

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica y Pasantía.

Implementación de un tablero de control para el seguimiento de los indicadores del área de posventa en la empresa Ayurá Motor S.A por medio de Power BI.

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales
Administración de empresas y finanzas.

Sebastián Hernández Nisperuza
Asesor: Jaime Alberto Álvarez Ruiz
Trabajo de Práctica Empresarial
2026.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	4
Palabras clave.....	4
Descripción de la empresa, área de trabajo y funciones	5
Descripción de la empresa, área de trabajo y funciones	4
Descripción de la empresa	4
Descripción del área de trabajo	4
Funciones asignadas y plan de trabajo concertado con la empresa	4
Problemática abordada.....	6
Objetivos.....	6
Marco conceptual.....	7
Metodología	10
Resultados.....	13
Conclusiones.....	19
Referencias.....	20

Resumen

En este proyecto de investigación, se abordará la creación de un nuevo método para agilizar la toma de decisiones en el área de posventa de la empresa Ayurá Motor S.A. Con esta mejora se busca beneficiar a la empresa y a las personas del área de posventa, ya que este proceso permitirá obtener datos e indicadores de manera simultánea, ayudando a una resolución de problemas y situaciones de forma más rápida y autónoma. Este proceso constará de diferentes actividades, las cuales deben estar articuladas las unas con las otras para que el resultado sea el deseado. Se utilizará la herramienta Power BI para generar el cuadro de control en el que se presentarán los KPIS y tablas ilustrativas soportadas de la información interna del área.

Palabras clave: Dashboard, datos, Power Bi, posventa, sector automotriz

Descripción de la empresa, área de trabajo y funciones

Descripción de la empresa

Ayurá Motor S.A. es una empresa que inicia sus actividades comerciales en el año 1986 y actualmente se encuentra ubicada en el municipio de Envigado, en el departamento de Antioquia. Logrando expandirse por el Urabá antioqueño, específicamente en la ciudad de Apartadó. La principal actividad socioeconómica es la venta de vehículos nuevos y usados; además, cuenta con un servicio de posventa que incluye la prestación de servicios de mantenimiento, reparación, mecánica especializada, venta de repuestos, garantías, entre otros, lo que hace que la empresa sea más completa al momento de satisfacer las necesidades de sus clientes y socios. (Ayurá Motor Chevrolet, s.f.)

Por otro lado, Ayurá Motor S.A. amplía su portafolio incluyendo nuevas marcas de vehículos, entre las que se encuentran Suzuki, Subaru, Citroën, DFSK, Jaguar y LandRover, GWM, aprovechando su reconocimiento, la empresa inició una nueva inversión en una actividad secundaria. Esta actividad surge del arrendamiento de infraestructura física, generando lucro específicamente mediante el alquiler de espacios para que terceros puedan realizar sus actividades comerciales.

Descripción del área de trabajo

El área de posventa se encuentra ubicada en el primer piso de la tercera torre de la empresa. Aquí se desglosan las actividades principales del área; entre ellas están (facturación de repuestos, compra de repuestos, venta de repuestos, garantías, mano de obra por colisión, servicios de M/O, mecánica especializada, entre otras actividades). Cada una de estas acciones es primordial para cumplir los objetivos empresariales. al con experiencia y conocimiento del sector automotriz; adicionalmente, se poseen las herramientas tecnológicas necesarias para realizar cada una de las funciones asignadas. (Ayurá Motor Chevrolet, s.f.)

Funciones asignadas y plan de trabajo concertado con la empresa

Funciones establecidas o asignadas por el tutor legal de prácticas.

- 1) Apoyo en gestión administrativa interna.
- 2) Elaboración y análisis de cuadros comparativos.

- 3) Seguimiento al cumplimiento de la normatividad SAGRILATF.
- 4) Elaboración de plan de inventario de repuesto.
- 5) Creación de CTT y corrección de temparios
- 6) Reporte semanal al área de contabilidad de compras locales
- 7) Entrega de informe mensual sobre utilidades generadas al coordinador zonal de Ayurauto.
- 8) Entrega de informe semanal de la marca DFSK a coordinadores.
- 9) Creación de órdenes de compra de proveedores locales.

