

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

Automatización de la práctica profesional en el Canal Institucional de Corbeta S.A. Colombiana
de Comercio S.A.

Sebastián Sánchez Henao

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Colombiana de Comercio S.A., Corbeta S.A.



Asesor metodológico:

Álvaro Cruz Méndez

4 de diciembre de 2024

3 de diciembre de 2025

Medellín Antioquia

2025

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Tres, dos, uno... Pal agua.

Este no es solo un informe de práctica. Es, más bien, una especie de bitácora escrita desde la perspectiva de quien entró al mundo laboral con una maleta llena de teorías y una fe ciega en que todo saldría como en los manuales. Avisos parroquiales: no fue así.

El paso por Corbeta S.A., dentro del Canal Institucional de Medellín, representó mucho más que el cumplimiento de un requisito académico. Fue su entrada a un escenario donde el libreto cambia sobre la marcha, donde el Excel se convierte en protagonista y donde se aprende literalmente mientras lo están observando. A veces con paciencia, otras con esa mirada de “¿a lo bien hiciste eso?”.

Desde el primer día se le asignó un objetivo claro: apoyar al equipo de ventas. En un principio, aquello parecía algo menor, casi decorativo. Sin embargo, pronto comprendió que su labor no se limitaba a ayudar; estaba realmente dentro del juego. Cotizar no era simplemente copiar y pegar precios: implicaba comprometer relaciones, generar expectativas. Un pedido mal rastreado no era un simple retraso, sino un cliente esperando, un reclamo cocinándose. Y ni hablar de las listas de precios: si alguien cree que un par de ceros no hacen daño, basta con moverlos por error en una hoja de cálculo para descubrir lo contrario.

Muchos creen saber algo... hasta que llega el momento de hacerlo de verdad. Así se sintió el practicante. En la universidad le hablaron de ciclos de ventas, procesos ordenados y estrategias impecables. Pero, en la oficina, lo que marcaba la diferencia era saber cuándo llamar en lugar de

escribir, cómo responder sin perder la calma y aceptar que, por más esfuerzo que se haga, el día no siempre alcanza. Y está bien. O, al menos, es parte del juego.

Con el tiempo se evidenció un cambio importante. Al principio, cada tarea debía pasar por revisión nadie quiere que el nuevo cometa errores, pero poco a poco, a medida que los fallos se hicieron menos frecuentes (o más disimulables), el equipo empezó a soltar la cuerda. Confiaron. Y en ese momento se comprendió algo que no aparece en ninguna rúbrica de calificación: en el trabajo no basta con saber, también hay que generar confianza. Mostrar que pueden soltarle responsabilidades y que no va a “meter las de siempre” ... o al menos no todos los días.

Este texto no busca únicamente relatar las actividades realizadas. Pretende reflejar también lo que se sintió, lo que costó, lo que salió bien sin saber muy bien cómo, y lo que todavía sigue rondando en la cabeza. Corbeta es una empresa grande, con procesos bien aceitados, pero también con áreas donde la grasa ya no lubrica tanto. Desde su lugar, el practicante procuró observarlo todo: entender cómo se mueven las cosas cuando nadie está haciendo una presentación para los de afuera.

Este documento no es solo un trabajo de grado; es, más bien, una versión a veces atolondrada, a veces certera de lo vivido por quien intentó no estorbar, pero también dejar huella.

2.2 Abstract

This document summarizes what was learned and endured during an internship at Corbeta S.A., within the Institutional Sales Channel in Medellín. It was a direct, unfiltered experience, with full access to the inner workings of the commercial and administrative operations of a company that moves tons... literally.

The main mission was to support the sales team. In theory, it seemed simple: prepare quotes, review orders, update prices, and respond to requests. In practice, each of these tasks was like opening a surprise box nothing was as simple as it seemed. Behind each quote was an expectation. Behind each price, a logic that was not always logical. And behind each customer, a story that could explode at any moment.

During those weeks, several aspects that worked very well were identified, along with others that needed improvement. Most importantly, the experience revealed how to read the silences in the office, the emails that don't say everything, and the calls that are worth more than any CRM. Technically, yes, a lot was learned. But what stands out most relates to how people coexist, solve problems under pressure, and manage to work without losing their sense of humor (or faith).

This document is not just a summary of actions. It offers an inside look sometimes with admiration, sometimes with a "this could be improved" attitude at a company observed from within. It also serves as a mirror through which the practitioner began to understand the kind of professional they want and do not want to become.

3. FORMULACIÓN ANTEPROYECTO

3.1 Información del contexto corporativo

3.1.1 Identificación de la empresa

Corbeta S.A. puede describirse como una de esas empresas que se conocen sin saber que se conocen. Su nombre completo es **Colombiana de Comercio S.A. – Corbeta**, y su sede principal se encuentra en Medellín, aunque su alcance llega, literalmente, a casi todos los rincones de Colombia.

La empresa nació en 1938, cuando su negocio principal era la venta de telas. Con el paso del tiempo fue evolucionando hasta convertirse en una gigante de la distribución de productos de consumo masivo: tecnología, artículos para el hogar, ferretería, motocicletas, electrodomésticos... un poco de todo.

Resulta curioso observar cómo algo que comenzó de manera tan modesta terminó aliándose con marcas de talla internacional como **Samsung**, **LG** o **AKT**, e incluso creando sus propias marcas, entre ellas **Kalley**.

Su estructura organizacional es amplia, ordenada y, en un principio, puede resultar un tanto intimidante. Está compuesta por Direcciones Nacionales, Divisiones Regionales y Unidades de Negocio. El practicante realizó su práctica profesional en el **Canal Institucional**, dentro de la **Unidad de Electrónica** de la **Región Occidente**. En términos simples, se incorporó a un espacio donde el trabajo nunca se detiene y donde el Excel se convierte en el mejor amigo y, a veces, en el peor enemigo.

3.1.2 Descripción de la empresa

Corbeta no es únicamente una empresa que vende productos; es un auténtico **monstruo logístico** que moviliza cientos de referencias a lo largo y ancho del país cada día. Lo que más llamó la atención al conocerla fue su capacidad de adaptación al mercado colombiano, el cual cambia con la misma rapidez con que fluctúan los precios del dólar.

Su **propuesta de valor** radica en la habilidad para conectar marcas internacionales con el consumidor local, negociando con grandes empresas, ajustando continuamente su portafolio de productos y garantizando una cobertura nacional sólida y sostenida.

3.1.3 Nombre de la empresa

Colombiana de Comercio S.A. – Corbeta S.A.

3.1.4 Ubicación

Medellín, Antioquia, Colombia.

3.1.5 Actividad

Corbeta se dedica a la **comercialización y distribución** de productos tecnológicos, electrodomésticos, de hogar, automotrices y de ferretería. En términos coloquiales, si existe algo que se pueda vender al por mayor, es muy probable que Corbeta ya lo esté moviendo.

