



Sistematización de la Experiencia de Automatización y Fidelización de Clientes en el Área de
Ventas de la Empresa Corbeta S. A., Sede Cúcuta

Yury Ordoñez García

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

Septiembre de 2025

Sistematización de la Experiencia de Automatización y Fidelización de Clientes en el Área de Ventas de la Empresa Corbeta S. A., Sede Cúcuta

Yury Ordoñez García

Sistematización de experiencia Presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Cenia Alejandra Herrera Landaeta

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Norte de Santander)

Programa Administración de Empresas

Septiembre de 2025

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía constante, por darme la fortaleza necesaria en los momentos de duda y por iluminar mi camino en cada paso de este proceso.

A mi familia, por su amor incondicional, por creer en mí aun cuando yo mismo dudaba, por cada palabra de aliento, por cada sacrificio y por ser mi mayor inspiración.

Este logro no es solo mío, sino también de ustedes, quienes han estado presentes en cada etapa de mi vida, apoyándome con paciencia, cariño y fe.

Agradecimientos

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la salud y la perseverancia para culminar esta meta tan importante.

A mi familia, por su apoyo inquebrantable, por ser mi pilar en todo momento y por brindarme la motivación necesaria para no rendirme. Sin su amor y comprensión, este sueño no habría sido posible.

A la Universidad, por ser el espacio que me permitió crecer no solo en conocimientos, sino también como persona.

A la empresa Corbeta, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de desarrollar este proyecto, aportando a mi aprendizaje profesional y personal.

A mi profesora cenia Alejandra Herrera, por su orientación, paciencia y dedicación durante el proceso de elaboración de este trabajo. Su guía fue fundamental para alcanzar este logro.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron parte de este camino. Cada palabra de ánimo, cada gesto de apoyo y cada consejo quedarán siempre en mi corazón.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de Imágenes	8
Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
CAPÍTULO I. Contextualización	13
1 Contextualización y Ubicación de la Experiencia de Práctica	13
1.1 Descripción del Lugar de Práctica	13
1.2 Problemáticas y Oportunidades de mejora Observadas	15
1.3 Rol desempeñado como Practicante	16
1.4 Descripción de la Modalidad de Práctica Seleccionada	17
CAPÍTULO II. Generalidades	19
2 Identificación de la experiencia	19
2.1 Objeto.....	19
2.2 Ejes.....	19
2.3 Objetivos	20
2.3.1 Objetivo general	20
2.3.2 Objetivos específicos.....	20
2.4 Destinatarios	20
CAPÍTULO III. Marco Conceptual	22
3 Conceptos teóricos que fundamentan la sistematización	22
3.1 Referentes teóricos y conceptuales	22
3.2 Fuentes primarias de la sistematización.....	23
3.3 Fuentes secundarias de la sistematización	24
3.4 Análisis de actores de la experiencia	25
CAPÍTULO IV Metodología de la sistematización.....	28
4 Ruta metodológica.....	28
4.1 Enfoque epistemológico de la sistematización	28
4.1.1 Etapas del proceso metodológico.....	29
4.2 Población.....	29

4.3	Muestra	30
4.4	Cronograma.....	30
4.5	Técnicas e instrumentos de medición y análisis	31
CAPÍTULO V Reconstrucción de la experiencia		35
5	Reconstrucción histórica.....	35
5.1	Punto de partida (Situación inicial).....	35
5.2	Intervención desarrollada.....	35
5.3	Punto de llegada (Situación final).....	37
CAPÍTULO VI Devolución creativa		39
6	Reflexión a fondo	39
7	Aprendizajes de la experiencia	41
7.1	Elementos técnicos de la práctica	41
7.2	Participación de los actores.....	41
7.3	Intervención institucional.....	42
7.4	Elementos de contexto	42
CAPÍTULO VII. Conclusiones y Recomendaciones.....		43
8	Conclusiones.....	43
9	Recomendaciones	45
Referencias.....		46
Anexos		48

Lista de tablas

Tabla 1 Fuentes primarias de la sistematización.....	24
Tabla 2 Fuentes secundarias de la sistematización	25
Tabla 3 Actores de la experiencia	26
Tabla 4 Modelos metodológicos aplicados en la sistematización de experiencias.....	29
Tabla 5 Etapas del proceso metodológico.....	29
Tabla 6 Propuesta cronológica para el paso a paso de la sistematización	31

Lista de Imágenes

Imagen 1 Logotipo de Corbeta SA 13

Resumen

La intención de esta sistematización es analizar la experiencia de fidelización de los clientes de la sede Corbeta S. A. – Cúcuta e impulsar la optimización de los procesos comerciales de la empresa valorando las relaciones empresa-cliente. La relación se basa en principios del marketing de relaciones y se planteó una metodología descriptiva y analítica. En cuanto a la actualización por revisar la base de datos, la atención personalizada a los clientes, la capacitación del personal y la atención a las encuestas de satisfacción, se lograron avances significativos. La atención a la satisfacción de los clientes y la atención de los contratos en la base de datos, evidencian las redes, la comunicación, y la gestión relacional foco a la sostenibilidad empresarial.

Palabras clave: fidelización del cliente; marketing relacional; gestión comercial; satisfacción del cliente; innovación empresarial.

Abstract

The intention of this systematization is to analyze the customer loyalty experience of the Corbeta S. A. – Cúcuta headquarters and promote the optimization of the company's commercial processes by valuing company-customer relationships. The relationship is based on relationship marketing principles and a descriptive and analytical methodology was proposed. Regarding the update by reviewing the database, personalized attention to clients, staff training and attention to satisfaction surveys, significant progress was achieved. Attention to customer satisfaction and attention to contracts in the database demonstrate the networks, communication, and relational management focus on business sustainability.

Keywords: customer loyalty; relationship marketing; commercial management; customer satisfaction; business innovation; Corbeta S.A.

Introducción

El análisis de la experiencia que se presenta aquí se enmarca dentro de la gestión y la fidelización de clientes, en la empresa Corbeta S, A. - Colombiana de Comercio, sede Cúcuta. Esta sistematización responde a la necesidad que la empresa ha identificado en relación con la optimización de sus procedimientos comerciales y de las relaciones en un entorno de transformación digital y competitividad en el mercado colombiano. En este sentido, la automatización de procesos y la gestión de información se constituyen en elementos de sostenibilidad y en el mantenimiento de las relaciones empresa-cliente.

La investigación se fundamenta en los enfoques del marketing relacional, la gestión del conocimiento y la transformación digital. Cabe mencionar que los trabajos de Mittal et al. (2023) nos brindan un análisis que pone en evidencia que la satisfacción y la lealtad del cliente se traduce en rentabilidad y un mejor desempeño de la empresa. En la misma línea, Lin y Bowman (2022) resaltan que las estrategias de fidelización permiten un aumento en las ventas por categoría y en la rentabilidad, aunque su efectividad requiera seguimiento. En adición, Kumar y Kaushik (2020) sostienen que la identificación del cliente con la marca se asocia a la creación de vínculos duraderos que fortalecen la lealtad y que disminuyen la propensión a cambiar para la competencia. Todo lo anteriormente expuesto refuerza el argumento de que la cultura empresarial y la sostenibilidad organizarían la fidelización y la cultura empresarial.