Problemática abordada

La industria automotriz es uno de los sectores de actividad con mayor peso económico a nivel mundial. En España, genera más de 300.000 puestos de trabajo directos y alrededor de 2 mil, y el noveno a escala global. (Óscar Roque Vega de la Faya, 2023)

Según Terry (2020), actualmente existen varias empresas que necesitan adaptarse más rápido a las nuevas tendencias emergentes y tecnologías para que puedan emplear en la mejora sus procesos del negocio. En una concesionaria automotriz, las actividades principales son la venta de autos nuevos o seminuevos y sus servicios asociados, como la prestación de servicios de mantenimiento y servicio técnico, venta de repuestos y accesorios y, en muchas concesionarias, la venta de seguro vehicular. Asimismo, llevar el control de sus clientes mediante distintas herramientas tecnológicas es de suma importancia, ya que puede generarle mayores ingresos. (Carlos Mato, Jorge Machado 2026)

Por otro lado, en Centroamérica, el uso de la Business Intelligence en el sector automotriz ha tomado un papel fundamental con el fin de mantener la competitividad. Las empresas de manufactura globales se ubican en lugares estratégicos, situación que dificulta la visibilidad y control en los negocios y el impacto financiero, lo cual es difícilmente monitoreado a nivel de planta. Por otra parte, el personal de producción carece de soporte en la toma de decisiones para cumplir los objetivos (Yusof et al., 2013). De hecho, muchas empresas carecen de congruencia entre los objetivos, las metas y los roles. No existe una visión común entre los departamentos, las plantas y el corporativo, lo que produce una mala toma de decisiones.

Durante la práctica en la empresa colombiana Ayurá Motor S.A., se evidenció en el área de posventa que se necesita tomar decisiones rápidas y correctas; además, se debe llevar un control y seguimiento de los objetivos y de las metas, con la finalidad de que las decisiones ejercidas dentro del área posean el menor margen de error posible, permitiendo un aumento en la velocidad con la que se toman cada una de las decisiones. Actualmente, no se realiza de una forma eficiente; esto conlleva retrasos en los procesos y actividades del personal. Cabe decir que un gran porcentaje de las funciones se elaboran de una manera manual y poco autónoma, por lo cual se requiere de una mejora en el proceso, buscando que esta mejora proporcione herramientas que faciliten proyecciones de indicadores y gráficos que agilicen el análisis, además de que este permita realizar seguimientos a cada una de las actividades.

Objetivos

Objetivo general:

Implementar un tablero digital de control por medio de Power BI para el seguimiento de las actividades e indicadores en el área de posventa de la empresa Ayurá Motor S.A. durante el primer semestre del año 2026, con el fin de llevar un mejor control de las metas mensuales.

Objetivos específicos:

Analizar la situación actual del proceso de seguimiento de indicadores del área de posventa, identificando las principales dificultades relacionadas con la gestión y disponibilidad de la información.

Diseñar un tablero de control en Power BI que permita visualizar los principales indicadores del área de posventa y facilitar el análisis de resultados.

Estructurar un procedimiento para la actualización y seguimiento del dashboard, definiendo actividades, responsables y mecanismos de control que permitan mantener la información organizada.

Marco conceptual

¿Qué es la posventa?

La posventa, también conocida como (postventa), es el conjunto de servicios y actividades que una empresa realiza después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente y asegurar compras futuras. Como dijo Zelada (2023) "El servicio postventa es un componente esencial en la gestión empresarial, independientemente del sector"

La industria automotriz actualmente se encuentra en un contexto altamente competitivo, debido a la gran oferta de vehículos que existe en el mercado y a las nuevas exigencias de los clientes en aspectos como comodidad, seguridad y calidad del servicio. Por esta razón, la experiencia del cliente y la percepción que este tiene frente al servicio recibido se han convertido en factores importantes para lograr diferenciarse frente a la competencia. Según Droguett (2017) en su trabajo de investigación realizado sobre la calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes: Se concluyó que los clientes ya no solo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella.

Teniendo en cuenta lo anterior, en una industria tan cambiante como la automotriz, las empresas tienen el reto de mantener estándares de calidad, satisfacción y ofrecer un servicio al cliente eficiente durante y después de la venta del vehículo. Actualmente, el cliente busca no solo adquirir un automóvil, sino también contar con un respaldo que le permita resolver sus inquietudes y mantener su vehículo en buenas condiciones durante el tiempo. Esto se debe a que un automóvil representa una inversión importante para las personas, por lo cual esperan recibir un servicio que genere confianza y seguridad (Panchi y Almeida, 2020).