3.1.6 Breve reseña histórica

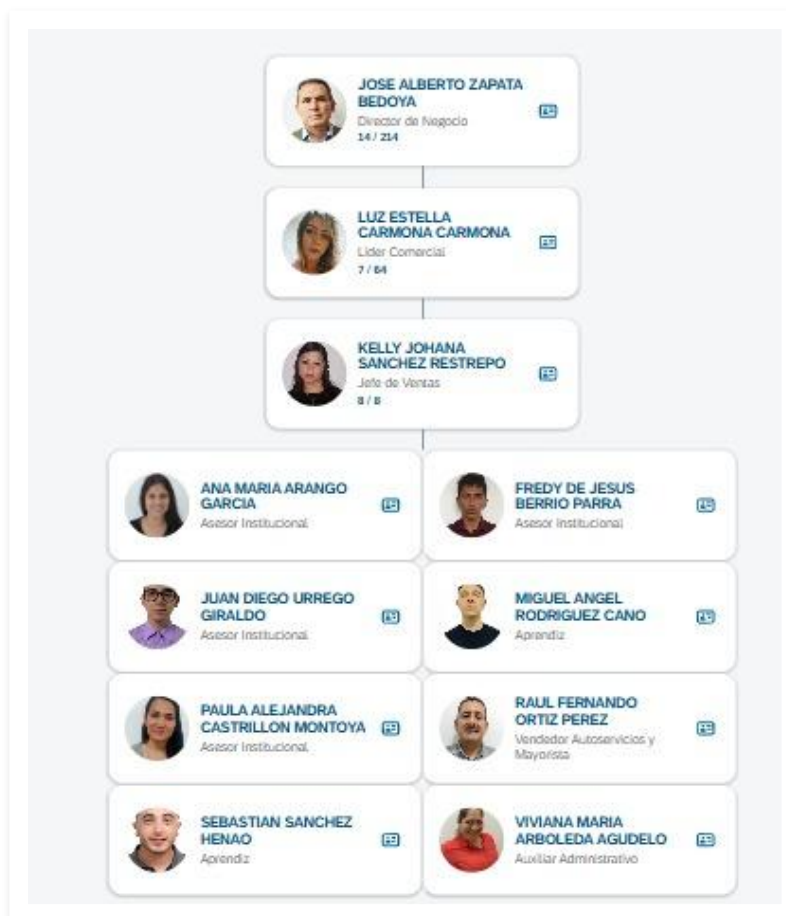
Todo comenzó en **1938**. Sí, hace casi un siglo. En aquel entonces, la empresa se dedicaba a la venta de telas; hoy distribuye más productos de los que se podrían imaginar. Cuenta con una red de más de **1.000 representantes de ventas** y atiende a más de **300.000 clientes** en todo el país, una cifra que demuestra la magnitud de su operación.

La clave de su crecimiento ha sido mantener un equilibrio entre lo tradicional como las relaciones comerciales cercanas y personalizadas y una visión moderna sobre la atención al cliente colombiano, caracterizado por ser exigente, impaciente y siempre dispuesto a comparar precios antes de decidir.

3.1.6.1 Estructura organizacional

Corbeta funciona como un sistema amplio, pero perfectamente articulado. Está dividida en **Unidades de Negocio**: Automotriz, Electrónica, Hogar, Ferre-Agro y Consumo. Cada una cuenta con su propio director nacional y con equipos distribuidos por regiones y zonas. Es, en esencia, como un tablero de ajedrez donde cada pieza conoce su rol y se mueve con estrategia.

El practicante formó parte del **equipo administrativo del Canal Institucional**, bajo la **Unidad de Electrónica**, y allí descubrió que los organigramas no son simples diagramas para colgar en la pared. Detrás de cada línea hay personas corriendo, coordinando, solucionando problemas y manteniendo el orden en medio del caos. Aunque al principio entender el ritmo del trabajo resultó complejo, con el tiempo logró adaptarse y, finalmente, se contagió del dinamismo del entorno hasta involucrarse plenamente en él.



3.1.6.2. Misión organizacional

En Corbeta S.A., la misión sí o sí va más allá de vender productos. La meta es brindar valor real al consumidor colombiano, no solo a través de lo que se ofrece, sino también de cómo se ofrece. Eso implica procesos ágiles, atención rápida y un servicio que deje una buena impresión incluso después de cerrar la venta.

Dicho en palabras más simples: quieren que el cliente se sienta bien atendido, que confíe, y que vuelva o más bien que siga comprando con nosotros, eligiéndonos por encima de la competencia.

3.1.6.2. Misión organizacional

En Corbeta S.A., la misión va mucho más allá de vender productos. El propósito principal es brindar valor real al consumidor colombiano, no solo a través de lo que se ofrece, sino también mediante la forma en que se ofrece. Esto implica procesos ágiles, atención oportuna y un servicio que genere una buena impresión incluso después de concretar la venta.

En palabras más simples, la empresa busca que el cliente se sienta bien atendido, que confíe y que continúe eligiendo a Corbeta por encima de la competencia.

3.1.6.3. Visión organizacional

Corbeta S.A. aspira a mantener su posición como líder nacional en distribución mayorista. Sin embargo, ese liderazgo no se mide únicamente en cifras o en el número de bodegas, sino en la capacidad de comprender al cliente a profundidad: qué necesita, cómo compra, qué le causa frustración y qué lo motiva.

La visión organizacional se centra en fortalecer cada día ese conocimiento, con el fin de tomar decisiones que mantengan a la compañía en la vanguardia del mercado.

3.1.6.4. Valores corporativos

Los valores de Corbeta S.A. son el punto de partida de todas sus acciones. En el trabajo diario se perciben con claridad y no se reducen a simples palabras en un cartel institucional.

- **Respeto:** hacia el cliente, los compañeros y el trabajo.
- **Integridad:** hacer lo correcto, incluso cuando nadie está observando.
- **Compromiso:** cumplir con lo que se promete, aun si implica dedicar más tiempo del previsto.
- **Innovación:** buscar maneras distintas de hacer las cosas, incluso si eso supone asumir riesgos.
- **Responsabilidad:** responder tanto por los aciertos como por los errores.

3.1.7. Posición e importancia del sector económico

Corbeta S.A. es uno de los principales actores del sector mayorista de productos de consumo masivo en Colombia. Su presencia en múltiples regiones y la diversidad de canales de venta le otorgan una ventaja competitiva significativa.

No se trata solo de que venda mucho, sino de que vende **en todas partes**: desde grandes superficies hasta distribuidores institucionales, adaptándose con agilidad a los movimientos del mercado. En un país donde el consumo varía constantemente por precios, tendencias o incluso por temporadas, esa capacidad de reacción es la que mantiene a Corbeta en la cima del sector.

3.2. Descripción y ubicación del cargo desempeñado

3.2.1. Cargo

Practicante de apoyo administrativo – Canal Institucional

Dependencia: Unidad de Electrónica – Canal Institucional, Corbeta S.A.

El cargo desempeñado fue el de **apoyo al equipo comercial institucional**. Aunque el título suena formal, en la práctica fue una combinación de asistente, solucionador de imprevistos y aprendiz, todo al mismo tiempo.

Las principales responsabilidades incluyeron la preparación de cotizaciones, el ingreso de pedidos, el seguimiento a entregas, la actualización de precios y la atención a clientes por distintos medios: correo electrónico, WhatsApp o llamadas, a veces de forma simultánea.

