



UNIREMINGTON
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 HECH JUNIO 21 DE 1996

**FORMATO
INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CÓDIGO:
VERSIÓN: 01**

PRACTICA EMPRESARIAL

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Maria Paula Cortés Delgado

DOCENTE

Daniel Restrepo Montoya

**MODA SIN PASAPORTE: ESTRATEGIAS PARA EL MATCH DE ESTUDIO DE
MODA CON REPUBLICA DOMINICANA**

**PRÁCTICA EMPRESARIAL
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
MEDELLÍN**

2026


 UNIREMINGTON® CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

Tabla de contenido

Contenido

Introducción.....	4
1. Título del proyecto	6
2. Resumen del proyecto.....	6
2.1 Palabras clave	8
3. Planteamiento del problema	8
4. Objetivos.....	9
4.1 Objetivo general.....	9
4.2 Objetivos específicos	9
5. Delimitación	10
5.1. Delimitación espacial	10
5.1.1. Razón social	10
5.1.2. Objeto social de la organización o empresa / Actividades a las que se dedica la empresa.....	10
5.1.3. Representante legal.....	11
5.1.4. Descripción o reseña histórica de la empresa	11
5.1.5. Misión	11
5.1.6. Visión	11
5.1.7. Valores corporativos	12
5.2. Delimitación temporal.....	12
6. Alcance	12
7. Marco teórico, Estado del arte	13
9. Resultados y/o conclusiones.....	18
9.1. Reporte de principales características del contrato entre KLIQUEA y Estudio de Moda.....	19
10. Recomendaciones	29
Bibliografía	30




UNIREMINGTON®
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 AGEN JUNIO 21 DE 1996

**FORMATO
INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

CÓDIGO:

VERSIÓN: 01


 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

Introducción

Este documento es un informe de la práctica profesional que estuve realizando, finalizando 2025 y los primeros meses de 2026, como parte de mi opción de grado en la carrera de Administración de Negocios Internacionales. Durante seis meses, tuve la oportunidad de integrarme al equipo de Estudio de Moda S.A.S., una empresa líder en el mercado colombiano de moda premium con más de 40 años de trayectoria, donde pude indagar activamente en uno de los proyectos estratégicos más relevantes de la organización, el proceso de internacionalización de la marca propia PILATOS, Superdry, Girbaud y Replay hacia República Dominicana a través de la plataforma de comercio electrónico Kliqueea.

El informe que están leyendo, busca documentar de manera detallada y reflexiva esta experiencia práctica, analizando el desarrollo del proyecto de expansión cross-border y proponiendo mejoras concretas para fortalecer la colaboración entre Estudio de Moda y su socio dominicano. A lo largo del texto se presenta una descripción completa de la empresa, incluyendo su razón social, objeto social, representante legal, reseña histórica, misión, visión y valores corporativos, lo que permite entender el contexto organizacional en el que se desarrolló la práctica. Asimismo, se delimita claramente el alcance espacial, sede en Medellín, Antioquia donde realice mis prácticas profesionales del 04 de marzo al 04 de septiembre de 2025, estos datos los incluyo, para que el lector tenga un panorama preciso de los límites del trabajo realizado.

Encontraré, en primer lugar, el planteamiento del problema que orientó la práctica, centrado en la evaluación del proceso de internacionalización de PILATOS, Superdry, Girbaud y Replay y la identificación de oportunidades de mejora en el contrato con Kliqueea. Posteriormente, se detallan los objetivos generales y específicos que guiaron el análisis, enfocados en el examen del contrato, los mecanismos de manejo de


 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

reclamaciones y la propuesta de ajustes para reducir riesgos legales y elevar la satisfacción del cliente. El marco teórico, basado en una revisión documental de cinco fuentes académicas de diferentes países, claves sobre servicio al cliente, recuperación de servicio, enfoques de gestión de quejas y herramientas digitales, sustenta las recomendaciones presentadas.

En la sección de resultados se exponen de forma estructurada tres bases principales: un reporte resumido de las características esenciales del contrato de colaboración, una explicación paso a paso de los procesos de envíos y logística con BM Cargo, y el manejo detallado de reclamaciones, garantías, devoluciones y averías. Finalmente, se incluyen conclusiones y recomendaciones accionables, tanto para mejorar el proceso actual con Kliqea como para orientar a futuros practicantes o investigadores que aborden temas similares de expansión internacional vía marketplaces.

Este informe no solo cumple con los requisitos académicos de la práctica profesional, sino que aspira a dejar un aporte práctico y estratégico a Estudio de Moda S.A.S., contribuyendo a que la expansión de PILATOS, Superdry, Girbaud y Replay, sea más eficiente, segura y centrada en el cliente.

Invito al lector a recorrer estas páginas con la misma pasión por la carrera de Negocios Internacionales, por la moda y la mejora continua que motivó cada etapa de este trabajo.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

1. Título del proyecto

El título “MODA SIN PASAPORTE: ESTRATEGIAS PARA EL MATCH DE ESTUDIO DE MODA CON REPUBLICA DOMINICANA” surgió desde luego por la pasión por mi carrera y de todo el proceso de indagar y encontrar un nombre creativo que capturara la esencia del trabajo.