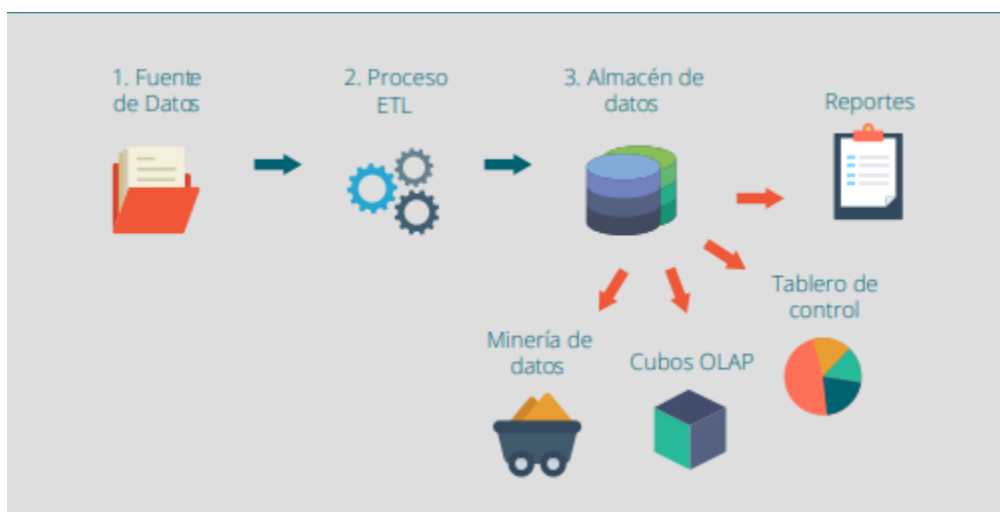
Como resultado de la evolución que ha tenido la industria automotriz y según la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) (SIC) (2021) "en el servicio postventa se debe garantizar, la existencia de talleres adecuados y suficientes para ofrecer la atención de mantenimiento, garantía y reparaciones, así como el personal técnico capacitado y las herramientas para los modelos y servicios ofrecidos".

La posventa constituye una de las áreas más estratégicas dentro del sector automotriz, ya que no solo se relaciona con el mantenimiento y reparación de vehículos, sino también con la fidelización del cliente, la reputación de la marca y la rentabilidad de la organización. En este sentido, la calidad del servicio posventa se convierte en un factor decisivo para la permanencia y competitividad de una empresa en mercados cada vez más exigentes. Diversos estudios señalan que el servicio posventa influye directamente en la satisfacción, retención y recomendación del cliente, elementos fundamentales para la sostenibilidad del negocio automotriz (Libreros Escobar, Aquite Pinto y Guerra Cruz, 2024; Grönroos, 1994).

¿Qué es business intelligence?

El Business Intelligence (BI) es el conjunto de metodologías, prácticas y capacidades enfocadas al manejo de información que permite tomar mejores decisiones a las empresas. La inteligencia de negocio permite reunir, depurar y transformar datos, transformando información desestructurada de las empresas en información altamente valiosa para la toma de decisiones y ejecución de objetivos organizacionales.

Ahora bien, el BI se desarrolla a través de una herramienta tecnológica y de un conocimiento profundo de la actividad principal de la empresa. Entre las funciones que cumple se tiene el registrar, almacenar, analizar, controlar y compartir la información de la organización (Davenport, 2007). Por consiguiente, evidenciarán una imagen que representa las etapas de un proceso en BI.



Fuente: Adaptado de Gonzales, R. (2012).

En el gráfico se muestra el flujo de trabajo de una solución BI, desde la recolección de información hasta los procesos de análisis. Laudon y Laudon (2012) mencionan que el BI está formado por tres componentes y cuatro procesos. El primer componente está formado por las fuentes de datos, que es un conjunto de datos extraídos por la organización que se utilizará para alimentar el almacén de datos y posteriormente Realizar tareas de análisis y filtrado. El segundo componente es el almacén de datos (Data Warehouse), entendido como una base de datos integral que consolida, estandariza y guarda datos actuales e históricos de potencial interés para los encargados de la toma de decisiones de la empresa. El tercer componente es el tablero de control (Dashboard) que son pantallas interactivas donde se muestra información del negocio de manera visual y didáctica, generalmente usando umbrales de evaluación, elementos gráficos de fácil evaluación e indicadores clave de desempeño (KPIs).

Desde la perspectiva administrativa, la toma de decisiones es un proceso clave en toda organización, especialmente en áreas donde la información cambia con rapidez y donde las respuestas deben ser oportunas. La toma de decisiones eficaz depende de contar con datos confiables, organizados y disponibles en el momento adecuado. Cuando la información se gestiona de manera manual, como ocurre en muchas áreas operativas, aumentan los tiempos de respuesta, se elevan los errores y se dificulta el seguimiento de indicadores. En el caso de posventa, esto puede traducirse en demoras, pérdida de control sobre las actividades y dificultades para cumplir metas relacionadas con margen de utilidad y satisfacción del cliente (Cardona Bedoya y Taborda Ladino, 2005; Libreros Escobar, Aquite Pinto y Guerra Cruz, 2024).