3.2.2. Funciones asignadas

Durante el desarrollo de la práctica profesional, las responsabilidades asignadas al practicante se ampliaron de manera progresiva. Entre las más relevantes se destacan:

- Elaborar cotizaciones comerciales personalizadas para los clientes institucionales.
- Registrar y actualizar pedidos en los formatos oficiales del canal.
- Hacer seguimiento a las entregas y resolver cualquier novedad logística.
- Mantener actualizadas las listas de precios de los clientes frecuentes.
- Responder solicitudes por correo, WhatsApp o llamadas, según el nivel de urgencia.

- Apoyar actividades especiales, como recomendaciones de pedido o reemplazo de personal ausente.

Aunque algunas de estas tareas podían parecer rutinarias, cada una tenía su complejidad. Una cotización mal elaborada podía frenar una venta, mientras que un pedido mal digitado podía generar caos en la bodega o, posteriormente, un “**despelote**” financiero.

3.2.3. Definición del cargo

El cargo de **practicante de apoyo administrativo** representa una combinación interesante de teoría y práctica. Está diseñado para estudiantes que dan sus primeros pasos en el entorno empresarial, pero que, al mismo tiempo, participan activamente en los procesos internos del área.

En este caso, el practicante mantuvo contacto directo con el **equipo comercial**, el **área logística** y el **servicio al cliente**. A partir de esa interacción constante, logró comprender cómo se articulan entre sí y cómo cada acción -una cotización, una entrega o una llamada- forma parte de un engranaje mucho mayor.

Esa conexión entre departamentos funcionó como un verdadero entrenamiento laboral: permitió comprobar que la comunicación interna es tan importante como el trabajo bien hecho.

3.3. Metodología y descripción general de las tareas desarrolladas

3.3.1. Descripción de las funciones, procedimientos y herramientas

Durante el periodo de práctica, las actividades diarias del practicante giraron alrededor de diversas herramientas y procedimientos que, con el tiempo, se convirtieron en parte de su rutina profesional.

Todo lo que se realizaba tenía una estructura clara: desde la preparación de cotizaciones hasta el registro de pedidos o la respuesta a solicitudes urgentes.

Tabla 1. Funciones, procedimientos y herramientas utilizadas por el practicante.

FUNCIÓN	PROCEDIMIENTO	HERRAMIENTAS UTILIZADAS
Cotización de productos	Identificar referencias, validar inventario y construir propuesta en Excel.	Excel, Outlook, ERP People, estrategia de precios.
Digitación de pedidos	Recepción de la orden de compra, diligenciamiento del formato y envío al soporte comercial para validación.	Formato Excel institucional, correo electrónico
Seguimiento de entregas	Consultar estado del envío, actualizar al cliente, gestionar novedades si aplica.	Plataforma Envía, ERP People, Outlook
Actualización de precios	Consultar listas diarias, construir precios actualizados por cliente.	Excel, estrategias de precio, Outlook
Atención al cliente	Responder requerimientos por correo, WhatsApp o llamada, generar cotización o seguimiento.	Teléfono corporativo, Outlook, WhatsApp
Recomendación de despachos	Organizar pedidos y formatos para el área logística (en ausencia del auxiliar).	Plantillas institucionales, correo

Fuente: Elaboración propia (2025).

4. Selección de la intervención: la mejora que hacía falta

Durante el periodo de prácticas en el **Canal Institucional de Corbeta Distribuciones**, una unidad de **Colombiana de Comercio S.A.**, el practicante se encontró con una situación común en muchas empresas grandes, pero que sigue siendo un verdadero dolor de cabeza: los **procesos manuales**.

En teoría, el área comercial tiene claridad sobre sus responsabilidades gestionar pedidos, hacer seguimiento y garantizar el servicio posventa. Sin embargo, en la práctica, el día a día se llena de correos, hojas de cálculo, llamadas, chats y actualizaciones fragmentadas. Cada persona lleva su propio registro y, aunque todo se hace con buena intención, el resultado suele ser una mezcla de **duplicidad, retrasos y agotamiento**.

El equipo depende de varias tareas administrativas clave: crear cotizaciones, radicar pedidos, recomendar despachos y revisar entregas. No obstante, al realizar muchas de estas actividades de manera tradicional, sin herramientas integradas, se generan **reprocesos, pérdidas de trazabilidad y sobrecargas de trabajo**, especialmente para el auxiliar administrativo y los aprendices. En ocasiones, las jornadas se extienden más de lo planeado solo para poder cumplir con los pedidos del día.

Y, como es natural, los errores también aparecen. Un número mal digitado, una actualización de inventario tardía o una entrega mal registrada pueden provocar retrasos, devoluciones y reclamos. Todo ello se traduce en algo que afecta directamente: **clientes insatisfechos y metas comerciales comprometidas**.

Por esta razón, la propuesta planteada busca **optimizar los flujos de información** y los **procesos internos de gestión de pedidos**, mediante la incorporación de herramientas tecnológicas que

permitan automatizar las tareas repetitivas, centralizar la información y mejorar la comunicación entre las áreas de **Ventas, Soporte Comercial y Logística**.

Este proyecto no pretende reinventar la rueda; se trata de una iniciativa de **mejora continua**, enfocada en hacer más ágil lo que ya existe y en reducir la carga operativa del equipo.

4.1. Tipo de intervención seleccionada: Mejora continua

La intervención se clasifica como una **mejora continua**, ya que su propósito no es crear un proceso nuevo, sino **fortalecer el actual**. Está centrada en el proceso de **recomendación y seguimiento de pedidos**, una etapa esencial que conecta la gestión comercial con la operación logística.

El objetivo es **implementar herramientas digitales y formatos estandarizados** que reduzcan los errores humanos, mejoren la trazabilidad y liberen tiempo para que el equipo pueda enfocarse en lo verdaderamente importante: **el cliente**.

4.1.1. Pregunta objeto de estudio

¿Cómo optimizar el proceso de recomendación y seguimiento de pedidos en el **Canal Institucional de Corbeta Distribuciones** para reducir reprocesos, errores operativos y tiempos de gestión, mejorando la eficiencia y la satisfacción del cliente corporativo?

4.2. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de **mejora continua** que optimice el proceso de **recomendación y seguimiento de pedidos** en el Canal Institucional de Corbeta Distribuciones / Colombiana de Comercio S.A., mediante la implementación de herramientas tecnológicas y la estandarización de

procedimientos, con el fin de reducir reprocesos, errores y tiempos de gestión, fortaleciendo la eficiencia interna y la satisfacción del cliente corporativo.

4.3. Objetivos específicos

- Identificar las etapas, actores y actividades del proceso actual de recomendación y seguimiento de pedidos.
- Detectar las principales dificultades que generan reprocesos, errores y demoras en la gestión.
- Analizar oportunidades de mejora y herramientas tecnológicas que faciliten la automatización del flujo de información.
- Diseñar una propuesta de mejora basada en la estandarización y automatización parcial del proceso.
- Evaluar el impacto potencial de la propuesta en términos de reducción de tiempos, errores y mejora de la satisfacción del cliente.

4.4. Justificación

Durante la práctica profesional se evidenció que la eficiencia operativa no depende únicamente de **trabajar duro**, sino de **trabajar bien**. En el Canal Institucional de Corbeta, el volumen de pedidos y la presión diaria evidencian la necesidad de un sistema más **ordenado y conectado**.