La investigación empírica está relacionada a la práctica profesional desarrollada en Corbeta S. A. donde se identificaron problemas debido al manejo manual y descentralizado de los datos de los clientes, la existencia de registros duplicados y la falta de tecnología que facilitara la toma de decisiones en tiempo real. Esta situación limitaba la efectividad de las estrategias de la fidelización y el área de ventas. Por ello se diseñó y propuso la implementación

de un instrumento automatizado de gestión de clientes (CRM) que centralizara la información, elaborara reportes y potenciara los dispositivos de seguimiento y control comercial.

La sostenibilidad y mejora de la gestión comercial con sus herramientas tecnológicas de servicio al cliente innovadoras y personalizadas es razón suficiente para justificar esta sistematización para Corbeta S. A. También representa un aporte académico para la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO) ya que conecta el conocimiento teórico del programa de Administración de Empresas con la experiencia práctica que tuvo en el entorno empresarial, lo cual está en alineación con el modelo praxeológico de la institución que busca integrar los momentos de ver, juzgar, actuar y volver (UNIMINUTO, 2022).

El objetivo principal del estudio es desarrollar una herramienta automatizada para gestionar la información del cliente y mejorar su lealtad dentro de las funciones de control y monitoreo del departamento de ventas en Corbeta, sucursal Cúcuta. De manera complementaria, los objetivos específicos se centran en la evaluación de los procesos de gestión, la clasificación de grupos de clientes y la evaluación del impacto de la herramienta automatizada en la retención de la lealtad del cliente.

En esta investigación se establece la relación de forma lógica entre la teoría de la fidelización y la digitalización y la experiencia práctica dentro del marco organizacional. Hacia la sistematización se aspira a reconstruir el proceso vivido y a recoger aprendizajes que sean transferibles a otras realidades organizacionales y a evidenciar el potencial que la automatización del proceso de administración de clientes puede tener como acción erosiva en el cierre de los márgenes de competitividad y de sostenibilidad de las organizaciones.

CAPÍTULO I. Contextualización

1 Contextualización y Ubicación de la Experiencia de Práctica

1.1 Descripción del Lugar de Práctica

Imagen 1 *Logotipo de Corbeta SA*



Nota. Tomado de la página de Corbeta SA

Corbeta SA - Colombiana de Comercio se ha considerado la empresa en la que tuvo lugar la experiencia profesional y se remonta más de sesenta años atrás en el mercado colombiano. Las operaciones que mantiene esta entidad comenzaron en Medellín en 1964, y en sus inicios se dedicaba a la importación y comercialización de equipos eléctricos y electrodomésticos. La empresa fue extendiendo su cobertura a lo largo de los años y se especializa en comercializar productos tecnológicos, productos de consumo masivo y productos para el hogar (Corbeta SA, 2023).

La empresa tiene su ubicación central en Bogotá y una amplia infraestructura de distribución en las principales ciudades de Colombia, como Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena, entre otras. Esta organización territorial permite una gestión logística efectiva y una extensa cobertura en el ámbito nacional. Además, esta empresa posee las marcas Alkosto y Alkomprar, líderes en la comercialización de productos de tecnología, electrodomésticos, vehículos de motor y bienes de consumo en general.

La empresa orienta su gestión empresarial hacia la generación de bienestar para sus clientes y en la empresa de relaciones responsables y estables con proveedores y socios comerciales. Se basa en la comercialización de productos de alta calidad a precios justos y por la que aboga por la constante innovación tecnológica. De este modo Corbeta SA trata de profundizar el liderazgo en la distribución a nivel nacional, además de mostrar una rápida flexibilidad ante el cambio del contexto colombiano (Corbeta SA, 2023).

La compañía basa su gestión en valores corporativos como la integridad, la innovación, el compromiso, el respeto, la excelencia y la orientación al cliente. Con estos elementos se ha configurado la cultura organizacional y ha sido fortalecida la reputación empresarial. De este modo, Corbeta ha mantenido su competitividad en el país y ha sabido responder adecuadamente a los retos que suponen la digitalización y la evolución en las tendencias de consumo en que nos encontramos hoy.

En Cúcuta, Corbeta cuenta con una sede regional de servicio de operaciones y ventas, que atiende el mercado del Norte de Santander y cercanías. Tiene un papel estratégico en la red nacional, pues permite fortalecer la relación comercial con clientes institucionales y particulares y la distribución eficiente de productos de Alkomprar y Alkosto. Se caracteriza por su cercanía al cliente, la atención personalizada y la implementación de procesos orientados a la fidelización, en coherencia con las políticas corporativas de la compañía a nivel nacional.

Practicantes cumplen funciones de apoyo en el área de ventas y gestión de clientes, específicamente en el diagnóstico, diseño e implementación de estrategias de automatización y fidelización (tabla 2). Gracias a esta participación, se pudieron identificar oportunidades de mejora en los procedimientos de atención al cliente, colaborar en el diseño de un sistema control y seguimiento automatizado y mejorar el desarrollo profesional en gestión comercial, análisis de

información y trabajo colaborativo. La experiencia también se tradujo en un valor que se le aporta a la empresa en el aprendizaje significativo, al integrar los conocimientos de la formación académica con la realidad organizacional.

1.2 Problemáticas y Oportunidades de mejora Observadas

Durante la práctica se evidencia que la gestión de atención al cliente en el área de ventas era manual y descentralizada, generando retrasos y duplicidad de registros y mala calidad de la información. La falta de un sistema centralizado dificultaba el seguimiento de los clientes y la toma de decisiones usando datos. La escasa integración entre los canales limitaba la atención al cliente, lo que afectaba en su eficiencia y afectaba los niveles de satisfacción y fidelización, resaltando la necesidad de automatizar el proceso comercial y optimizar la gestión relacional y operativa.

Duplicidad de registros: se hallaron casos de hasta 200 clientes registrados duplicados en la base de datos.

Información desactualizada: El 35 % aproximadamente de los contactos, tenía la información desactualizada en la base de Datos.

Falta de segmentación: Carencia de una clasificación clara entre clientes corporativos, minoristas y periódicos, entorpeciendo la creación de estrategias diferenciadas de fidelización.

Ausencia de análisis basada en datos: la información disponible no permitía una toma de decisiones estratégica, pues no se concentraba ni se utilizaba con herramientas tecnológicas.

Para Díaz y Gómez (2020), la transformación digital es uno de los pilares fundamentales para gestionar los clientes y la competitividad. Torres y López (2021) abordan en su último

trabajo que la incorporación de los sistemas digitales también aumenta la eficiencia en los procesos comerciales y de servicio, mientras Vargas y Montoya (2021) explican qué la digitalización es constituyente, entre otras cosas, de ventajas en la segmentación de los clientes y en la personalización de la experiencia de compra, temas relevantes para la fidelización de los clientes.