En este contexto, los sistemas de inteligencia de negocios permiten transformar datos dispersos en información útil para la dirección. Los tableros de control o dashboard son herramientas de visualización que integran indicadores clave de desempeño y facilitan el monitoreo de procesos en tiempo real. Su principal ventaja es que condensan grandes volúmenes de información en paneles visuales comprensibles, lo cual permite identificar tendencias, desviaciones y oportunidades de mejora con mayor rapidez. Según la literatura consultada, los dashboards apoyan la toma de decisiones estratégicas al centralizar datos, automatizar reportes y ofrecer una lectura más clara del comportamiento de los procesos (Ramírez, 2025; Power BI, s. f.).

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque aplicado y descriptivo. Ya que buscó proponer la creación de un nuevo proceso para la toma de decisiones del área de posventa de Ayurá Motor S.A., con base en el análisis de los datos internos del área, se logró identificar necesidades relacionadas con el control, seguimiento y visualización de indicadores. Con la finalidad de elaborar un dashboard en Power BI que ayudará a optimizar la consulta de información y fortalecer la toma de decisiones.

El estudio se centró en el área de posventa de la empresa Ayurá Motor S.A., donde se realizan actividades relacionadas con facturación de repuestos, compra de repuestos, venta de repuestos, garantías, mano de obra por colisión, servicios de M/0, mecánica especializada, entre otras actividades. La información de análisis estuvo conformada por datos internos suministrados de las diferentes subáreas y actividades, así como el personal administrativo, quienes facilitaron cifras e información relevantes sobre el funcionamiento actual y las necesidades de mejora.

Las fuentes de información utilizadas fueron de tipología primaria y secundaria.

Como fuente primaria se empleó una encuesta aplicada al personal administrativo del área, adicional a la observación directa de los procesos ejecutados en posventa. Como fuentes secundarias se utilizaron las bases de datos y documentos de posventa, además de la información suministrada por el personal interno. Esta combinación permitió tener una visión más amplia de la situación actual y de las oportunidades de mejora.

A continuación, visualizamos una tabla con las cada una de las actividades necesarias para la elaboración del dashboard

Tabla 1. Cuadro de actividades del proceso Power BI

Etapas del proceso	Actividad	Responsable	Herramienta utilizada	Resultado esperado
1. Recolección de información	Solicitar y recopilar bases de datos de las diferentes subáreas de posventa (facturación, garantías, repuestos, mano de obra, colisión, etc.)	Analista de Posventa	Excel, SAP, bases de datos internas	Información consolidada y disponible
2. Verificación de datos	Revisar la calidad, integridad y coherencia de la información recolectada	Analista de Posventa	Excel, Power Query	Datos depurados y confiables
3. Organización de la información	Clasificar y estructurar los datos según indicadores, fechas y subáreas	Analista de Datos	Excel, tablas dinámicas	Base de datos organizada
4. Migración de datos	Importar la información organizada al sistema Power BI	Analista BI	Power BI, Power Query	Datos cargados correctamente
5. Diseño del dashboard	Crear indicadores, gráficos y paneles visuales para el seguimiento de metas y objetivos	Analista BI	Power BI	Dashboard dinámico e interactivo
6. Validación de información	Verificar que los indicadores y gráficos reflejen correctamente la información real	Jefe de Posventa	Dashboard Power BI	Información validada

7. Seguimiento de indicadores	Monitorear diariamente el comportamiento de los indicadores y métricas	Coordinador de Posventa	Dashboard Power BI	Control y seguimiento en tiempo real
8. Toma de decisiones	Analizar resultados para definir acciones correctivas y estrategias de mejora	Gerencia y Jefatura Posventa	Dashboard e informes	Decisiones ágiles y oportunas
9. Actualización de información	Actualizar periódicamente las bases de datos y reportes del dashboard	Analista de Posventa	Excel y Power BI	Información actualizada
10. Evaluación de resultados	Medir el cumplimiento de metas mensuales y desempeño del área	Gerencia Posventa	Indicadores KPI	Mejora continua del proceso

Fuente: Elaboración propia

Las actividades expuestas son necesarias para el correcto desarrollo del dashboard desde la actividad inicial, que es la recolección de información, en la que se ejecutaron técnicas de observación directa de los procesos; permitió ver el funcionamiento en cada una de las actividades internas del área. Hasta la última actividad, que es la evaluación de los resultados, y es importante resaltar que el proceso no termina en esta actividad, sino que actúa como ciclo de mejora continua.

