

**Implementación de un módulo CRM para fortalecer la trazabilidad y la calidad del
servicio postventa en INVERSIONES CAN AM S.A.S.**

Sandra Bibiana Cardona Quintero

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad Ciencias Administrativas, Económicas y Contables -

Administración de Empresas

INVERSIONES CAN AM SAS

1 de febrero al 30 de octubre

Medellín – 2025



Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, cuyo apoyo incondicional, esfuerzo y ejemplo me impulsaron cada día a ser la persona que soy hoy. A mi familia, por su amor y motivación constante, que me motivaron a no rendirme en los momentos más difíciles y complejos de mi carrera.

A mis docentes, quienes con su orientación y compromiso han guiado mi camino de aprendizaje, han sido el pilar de mi formación académica y personal, con su compañía y palabras de aliento hicieron más llevadero este proceso.

A todos ellos, gracias. Este logro también es de ustedes.

Agradecimientos

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Católica Luis Amigó por brindarme los espacios, recursos y acompañamientos necesarios para llevar a cabo este proceso de formación e investigación durante mi carrera.

A mis docentes y asesores, quienes con su conocimiento, orientación, tiempo y exigencia académica me guiaron en cada una de las etapas de este trabajo, permitiéndome crecer no solo como investigadora, sino también como administradora de empresas.

A POBLAUTOS, que, con todo su personal administrativo y técnico, me permitieron implementar esta investigación en aras de aportar al mejoramiento de la empresa, a mi jefe, por confiar, creer y apoyar mi crecimiento profesional y personal.

De manera muy especial, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, por la paciencia, motivación y fortaleza que me brindaron durante este proceso, convirtiéndose en mi principal inspiración para alcanzar este logro.

Finalmente, a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron a la culminación de esta investigación, les extiendo mi más profundo reconocimiento y gratitud.

Resumen

La presente investigación se desarrolló en la empresa INVERSIONES CAN AM S.A.S. de Medellín, cuyo propósito fue analizar la influencia de la implementación de un módulo especializado en CRM (Customer Relationship Management) en la trazabilidad y la calidad del servicio postventa. Implementando un enfoque cuantitativo, se diagnosticaron las falencias del proceso tradicional, caracterizado por la dependencia de registros manuales, la pérdida de información y la falta de seguimiento estructurado de los servicios técnicos.

Esta intervención diseñó e implementó un módulo de postventa en el CRM Zoho, con el fin de centralizar la información, automatizar tareas, optimizar la comunicación entre áreas y mejorar la gestión de reclamos, garantías y mantenimientos. Los resultados evidencian mejoras significativas en la eficiencia operativa, en los tiempos promedio de atención en un 50%, en el aumento de las órdenes procesadas en un 46%, y en la tasa de conversión de prospectos en un 60%, fortaleciendo la fidelización del cliente y la toma de decisiones estratégicas.

En conclusión, el proyecto permitió transformar un sistema manual en una gestión digital e integrada, contribuyendo al fortalecimiento organizacional, la satisfacción del cliente y la competitividad de la empresa en el sector automotriz.

Palabras clave: CRM, trazabilidad, postventa, transformación digital, mejora continua.

Abstract

This research was conducted at INVERSIONES CAN AM S.A.S. in Medellín to analyze the influence of implementing a specialized CRM (Customer Relationship Management) module on traceability and after-sales service quality. Using a quantitative approach, the shortcomings of the traditional process were diagnosed, characterized by dependence on manual records, loss of information, and lack of structured follow-up of technical services.

This intervention was designed and implemented as an after-sales module in Zoho CRM to centralize information, automate tasks, optimize communication between areas, and improve the management of complaints, warranties, and maintenance. The results show significant improvements in operational efficiency, with average service times reduced by 50%, an increase in orders processed by 46%, and a 60% increase in conversion rates of prospects, thereby strengthening customer loyalty and supporting strategic decision-making.

In conclusion, the project transformed a manual system into a digital and integrated management system, thereby contributing to organizational strengthening, enhanced customer satisfaction, and increased competitiveness in the automotive sector for the company.

Keywords: CRM, traceability, after-sales, digital transformation, continuous improvement.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN.....	8
INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	10
INFORMACIÓN DEL CONTEXTO CORPORATIVO	10
<i>Identificación de la Empresa</i>	10
<i>Descripción de la Empresa</i>	10
<i>Nombre</i>	10
<i>Ubicación</i>	10
<i>Descripción de su Posición e Importancia Dentro del Sector Económico Propio</i>	11
<i>Breve Reseña Histórica de la Empresa</i>	11
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	13
<i>Misión</i>	13
<i>Visión</i>	13
<i>Valores Corporativos</i>	13
CASO DE ESTUDIO	15
PREGUNTA OBJETO DE ESTUDIO, ORIENTADORA:	15
MARCO DE REFERENCIA	15
<i>Antecedentes:</i>	15
<i>Referentes Teóricos:</i>	18
JUSTIFICACIÓN:.....	21
OBJETIVO GENERAL:	22