La problemática evidencia la necesidad de implementar un sistema centralizado y automatizado de gestión de clientes, con información para la toma de decisiones estratégicas. Este no solo mejora la operación, sino que ayuda a consolidar la relación con el cliente y también a posicionarse en el mercado colombiano. Según Lin y Bowman (2022), los programas de lealtad ofrecen incrementos en sus ventas por categoría y Mittal et al. (2023), la compensación entre la satisfacción del cliente, lealtad al brandy rendimiento financiero de las empresas.

Propuesta de mejora: Se recomienda la implementación de un CRM corporativo que centralice información de los clientes generando indicadores de fidelización tales como:

Tasa de recompra.

Nivel de satisfacción del cliente (NPS).

Frecuencia y recurrencia de compra.

Valor promedio por cliente.

La implementación de este sistema no solo fortalecería la eficiencia operativa, sino que también potenciaría la relación con los clientes y el posicionamiento de la empresa en el mercado colombiano.

1.3 Rol desempeñado como Practicante

El rol desempeñado se llevó a cabo a través de tres fases: diagnóstico, diseño e implementación. La fase de diagnóstico se considera el análisis de los procesos de registro y

seguimiento de los clientes, que fue donde se encontraron falencias en cuanto a la forma en que se realizaba la actualización y la forma en que había a disponibilidad de dicha información.

Finalmente se da paso a diseñar un instrumento de automatización que permitió poner en marcha el sistema y que fue validado en pruebas piloto con el área de ventas.

A su vez, se elaboraron estrategias de fidelización como el Acuerdo Comercial - Socio Estrella Mi Día, el cual surgió como un mecanismo interno para reforzar la relación existente con los clientes estratégicos en pos de aumentar la recurrencia de compra; Además, se creó y aplicó una encuesta de satisfacción a clientes corporativos, el análisis de la cual supuso la obtención de información clave del servicio de posventa y de la percepción de valor para los usuarios.

Tal y como lo plantean García y Salinas (2022), la adecuada gestión de la información en las organizaciones latinoamericanas es un elemento determinante para el desarrollo de la toma de decisiones estratégicas y para las ventajas competitivas generadas mediante la práctica. La experiencia diaria, no solo trajo consigo soluciones prácticas para la Corbeta S.A., sino que vino a afianzar las competencias sobre el diagnóstico organizacional, la gestión de la información, el trabajo colaborativo y la aplicación de herramientas tecnológicas en la organización en contextos reales (Vargas & Montoya, 2021).

1.4 Descripción de la Modalidad de Práctica Seleccionada

La modalidad de aprendizaje elegida es la práctica empresarial, que tiene como objetivo fundamental la incorporación del estudiante a una organización real donde poner en práctica los conocimientos académicos adquiridos, potenciar competencias profesionales y hacer frente a las necesidades concretas de la empresa.

En este caso, la práctica tuvo lugar en la empresa La empresa - Colombiana de Comercio, en el área de ventas y gestión de clientes. En este sentido, el practicante participa en la

identificación de procesos y la construcción de instrumentos de automatización y de estrategias para el proceso de fidelización, favoreciendo en consecuencia la mejora de la gestión de clientes de la organización.

La práctica empresarial contribuirá también a aclarar capacidades en la relación con la gestión de la información, la innovación en los procesos comerciales y el trabajo cooperativo y a la vez ofreció a la empresa un valor y añadido al aplicar propuestas que fortalecerán el proceso de toma de decisiones estratégicas en un entorno competitivo.

CAPÍTULO II. Generalidades

2 Identificación de la experiencia

2.1 Objeto

La sistematización se basa, exclusivamente, en la experiencia vivida durante la ejecución de la práctica profesional en La empresa - Colombiana de Comercio, en el área de ventas y gestión comercial de los clientes. La experiencia que se pretende sistematizar se alinea con el diseño y ejecución de un instrumento para la automatización de la información de los clientes, junto con la elaboración de estrategias de fidelidad en consonancia con la declaración de que hay que mejorar el control, el seguimiento y la relación comercial de los usuarios que tienen relación con la empresa.

La practicante lleva a cabo esta experiencia en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, en la sede regional de la empresa, durante el periodo julio - diciembre de 2025, bajo la forma de práctica empresarial. La sistematización de esta experiencia permitirá la crítica del proceso vivido, poner de manifiesto los resultados del aprendizaje, identificar la organización a la que se han realizado aportes y proporcionar insumos para edificar conocimiento útil sobre la administración de empresas, en particular, en lo que tiene que ver con la gestión del cliente, la digitalización de procesos y las estrategias de fidelización en el ámbito latinoamericano.

2.2 Ejes

El eje central de la sistematización tiene como objetivo principal, la atención a la automatización de la gestión de clientes como estrategia para el auto - control del seguimiento y la fidelización desarrollado en el proceso o área de ventas de la empresa.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Sistematizar la experiencia desarrollada en el área de ventas de la empresa Corbeta S. A. – sede Cúcuta, mediante la reconstrucción, análisis crítico y socialización del proceso de automatización y fidelización de clientes, con el fin de generar aprendizajes aplicables a la mejora de la gestión comercial.

2.3.2 Objetivos específicos

Reconstruir la experiencia vivida durante la práctica profesional, recopilando y organizando información relacionada con la gestión de clientes, la atención comercial y el uso de herramientas de registro y seguimiento.

Interpretar críticamente la experiencia, analizando los procesos, resultados y estrategias implementadas, para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la automatización y la fidelización del cliente.

Socializar los aprendizajes obtenidos, comunicando los hallazgos a la empresa y al entorno académico, con el propósito de contribuir al fortalecimiento de la gestión comercial y al desarrollo profesional.

2.4 Destinatarios

La sistematización de dicha experiencia está dirigida principalmente a la empresa Colombiana de Comercio – Corbeta S. A., específicamente al área de ventas en la ciudad de Cúcuta, dentro de la línea de productos tecnológicos y electrodomésticos en la que se desarrolló la práctica profesional. Los resultados obtenidos evidencian aprendizajes, oportunidades de mejora y estrategias aplicables al fortalecimiento de la relación comercial con los clientes de esta

sede regional, contribuyendo así a optimizar los procesos de atención, fidelización y gestión operativa en el contexto local.

En segundo lugar, se dirige a la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO – y la facultad del programa de Administración de Empresas, como aporte al conocimiento sobre la automatización de procesos y la fidelización de clientes en los escenarios empresariales colombianos.

Finalmente, la sistematización busca servir de referencia para próximos estudiantes y practicantes, quienes podrán utilizar este proceso de sistematización como material para la realización de proyectos de talante similares dentro de las organizaciones del sector comercial y de servicio.