En pocas palabras, es un dashboard de seguimiento comercial de cumplimiento de presupuesto/meta. La aplicación de este dashboard en el área de posventa permitirá aumentar el cumplimiento y seguimiento de los objetivos y metas proyectadas, el dashboard que se elaborará en la herramienta Power BI incorpora diferentes KPIs tales como:

- 1) El cumplimiento de metas %: Este indicador estará en la parte derecha del cuadro de control, representado en forma de velocímetro; este permitirá evidenciar que nivel de porcentaje de la meta se ha logrado o se logró en un mes determinado. Por otro lado, este KPI permite conocer qué tan cerca está el área comercial de alcanzar el objetivo definido para un periodo determinado. En el dashboard es clave porque muestra de manera rápida si las ventas realizadas están cumpliendo con la expectativa establecida.

- 2) Ventas reales vs. objetivo: El KPI f; se podrá observar en el gráfico de barras y en las tarjetas ubicadas en la parte superior del dashboard.
- 3) Brecha contra objetivo: La diferencia entre las ventas alcanzadas y las ventas proyectadas de un periodo de tiempo y/o subárea en el cuadro de control se identificará como alcanzado vs. objetivo.
- 4) Ventas por segmento o subárea: Permite identificar cuáles categorías, líneas o grupos de productos generan mayor aporte a las ventas. Este dashboard ayuda a entender qué segmentos tienen mejor desempeño y cuáles requieren acciones comerciales. Esto facilita enfocar recursos en productos con mayor potencial o corregir comportamientos negativos; se evidencia en las tablas superiores: segmentos y valores.
- 5) Tendencia mensual de ventas: Analiza el cumplimiento de ventas mes a mes, lo que facilita llevar un control y registro de las ventas que se elaboran en cada uno de los segmentos. Adicional, permite identificar patrones, aumentos, disminuciones, permite realizar proyecciones y seguir tendencias.
- 6) Participación por segmento: Mide cuánto aporta cada segmento frente al total vendido. Este KPI permite conocer la distribución del negocio y evitar depender demasiado de una sola categoría. También ayuda a identificar cuáles productos tienen mayor peso dentro del resultado global.

Cada uno de estos indicadores posee una responsabilidad y función importante en el cuadro de control, ya que funcionan como un engranaje dependiente uno del otro. Estos indicadores se presentarán al grupo de posventa en una reunión, la que se llevará a cabo a principios de cada mes. Esta charla será liderada por la directora de posventa.

;

Resultados.

En la práctica se observó que era necesario realizar una encuesta antes de implementar el dashboard para conocer las necesidades y posibles soluciones de ellas, además de analizar la opinión del personal administrativo de posventa Ayurá Motor S.A. Cabe decir que los instrumentos utilizados fueron un cuestionario estructurado para la encuesta, una matriz en Excel para la recopilación, almacenamiento, organización y migración de datos. Estos instrumentos permitieron estructurar la información de forma ordenada y confiable, facilitando posteriormente su análisis.

El desarrollo del cuadro de control se realizó en diferentes etapas; en primer lugar, se identificó la oportunidad de mejora dentro del área; en segundo lugar, se revisaron los procesos actuales y la disponibilidad de la información; posterior, se empleó la encuesta para analizar qué impacto tendría la implementación del dashboard en las subáreas. A continuación, se muestran las preguntas que se realizaron a los encuestados.

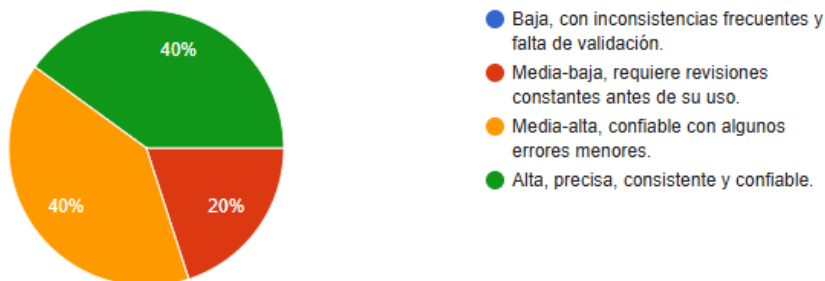
Figura 1

Primera pregunta de la encuesta

¿Cómo califica la calidad de los datos utilizados para el seguimiento de indicadores del área?

 Copiar gráfico

5 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta realizada al grupo administrativo del área se centra en saber la calidad de los datos usados para la toma de decisiones; de esta se analiza que el 60% de los datos no son del todo confiables, lo cual puede ocasionar errores al momento de tomar decisiones. Por otro lado, la segunda pregunta era para conocer si en el área se utilizan las herramientas necesarias para la extracción de información y la elaboración de informes.