Actualmente, muchas tareas se ejecutan de manera manual y desarticulada: hojas de cálculo, correos y registros dispersos dentro del ERP corporativo. Esto provoca **reprocesos, pérdida de información** y una **sobrecarga laboral** que afecta tanto la productividad como el ánimo del equipo.

La propuesta de mejora busca **simplificar y conectar** esos procesos, apoyándose en herramientas tecnológicas ya disponibles dentro del entorno corporativo. Con ello, no solo se reducen los errores humanos, sino que se fortalece la comunicación entre las áreas de **Ventas, Soporte y Logística**, y se incrementa la confianza del cliente al recibir un servicio más **ágil y confiable**.

Desde una perspectiva académica, el proyecto tiene un valor especial, ya que permitió aplicar conceptos de **gestión comercial, administración y logística** a un problema real. Más allá de un informe, esta experiencia se convirtió en una lección práctica sobre cómo los principios de **mejora continua** pueden transformar el trabajo diario.

En síntesis, la propuesta busca **facilitar la labor del equipo y mejorar la experiencia del cliente**, sin requerir grandes inversiones, sino mediante **organización, criterio y un uso eficiente de la tecnología**.

4.5. Alcance del proyecto

El alcance de esta propuesta abarca tres componentes principales:

1. **Revisión y rediseño del flujo operativo** entre las áreas de Comercial, Soporte y Logística, con especial atención a las etapas de cotización, validación, recomendación y seguimiento de pedidos.
2. **Diseño de una propuesta técnica** que integre herramientas digitales como Microsoft Forms, Power Automate y Excel vinculado al ERP, con el propósito de reducir reprocesos, errores y tiempos de gestión.

3. **Aplicación en la sede Medellín**, específicamente en el Canal Institucional de la Unidad de Electrónica. Aunque el proyecto se enfoca en esta sede, el modelo puede replicarse en otras regiones del país que presenten procesos similares.

El impacto directo recaerá sobre los equipos de **Ventas, Soporte Comercial y Logística**, y de manera indirecta sobre los **clientes empresariales**.

No se requerirá inversión en software nuevo, ya que se aprovecharán las **plataformas corporativas de Microsoft 365 y Power Platform**. Los recursos más valiosos serán el **tiempo** y la **colaboración del personal** durante las fases de diagnóstico, diseño y prueba piloto.

4.6. Referentes

4.6.1. Referente espacial

El proyecto se desarrolla en **Medellín, Antioquia**, dentro del **Canal Institucional de Corbeta Distribuciones**, parte de **Colombiana de Comercio S.A.**, una de las empresas líderes del país en distribución mayorista.

Corbeta opera en todo el territorio colombiano, con unidades de negocio en los sectores **Automotriz, Electrónica, Hogar, Ferre-Agro y Consumo**, atendiendo a más de **300.000 clientes** a través de una red de más de **1.000 representantes comerciales**.

El **Canal Institucional** donde se realizó la práctica profesional se encarga de atender clientes empresariales, institucionales y gubernamentales, gestionando todo el proceso: **cotización, validación, pedido, despacho y servicio posventa**.

La ubicación en Medellín no es casualidad. La ciudad se ha consolidado como un punto logístico clave para conectar el occidente, el centro y el norte del país. Además, su entorno empresarial promueve la implementación de proyectos de **mejora continua** y **transformación digital**, como el que aquí se propone.

4.6.2. Referente temporal

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo entre **diciembre de 2024 y diciembre de 2025**, coincidiendo con el periodo de práctica profesional del practicante en el Canal Institucional de Corbeta Distribuciones. Fue un año lleno de aprendizajes, ajustes y pruebas, en el que cada fase del proceso tuvo su propio ritmo y desafíos.

Durante este tiempo, el proyecto se estructuró en cinco etapas principales:

- **Diagnóstico inicial (diciembre 2024 – febrero 2025):** En esta fase, el practicante se dedicó a comprender el funcionamiento real del proceso. Observó, tomó notas, formuló preguntas y recopiló información sobre la gestión de pedidos y entregas.
- **Análisis y detección de oportunidades de mejora (marzo – abril 2025):** Con la información reunida, identificó los puntos débiles del proceso de recomendación y seguimiento de pedidos. En esta etapa surgieron los problemas relacionados con reprocesos, tareas duplicadas y fallas en la comunicación.
- **Diseño de la propuesta (mayo – julio 2025):** Esta fue la parte más creativa del proyecto. Se diseñó un modelo de mejora basado en herramientas tecnológicas como **Microsoft Forms, Power Automate** y **Excel vinculado al ERP**, con el objetivo de automatizar las tareas repetitivas sin alterar la esencia del proceso.

- **Validación y ajuste (agosto – septiembre 2025):** La propuesta fue presentada al equipo del Canal Institucional. Se realizaron pruebas y simulaciones para evaluar cómo funcionaría el flujo automatizado en la práctica. La retroalimentación del personal fue clave para afinar los detalles.
- **Implementación piloto y evaluación (octubre – diciembre 2025):** Finalmente, se probó el modelo y se midieron los resultados en términos de eficiencia, reducción de tiempos y satisfacción del cliente.

El avance de cada fase se controló mediante un **diagrama de Gantt**, herramienta que permitió mantener claridad sobre tiempos, responsables y entregables. Gracias a ello, fue posible cumplir los objetivos sin perder de vista los detalles operativos.

4.6.3. Referente investigativo y teórico

La propuesta de mejora se apoyó en una combinación entre la **teoría clásica de mejora continua y eficiencia operativa** y los **estudios contemporáneos sobre transformación digital en Colombia**. En otras palabras, no solo se basó en referencias bibliográficas, sino también en la observación directa de la realidad empresarial.

Deming (1986) plantea que la mejora continua se desarrolla a través del **ciclo PHVA** (Planear, Hacer, Verificar, Actuar). Este enfoque sirvió como guía práctica para el proyecto: primero se planificó el cambio, luego se ejecutó en pequeña escala, se revisaron los resultados y finalmente se realizaron los ajustes necesarios.

Por su parte, Porter (2008) sostiene que **optimizar los procesos internos** no solo incrementa la productividad, sino que también fortalece la **ventaja competitiva**, especialmente en sectores donde la competencia gira en torno a la eficiencia, como ocurre en la distribución mayorista.

Un artículo de la **Revista Dinero (2024)**, titulado “*Transformación digital y eficiencia en la cadena de suministro en Colombia*”, resalta cómo las empresas que implementan herramientas tecnológicas logran reducir errores y mejorar la trazabilidad de la información.

Asimismo, el informe de la **ANDI** y la **Cámara de Comercio de Bogotá (2025)**, titulado “*Panorama del comercio mayorista en Colombia: Digitalización y competitividad*”, concluye que la digitalización de procesos ya no es una opción, sino una necesidad para mantener la competitividad y mejorar la experiencia del cliente.

Estas referencias sustentan la propuesta, demostrando que aplicar estrategias de mejora continua y automatización no solo es viable, sino también esencial para que el **Canal Institucional de Corbeta** continúe siendo un referente de eficiencia y servicio en el país.