CAPÍTULO III. Marco Conceptual

3 Conceptos teóricos que fundamentan la sistematización

3.1 Referentes teóricos y conceptuales

Dentro del campo de la gestión de clientes y la fidelización, se ha evidenciado de acuerdo con la literatura científica que la satisfacción y la lealtad de los consumidores son determinantes para el desempeño financiero de las organizaciones. Mittal et al., (2023) sintetizan 40 años de investigación y concluyen que la satisfacción del cliente tiene una correlación directa con la repetición de compra y su rentabilidad empresarial, evidenciando la importancia de la implementación de estrategias de fidelización basadas en la experiencia del consumidor.

Por su parte, Lin y Bowman (2022) muestran que la introducción de los programas de lealtad incrementa tanto las ventas por las categorías como la rentabilidad, pero también advierten que los efectos de los programas de fidelidad requieren la realización de un seguimiento constante para mantenerse en el tiempo. Complementariamente, para Melnyk y Bijmolt (2015), la introducción y terminación de los programas de fidelización producen cambios obvios en el comportamiento de recompra de los consumidores ya que necesariamente se hace necesaria su gestión estratégica.

Respecto a las relaciones duraderas con los consumidores, Kumar y Kaushik (2020) afirman que la experiencia de la marca y la identificación del cliente con la empresa promueven relaciones de largo plazo, incrementando la lealtad y disminuyendo la propensión a cambiar hacia los competidores. En el mismo sentido, Harmeling, et al. (2017) postulan la teoría del marketing de compromiso del cliente, la cual argumenta que la interacción con el cliente de forma continua y significativamente incrementa el compromiso y el valor relacional.

En conjunto, estos referentes teóricos permiten establecer un marco conceptual que integra la automatización de procesos, la gestión de la información y las estrategias de fidelización como elementos centrales para el fortalecimiento de la relación empresa-cliente en entornos competitivos.

3.2 Fuentes primarias de la sistematización

Las fuentes primarias proceden de la práctica profesional en la organización, lo que posibilitó la comprensión directa de los procesos, obstáculos y aprendizajes. La sistematización según Valera (2006) supone recoger vivencias y analizarlas de forma crítica para generar conocimiento utilizable. Sería la forma en la que él lo define. Las fuentes primarias que tienen lugar en este caso son las siguientes:

Observación directa, realizada durante la práctica en el área de ventas y gestión de clientes. Esta técnica permitió identificar problemáticas como duplicidad de registros, falta de segmentación y ausencia de análisis de datos.

Encuestas de satisfacción a clientes corporativos, las cuales facilitaron la obtención de información clave sobre la percepción del servicio y del valor de la oferta de la empresa.

Documentación interna de la empresa, incluyendo reportes de ventas y bases de datos utilizadas antes de la intervención.

Estos insumos sirvieron como base para el diagnóstico inicial, el diseño del instrumento de automatización y la formulación de estrategias de fidelización. Tal como indican Díaz y Gómez (2020), la recopilación rigurosa de información primaria es indispensable para orientar las decisiones estratégicas en torno a la transformación digital y la gestión de clientes.

Tabla 1 Fuentes primarias de la sistematización

Información primaria	Concepto / Definición	Descripción	Fuente APA
Observación directa	Técnica de recolección cualitativa	Observación sistemática de procesos de registro y atención en el área de ventas.	Valera (2006)
Encuestas de satisfacción	Instrumento de medición cuantitativa	Encuestas aplicadas a clientes corporativos sobre experiencia de compra y servicio posventa.	Díaz & Gómez (2020)
Documentación interna de la empresa	Registros administrativos y comerciales	Reportes de ventas y bases de datos de clientes empleados en el área de ventas.	Torres & López (2021)

3.3 Fuentes secundarias de la sistematización

La información secundaria hace referencia a los recursos documentales y bibliográficos que complementan y enriquecen el análisis de la práctica. Estos materiales incluyen informes institucionales, diagnósticos, bases de datos, fotografías, evaluaciones, notas de prensa y artículos científicos. Su valor radica en que permiten contrastar la experiencia propia con investigaciones previas y aportes teóricos relevantes. En este caso, las fuentes secundarias consultadas estuvieron conformadas por:

- **Artículos académicos**, publicados en revistas indexadas que abordan la transformación digital, la gestión de clientes y la fidelización (por ejemplo, Díaz y Gómez, 2020; Mittal et al., 2023; Lin y Bowman, 2022).
- **Documentos corporativos** de la empresa, como la historia institucional y reportes internos sobre ventas, que brindaron contexto acerca de la evolución organizacional (Corbeta S.A., 2023).
- **Informes y diagnósticos externos** sobre prácticas de fidelización en entornos digitales (Torres y López, 2021; Vargas y Montoya, 2021).

Estos insumos resultaron útiles para contextualizar la problemática observada, comparar la experiencia local con estudios internacionales y fundamentar la pertinencia de implementar un sistema de gestión automatizado.

Tabla 2 *Fuentes secundarias de la sistematización*

Información secundaria	Descripción de la información	¿Para qué podría ser útil?	¿Dónde está o quién la tiene?	Responsable de obtenerla o analizarla
Artículos académicos recientes	Investigaciones sobre fidelización, ventas y digitalización en revistas indexadas	Fundamentar teóricamente la sistematización	Bases de datos académicas (Scopus, WoS, UNIMINUTO)	Investigador/practicante
Documentos corporativos	Historia institucional y reportes internos de ventas	Contextualizar el caso de estudio	Empresa (archivo interno)	Investigador/practicante
Informes externos sobre digitalización	Análisis de pymes y entornos digitales	Comparar resultados de la práctica con casos regionales	Revistas académicas, repositorios	Investigador/practicante

3.4 Análisis de actores de la experiencia

El análisis de actores busca identificar a los participantes directos e indirectos que desempeñaron un papel importante en el desarrollo de la experiencia. Reconocer sus percepciones, valoraciones y apreciaciones permite comprender de manera más amplia el proceso vivido y los aprendizajes alcanzados. Tal como lo plantean Fals Borda y Mora-Osejo (2003), la participación activa de los actores en la sistematización enriquece el análisis crítico y favorece la apropiación del conocimiento generado.

Actores directos: Son aquellos que participaron de manera activa en la experiencia. En este caso, incluyen a los colaboradores del área de ventas de la empresa, quienes interactuaron con los sistemas de gestión de clientes; la población objetivo representada por los clientes

corporativos encuestados; y las organizaciones aliadas que aportaron apoyo metodológico en la implementación del sistema.

Actores indirectos: Corresponden a quienes, sin haber participado de forma directa, tienen conocimiento de la experiencia y pueden aportar apreciaciones valiosas. Entre ellos se encuentran los supervisores académicos de la práctica, los evaluadores institucionales, los consultores externos en sistemas CRM y organizaciones con las que la empresa mantiene relaciones estratégicas. De acuerdo con Gaviria (2019), la inclusión de actores externos permite contrastar la visión interna con miradas objetivas que enriquecen la interpretación de los resultados.