"Moda sin Pasaporte" simboliza que la moda colombiana puede llegar a cualquier lugar del mundo sin barreras, en este caso cruzando fronteras hasta República Dominicana.

"Estrategias para el Match" refleja que la alianza entre Estudio de Moda y su socio dominicano ya es exitosa, pero puede ser mucho mejor, reforzando detalles clave del proceso correcto para llegar al consumidor final, de modo que ambas partes sigan ganando y la colaboración crezca cada vez más.

2. Resumen del proyecto

El presente informe examina el proceso de internacionalización de la marca propia PILATOS, de Estudio de Moda S.A.S., una empresa colombiana fundada en Medellín hace 40 años y especializada en la comercialización de moda premium. Estudio de Moda gestiona marcas internacionales como Diesel, Superdry, Girbaud, Kipling y New Balance, además de PILATOS, que hasta ahora no cuenta con presencia internacional pero que posee un alto potencial para lograrlo gracias a su posicionamiento en el mercado colombiano.

El proyecto de expansión se centra en República Dominicana a través del marketplace Kliqueea (operado por Atallah Business Group Inc.), en un modelo cross-

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


border que permite vender productos de PILATOS y algunas marcas aliadas (como lo son Superdry, Girbaud y Replay).

El problema específico radica en evaluar cómo se ha ejecutado este proceso de internacionalización, identificando posibles ineficiencias en el contrato de colaboración, especialmente en las políticas de garantías, devoluciones, manejo de reclamaciones de clientes y protección de datos personales. Esta revisión se justifica por la necesidad de mitigar riesgos legales, optimizar la satisfacción del cliente en entornos transfronterizos y fortalecer la competitividad en el e-commerce internacional, donde las malas experiencias pueden viralizarse rápidamente y afectar la reputación.

El objetivo general es analizar el cumplimiento de las políticas contractuales mencionadas, considerando los procedimientos de respuesta a reclamaciones y el manejo de información confidencial, con el fin de recomendar mejoras que reduzcan riesgos legales y aumenten la satisfacción del cliente durante la expansión. Los objetivos específicos comprenden:

- 1- Examinar detalladamente el contrato y sus anexos.
- 2- Evaluar los mecanismos establecidos para el manejo de reclamaciones.
- 3- Proponer ajustes al contrato para beneficiar a ambos mercados.

Los resultados se presentan en tres productos principales: un reporte resumido de las características clave del contrato como las responsabilidades del vendedor y de Kliqea, logística con BM Cargo, comisiones, confidencialidad y obligaciones legales, una descripción paso a paso de los procesos de envíos como lo es la recolección, entrega, fallos y mecanismos de reclamaciones, las garantías mínimas de 6 meses, devoluciones en 10 días, cancelaciones, averías y recomendaciones concretas basadas en el marco teórico con los siguientes artículos: Paradoja de Recuperación del Servicio, enfoques mecanicista-orgánico, teoría de colas, NLP y estrategias de

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

remediación. El análisis destaca fortalezas en la intermediación logística y pagos, pero identifica debilidades en tiempos de respuesta, flexibilidad y prevención de fallas recurrentes.


Como conclusión, se proponen mejoras como integrar tecnología NLP para clasificación automática de quejas y teoría de colas para optimizar flujos, capacitaciones conjuntas en empatía y manejo de clientes difíciles, adopción de un enfoque híbrido protocolos rígidos + decisiones flexibles, métricas preventivas post-recuperación y herramientas digitales de remediación chatbots bilingües, encuestas automáticas. Estas acciones fortalecerán el proceso de internacionalización de PILATOS, reducirán insatisfacciones, potenciarán la lealtad del cliente y contribuirán al éxito sostenible de la expansión en República Dominicana y futuros mercados.

2.1 Palabras clave

- Internacionalización
- Contrato
- Reclamaciones
- Recuperación
- Recomendaciones

3. Planteamiento del problema

Estudio de Moda es una empresa colombiana que nació en Medellín hace 40 años, con el fin de revolucionar la moda y que el consumidor se vea y se sienta especial. Es una empresa que maneja varias marcas como, (Diesel, Superdry, Girbaud, Kipling, New Balance) Todas, todas ellas marcas internacionales y también su marca propia PILATOS, la cual no cuenta con esta presencia internacional como las demás marcas aliadas, sin embargo, tiene un buen potencial para lograrlo.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

Actualmente PILATOS, está llevando a cabo un proceso de internacionalización a Republica Dominicana, donde busca darse a conocer por medio de un Marketplace llamado Kliqnea, donde le permitirá vender sus productos tanto de la marca propia PILATOS, como de las demás, y en este caso solo podrán acceder a ese mercado (Superdry, Girbaud y Replay).

En este informe de prácticas como opción de grado, se busca entender como se ha estado realizando este proceso de internacionalización con el fin de identificar posibles puntos donde se hubieran podido ejecutar de mejor manera y como se podrían mejorar estos.


4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Examinar el cumplimiento de las políticas de garantías, devoluciones y protección de datos personales establecidas en el contrato, considerando los procedimientos de respuesta a reclamaciones y manejo de información confidencial, con el fin de recomendar mejoras que mitiguen riesgos legales y aumenten la satisfacción del cliente durante la expansión internacional.