4.7. Metodología

La metodología utilizada fue la brújula que orientó todo el proyecto. No se trató únicamente de observar y anotar, sino de **comprender un proceso real**, analizarlo, cuestionarlo y reconstruirlo con base en los aprendizajes adquiridos durante la práctica profesional.

Enfoque metodológico

El proyecto se desarrolló bajo el método de **sistematización de experiencias**, ya que partió de una vivencia directa dentro de la empresa. Todo lo que se describe a continuación proviene de las

observaciones, acciones y discusiones sostenidas entre el practicante y el equipo del Canal Institucional.

Métodos aplicados

1. Análisis – Síntesis

Este método permitió descomponer el proceso de recomendación y seguimiento de pedidos para comprender su funcionamiento real: las responsabilidades asignadas, las herramientas utilizadas y las condiciones bajo las cuales se ejecutaban las tareas. Posteriormente, los hallazgos fueron integrados mediante la fase de síntesis, transformándolos en una propuesta estructurada que combinó los procedimientos existentes con nuevas herramientas tecnológicas como Power Automate y Microsoft Forms

2. Inducción – Deducción

En primer lugar, el practicante observó los hechos: **reprocesos, errores de digitación y demoras**. A partir de esas observaciones, identificó patrones comunes que evidenciaban la raíz del problema. Posteriormente, por deducción, propuso una solución concreta: **automatizar el flujo de pedidos** para mejorar la trazabilidad y reducir los fallos.

Este ciclo entre observar, analizar y proponer se mantuvo constante a lo largo de toda la práctica profesional.

3. Objetivo – Subjetivo

El enfoque **objetivo** se basó en datos reales: **tiempos de gestión, volúmenes de pedidos, errores y canales de comunicación**.

Por su parte, el enfoque **subjetivo** provino de la experiencia directa del practicante y de las percepciones del equipo comercial, las cuales aportaron una visión más humana del problema.

La combinación de ambos enfoques permitió un análisis más completo, en el que los números se cruzaron con la experiencia diaria, logrando una comprensión integral del proceso.

4. Diseño o plan metodológico

El diseño metodológico adoptado fue de carácter **cualitativo-descriptivo**, enfocado en **comprender y mejorar un proceso administrativo real** dentro del entorno empresarial de Corbeta.

Tipo de estudio

Se trata de una **investigación aplicada de tipo descriptivo**, cuyo propósito no era generar nueva teoría, sino **aplicar los conocimientos de gestión y administración** para mejorar una situación concreta.

Enfoque de investigación

El enfoque fue **mixto**, con predominio **cualitativo**. Se combinaron la **observación directa** del entorno laboral con el **análisis de datos cuantitativos** sobre tiempos de respuesta, pedidos e incidencias operativas.

Población y participantes: El estudio se centró en el equipo del **Canal Institucional**, conformado por:

- 1 jefe de Ventas
- 5 vendedores institucionales
- 1 auxiliar administrativo
- 2 practicantes administrativos

De forma indirecta, también participaron los **clientes corporativos**, ya que sus pedidos, reclamos y retroalimentación fueron esenciales para identificar los puntos débiles del proceso.

Instrumentos y fuentes de recolección de información

Para recolectar información confiable, se empleó diversas herramientas:

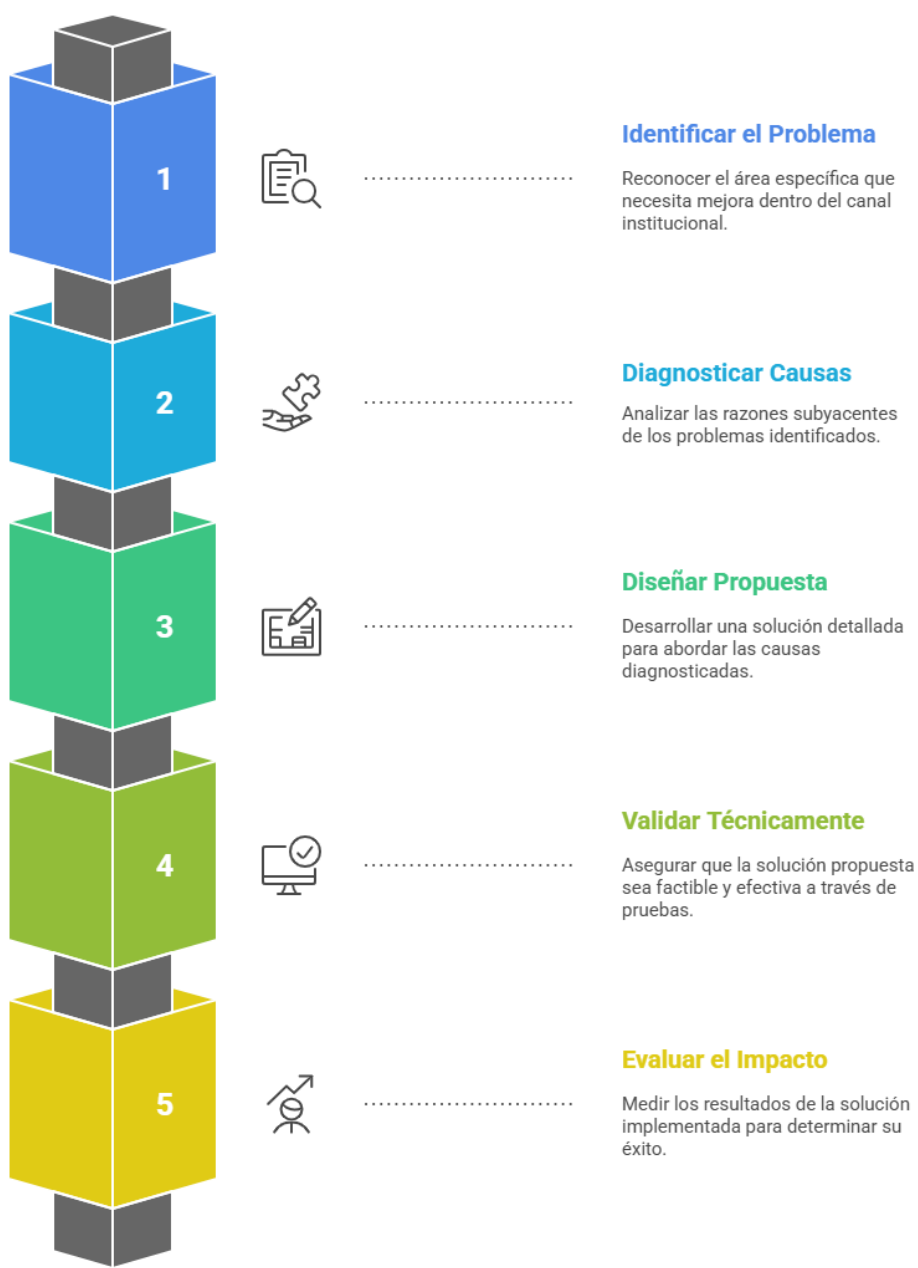
- **Observación directa** del trabajo diario del equipo.
- **Conversaciones y retroalimentación informal** con el jefe de ventas y los compañeros.
- **Revisión documental** de cotizaciones, pedidos y reportes generados por el sistema ERP.
- **Análisis de indicadores operativos**, tales como tiempos de entrega, errores registrados y frecuencia de reprocesos.