La recopilación de opiniones e información de estos actores facilitó la comprensión del qué ocurrió, por qué ocurrió, cómo se desarrolló la experiencia y cuáles fueron los aprendizajes obtenidos desde diferentes perspectivas. Este enfoque participativo contribuye a la construcción de un conocimiento más integral y aplicado.

Tabla 3 *Actores de la experiencia*

Grupo o tipo	Representante(s)	Descripción	Tipo
Colaboradores del área de ventas	Equipo de ventas de la empresa	Personal encargado de la gestión de clientes y uso de herramientas digitales	Directo
Clientes corporativos	Empresas encuestadas	Proporcionaron información sobre la percepción del servicio y fidelización	Directo
Organizaciones aliadas	Socios estratégicos	Apoyo metodológico en la implementación de la automatización	Directo
Supervisores académicos	Docentes de UNIMINUTO	Evaluaron el desarrollo de la práctica y sus resultados	Indirecto

Consultores externos	Especialistas en CRM	Ofrecieron lineamientos técnicos sobre la digitalización de procesos	Indirecto
Organizaciones vinculadas	Aliados institucionales	Valoraron la pertinencia del proyecto en el contexto empresarial	Indirecto

CAPÍTULO IV Metodología de la sistematización

4 Ruta metodológica

4.1 Enfoque epistemológico de la sistematización

La metodología utilizada para el desarrollo del informe de prácticas corresponde a la sistematización de experiencias entendida como un proceso cualitativo, reflexivo y participativo que recupera, ordena y analiza de manera estructurada las acciones realizadas en un determinado contexto institucional. Su propósito es generar aprendizajes aplicables, comprender el sentido de las acciones ejecutadas y crear conocimientos que sean útiles para la mejora continua de los procesos organizacionales (Jara, 2021).

En conformidad con el modelo pedagógico de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, la sistematización se dirigió bajo el enfoque praxeológico, que integra la práctica con la reflexión crítica y la acción transformadora. Este enfoque considera cuatro momentos: ver u observar, juzgar, actuar y devolver, lo que hizo posible observar la realidad empresarial, analizarla críticamente, implementar mejoras y compartir el conocimiento aprendido nuevamente. (UNIMINUTO, 2022).

La experiencia adquirida en Corbeta S. A. - Colombiana de Comercio, sede de Cúcuta, se abordó desde una perspectiva cualitativa, apoyada en técnicas de observación directa, análisis documental, revisiones de procedimientos y reconstrucciones de procesos en el área de ventas. Este proceso permitió identificar las prácticas existentes, evaluar las oportunidades de mejora y comprender el efecto de automatizar la gestión de clientes y la segmentación de mercado en el rendimiento de ventas.

Tabla 4 Modelos metodológicos aplicados en la sistematización de experiencias

Propuesta metodológica	Autor	Ruta o enfoque aplicado
Sistematización de experiencias desde la acción participativa	Jara (2021)	Recuperar, ordenar y analizar las prácticas vividas, generando aprendizajes a partir de la reflexión colectiva y la transformación social.
Modelo praxeológico institucional	UNIMINUTO (2022)	Comprender la práctica a través de los momentos ver, juzgar, actuar y devolver, articulando teoría y acción profesional en contextos reales.
Sistematización aplicada a contextos empresariales (caso Corbeta S. A., Cúcuta)	Elaboración propia (2025)	Recuperar la experiencia de automatización y fidelización de clientes, interpretar resultados y generar propuestas de mejora para la gestión comercial.

Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes citadas.

4.1.1 Etapas del proceso metodológico

Los aspectos característicos de esta concepción son los siguientes:

Tabla 5 Etapas del proceso metodológico

Etapa	Descripción resumida
1. Reconstrucción de la experiencia	Recopilación y organización de información sobre atención al cliente, procesos comerciales y dinámicas operativas. Permite comprender el contexto de la práctica y documentar las acciones realizadas.
2. Interpretación crítica	Análisis de resultados y estrategias aplicadas, identificando oportunidades de mejora con base en referentes teóricos y necesidades de la empresa.
3. Socialización de aprendizajes	Presentación de hallazgos al área empresarial y al entorno académico, generando aportes para la toma de decisiones y el desarrollo profesional.

Nota. La tabla presenta las tres etapas empleadas en la metodología basada en la sistematización de experiencias. Fuente: Elaboración propia (2025).

4.2 Población

La población del estudio está constituida por los 150 clientes registrados en la base de datos de la sede Corbeta S.A. — Cúcuta (marco muestral depurado). Esta población incluye

clientes corporativos, clientes minoristas y clientes periódicos/recurrentes con al menos un registro de contacto y una transacción en el periodo de análisis.

4.3 Muestra

Realizar encuesta a los 65 clientes (censo) depurados de la base de datos de la empresa. Esto elimina el error por muestreo y permite análisis por subgrupos sin la corrección muestral.

Valores usados:

$$Z = 1.96 \text{ (95 \%)}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1 - p = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$N = 65.$$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{65 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(65 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{62.426}{0.16 + 0.9604}$$

$$n = \frac{62.426}{1.1204}$$

$$n = 56$$

4.4 Cronograma

El cronograma es una herramienta crucial para planificar, ejecutar y evaluar cada fase de la sistematización. Permite organizar las actividades en un orden lógico y cronológico, asegurando que la reconstrucción, el análisis y la difusión de la experiencia se realicen de manera coherente y estructurada en relación con los objetivos del proyecto.

En este caso, la sistematización de la práctica profesional en Corbeta S. A. - Colombiana de Comercio, sucursal Cúcuta, se programó en cuatro momentos clave, articulados con el enfoque praxeológico institucional (UNIMINUTO, 2022): ver, juzgar, actuar, retornar. Cada fase integró actividades específicas orientadas al análisis crítico de la experiencia, la interpretación de los resultados y la difusión del aprendizaje adquirido.

Tabla 6 *Propuesta cronológica para el paso a paso de la sistematización*

Fase / Momento praxeológico	Actividad principal	Fecha estimada	Responsable
Observación y diagnóstico	Recolección de información sobre los procesos de gestión de clientes en el área de ventas. Identificación de problemáticas y oportunidades de mejora.	Julio – Agosto 2025	Practicante / Tutor académico
Análisis e interpretación	Análisis de la información recopilada, categorización de hallazgos y elaboración del diagnóstico organizacional.	Agosto – Septiembre 2025	Practicante / Coordinador de práctica
Diseño y desarrollo de propuestas	Diseño del instrumento automatizado de gestión de clientes y propuesta de segmentación. Implementación piloto en la sede Cúcuta.	Septiembre – Octubre 2025	Practicante / Supervisor de área
Socialización y evaluación	Presentación de resultados, reflexión final sobre la práctica y formulación de recomendaciones para la empresa.	Octubre – Noviembre 2025	Practicante / Tutor académico / Empresa Corbeta

Nota. Elaboración propia con base en la metodología praxeológica de UNIMINUTO (2022).