4.2 Objetivos específicos

- 4.2.1 Examinar detalladamente el contrato de colaboración entre el marketplace dominicano KLIQUEA y Estudio de Moda, junto con cualquier documento anexo (como anexos legales, términos de servicio o acuerdos de confidencialidad).

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

- 4.2.2 Evaluar los mecanismos establecidos en el contrato para el manejo de reclamaciones de clientes.
- 4.2.3 Recomendar ajustes al contrato, para reducir riesgos legales y aumentar la satisfacción del cliente en ambos mercados.

5. Delimitación

5.1. Delimitación espacial

Ubicación de la empresa – Carrera 35 # 15 B 143, Edificio 35 Palms, Piso 9, Medellín, Antioquia, Colombia.


5.1.1. Razón social

Estudio de Moda S.A.S.

NIT: 890.926.803-1

5.1.2. Objeto social de la organización o empresa / Actividades a las que se dedica la empresa.

Se dedica al comercio al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados. Además, se enfoca en la importación, exportación y distribución exclusiva de marcas de moda premium como Diesel, Kipling, Superdry, Marithé + François Girbaud, Celio, New Balance y Pilatos, entre otras. Opera a través de tiendas multimarca (como Pilatos) y canales de comercio electrónico, con presencia en más de 30 ciudades de Colombia.

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

5.1.3. Representante legal

Esteban Salazar Restrepo. (Representante Legal Suplente Certificado).

5.1.4. Descripción o reseña histórica de la empresa


Estudio de Moda S.A.S. fue fundado en 1980 en Medellín, Colombia, por Clara Restrepo y Jaime Álvarez, con el objetivo de revolucionar la industria de la moda. En 1982, obtuvo su primera licencia con la marca brasilera Chopper, y en 1984 creó Pilatos, un concepto innovador de tiendas multimarca. En 1985, incorporó la marca francesa Marithé + François Girbaud, y en 1989, apostó por Diesel, consolidándose como líder en moda premium. Actualmente, gestiona un portafolio de más de 30 marcas reconocidas, opera 70 tiendas Pilatos a nivel nacional y emplea a más de 600 personas (Estudio de Moda S.A.S., s. f.).

5.1.5. Misión

Inspirar a los consumidores a verse y sentirse especiales a través de la moda, ofreciendo productos de alta calidad y exclusivos que reflejan un estilo de vida moderno y urbano, con un enfoque en la pasión por la moda y el compromiso con el desarrollo del mercado premium en Colombia.

5.1.6. Visión

Ser la marca de estilo de vida más icónica y deseada a nivel global, representando un referente en moda premium, innovadora y accesible para cualquier género, raza y edad, manteniendo un enfoque en la calidad, la creatividad y las tendencias urbanas.

 UNIREMINGTON® CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEY JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

5.1.7. Valores corporativos

- **Pasión por la moda:** Compromiso con la innovación y la creatividad en la industria.
- **Diversidad y respeto:** Valoración de las personas y sus diferencias, promoviendo un ambiente inclusivo.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar la colaboración y el compañerismo para alcanzar metas comunes.
- **Proactividad y creatividad:** Buscar constantemente nuevos proyectos y estrategias innovadoras.
- **Sostenibilidad y responsabilidad:** Compromiso con el bienestar de colaboradores y clientes, así como con prácticas responsables en el negocio.


5.2. Delimitación temporal

Fecha de inicio: 04-03-2025. Culminación de la práctica profesional: 04-09-2025

6. Alcance

El alcance de este informe corresponde a elaboración de los siguientes productos que demuestran el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos planteados en el capítulo 4.2:

- 6.1. Para evidenciar el cumplimiento del objetivo 4.2.1 se elaborará un reporte a modo de resumen que explique las principales características del contrato el contrato de colaboración entre el marketplace dominicano KLIQUEA y Estudio de Moda.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------


- 6.2. Para evidenciar el cumplimiento del objetivo 4.2.2 se explicará según el contrato, la información acerca de los envíos, paso a paso y lo concerniente a los mecanismos establecidos en este para el manejo de reclamaciones de clientes.
- 6.3. Para evidenciar el cumplimiento del objetivo 4.2.3 se explicará de manera concreta las recomendaciones en base a lo evaluado en el contrato y sus principales características, lo que se podría mejorar y de qué manera.

7. Marco teórico, Estado del arte

Para este informe, se hizo una revisión documental de artículos científicos y académicos relacionados con el tema de servicio al cliente y atención a reclamaciones. Esa revisión resultó en la recopilación de cinco documentos relevantes.

En un artículo publicado en el año 2015 en *Universia Business Review* por Teresa Fallos Gardó, Beatriz Moliner Velazquez y Maria Eugenia Ruiz Molina, las autoras consultan si es posible que un cliente quede más satisfecho después de una queja bien resuelta. Esto se conoce como la Paradoja de Recuperación del Servicio (PRS), es el fenómeno en el que un cliente termina más satisfecho y leal a una empresa después de que esta resuelve muy bien una queja o problema. Se le llama paradoja debido a que un error bien solucionado, sale mejor que no haberlo cometido. (Fayos-Gardó, 2015). Algunos aspectos importantes son:

La satisfacción del cliente es lo que siente la persona al comparar lo que esperaba con lo que realmente recibió, una falla en el servicio pasa cuando la empresa no cumple lo prometido (por ejemplo, un producto equivocado o retraso), y eso genera quejas, disgustos y, por último, la recuperación del servicio, que son las acciones que

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--


hace la empresa para arreglar el problema, como disculparse, devolver dinero o dar una solución rápida.