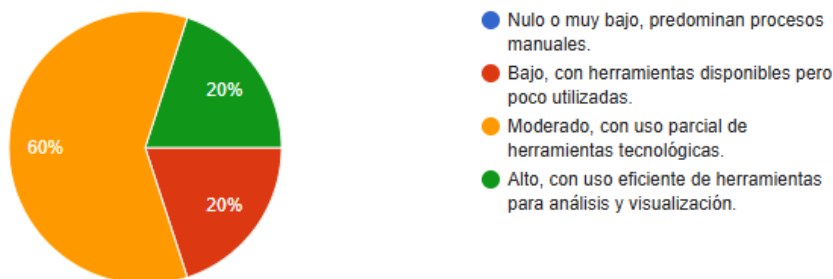
Figura 2

Segunda pregunta de la encuesta

¿Cómo evalúa el uso de herramientas tecnológicas para el análisis de información en el área?

 Copiar gráfico

5 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

La encuesta arrojó que las herramientas tecnológicas utilizadas para el análisis son solo del 20%, lo cual indica que se necesita una inversión e implementación de nuevas herramientas que faciliten la elaboración de informes para el análisis de los datos internos. De igual manera, el resultado de la tercera pregunta no fue del todo positivo.

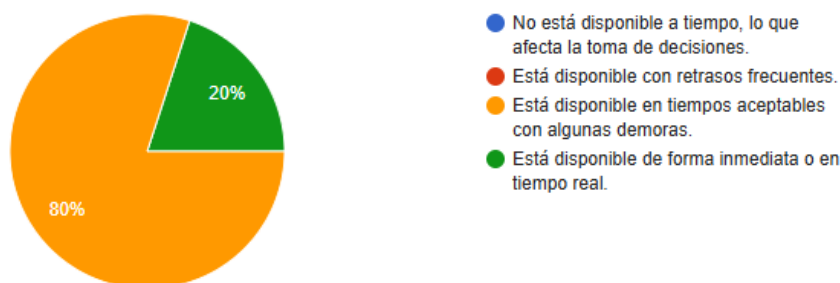
Figura 3

Tercera pregunta de la encuesta

¿En qué medida la información está disponible oportunamente para la toma de decisiones?

 Copiar gráfico

5 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Se evidenció que solo el 20% de la información está disponible en tiempo real o de manera inmediata; esto representa un punto de inflexión, debido a que las decisiones en la mayoría de las ocasiones se deben tomar de forma inmediata. La cuarta pregunta se centró en la percepción sobre la implementación del dashboard para el seguimiento de los indicadores.

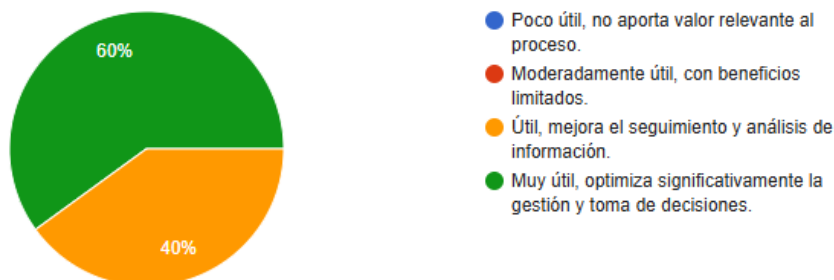
Figura 4

Cuarta pregunta de la encuesta

¿Qué tan útil considera la implementación de dashboards para el seguimiento de indicadores?

 Copiar gráfico

5 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Este resultado fue el esperado: beneficiará la toma de decisiones.

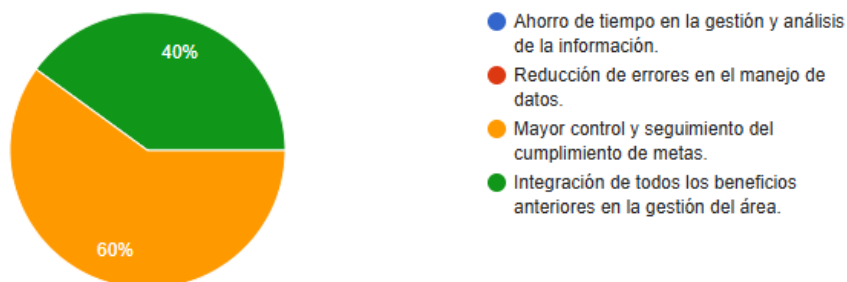
Figura 5

Quinta pregunta de la encuesta.

¿Cuál considera que es el principal beneficio de automatizar el seguimiento de indicadores?

 Copiar gráfico

5 respuestas



Por último, la pregunta número dashboard, dashboard de los cuales destacan el mayor control y seguimiento del cumplimiento de metas, reducción de errores en el manejo de datos, ahorro de tiempo en la gestión y análisis de la información.