Procedimiento general

El desarrollo metodológico del proyecto siguió las siguientes etapas:

- **Identificación del problema:** observación y registro de las dificultades presentes en el proceso actual.

- **Diagnóstico y análisis de causas:** descripción detallada de las etapas del proceso y detección de fallas.
- **Diseño de la propuesta:** integración de herramientas digitales y estandarización de flujos de trabajo.
- **Validación técnica:** simulación del flujo automatizado en conjunto con el equipo institucional.
- **Evaluación del impacto:** medición de las mejoras obtenidas en tiempos, trazabilidad y satisfacción del cliente.



5. Desarrollo del proyecto: intervención, mejora o estudio de caso

En este proyecto, el desarrollo se llevó a cabo dentro del **Canal Institucional de Corbeta Distribuciones (Colombiana de Comercio S.A.)**. El objetivo principal fue claro: **ordenar y agilizar el proceso de recomendación y seguimiento de pedidos** mediante el uso de herramientas tecnológicas. La intención no era rehacerlo todo, sino **eliminar las fricciones** que generan esfuerzos duplicados y errores que consumen tiempo y, en muchos casos, impactan negativamente la experiencia del cliente.

Las actividades se ejecutaron por **etapas**, cada una conectada con los objetivos planteados en el anteproyecto. El proceso se estructuró de la siguiente manera:

A. Diagnóstico del proceso actual

El primer paso fue **levantar la información** de manera rigurosa. Se revisó el flujo operativo del canal, identificando quién realizaba cada tarea, qué herramientas utilizaba, por qué medios se comunicaba y en qué puntos se generaban bloqueos o reprocesos.

Mediante la **observación directa** y las conversaciones con el equipo comercial, se identificaron problemas recurrentes: **tareas repetidas en hojas de Excel, correos extraviados en las bandejas de entrada y datos inconsistentes** entre los registros manuales y el sistema ERP.

B. Análisis de causas y oportunidades de mejora

Con el proceso mapeado, se procedió a **clasificar los problemas** según su naturaleza:

- **Operativos**, cuando existían pasos manuales innecesarios.

- **Tecnológicos**, cuando había falta de integración entre herramientas.
- **De comunicación**, cuando la información no llegaba o lo hacía con retraso.

Este análisis permitió **priorizar las áreas de intervención**, enfocándose principalmente en la **captura de datos, validación, aprobaciones y seguimiento posventa**.

C. Diseño de la propuesta de mejora continua

Con el diagnóstico claro, se desarrolló una **automatización parcial del flujo de pedidos** utilizando herramientas ya disponibles en la empresa.

Entre las soluciones implementadas se destacaron:

- **Microsoft Forms**, para garantizar una entrada de datos limpia.
- **Power Automate**, para automatizar el movimiento de información y evitar la duplicidad de digitaciones.
- **Excel conectado al ERP**, con el fin de mantener trazabilidad y generar reportes dinámicos.

La misión de esta fase fue **centralizar la información, validarla automáticamente y facilitar la generación de reportes** que apoyaran la toma de decisiones, eliminando la necesidad de depender del “último Excel actualizado”.

D. Validación técnica y prueba piloto

Antes de su implementación definitiva, la propuesta fue **socializada con la jefatura de ventas y el equipo de soporte comercial**. Se realizó una **simulación del flujo automatizado**, ajustando campos, reglas y responsabilidades según la retroalimentación recibida.

Posteriormente, se ejecutó un **piloto controlado** con un grupo reducido de pedidos. En esta etapa se **midieron los tiempos de gestión**, se **registraron los errores detectados** y se **analizó la opinión del equipo**, especialmente de quienes interactúan diariamente con el sistema.

E. Evaluación y ajustes finales

Una vez finalizado el piloto, se compararon los **indicadores antes y después** de la intervención: tiempos de validación, errores de digitación, entregas con novedad y nivel de satisfacción del cliente.

Con base en los resultados, se realizaron los **ajustes finales** al flujo automatizado, obteniendo un modelo replicable para otras áreas de la empresa, evitando que la mejora quedara limitada a una sola sede.

Síntesis

El desarrollo del proyecto aplicó **principios de mejora continua y transformación digital** al contexto operativo del Canal Institucional. No se trató de una innovación teórica, sino de **cambios concretos** que **redujeron la carga operativa**, mejoraron la eficiencia y contribuyeron al cumplimiento de las metas comerciales con menos fricción.

5.1. Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en **Medellín**, directamente dentro del **Canal Institucional**. El propósito fue **comprender el proceso sin intermediarios ni filtros**, observando de forma detallada cómo se gestionaban los pedidos: desde la recepción, validación y aprobación, hasta la recomendación de despacho y el seguimiento posventa.

Este contacto directo permitió **detectar fallas que no eran evidentes en los documentos o procedimientos formales**, como **duplicidad en la solicitud de datos**, **versiones múltiples de hojas de Excel** y **aprobaciones que dependían de correos que no siempre llegaban a tiempo**.

AUTOMATIZACIÓN PROPUESTA

“Flujo de Pedido Institucional CORBETA”

(Tabla 2. Flujo automatizado propuesto para el Canal Institucional)

1. Entrada del pedido (Automática)

Evento de inicio:

El cliente o vendedor diligencia un **formulario de Microsoft Forms** con los datos del pedido: cliente, NIT, SKU, cantidades, precio acordado, centro de costo, condiciones y documentos adjuntos.

Acciones automáticas:

- El formulario envía la información a una hoja de **Excel conectada**.
- Se genera una **notificación por correo electrónico** al practicante, auxiliar o vendedor asignado.
- Se asigna un **ID único de pedido** (prefijo del canal + fecha + consecutivo).

2. Validación automática de información

Responsable: Practicante / Auxiliar Administrativo

Automatización:

- Power Automate valida los **campos obligatorios y formatos** (correo, NIT, SKU).
- Si falta información, el sistema envía un **correo automático al solicitante** con los campos pendientes.
- Si la información está completa, el pedido pasa al estado **“Validado”**, registrándose automáticamente en el **ERP** (vía integración o archivo CSV programado en la carpeta de integración de TI).

3. Revisión comercial

Responsable: Ejecutivo de cuenta / Coordinador

Automatización:

- Al cambiar el estado a “Validado”, se envía un **correo automático con opciones de aprobación (Approve/Reject)**.
- Si se aprueba, el flujo envía la orden a **Logística**, con copia al vendedor.
- Si se rechaza, se notifica al practicante con la **causa del rechazo** y una **lista de correcciones requeridas**.

4. Recomendación y despacho

Responsable: Auxiliar Administrativo

Automatización:

Se genera PDF automático (plantilla Word + datos del pedido).

Envío automático a Logística y copia en SharePoint.

Estado del pedido: “Recomendado para despacho”.

Opción de bloqueo por stock: si el inventario es insuficiente, el flujo abre tarea para propuesta de sustitución o ajuste de cantidades.

5. Seguimiento posventa

Responsable: Practicante / Soporte Comercial

Automatización:

Recordatorio a 48 horas del despacho para confirmar entrega.

Correo al cliente con botones: “Recibido ✓” / “No recibido ✗”.