4.5 Técnicas e instrumentos de medición y análisis

En el proceso de sistematización de la experiencia, se implementaron diferentes técnicas e instrumentos de recolección y análisis de información, con el fin de entender de manera integral el proceso de práctica profesional en Corbeta S. A. – Colombiana de Comercio, Cúcuta. Se utilizaron estas herramientas metodológicas para obtener información de manera ordenada, conocer los aprendizajes adquiridos y evaluar los efectos de la automatización de la gestión de los clientes en el área de ventas.

La metodología de sistematización adoptada por el Centro Regional Cúcuta de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO) toma como base el trabajo de Ruth Valera (2006) que propone el uso de entrevistas en profundidad junto con la revisión de documentos y la observación directa como medios para rescatar las vivencias de los protagonistas de la experiencia. Estas herramientas permiten reconstruir desde las percepciones, acciones y reflexiones de los participantes la experiencia, asegurando una comprensión de carácter cualitativa y contextualizada del fenómeno.

Como tal, el proceso de sistematización se articuló con el enfoque institucional praxeológico (UNIMINUTO, 2022) que dirige el análisis de las prácticas en cuatro momentos fundamentales: ver, juzgar, actuar y devolver. En alineación con este marco, la información se recopiló centrándose en cuatro fases analíticas: situación inicial, intervención, situación final y lecciones aprendidas.

Para la recolección de información se emplearon los siguientes instrumentos:

Guía de revisión documental: utilizada para analizar informes internos, registros de ventas y bases de datos de clientes, con el fin de identificar procesos, flujos de información y políticas de atención al cliente.

Encuestas de satisfacción: dirigidas a clientes corporativos y minoristas para evaluar los niveles de satisfacción, fidelización y respuesta ante los servicios prestados.

Observación directa: realizada durante la práctica profesional para identificar las dinámicas del área de ventas y los procedimientos relacionados con la gestión de clientes.

**Encuesta sobre la automatización y fidelización de clientes en Corbeta S. A. – sede
Cúcuta**

Objetivo:

Evaluar la percepción de los colaboradores del área de ventas (o clientes) frente al proceso de automatización de la gestión de clientes, la atención al usuario y las estrategias de fidelización implementadas en la empresa Corbeta S. A., sede Cúcuta.

Instrucciones:

Marque con una **X** la opción que mejor refleje su grado de acuerdo con cada afirmación, utilizando la siguiente escala:

Valor Escala de respuesta

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdo

Dimensión 1. Automatización de la gestión de clientes

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con herramientas digitales que facilitan la gestión de los clientes.					
2	El sistema automatizado ha mejorado el registro y seguimiento de la información de los clientes.					
3	La automatización permite reducir los errores en la base de datos de clientes.					
4	La implementación del sistema ha optimizado el tiempo de atención al cliente.					
5	El uso del sistema digital facilita la toma de decisiones comerciales.					

Dimensión 2. Satisfacción y servicio al cliente

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
6	Los procesos de atención al cliente son más eficientes después de la automatización.					
7	El personal de ventas brinda una atención amable y oportuna.					
8	Los canales de comunicación de la empresa son claros y efectivos.					

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
9	Me siento satisfecho con la atención recibida durante el proceso de compra.					
10	La empresa ofrece soluciones rápidas ante requerimientos o reclamos.					

Dimensión 3. Fidelización y percepción de valor

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
11	Las estrategias de fidelización (promociones, descuentos, beneficios) son efectivas.					
12	Me motiva seguir comprando o recomendando los productos de Corbeta S. A.					
13	La empresa reconoce y valora la lealtad de sus clientes.					
14	Los incentivos ofrecidos influyen positivamente en mi decisión de compra.					
15	Percibo que la empresa busca mantener una relación cercana y duradera con sus clientes.					

Dimensión 4. Impacto general de la práctica empresarial

N.º	Afirmación	1	2	3	4	5
16	La automatización ha contribuido a mejorar la eficiencia general del área de ventas.					
17	Las nuevas estrategias fortalecen la competitividad de la empresa en el mercado local.					
18	El proceso ha generado aprendizajes útiles para el personal y la organización.					
19	La práctica profesional permitió identificar mejoras aplicables a otros procesos de la empresa.					
20	La experiencia de automatización aporta valor a la gestión comercial de Corbeta en Cúcuta.					

CAPÍTULO V Reconstrucción de la experiencia

5 Reconstrucción histórica

5.1 Punto de partida (Situación inicial)

A la espera de la sistematización de Corbeta S.A. - Cúcuta, debí serias problemas gestionando la fidelización de sus clientes. La empresa no contaba debidamente estructurada para la retención de sus clientes, ni para la evaluación de la lealtad o satisfacción de su clientela.

La información estaba registrada de manera manual y digital, así que se generaban duplicados y se olvidaban de actualizar los datos. Esto hacía que la comunicación con los clientes se tornara difícil, así como la creación de estrategias a la medida y profundizar en relaciones a largo plazo.

Desde que el área de ventas reconoció la necesidad de implementar herramientas y procedimientos que pudieran mejorar su gestión relacional de los clientes, así como agilizar su seguimiento y procesos de postventa. Por otro lado, la ausencia de indicadores claros de satisfacción hacía imposible medir el impacto real de las acciones comerciales y el compromiso real que los consumidores tenían con la marca. En este marco de referencia, se hizo evidente la necesidad de diseñar e implementar una estrategia integral que apunte a la fidelización de los clientes para mejorar la experiencia de los consumidores, así como aumentar la recurrencia de compra y reforzar los lazos de las empresas con sus clientes.

5.2 Intervención desarrollada

La intervención consistió en diseñar una estrategia de fidelización de cliente integral y su implementación en Corbeta S. A. – Cúcuta con el fin de mejorar las relaciones de la empresa con sus consumidores y mejorar su satisfacción y recurrencia de compra. Este proceso se realizó de

forma sistemática y se utilizaron herramientas orientadas a la diagnosis, organización, ejecución y evaluación de las acciones.

En la primera etapa, se diagnosticó la situación inicial mediante la revisión de la base de datos de clientes, la identificación de registros duplicados y la validación de la información desactualizada. Este análisis permitió la segmentación de la cartera de clientes en tres grupos: corporativos, minoristas y periódicos, lo cual facilitó entender sus patrones de compra y sus distintos niveles de interacción con la empresa.

Posteriormente, se diseñó una estrategia de lealtad basada en tres ejes principales: limpieza y actualización de datos, implementación de un mecanismo de comunicación personalizada y establecimiento de programas de incentivos para fortalecer la lealtad. Para este fin, el análisis de datos, encuestas de satisfacción y herramientas de automatización hicieron posible una gestión más eficiente y precisa de la información comercial.

Mientras realizaban el trabajo, el equipo del área comercial participó activamente en la aplicación de las herramientas de recolección de información y en la implementación de las estrategias definidas. Además, se promovieron espacios de capacitación para los colaboradores, con el objetivo de mejorar el servicio al cliente y el seguimiento post-venta, a fin de asegurar una experiencia más coherente con las expectativas de los consumidores.