La PRS dice que, si la recuperación es muy buena, el cliente puede terminar más contento y fiel que si nunca hubiera habido problema (Hart, Heskett y Sasser, 1990). Esto ocurre porque el cliente siente gratitud y se resuelve su molestia interna. Sin embargo, los autores investigaron a fondo si esto realmente pasa siempre en tiendas minoristas (como ropa o productos cotidianos). Revisan estudios anteriores y encuentran resultados mixtos: a veces sí, a veces no, estos resultados gracias al ejercicio que realizaron encuestaron a 400 clientes en España. Compararon tres grupos, clientes sin ninguna novedad, clientes con novedades las cuales no se resolvieron bien, clientes con novedades que si se resolvieron bien.

Usaron preguntas que les permitió medir la satisfacción antes y después donde encontraron los siguientes puntos:

- Una buena recuperación reduce mucho la insatisfacción, pero casi nunca deja al cliente más satisfecho que si no hubiera pasado nada.
- Lo que más importa es cómo tratan al cliente (amabilidad y explicación clara) y que el proceso sea justo y rápido.
- La paradoja existe, pero no es automática ni siempre se cumple en tiendas. Por eso, es mejor prevenir problemas que depender solo de arreglarlos después.

En otro estudio, publicado en el año 2025 en School of Economics and Management, Southwest Petroleum University, por Shuai Yang y Yuxuan Chen, los autores analizan el rol crítico de las estrategias de remediación de servicio (service remediation strategies) en la industria de servicios actual. Destacan el entorno digital y competitivo

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--


donde mencionan partes importantes como la remediación de servicio, que es el proceso de corregir fallas o problemas en el servicio para recuperar la confianza y satisfacción del cliente. Esta incluye acciones rápidas, empáticas y efectivas después de un error, una falla en el servicio genera insatisfacción, quejas y posible pérdida de clientes. Pero una buena remediación puede convertir esa experiencia negativa en positiva. Shuai Yang, Yuxuan Chen (2025).

El artículo destaca la Paradoja de Recuperación del Servicio, donde ya se había explicado anteriormente es cuando la empresa resuelve muy bien el problema, el cliente puede terminar más satisfecho y leal que si nunca hubiera habido falla, sucede porque el cliente valora el esfuerzo extra, siente gratitud y percibe mayor compromiso de la empresa.

Actualmente con el e-commerce y redes sociales la solución es aún más importante. Una mala respuesta se viraliza rápido, pero una buena puede generar recomendaciones positivas y mayor retención. También hay factores clave para una remediación efectiva: rapidez en la respuesta, empatía y disculpa sincera, compensación adecuada como descuentos, reemplazos, etc. comunicación clara y seguimiento posterior para confirmar que todo quedó bien.

Sin embargo, también menciona algo demasiado importante y es que las empresas deben entrenar a su equipo, usar tecnología (como chatbots o sistemas de tickets) y aprender de cada queja para prevenir futuras fallas. El estudio aclara que estas estrategias de remediación no son solo un "parche", son una herramienta estratégica esencial para construir lealtad, mejorar la reputación y ganar ventaja competitiva en servicios modernos.

En la tesis por Chanthaly S. Phabmixay realizada en la Universidad de Valladolid en el año 2015, el autor analiza la gestión empresarial de sistemas de reclamaciones y

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


quejas comparando dos enfoques opuestos: mecanicista y orgánico. Phabmixay, C. S. (2015):

- Mecanicista, ve el sistema de quejas como una estructura rígida con normas, protocolos fijos y procedimientos estandarizados. Guía el comportamiento de los empleados mediante reglas claras y control centralizado. Es eficiente en entornos estables, pero puede ser lento o poco flexible ante cambios rápidos.
- Orgánico, considera el sistema como flexible y adaptable. Fomenta la autonomía de los empleados, la creatividad, la comunicación abierta y respuestas rápidas a las quejas. Es ideal en entornos turbulentos o dinámicos (como retail o servicios con alta interacción cliente-empresa), ya que permite adaptarse mejor a situaciones inesperadas.

La tesis revisa antecedentes teóricos y empíricos: la mayoría de los estudios previos adoptan un enfoque mecanicista. Aun así, propone integrar ambos enfoques como factores explicativos para lograr un sistema eficiente de reclamaciones y quejas. Esto porque el enfoque orgánico mejora la rapidez y empatía en la resolución, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente y reducir pérdidas, sin embargo, el mecanicista asegura consistencia y control, pero puede limitar la innovación en respuestas a quejas.

Combinar ambos genera mejores resultados globales: protocolos claros y flexibilidad para adaptarse al cliente. Un sistema efectivo de reclamaciones y quejas no debe ser solo rígido (mecanicista), sino también adaptable (orgánico).