Luego de realizar el análisis de la encuesta, se identificó que sí era necesario implementar el tablero digital; posteriormente, se organizaron y revisaron los archivos documentales y las bases de datos con la finalidad de asegurar que los datos sean los apropiados.

Figura 6

Base de datos de información posventa

	Name	Data	Item	Kind	Hidden
1	POR AREA 2023	Table	POR AREA 2023	Sheet	TRUE
2	POR AREA 2024	Table	POR AREA 2024	Sheet	TRUE
3	TCM2024	Table	TCM2024	Sheet	TRUE
4	TCM	Table	TCM	Sheet	TRUE
5	ENE	Table	ENE	Sheet	TRUE
6	FEB	Table	FEB	Sheet	TRUE
7	FEBRERO	Table	FEBRERO	Sheet	TRUE
8	MARZO	Table	MARZO	Sheet	TRUE
9	MAR	Table	MAR	Sheet	TRUE
10	ABR	Table	ABR	Sheet	TRUE
11	MAY	Table	MAY	Sheet	TRUE
12	Cierre PPT	Table	Cierre PPT	Sheet	TRUE
13	JUN	Table	JUN	Sheet	TRUE
14	JUL	Table	JUL	Sheet	TRUE
15	AGO	Table	AGO	Sheet	TRUE
16	SEP	Table	SEP	Sheet	TRUE
17	OCT	Table	OCT	Sheet	TRUE
18	NOV	Table	NOV	Sheet	TRUE
19	Copia Nov	Table	Copia Nov	Sheet	TRUE
20	DIC	Table	DIC	Sheet	TRUE
21	AGO 25 (2)	Table	AGO 25 (2)	Sheet	TRUE
22	ENE25	Table	ENE25	Sheet	FALSE
23	FEB 25	Table	FEB 25	Sheet	FALSE

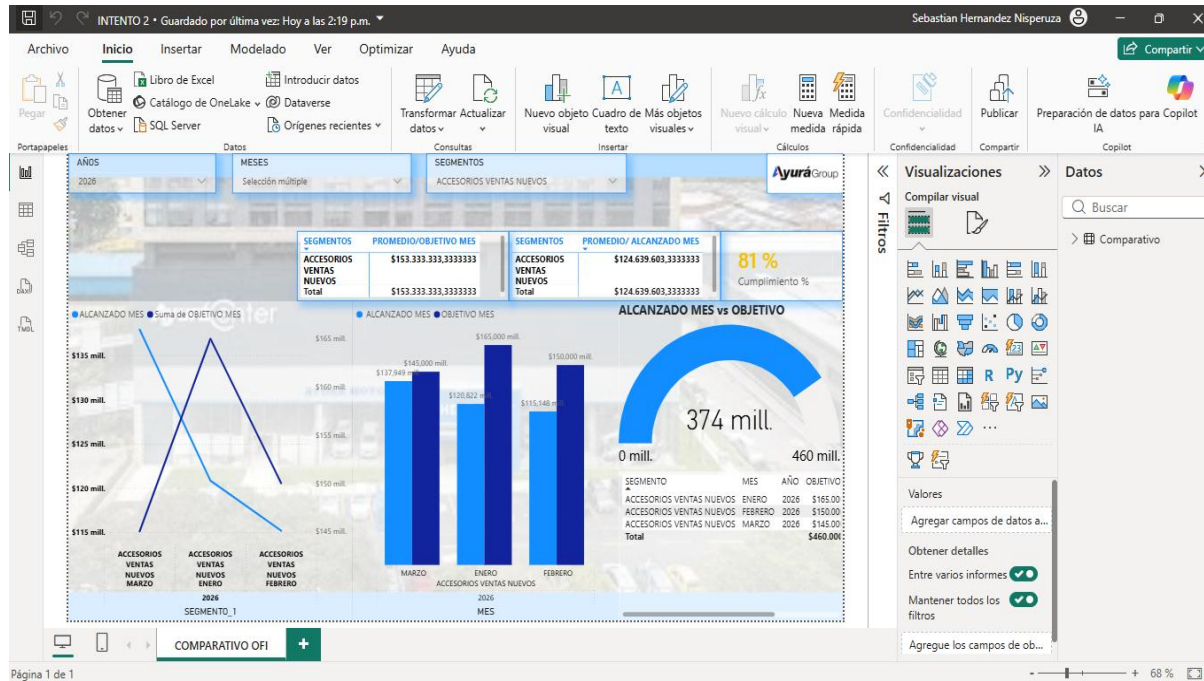
Fuente: Elaboración propia

Los datos se organizaron y se revisaron las herramientas Excel y Power Query, permitiendo tener las tablas con la información de una forma estructurada

Por consiguiente, se diseñó un dashboard en Power BI que integra información clave del área de posventa y presenta de manera visual indicadores y métricas que facilitan la consulta de datos. Esta herramienta permite hacer seguimiento a las actividades, analizar resultados y apoyar la toma de decisiones de forma más rápida y autónoma. Asimismo, se propuso un cuadro de funciones con el paso a paso de las actividades del proceso, con el fin de fortalecer la organización interna y mejorar la ejecución de las tareas asignadas.