Por fin se ha establecido un sistema de evaluación y retroalimentación que permite medir resultados, reconocer oportunidades de mejora y consolidar las prácticas más efectivas para el mantenimiento de la fidelización de los clientes. Este proceso incorporó una reflexión continua sobre el manejo de la empresa y constató que el uso sistematizado de estrategias para la fidelización de clientes facilita el reforzamiento de los lazos y la sostenibilidad comercial de la empresa.

5.3 Punto de llegada (Situación final)

Al final de la experiencia de sistematización, la sede de Corbeta S. A. – Cúcuta presentó un avance significativo en la consolidación de sus estrategias de fidelización de clientes. La ejecución de la actividad permitió contar con una base de datos actualizada, organizada y confiable, lo que hizo posible llevar a cabo el seguimiento individual de los clientes y fortaleció los canales de comunicación entre la empresa y los consumidores.

La implementación de encuestas de satisfacción del cliente y el posterior análisis de datos proporcionaron información sobre las necesidades, percepciones y expectativas de los clientes. Estos hallazgos, a su vez, hicieron posible guiar acciones de manera más precisa, reducir los tiempos de respuesta y diseñar estrategias que fomentaran un aumento en la lealtad a la marca y las compras repetidas. A nivel interno, la intervención ayudó al personal del área Comercial a desarrollar sus competencias, particularmente en las herramientas tecnológicas para la gestión relacional de clientes. La capacitación impartida ayudó a mejorar la coordinación de equipos y fomentó una cultura organizacional centrada en la satisfacción y retención del consumidor.

Desde el punto de vista técnico y metodológico, se pudo evidenciar el éxito de la sistematización de los procesos para la segmentación de los clientes y el análisis de la información comercial. Además, se contó con la elaboración de un esquema de evaluación y retroalimentación continua, la cual permite una toma de decisiones basada en datos reales y actualizados. Desde el punto de vista de la empresa, se pudo lograr un alineamiento de los recursos, el control de la eficiencia en los procesos de ventas, y el desarrollo de relaciones comerciales de mayor estabilidad y sostenibilidad. En cambio, se evidenció la necesidad de mantener un control en la actualización de la información de los clientes y en la mayor cobertura de los mercados para el desarrollo de estrategias de fidelización. Más allá de estos límites, se

evidencian los atributos de Corbeta S. A. en términos de políticas de innovación, compromiso del talento humano, y mercado, los cuales se configuraron en la base para el desarrollo de nuevas acciones.

CAPÍTULO VI Devolución creativa

6 Reflexión a fondo

El momento de integrar la experiencia adquirida en la instalación de Corbeta S. A. - Cúcuta SIT tomó la oportunidad de reflexionar sobre el proceso de lealtad del cliente durante la experiencia y de analizar los resultados y los logros y las limitaciones durante la implementación. Desde un punto de vista crítico y teórico, se reconoció que la lealtad es mucho más que las estrategias comerciales, dado que es un aspecto fundamental de la cultura organizacional y la sostenibilidad empresarial a largo plazo.

Un resultado que se tuvo que evaluar de manera interna fue el cambio de la visión de la organización hacia la orientación de los clientes. La empresa tuvo cambios positivos en la relación y en la forma en que concebían la relación con sus consumidores debido a la mejora en la comunicación, actualización en la base de datos y los nuevos mecanismos de seguimiento que se implementaron. La empresa tuvo cambios positivos en la relación y en la forma en que concebían la relación con sus consumidores. Estas estrategias se relacionan con la teoría del marketing que sostiene la importancia de establecer relaciones a largo plazo.

Sin embargo, había obstáculos que debían analizarse, como mantener y consolidar una operación para que el análisis fuera productivo y funcional en relación con el mantenimiento de los flujos del proceso. Se identificaron la actualización de la información del cliente, la implementación de métricas de satisfacción más precisas y la optimización de un sistema de retroalimentación continuo como importantes desafíos operativos. La base teórica de la literatura revisada sugiere que la lealtad del cliente requiere un comportamiento continuo de entrada y un sustituto continuo del cliente.

La utilidad de integrar herramientas tecnológicas avanzadas como los sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM), que permiten consolidar la información comercial con los procesos de servicio y seguimiento, también fue evidente. En la literatura especializada, la adopción de dichos sistemas mejora la eficiencia de la gestión relacional, agiliza los procesos de comunicación y aumenta la lealtad del cliente al proporcionar experiencias más coherentes y personalizadas.

En cuanto a las fortalezas del proceso, se señalaron el compromiso institucional, la disposición al cambio y la capacidad de aprendizaje del equipo de trabajo. Estos factores facilitaron la adopción de las estrategias y reflejaron una cultura organizacional enfocada en la agilidad y la mejora continua. No obstante, las debilidades se refieren a la posibilidad de tener una planificación más estructurada, más recursos tecnológicos asignados y una sistematización continua de la información adquirida.

7 Aprendizajes de la experiencia

La experiencia de lealtad del cliente en Corbeta S.A. - la reorganización de la sucursal de Cúcuta llevó a una serie de aprendizajes generados a partir de las intervenciones y los resultados, tanto logros como retrocesos, durante su ejecución. Estos aprendizajes se organizaron de acuerdo con el análisis técnico, el compromiso de los participantes, la intervención institucional y los factores situacionales que jugaron un papel en la ejecución de la práctica.

7.1 Elementos técnicos de la práctica

Desde el punto de vista técnico, el proceso demostró que la fidelización del cliente implica un trabajo de planificación meticulosa, apoyada en información actual, y en la utilización de herramientas tecnológicas adecuadas a la gestión comercial. La actualización de la base de datos, la segmentación de los clientes, y la aplicación de encuestas de satisfacción, fueron esas acciones que optimizaron la comunicación y el seguimiento de forma sistemática en el área postventa. Sin embargo, se recogieron limitaciones relacionadas a la falta de definición de indicadores que se tienen que a la lealtad y satisfacción de los clientes, y la necesidad de asegurar que el proceso esté cerrado, y que existan mecanismos de continuidad y de evaluación. Con base en los fundamentos teóricos revisados, se considera que la fidelización debe entenderse como un proceso vivo, con la mejora continua como capital.

7.2 Participación de los actores

La participación de los colaboradores del área comercial fue una piedra angular del éxito de la intervención. Su involucramiento activo durante la ejecución de las estrategias contribuyó a la consolidación de las habilidades de Servicio al Cliente y a la apropiación de los objetivos institucionales. El resultado del compromiso del personal llevó a una mejora en la cultura organizacional y a una actitud más proactiva ante el cambio. Sin embargo, algunos colaboradores

requirieron más acompañamiento para solidificar el uso de las herramientas tecnológicas y para asegurar la sostenibilidad de los resultados obtenidos.