Respuestas almacenadas en base de datos y alertas automáticas si hay novedad.

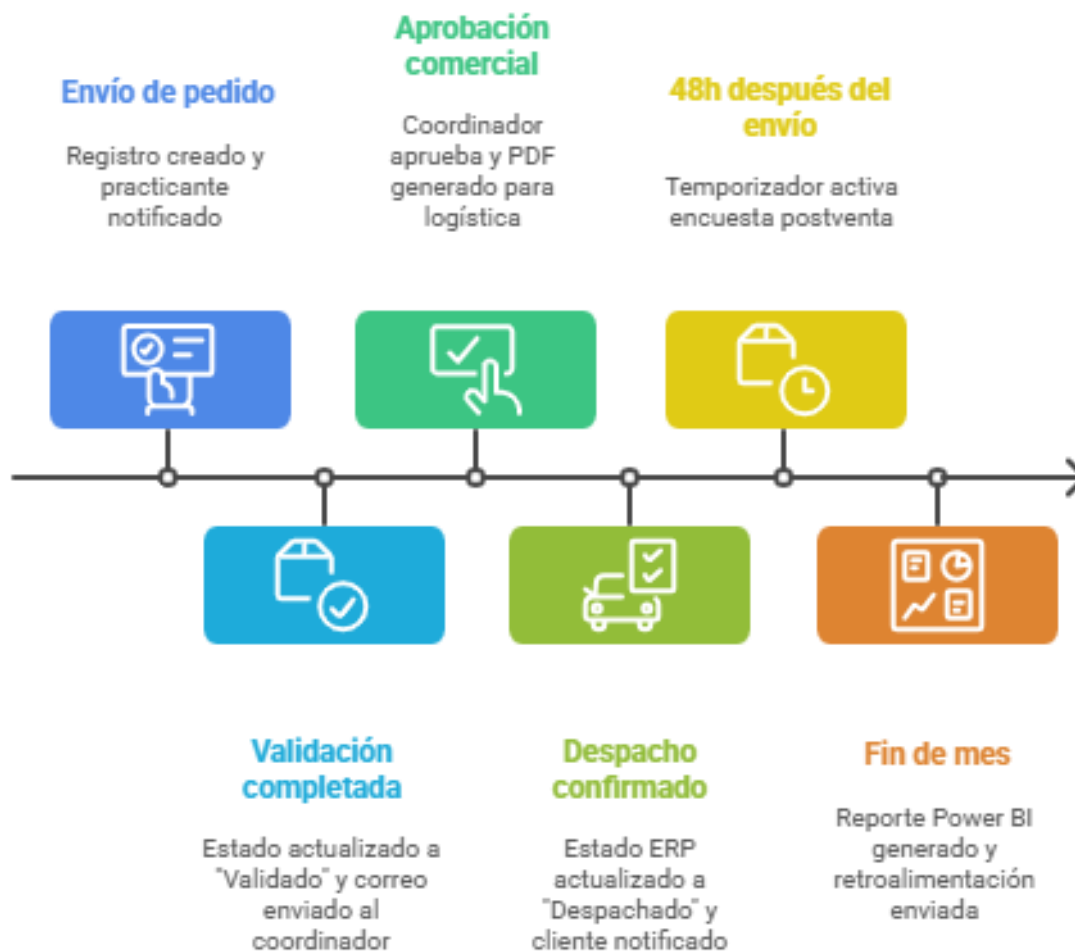
6. Cierre y reporte

- Responsable: Coordinador Canal Institucional
- Automatización:
- Cada cierre alimenta Power BI con métricas:
- Tiempo de validación
- Tiempo total del flujo
- Incidencias por etapa
- Confirmación de entrega
- Percepción del cliente (NPS simple en el mismo correo de cierre)
- Reporte mensual automático por correo a jefatura y equipo.

Tabla 2. Flujo automatizado propuesto para el Canal Institucional.

Etapa	Proceso	Acción Automática	Resultado
Formulario recibido	Envío de pedido	Crear registro + notificar practicante	Pedido creado
Validación completada	Estado “Validado”	Correo a Coordinador	Pedido listo para revisión
Aprobación comercial	Botón “Aprobar”	Generar PDF + enviar a Logística	Pedido recomendado
Despacho confirmado	Estado ERP “Despachado”	Correo al cliente	Pedido entregado
48h después del envío	Temporizador	Encuesta postventa	Seguimiento cerrado
Fin de mes	Fecha automática	Reporte Power BI	Retroalimentación enviada

Proceso Automatizado de Pedidos



Fuente: Elaboración propia (2025).

5.3. Conclusiones

El tiempo de prácticas dentro del **Canal Institucional de Corbeta Distribuciones**, parte de **Colombiana de Comercio S.A.**, representó mucho más que una experiencia profesional; fue una **lección sobre el funcionamiento interno de una gran organización**. Durante este proceso se comprendió que la **mejora continua** no es únicamente un concepto teórico, sino una necesidad cotidiana en contextos donde los procesos son dinámicos y múltiples personas intervienen simultáneamente.

El análisis de los flujos operativos del canal permitió identificar con claridad los **puntos débiles**: el exceso de tareas manuales, los **reprocesos** y la **falta de integración entre áreas**, que, aunque trabajan por un mismo propósito, a veces operaban como si hablaran lenguajes distintos. Esta desconexión tecnológica ralentizaba los procedimientos desde la cotización hasta la entrega final.

La **automatización parcial del proceso de pedidos**, implementada con herramientas como **Microsoft Forms, Power Automate y Excel conectado al ERP**, demostró que es posible trabajar de manera más ordenada sin aumentar la carga operativa. Se logró una **mayor trazabilidad**, una **reducción significativa de errores humanos y tiempos de respuesta más ágiles**. Sin embargo, el cambio más valioso fue la **mejora en la comunicación entre los equipos de Ventas, Soporte y Logística**, quienes, al contar con sistemas conectados, lograron una dinámica de trabajo más fluida y eficiente.

Desde el ámbito académico, la práctica se constituyó en un verdadero **laboratorio de aplicación** de los conocimientos en gestión, administración y transformación digital. Al mismo tiempo, fue

un espacio que permitió fortalecer habilidades que no suelen figurar en los planes de estudio: **paciencia, adaptación, liderazgo y trabajo en equipo bajo presión.**

En síntesis, se confirmó que la **mejora continua no es una meta, sino una forma de pensar**, un ejercicio constante de cuestionar lo existente, buscar alternativas y no conformarse con la frase “siempre se ha hecho así”.

5.4. Recomendaciones

Para garantizar la continuidad del proyecto, se recomienda **avanzar con la implementación completa de la automatización propuesta**, validando las pruebas técnicas con el área de **Tecnologías de la Información (TI)** antes de su despliegue definitivo.

Es fundamental **involucrar a todos los equipos —Ventas, Soporte y Logística— desde el inicio del proceso**, ya que ninguna tecnología será efectiva si los usuarios no la asumen como propia. La **capacitación continua**, la **escucha activa de sugerencias** y los **ajustes iterativos** serán claves para lograr una adopción exitosa.

Asimismo, se sugiere crear **indicadores de seguimiento** simples pero funcionales, tales como: tiempo ahorrado, reducción de errores y nivel de satisfacción del cliente. Como principio básico de gestión, **“lo que no se mide, se olvida”**.

