confirmado

Le informa al cliente que su compra fue registrada exitosamente en el sistema y se encuentra en proceso de validación, este estado brinda tranquilidad inicial al cliente, confirmando que su transacción fue recibida correctamente.

❖ Pago Verificado

Permite informar que el pago ha sido aprobado, evitando incertidumbre en casos donde existen validaciones financieras o demoras en la confirmación.

❖ Pedido en Preparación

Indica que el producto está siendo alistado en el centro de distribución o tienda, este estado acerca al cliente al proceso logístico, generando percepción de avance.

❖ Producto asignado a despacho

Informa que el pedido ya cuenta con una transportadora o ruta asignada, lo cual evidencia que se encuentra próximo a salir a distribución.

❖ En tránsito hacia la ciudad de destino

Permite al cliente conocer que su pedido ya se encuentra en desplazamiento entre ciudades o centros logísticos.

❖ En ruta de entrega

Estado clave que informa que el producto se encuentra en la última fase, es decir, en proceso de entrega directa al cliente.

❖ Intento de entrega

Notifica cuando se ha realizado una visita sin éxito, explicando el motivo (Cliente ausente, dirección incorrecta, etc.), lo que reduce la incertidumbre y evita múltiples consultas en los canales de atención.

❖ Entrega reprogramada

Permite evidenciar que la entrega ha sido reagendada, ya sea por solicitud del cliente o por una novedad operativa.

❖ Novedad en la entrega

Estado crucial para comunicar cualquier inconveniente presentado durante el proceso logístico (retrasos, daños, dificultades de acceso, entre otros).

❖ Pedido entregado exitosamente

Confirmación final del proceso, idealmente acompañada de información adicional como fecha, hora y persona que recibe.

Fase Dos del proyecto

En esta fase del proyecto, se definen responsables de cada uno de los estados que se proponen, para mantendrán actualizados a los clientes respecto a la situación de sus pedidos, así:

Tabla 2. Estados propuestos para la actualización a clientes

ESTADOS TRAZABILIDAD DE PEDIDOS	RESPONSABLE	REQUERIMIENTO TECNOLÓGICO
PEDIDO CONFIRMADO	Pasarela de pago	Equipo de cómputo con acceso a plataforma
PAGO VERIFICADO	Pasarela de pago	
PEDIDO EN PREPARACIÓN	Bodega de despacho	Equipo de cómputo con acceso a plataforma
PRODUCTO ASIGNADO A DESPACHO	Logística	Equipo de cómputo con acceso a plataforma
EN TRÁNSITO HACIA CIUDAD DE DESTINO	Logística	
EN RUTA DE ENTREGA	Logística	
INTENTO DE ENTREGA	Transportador	Teléfono móvil con datos y acceso a la plataforma
ENTREGA REPROGRAMADA	Transportador	Teléfono móvil con datos y acceso a la plataforma
NOVEDAD EN LA ENTREGA	Transportador	Teléfono móvil con datos y acceso a la plataforma
PEDIDO ENTREGADO EXITOSAMENTE	Transportador	Teléfono móvil con datos y acceso a la plataforma

Fuente: elaboración propia

❖ Pedido Confirmado

Este estado deberá ser implementado por la pasarela de pago que maneja la Empresa, ya que son ellos quienes confirman que el método con el cual pago el cliente fue efectivo y no presenta algún tipo de fraude.

❖ Pago Verificado

Después de confirmado el proceso, la pasarela de pago debe enviar la notificación de pago verificado, para que el cliente tenga la certeza que su compra fue exitosa.

❖ Pedido en Preparación

Esta actualización debe ser realizada por parte del punto de venta o bodega que realizará el despacho del producto hacia el domicilio del cliente.

❖ Producto asignado a despacho

El equipo logístico es quien hace esta actualización, ya que son ellos quienes asignan la ruta para salir a cumplir con las entregas.

❖ En tránsito hacia la ciudad de destino

Este estado seguirá siendo actualizado por el equipo logístico, ya que son ellos quienes manejan la trazabilidad en el sistema.

❖ En ruta de entrega

El equipo logístico continuará con la actualización de este estado, ya que son ellos quienes mantienen contacto directo con los transportadores asignados para realizar las entregas al cliente.

❖ Intento de entrega

Estado actualizado por parte del transportador a través del aplicativo desde su teléfono móvil, enviando la alerta de que se presentó algún tipo de novedad.

❖ Entrega reprogramada

El transportador continuará con la actualización desde su teléfono móvil, indicando el motivo de la reprogramación de la entrega.

❖ Novedad en la entrega

El responsable de la actualización de este estado será el transportador, quien notificará por medio de una observación en el sistema, cual fue el tipo de novedad presentada que llevó a la no entrega del producto.

❖ Pedido entregado exitosamente

El estado final será actualizado por el transportador quien dará cierre a la entrega desde el aplicativo en su teléfono móvil, confirmando así la efectividad de la entrega al cliente.

Resultados

A partir del análisis realizado durante la práctica por validación de funciones, se logró identificar una oportunidad de mejora en el aplicativo “VOZ CLIENTE”, el cual se relaciona con la necesidad de fortalecer la trazabilidad y la información suministrada a los clientes durante el proceso de entrega de los pedidos, de acuerdo a los análisis realizados, se formuló una propuesta enfocada a la incorporación de estados de seguimiento más detallados y comprensibles para el usuario; los hallazgos y la propuesta fueron socializados con el gerente de la tienda, permitiendo exponer las oportunidades identificadas y los posibles beneficios asociados a una mejor visibilidad del proceso logístico.