En otra tesis realizada en el año 2021 en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Agustín Meléndez, J. J., & Zuñiga Vilca, A., 2021), los autores proponen un

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


sistema de gestión de reclamaciones en una empresa retail para reducir los tiempos de atención a quejas de clientes. El aumento de compras, especialmente online, durante la pandemia COVID-19, generó más reclamaciones como retrasos en envíos y productos equivocados, pero los procesos internos no daban abasto para responder rápido. El enfoque teórico propuesto combina dos herramientas principales:

- Teoría de colas, donde alinea las reclamaciones como una “fila” de espera. Esto ayuda a identificar cuellos de botella, calcular tiempos promedio de espera y proponer mejoras para que la atención sea más rápida, equitativa y coherente.
- Análisis automático de textos (usando técnicas de procesamiento de lenguaje natural – NLP). Este clasifica y prioriza las quejas automáticamente leyendo el texto de la reclamación como, por ejemplo, urgencia, devolución, daño, etc, lo que acelera la asignación al analista correcto.

El sistema propuesto es una plataforma web en la nube donde los analistas de experiencia al cliente atienden las reclamaciones de forma más eficiente.

Integrar teoría de colas y análisis automático de textos permite reducir significativamente los tiempos de respuesta a reclamaciones en retail. Esto mejora la gestión interna, aumenta la satisfacción del cliente, refuerza la confianza y ayuda a retenerlos en la empresa, evitando que se vayan por malas experiencias.

Por último, en un artículo realizado por Claudia Urbina Rosas (Urbina Rosas, C., 2015) se habla acerca de las estrategias prácticas para manejar clientes en situaciones difíciles en el servicio al cliente, ya que la relación con los clientes es clave para el éxito de cualquier empresa. Un cliente insatisfecho puede afectar la reputación y generar

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

pérdidas. Las situaciones difíciles incluyen quejas, reclamos agresivos, clientes enojados, impacientes o con demandas excesivas. Sin embargo, menciona principios básicos para el manejo de los clientes como los siguientes:


- Mantener la calma y el control emocional.
- Escuchar activamente sin interrumpir.
- Empatizar: mostrar comprensión ("Entiendo su molestia").
- No tomar las quejas como algo personal.
- Responder con claridad y soluciones concretas.
- Ofrecer compensaciones razonables si aplica (ej. descuentos, cambios).

Adicional, nos indica las siguientes recomendaciones:

- Recibir la queja con atención positiva.
- Pedir disculpas sinceras.
- Investigar el problema rápidamente.
- Proponer soluciones viables.
- Confirmar que el cliente quedó satisfecho.

Manejar bien a clientes difíciles convierte una experiencia negativa en positiva, genera lealtad y oportunidades de mejora. La clave está en la empatía, la rapidez y la profesionalidad, lo que fortalece la imagen de la empresa.

9. Resultados y/o conclusiones

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

9.1. Reporte de principales características del contrato entre KLIQUEA y Estudio de Moda

ESTUDIO DE MODA S.A.S. (el Vendedor) utilizará la plataforma de comercio electrónico KLIQUEA (www.kliquea.com.do), operada por Atallah Business Group Inc., para vender productos desde Colombia a consumidores principalmente en República Dominicana, bajo un modelo Cross Border Marketplace (transfronterizo). KLIQUEA actúa como intermediario, conectando vendedores con compradores internacionales y facilitando la logística, pagos y atención al cliente.


KLIQUEA es una plataforma de comercio electrónico que permite a vendedores colombianos ofrecer productos a mercados internacionales, especialmente República Dominicana.

El Vendedor es responsable de la calidad, legalidad y descripción de sus productos, mientras que KLIQUEA gestiona la plataforma, pagos, logística (a través de BM Cargo) y atención al cliente.

No hay exclusividad: los productos del Vendedor competirán con otros similares en la plataforma.

Los productos deben ser nuevos, originales y cumplir con las leyes colombianas (registros sanitarios, propiedad intelectual, etc.). Los productos reacondicionados requieren autorización previa de KLIQUEA.

El vendedor fija los precios y decide las promociones, asumiendo la responsabilidad por errores en la información publicada.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


El vendedor entrega los productos al centro de distribución de BM Cargo o a las empresas de transporte aliadas de KLIQUEA, respetando los plazos establecidos (DTS: Tiempo Límite de Entrega).

El vendedor emite facturas exentas de IVA (por exportación) en dólares, usando la Tasa Representativa del Mercado (TRM), y cubre los impuestos aplicables en Colombia y el país destino.

El Vendedor debe manejar los datos de los clientes conforme a las leyes de protección de datos de Colombia (Ley 1581 de 2012) y República Dominicana (Ley 172-13), garantizando confidencialidad y seguridad.