Figura 7

Cuadro de control del área de posventa de Ayurá Motor S.A.



Fuente: Elaboración propia.

En la última imagen logramos ver el cuadro de mando, el cual se le entrega a la empresa Ayurá Motor S.A. para que facilite y agilice la toma de decisiones dentro del área de posventa. Este cuadro dashboard contiene diferentes KPIS, los cuales fueron seleccionados de manera muy minuciosa, por lo cual, de manera individual y colectiva, cumplen con un objetivo específico.

La metodología adoptada permitió identificar las necesidades del área de posventa, recopilar información relevante y estructurar una solución práctica orientada a la mejora de los procesos. El uso de herramientas de análisis y visualización de datos, junto con la encuesta y la observación directa, brindó una base sólida para el diseño de una propuesta ajustada a las necesidades reales de Ayurá Motor S.A.

Conclusiones.

Para finalizar, este trabajo de grado sobre la implementación de un tablero de control elaborado con la herramienta de Power BI deja evidenciar la necesidad de conllevar una capacitación y actualización interna del personal de una empresa sobre nuevas herramientas de inteligencia empresarial. Esto permite que el corporativo pueda tener un punto de vista más crítico y visionario; esto, por su parte, trae un alto beneficio para la organización porque le permitirá contar con personal capacitado en cada una de las funciones y actividades del área. Por otro lado, favorece la reducción de pérdidas de tiempo al adoptar nuevas técnicas de trabajo un poco más actualizadas y a la vanguardia. Como lo mencionaba anteriormente, la posventa es un umbral importante en cualquier empresa, independiente del sector en que esta se encuentre. Debido a su relación cercana con el cliente, esta realiza una conexión entre el cliente y la empresa, permitiendo llevar esta relación a una fidelización de cliente hasta tal punto que este se convierta en promotor de la marca, dando recomendaciones activamente a sus amistades y grupos cercanos. Esto se logra manteniendo niveles de calidad alta y, además, teniendo autocritica para poder comprender las fallas y posibles mejoras.

En conclusión, la inteligencia de negocios busca dar respuestas críticas sobre el rendimiento del negocio centrándose en hechos y datos históricos, eliminando suposiciones y la improvisación dentro de la organización. Para el sector automotriz es esencial utilizar este tipo de herramientas tecnológicas; esto resulta en que la adaptación al consumidor y al mercado sea más factible, recordando que este sector tiene un margen de volatilidad alto, el cual puede cambiar de un momento a otro. Una empresa como Ayurá Motor S.A. debe mantenerse a la vanguardia para no quedarse en el tiempo y así lograr mantener e incrementar. La cantidad de clientes actuales.

Referencias

- Borges, J.L. (2013). *Ficciones*. Buenos Aires, Argentina: Debolsillo.
- Bastidas, L.R. (2007). El inicio del siglo XXI. Planeta. Sitio web: <http://www.rbastidasl.com/libro-inicio-del-sigloxxi>.
- Cardona Bedoya, C. A., y Taborda Ladino, J. I. (2005). *Diseño de estrategias para mejorar las relaciones con los clientes en Almacenes LEY Manizales* [Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia].
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos.
- Libreros Escobar, J. F., Aquite Pinto, M. E., y Guerra Cruz, E. (2024). *Propuesta de plan de mejora del servicio posventa en el concesionario Autorion KIA, sede sur de Cali* [Trabajo de grado, Universidad Santiago de Cali].
- Power BI. (s. f.). *Toma las mejores decisiones estratégicas con Power BI*. Infordisa.
- Ramírez, J. (2025). *4 dashboards de Power BI que transforman la toma de decisiones en las empresas*. Dataknow.
- Luz G. Zegarra-Chamorro, Ayrton G. Ormeño-Audante (2025) Vista de Dashboards en SAP Business Intelligence para la Toma de Decisiones en la Industria Automotriz: Una Revisión Sistemática
- Cadena, S. & Ramírez, F. A. (2023). El servicio posventa y su impacto en el crecimiento y la sostenibilidad del sector automotriz -automóviles livianos- en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/22200>
- Business Intelligence: un balance para su implementación Silva Solano, Luis Ernesto : <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/131503>