En este sentido, es pertinente mencionar que, debido a que este trabajo fue desarrollado bajo la modalidad de practica por validación de funciones; su alcance se limitó al diagnóstico de la situación actual y a la formulación de una propuesta de mejoramiento que ayude a tener mejor control y seguimiento de los pedidos, por lo tanto, la implementación de la propuesta no está contemplada de manera inmediata ni hace parte de los resultados de este proyecto. Pese a ello, la empresa podrá considerar su evaluación y posible aplicación como un proyecto a futuro, de acuerdo con sus prioridades estratégicas, operativas y financiera, siendo esto una alternativa para fortalecer la experiencia del cliente y la optimización de los procesos enfocados al seguimiento de los pedidos.

Conclusiones

La trazabilidad no debe entenderse solo como un control interno del proceso logístico, sino como una herramienta de comunicación con el cliente, traducir los estados operativos a un lenguaje que sea claro, oportuno y accesible, que permita cerrar brechas de información, mejorar la percepción del servicio y generar valor agregado en la experiencia de compra.

El servicio al cliente y el seguimiento es un diferencial estratégico en la organización por que ayuda a conocer al detalle las situaciones que se pueden presentar con los clientes, con base en lo anterior, se pueden tomar los correctivos y planes de acción necesarios para generar una mejor experiencia.

Si bien la Empresa se encuentra posicionada como una de las mejores a nivel país, es necesario que puedan contemplar la necesidad de mejorar el aplicativo “Voz Cliente”, lo cual ayudaría a tener una mejor trazabilidad y tranquilidad para los clientes; lo que conllevaría a mejorar la experiencia y el seguimiento logístico de la organización.

Referencias

Aponte V., J. (2015) Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: una aplicación al caso de Puerto Rico. En *Esic Market Economics and Business Journal*, Vol. 46, No. 1, enero-abril, pp. 149-172.

Arevalo, A., Cuello, M. & González, F. (2025) Modelo conceptual de e-commerce B2C basado en información del consumidor y análisis de datos para la compra de alimentos caninos en Neiva. Trabajo de Grado, Maestría en Investigación de Mercados e Inteligencia de Negocios, Universidad del Bosque.

Cabeza, D. (2012) Logística Inversa en la gestión de la cadena de suministro. Barcelona, Marge Book.

Ching-Ruiz, K. (2025) Logística omnicanal inteligente para maximizar el desempeño de la cadena de suministro en el retail. En *Veritas. Revista Multidisciplinar*, Vol. 6 No. 3.

Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management* (5.^a ed.). Pearson Education.

Colcomercio. (s.f.). *Gestión logística*. (Documento de trabajo)
<https://colcomerciocom.sharepoint.com/sites/IntranetProcedimientos/SitePages/Gesti%C3%B3n-Log%C3%ADstica.aspx>

Colcomercio. (s.f.). Voz del cliente Alkosto. (Documento de trabajo)
https://multicrm.colcomercio.com.co/alkosto_vozcliente/index.php

Cruz Mejía, O. & Bustamante-Delgadillo, J.K. (2023) Evolución de las cadenas de suministro para el comercio electrónico y una última milla sustentable. En *Gestión I+D*, Vol 8, No. 1, enero-junio

Girón, A., Ibañez, O & Rojas, M. (2025) La innovación tecnológica en canales de venta digitales y su influencia en la experiencia del cliente en el sector restaurantes. Caso Edo Sushi Bar. Trabajo de Grado, Programa de Administración y Marketing, Universidad ESAN

Ktronix. (s.f.). *Quiénes somos*. Ktronix. Recuperado el 17 de junio de 2026, de <https://www.ktronix.com/nuestra-compania/quienes-somos/c/quienes-somos>

Ktronix. (s.f.). *Tienda online expertos en tecnología*. <https://www.ktronix.com>

Ktronix. (s.f.). *Tienda online expertos en tecnología*. Ktronix. Recuperado el 17 de junio de 2026, de <https://www.ktronix.com>

Matos, D. (2020) Comunicación e inversión en la relación: estrategias de marketing relacional sobre la percepción de confianza online. Trabajo de grado, Bachiller en Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macías, A. (2019) Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. En *Información Tecnológica*, Vol. 30, No. 1, pp. 109-210.

Rincón, S. (2025) Propuesta de modelo de gestión para la optimización de la experiencia de usuario de los empleados de Colombiana de Comercio en el proceso de productos TCL, apoyado en tecnologías de la información [Informe de práctica]. Trabajo de Grado, Administración de Empresas, Universidad de Antioquia.

Santacruz, N. & Von, A. (2025) Mejorar la experiencia del usuario y el aprovechamiento de los datos ofreciendo recorridos omnicanal desde la venta hasta el servicio. Trabajo de Grado, Administración de Empresas, Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Vanegas, P., Galarza, F. & Paredes, C. (2025) El comercio online dentro de la planificación estratégica de la empresa “El nuevo Almacén”, Trabajo de Grado Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad del Azuay.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

WeTransfer. (s.f.). Enlace único de descarga. <https://we.tl/t-Hdsxw9Vf6eTmJhJm>