Obligaciones de KLIQUEA:

- Proporciona el Seller Hub, una herramienta para que el Vendedor gestione inventarios, precios y pedidos.
- Gestiona pagos, logística (con BM Cargo), atención al cliente, devoluciones y prevención de fraudes con tarjetas de crédito.
- Puede modificar descripciones de productos (con autorización del Vendedor) para mejorar la calidad de la información.
- Ofrece campañas publicitarias (Black Friday, Cyber Monday, etc.), en las que el Vendedor puede participar voluntariamente.
- El Vendedor paga una comisión por usar la plataforma, según el tipo de producto (detallada en Anexo 4). Las comisiones pueden revisarse cada 12 meses.
- El Vendedor debe cargar información detallada y actualizada de sus productos (descripción, precio, inventario, imágenes, etc.) en el Seller Hub.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


- KLIQUEA puede desactivar productos con errores o incumplimientos y limitar órdenes diarias (DOL) si el Vendedor no cumple con estándares de calidad o entrega.
- El Vendedor no puede incluir publicidad propia en los envíos ni contactar a los clientes por canales no autorizados.
- El Vendedor indemnizará a KLIQUEA por cualquier reclamación, sanción o daño derivado de sus productos, información incorrecta, incumplimientos legales o violaciones de propiedad intelectual.
- KLIQUEA no es responsable por fallos técnicos del Seller Hub ni por garantías de productos, que recaen en el Vendedor.
- El Vendedor debe mantener la confidencialidad de la información de KLIQUEA (clientes, estrategias, etc.) y no usarla fuera del contrato.
- Ambas partes se comprometen a cumplir con leyes contra el lavado de activos, financiación del terrorismo y corrupción. El Vendedor debe garantizar que sus productos y fondos provienen de actividades lícitas.

9.2 Información acerca de envíos y mecanismos para manejo de reclamaciones:

El proceso de envíos en el contrato se divide en varias modalidades, con responsabilidades claras para el Vendedor (Seller) y KLIQUEA.

Recolección de Pedidos (PICK UP)

- El Seller (Estudio De Moda S.A.S) prepara la mercancía para recolección, asegurando empaque adecuado, es responsabilidad del Seller por daños o por mal empaque.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

- La empresa de transporte autorizada por KLIQUEA (BM Cargo) realiza la recolección de lunes a viernes, de 12:00 PM a 6:00 PM. Si la guía se genera antes de las 10:00 AM, se recoge el mismo día; después, al día hábil siguiente.
- El Seller verifica la identidad del transportista y obtiene firma en la guía. Máximo 2 intentos de recolección; si fallan, la orden se cancela.

Reportar incumplimientos o problemas a comunicacionessellers@kliquea.com.


KLIQUEA puede cobrar por empaque si lo suministra, con notificación previa.

Entrega en Oficina de BM Cargo

- El Seller genera guías y órdenes en el Seller Hub.
- Actualiza el estado del pedido a "Ready for Handling" antes de entregar.
- Entrega productos con documentación completa: orden de compra, guía y factura en USD (exenta de IVA), cumpliendo el DTS (Tiempo Límite de Entrega) mostrado en el Seller Hub.
- KLIQUEA puede cambiar la empresa de transporte con notificación previa, según desempeño del Seller. Reportar novedades vía Formulario del Equipo de Operaciones.

Fallo de Entrega

- Se declara el fallo; plazo de devolución de 10 a 20 días hábiles.

 <p>UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661. HECH JUNIO 21 DE 1996</p>	<p>FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN: 01</p>
---	--	--

- Opciones: El Seller recibe el producto devuelto, o KLIQUEA analiza costo-beneficio y compra el producto devuelto (Cláusula 5d).
- Reportar vía Formulario del Equipo de Operaciones.


Reclamaciones por Fallo de Entrega

- Presentar reclamación en 3 días hábiles desde el fallo, vía Formulario del Equipo de Operaciones.
- KLIQUEA determina la procedencia. Sin respuesta en el plazo, se da por aceptada la acción tomada.

Entrega Directa (Distribución Nacional en República Dominicana)

- El Seller usa empresa de transporte propia, proporcionando número de guía rastreable.
- Carga la guía en el Seller Hub el mismo día del despacho (o la orden puede cancelarse).
- Limita comunicación con el cliente a logística de entrega, sin negociar cambios de fecha. Ofrece soporte postventa.

Envío Retrasado

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

- Si se entrega después del DTS (Tiempo Límite de Entrega, se cobra fee (multa) equivalente a 1 vez la comisión de la categoría (Cláusula 8.2).
- Se impone DOL (Daily Order Limit) de 1 día.
- Productos de Múltiples Piezas
- Paso 1: Enviar todas las piezas en un solo paquete; daños por mal empaque son responsabilidad del Seller.
- Paso 2: Solicitar guías adicionales a comunicacionessellers@kliquea.com si es necesario.


El Vendedor fija precios, gestiona inventarios en Seller Hub y emite facturas exentas de IVA en USD usando TRM. KLIQUEA gestiona logística con BM Cargo y puede desactivar productos por incumplimientos.

Mecanismos para el Manejo de Reclamaciones de Clientes

El contrato establece procedimientos detallados para reclamaciones, cubriendo garantías, cancelaciones, devoluciones, retractos, averías y siniestros. El Vendedor es responsable de calidad y legalidad; KLIQUEA actúa como intermediario, gestionando pagos, logística y prevención de fraudes.