7.3 Intervención institucional

Desde la perspectiva institucional, la experiencia tomó realce en el compromiso de Corbeta S. A. futuras innovaciones y apuestas en la mejora continua de sus procesos comerciales. La metodología aplicada en el campo de la gestión relacional de comunicaciones, capacitación y análisis de datos, para el reforzamiento de las relaciones con los clientes, fue un aporte. Con el avance de los procesos, se fue visibilizando de manera formal la gestión de seguimiento y evaluación de la sustentabilidad del proceso de fidelización y su incorporación con otras áreas de la empresa. Esto pasaba a permitir la continuidad de los procesos construidos y a garantizar la coherencia institucional en la atención y en la retención del cliente.

7.4 Elementos de contexto

La práctica se desarrolló en función del contexto empresarial y económico de la región. La competencia del mercado, los cambios en la demanda y las condiciones socioeconómicas de los consumidores fueron factores que constreñían la demanda en los clientes. Sin embargo, la experiencia mostró que se podían obtener resultados positivos en condiciones cambiantes de la demanda mediante una gestión en base a la comunicación y a la personalización del servicio. El conocimiento del entorno a su vez, permitió ajustar las estrategias a las condiciones del entorno, lo que hizo más sólida la capacidad institucional ante los desafíos del mercado.

CAPÍTULO VII. Conclusiones y Recomendaciones

8 Conclusiones

La sistematización de la experiencia de lealtad del cliente en la sede de Corbeta S.A. Cúcuta permitió entender que la lealtad del cliente es un factor clave para la competitividad y sostenibilidad de la empresa. A partir de esta experiencia, quedó claro que la lealtad del cliente no es solo una cuestión de aplicar estrategias comerciales, sino que también debe haber una transformación más profunda y estructural a nivel de la gestión organizacional, enfocándose en una cultura de centralidad en el cliente.

A partir del análisis de estas tareas, se logró identificar que estas, hasta cierto punto, sobre el ordenamiento y apego a este, así como se avanzó en el orden de la técnica para la optimización de la gestión de la relación con los clientes. Tener datos en orden y actualizados reviste una ventaja considerable en la segmentación de clientes y la atención personalizada por el seguimiento más exacto de los resultados logrados.

Del mismo modo, la participación activa del personal del área comercial fue un elemento clave en el éxito de la intervención. La capacitación y el fortalecimiento de habilidades ayudaron a consolidar una cultura organizacional orientada hacia el cliente, y el compromiso con la mejora continua en el servicio.

Desde el punto de vista de la institución, el proceso reafirmó el valor del seguimiento sistemático, la evaluación y los sistemas de retroalimentación. Estos sistemas garantizan que las iniciativas de alineación se integren y alineen con las estrategias de la empresa.

Finalmente, esta experiencia enriquece el entorno académico al demostrar la aplicabilidad de los fundamentos teóricos del marketing relacional a escenarios empresariales reales. La

práctica ha demostrado que fortalecer las relaciones con los clientes contribuye con beneficios económicos, valor social y ganancias reputacionales a la organización.

9 Recomendaciones

Según los resultados del estudio sistemático, las recomendaciones para apoyar la transición de Corbeta S. A. – Cúcuta al modelo de Continuum de Mejora y su próxima proyección académica y empresarial, incluirán la integración de información de clientes comerciales, servicio al cliente y puntajes de satisfacción del cliente para construir sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM). Esta tecnología aumentará la eficiencia y automatización de la gestión de clientes y las relaciones de consumo.

Consolidar la capacitación del personal comercial enfocándose en el cuidado del cliente, la comunicación y la tecnología de la información aplicada en la gestión relacional. Establecer indicadores de lealtad específicos, como el Índice de Satisfacción del Cliente (CSI), la Tasa de Recompra y el Puntaje Neto del Promotor (NPS), con el fin de medir sistemáticamente el impacto de las estrategias implementadas.

Promover una cultura organizacional centrada en el cliente asegurando la alineación entre los valores institucionales, las acciones comerciales y la experiencia del consumidor en todos los puntos de contacto.

El enfoque para incrementar las estrategias de lealtad del cliente debe considerar nuevos segmentos de mercado, ajustando las estrategias según los parámetros sociodemográficos y económicos que presenten los clientes potenciales de la región. Se exhorta a la comunidad académica a investigar la lealtad del cliente en el contexto de las empresas locales, para contribuir a la implementación del marketing y la gerencia del conocimiento, promoviendo el desarrollo de relaciones en el ámbito del marketing.

Referencias

- Corbeta S.A. (2023). Historia corporativa. <https://www.corbeta.com.co>
- Díaz, M., & Gómez, A. (2020). La transformación digital en la gestión de clientes del sector retail en Colombia. *Revista de Ciencias Empresariales*, 12(2), 55–70.
- García, P., & Salinas, R. (2022). Estrategias de gestión de información para la toma de decisiones en empresas latinoamericanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(99), 345–360.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Jara, O. (2021). La sistematización de experiencias: Prácticas y reflexiones desde América Latina (3.ª ed.). Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano (CINDE).
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 485–502. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1707778>
- Lin, C., & Bowman, D. (2022). The impact of introducing a customer loyalty program on category sales and profitability. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102769. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>
- Melnyk, V., & Bijmolt, T. H. A. (2015). The effects of introducing and terminating loyalty programs. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 398–419. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Mittal, V., Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., & Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: What 40 years


- of research tells us. *Marketing Letters*, 34(2), 171–187. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Torres, J., & López, C. (2021). Digitalización y sistemas de gestión de clientes: un análisis de eficiencia en empresas latinoamericanas. *Innovar Journal*, 31(80), 45–60.
- UNIMINUTO. (2022). Modelo Educativo Praxeológico Institucional. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://www.uniminuto.edu>
- Valera, R. (2006). ¿Cómo sistematizar? Una guía para sistematizar experiencias. Ideas Litográficas.
- Vargas, J., & Montoya, C. (2021). Fidelización de clientes en entornos digitales: un análisis en pymes colombianas. *Innovar Journal*, 31(80), 67–81.

Anexos

Anexo A Instrumento Automatización Corbeta

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1			BASE DE DATOS CLIENTES											
2														
3														
4	ID Cliente	Nombre del Cliente	Tipo de Cliente	Ciudad	Teléfono	Correo	Fecha de Registro	Fecha Última Compejuencia (mes)	Promedio Com el de Satisfacción (PS (-100 a 10)	Estado (Activo/Inacti)	Observaciones			
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														
23														

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1			SEGUIMIENTO DE VENTAS											
2														
3														
4	Fecha Contacto	ID Cliente	Nombre Cliente	Asesor Responsable	Tipo de Contacto	Resultado	Próxima Acción	Fecha Próximo Contacto	Estado Seguimiento					
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														

	A	B	C	D	E	F
1			ENCUESTA CLIENTES			
2						
3						
4	ID Cliente	Promedio Automatización	Promedio Satisfacción	Promedio Fidelización	Promedio Impacto	Resultado Global
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						