Por último, se recomienda **mantener viva la cultura de mejora continua** dentro del canal. Es necesario revisar los procesos periódicamente, actualizar las herramientas cuando sea pertinente y mantener una actitud abierta al cambio. En una empresa como Corbeta, donde la dinámica del mercado es acelerada, **detenerse no es una opción.**

6. RESULTADOS

6.1. Competencias del saber y del hacer desarrolladas

Durante la práctica, más que aprender, el practicante tuvo la oportunidad de **poner a prueba sus conocimientos**. Fortaleció habilidades técnicas como la **elaboración de cotizaciones institucionales**, el **manejo del ERP corporativo**, el **análisis de datos** y el **uso de herramientas de Microsoft 365**.

Además, consolidó relaciones profesionales significativas, estableciendo **vínculos de colaboración** y desarrollando habilidades interpersonales valiosas para su crecimiento profesional.

En el ámbito humano y laboral, se evidenció un crecimiento notable en **comunicación efectiva**, **trabajo en equipo**, **resolución de problemas con criterio propio** y **gestión del tiempo**, especialmente en contextos de alta demanda operativa.

6.2. Aportes a la empresa

El principal aporte consistió en una **propuesta real de mejora continua**, centrada en la **automatización del proceso de recomendación y seguimiento de pedidos**. No se trató de un ejercicio teórico, sino de un modelo funcional que permite **reducir reprocesos**, **mejorar la trazabilidad** y **acortar los tiempos de respuesta** al cliente institucional.

Asimismo, este trabajo abrió la posibilidad de que el área identifique **nuevas oportunidades de integración tecnológica**, sirviendo como punto de partida para futuros proyectos de optimización.

En ese sentido, la práctica no solo cerró un ciclo académico, sino que **encendió una chispa de transformación** dentro del canal.

6.3. Logros

Entre los logros más destacados se encuentran:

- Identificación de los **puntos críticos** que afectaban los flujos administrativos del Canal Institucional.
- Diseño de una **propuesta técnica viable** que optimiza el flujo de trabajo.
- Fortalecimiento de **habilidades analíticas, digitales y de gestión** aplicadas al contexto empresarial real.
- Impulso de una **actitud de mejora continua** dentro del equipo de trabajo.

Más allá de los resultados cuantificables, el mayor logro fue **comprobar que los conocimientos adquiridos en la universidad pueden generar un impacto real y positivo** dentro de una organización.

6.4. Dificultades

El desarrollo del proyecto no estuvo exento de desafíos. En diversas etapas, la **carga operativa del canal** dificultó la disponibilidad de tiempo para realizar entrevistas o validaciones. También se presentaron **problemas derivados de los procesos manuales**, como datos inconsistentes, duplicidad de archivos y demoras en las respuestas.

La **limitada disponibilidad del personal**, ocasionada por la presión comercial, prolongó algunas fases del diagnóstico. Sin embargo, cada obstáculo se convirtió en una oportunidad para **desarrollar paciencia, flexibilidad y proactividad**, cualidades que solo la experiencia práctica puede enseñar.

6.5. Conclusiones

El proyecto desarrollado generó un **impacto real** en el proceso de recomendación y seguimiento de pedidos del Canal Institucional. La **automatización propuesta** permitirá al equipo trabajar con mayor claridad, menor reproceso y una relación más sólida con los clientes.

Desde la perspectiva académica, esta experiencia permitió **trascender la teoría**, demostrando que la administración no se limita a números o estrategias, sino que implica **comprender personas, procesos y tecnología** de manera integral.

El trabajo deja huella en dos dimensiones: en la empresa, porque **mejora la eficiencia de sus operaciones**, y en el practicante, porque lo **formó como un profesional consciente del valor de la mejora continua y la colaboración**.

6.6. Recomendaciones

Para continuar con el progreso alcanzado, se sugiere que el **área de Tecnología** acompañe el proceso de implementación del sistema automatizado, garantizando su estabilidad técnica. Además, se recomienda que los usuarios involucrados reciban la **capacitación adecuada** para facilitar su adaptación y minimizar la resistencia al cambio.

De igual forma, es necesario establecer **indicadores de desempeño** que midan la eficiencia del flujo automatizado y su efecto en la **satisfacción del cliente**, permitiendo tomar decisiones basadas en datos objetivos.

Finalmente, se enfatiza la importancia de **mantener viva la cultura de mejora continua** dentro del Canal Institucional. Los procesos evolucionan, la tecnología avanza y los clientes son cada vez más exigentes. En este contexto, **revisar, ajustar y mejorar constantemente** será la clave para no quedarse atrás.

Glosario de términos

Automatización:

Uso de herramientas tecnológicas para ejecutar tareas de manera automática, reduciendo errores y trabajo manual.

Canal Institucional:

Área encargada de atender clientes empresariales, institucionales y del sector público, gestionando cotizaciones, pedidos y servicio posventa.

Cotización:

Propuesta comercial con precios, condiciones y referencias específicas de los productos solicitados por un cliente.

ERP:

Sistema de gestión que integra en una sola plataforma las operaciones de ventas, inventarios, compras y logística.

Eficiencia operativa:

Capacidad de hacer las cosas bien con el menor esfuerzo, tiempo y recursos posibles.

Flujo de información:

Camino que sigue la comunicación y los datos entre distintas áreas de una empresa.

Mejora continua:

Metodología que impulsa la revisión constante de procesos para hacerlos más simples, rápidos y precisos.

Microsoft Forms:

Herramienta de Microsoft 365 que permite crear formularios en línea para recopilar información.

Power Automate:

Aplicación que automatiza tareas repetitivas y conecta diferentes programas o servicios.

Seguimiento de pedidos:

Etapas en la que se controla el estado de un pedido desde su creación hasta la entrega al cliente.

SopORTE comercial:

Equipo que valida cotizaciones, registra pedidos y garantiza el correcto funcionamiento de los procesos administrativos.

Trazabilidad:

Capacidad de seguir el recorrido de un producto o pedido durante todo el proceso, desde su origen hasta su entrega final.

Transformación digital:

Proceso mediante el cual las empresas integran tecnología en sus operaciones para ser más competitivas y mejorar el servicio al cliente

.BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA**Bibliografía**

Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.

Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press.

Porter, M. E. (2008). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Editorial Deusto.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración*. Pearson Educación.

Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2010). *Administración de operaciones*. Pearson Educación.

Cibergrafía

ANDI – Cámara de Comercio de Bogotá. (2025). *Panorama del comercio mayorista en Colombia: Digitalización y competitividad*. <https://www.ccb.org.co>

Corbeta Distribuciones – Colombiana de Comercio S.A. (2024). *Información corporativa y estructura organizacional*. <https://www.corbeta.com.co>

ISO 9001:2015. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad: Requisitos*. Organización Internacional de Normalización (ISO). <https://www.iso.org>

Microsoft Learn. (2025). *Guía de automatización de procesos con Power Automate y Microsoft Forms*. <https://learn.microsoft.com>

Revista Dinero. (2024). *Transformación digital y eficiencia en la cadena de suministro en Colombia*. <https://www.dinero.com>