Garantías

- Duración Mínima: 6 meses para productos generales; según marca para productos de marca; sin mínima para reacondicionados salvo especificación.
- Proceso Paso a Paso:

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------


- Cliente reclama (en primeros 5 días: reposición obligatoria; KLIQUEA descuenta si Seller no cumple).
- KLIQUEA tramita y envía guía de logística inversa (costo del Seller).
- Seller evalúa en 5 días hábiles si procede (reparar: máx. 30 días; reponer: máx. 5 días; reembolsar). Sin respuesta, KLIQUEA reembolsa y descuenta.
- Negación requiere informe técnico certificado; sin él, descuento al Seller.
- Condiciones: Garantía vigente, defecto de fabricación (no mal uso), documentos presentes. Exclusiones por categoría (ej.: moda no acepta devoluciones en ropa interior; tecnología excluye maltrato).

Cancelaciones

- DTS: 0 días hábiles para órdenes antes de 4:00 PM; 1 día adicional antes de OOT (Out of Time).

Devoluciones y Retractos

- Plazo: Máx. 10 días calendario desde recepción.
- Proceso Paso a Paso:
 - Cliente solicita en www.kliquea.com.do ("Mi Cuenta").
 - Seller responde en 2 días hábiles (aceptar/rechazar con informe a comunicacionessellers@kliquea.com).
 - Rechazo inválido: KLIQUEA descuenta. Sin respuesta: Aceptación asumida, KLIQUEA repone y descuenta.
 - DOA: Cambio en 10 días.
 - Costos: Guía descontada al Seller si responsable; fee por errores.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

- Condiciones: Producto intacto, empaque original, no perecedero/íntimo.
Logística: Cliente a BM Cargo o recolección si >20 kg.
- Rechazo: Seller emite factura a KLIQUEA en 48 horas (sin comisión); sin ella, reembolso al cliente.
- Cajas Vacías/Piezas Faltantes: Seller prueba error en 48 horas con evidencia; sino, reembolso.


Averías y Siniestros

- Averías:
 - Reporte en 48 horas vía Formulario, con evidencia y nota en guía.
 - KLIQUEA investiga con transportadora (respuesta en 15 días).
 - Aceptación: Sin salvamento (Seller anula factura, recibe orden retail y entrega nueva), con salvamento (KLIQUEA envía guía, Seller adjunta factura/prueba).
 - Negación: KLIQUEA informa y cierra.

- Pérdidas:
 - KLIQUEA notifica por correo.
 - Seller emite cuenta de cobro vía Formulario.

9.3 Recomendaciones para mejorar el contrato y su proceso

Incorporar tecnología para reducir tiempos de respuesta en reclamaciones (NLP y teoría de colas) esto con el fin de cumplir el llamado del cliente y solucionar novedades de manera más eficiente.


 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - HECH JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--------------------------------------

Lo primero sería negociar con Kliqea acerca de proponer una actualización del Seller Hub para integrar un módulo de clasificación automática de mensajes, usando NLP Procesamiento de Lenguaje Natural gratuito o Google Cloud Natural Language, lo cual nos ayudara a definir categorías automáticas como por ejemplo “urgente”, “devolución”, “retraso”, “no era lo que quería”, esto para asignar prioridades, alta, media, baja y con el lapso para dar respuesta a las novedades.

Aplicar la teoría de colas, que sería crear un dashboard simple en Google Sheets o Power BI donde nos permita visualizar la fila de quejas diarias, numero de analistas disponibles y tiempo promedio de espera, esto para tomar decisiones acerca de si se necesita más personal para atender las novedades de los clientes, en especial en temporada alta. No estaría de más, incluir en el contrato de ambas organizaciones, que el Marketplace dominicano, comparta los datos agregados de tiempos de respuesta para un análisis mensual con los equipos para retroalimentar el proceso.

Entrenar los equipos de ambas organizaciones en cuanto a generar empatía y pasos prácticos para manejar clientes difíciles.

La idea de esta mejora es diseñar un taller virtual de 4 horas (o 2 sesiones de 2 horas) con role-playing de situaciones reales, quejas agresivas, impacientes y errores de empaque, crear un manual interno y corto donde incluya los principios y pasos del Artículo de Claudia Urbina Rosas, los siguientes, calma, escuchar, empatizar, no personalizar, soluciones claras. Esto con el fin de que ambos equipos de SAC estén empapados de cómo gestionar las novedades. En el contrato, añadir una cláusula de capacitación conjunta anual obligatoria con certificado de asistencia y que cada líder de equipo mida el impacto post – capacitación y seguimiento de quejas resueltas en 24 horas.

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MESE JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------


Adoptar un enfoque híbrido (mecanicista-orgánico) en el manejo de quejas. Esto con el fin de manejar situaciones, novedades complejas de una manera más flexible e innovadora.

Mantener los protocolos rígidos actuales, DTS (Tiempo Límite de Entrega), plazos de respuesta, facturas en USD) como base mecanicista y agregar flexibilidad orgánica, donde los vendedores puedan tomar decisiones acerca de compensaciones pequeñas (\$50 USD) sin aprobación previa de Kliqueea pero que siempre se documente y justifique, esto con el fin de mitigar un poco las quejas.

Crear un comité binacional, donde participe una persona de Estudio de Moda Colombia y una persona del Marketplace Dominicano para revisar semanalmente casos complejos y donde puedan indagar acerca de excepciones de manera creativa. Incluir en el contrato una cláusula que permita ajustes excepcionales por acuerdo mutuo, en cuanto a garantías, devoluciones con registro en Seller Hub. Por último, revisar este proceso al menos cada 6 meses para identificar si se reducen las quejas repetidas o tiempos de resolución.

Priorizar la prevención de fallas con métricas de recuperación (basado en PRS) Con el fin de llevar un control de inventario, envíos y satisfacción del cliente.

Agregar al Seller Hub una encuesta automática post – queja con 3 preguntas simples: "¿Quedó satisfecho?", "¿Recomendaría la marca?", "¿Qué se podría mejorar?" enviada 48 horas después de resolución. Generar 2 reportes mensuales conjuntos (EDM + Kliqueea) con métricas % de quejas resueltas en 48h, % de satisfacción post-recuperación, fallas recurrentes, empaque, retrasos. Estos datos nos ayudaran para llevar a cabo acciones preventivas como un checklist obligatorio de empaque antes de entregar, revisión doble de inventario para evitar toparnos con

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON RES. 2661 - MEH JUNIO 21 DE 1996	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

referencias faltantes o sobrantes y llevar un manejo. Incluir en el contrato una cláusula de revisión mensual de métricas y plan de prevención conjunto.


Mejorar estrategias de remediación digital para entornos cross-border.

Comenzaríamos con integrar un chatbot básico como ManyChat o Tidio en el sitio web de Kliqea para respuestas automáticas iniciales en quejas como "Entendemos su molestia, estamos revisando su caso". Definiremos plantillas de respuestas empáticas bilingües (español neutro) con disculpa + solución + compensación sugerida 10% descuento en próxima compra, habrá un seguimiento automático 48h después de resolución y se enviará un mensaje automático donde "confirmamos que el pedido # está en orden y listo para su despacho", en proceso de empaque o de entrega y al final, añadir una pregunta "¿podemos ayudarle en algo más?" esto con la intención de que el cliente entre en confianza con el punto de venta virtual. Incluir en el contrato una cláusula que permita campañas de remediación conjunta como por ejemplo Black Friday o demás eventos sin preocupaciones y con garantía extendida.

10. Recomendaciones

Considero que la persona que quiera iniciar con un proyecto con el mismo enfoque de dar mejoras en cuanto a una expansión a nivel internacional debería tener presente lo siguiente: Considero que la persona que quiera iniciar con un proyecto con el mismo enfoque de dar mejoras en cuanto a una expansión a nivel internacional, debería tener presente lo siguiente:

Retroalimentar acerca de los aspectos claves de los documentos que necesites, ya sea un contrato, archivos con la información acerca de las alianzas y de qué manera van a gestionar cada paso, esto con el fin de tener conocimiento acerca de lo que estas

	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
---	---	--

leyendo y que pueda servirte para identificar la raíz del problema y de ahí guiarte para comenzar con tu informe o proyecto.

Personalmente, me sirve bastante anotar todo en tiempo real, es decir, documentar todo en el momento en el que lo estoy haciendo para así, evitar reprocesos y tener la información que estoy recopilando por decirlo así, de manera fresca y que surjan ideas para abarcar terreno en el trabajo.

Indagar muy bien acerca de herramientas digitales que permitan la eficiencia para dar solución a tus objetivos, que sean viables y realmente se enfoquen en la mejora que quieres brindar en tu trabajo.


Por último, pensar a futuro con tus mejoras, que vaya de la mano con la innovación para la organización / empresa.

Bibliografía

Estudio de Moda S.A.S. (s. f.). Estudio de Moda. Recuperado el 5 de febrero de 2026, de <https://estudiodemoda.co/estudio-de-moda/>

Yang, S., & Chen, Y. X. (2025). The critical role of service remediation strategies in the modern service industry. *Economics & Business Management*, 2(1), 118-126. <https://doi.org/10.63313/EBM.9070>

Fayos-Gardó, T., Moliner-Velázquez, B., & Ruiz-Molina, M. E. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La paradoja de recuperación del servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review*, (46), 56-79. Yang, S., & Chen, Y. (2025). The critical role of service remediation strategies in

 UNIREMINGTON CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON <small>RES. 2661 - MESE JUNIO 21 DE 1996</small>	FORMATO INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	CÓDIGO: VERSIÓN: 01
--	---	--------------------------------------

the modern service industry. *Economics & Business Management*. Recuperado de <https://doi.org/10.63313/EBM.9070>

Meléndez, J. J. A., & Zuñiga Vilca, A. (2021). Propuesta de un sistema de gestión de reclamaciones del cliente para reducir los tiempos de atención en una empresa retail utilizando teoría de colas y análisis automático de textos [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

Phabmixay, C. S. (2015). Gestión empresarial del sistema de reclamaciones y quejas bajo los enfoques mecanicista y orgánico: Antecedentes y resultados [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. UVaDOC. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/16798>

Urbina Rosas, C. (2015). Manejo de clientes en situaciones difíciles. *UCV-Hacer. Revista de Investigación y Cultura*, 4(2), 136-140. Recuperado de <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/738>