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	22
ALCANCE DEL PROYECTO:.....	23
CALENDARIO OPERATIVO	24
GLOSARIO DE TÉRMINOS:	27
DESARROLLO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN	29
METODOLOGÍA.....	29
<i>Análisis – síntesis.....</i>	<i>33</i>
<i>Inducción – Deducción.....</i>	<i>35</i>
<i>Objetivo – Subjetivo.....</i>	<i>36</i>
<i>Investigación Estática – Dinámica</i>	<i>37</i>
TRABAJO DE CAMPO.....	41
HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS APLICADAS	42
RESULTADOS	44
COMPETENCIAS DEL SABER O DEL HACER DESARROLLADAS EN LA EMPRESA O RESULTADO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.	44
APORTES A LA EMPRESA	46
LOGROS.....	47
DIFICULTADES.....	48
CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	50
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	57

Introducción

La industria automotriz en Colombia ha crecido considerablemente. Un reciente informe de BBVA Research (2025) expone que, en 2024, el mercado de automóviles experimentó un crecimiento del 8% con respecto al año anterior. Este informe revela una tendencia significativa en las ventas del país, lo que permite alcanzar un crecimiento económico más eficiente. Adicionalmente, El Tiempo (2025) informa que entre 2023 y 2024, las ventas de vehículos híbridos y eléctricos registraron un incremento del 65%. Considerándose como un país competitivo, generando demanda y mayores expectativas por parte de los consumidores que buscan vivir una experiencia única y llena de nuevas aventuras.

Asimismo, la popularidad de los vehículos recreativos ha crecido significativamente en Colombia y sus regiones. Antioquia es un departamento que se ha venido caracterizando por la adquisición de los ATV (All-Terrain Vehicle), UTV (Utility Task Vehicle) y SSV (Side-by-Side Vehicle), entre otros vehículos, y por promover eventos multitudinarios como el Rally Tour, La Ruta del Sol y el Verano Fest. Estos eventos son promocionados a través de videos de Instagram por empresas como POBLAUTOS y ATV ADVENTURE, las cuales reafirman el gran auge que tienen estos vehículos en esta región.

Por otro lado, existen importantes niveles de competencia en el mercado de estos vehículos, que se diferencian entre sí a partir de la oferta de servicios personalizados y de un alto grado de atención hacia el cliente. A pesar de todos estos esfuerzos, todavía hay retos en la gestión de las relaciones con los clientes donde se debe hacer más énfasis en la atención especial y personalizada, una vez se llega a la fase de postventa la cual es, uno de los momentos más importantes entre la empresa y los clientes, contribuyendo así a la rapidez, calidad del servicio y la fidelización, los cuales son esenciales para ofrecer una buena atención al cliente.

Hoy en día, la gestión de las relaciones con los clientes, conocida como CRM (Customer Relationship Management), se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas que desean incrementar la fidelidad y la satisfacción de sus compradores. De acuerdo con Kotler y Keller (2012). “El CRM es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad” (p. 159). Partiendo de esto, esta intervención busca implementar un módulo de Postventa en el CRM de la empresa INVERSIONES CAN AM SAS de Medellín, con el fin de mejorar la trazabilidad y la calidad de los procesos para contribuir no solo a la satisfacción y fidelización de los clientes, sino también fortalecer la posición competitiva de esta empresa en el mercado automotriz de Medellín.

Información de la organización

Información del Contexto Corporativo

Identificación de la Empresa

Nombre comercial: POBLAUTOS

Razón Social: INVERSIONES CAN AM SAS

NIT: 901.151.243-9

Descripción de la Empresa

POBLAUTOS es un concesionario de automóviles de lujo nuevos y usados de alta gama, ubicado en Medellín, especializado en marcas premium. Ofrece servicios complementarios como importaciones, blindaje, mantenimiento automotor y venta de vehículos exclusivos. Además, ha sido pionero en la introducción al mercado colombiano de las cuatrimotos Bombardier, lo que le permitió convertirse en proveedor oficial de Can-Am, una marca canadiense reconocida mundialmente por sus vehículos todoterreno. La empresa se distingue por su enfoque en calidad, atención al cliente y prestigio, siendo una de las vitrinas más reconocidas de la ciudad en su segmento (Poblautos, 2022).

Nombre

Fundador: Carlos Jaramillo Pérez

Propietario: Jose Jaramillo Montoya

Ubicación

Ciudad y departamento: Medellín, Antioquia, Colombia

Dirección: Avenida El Poblado, Cra. 43a # 11b – 115, Medellín

Descripción de su Posición e Importancia Dentro del Sector Económico Propio

POBLAUTOS ocupa una posición destacada dentro del sector automotor de lujo en Medellín y Colombia por varias razones: primero, es referente de la venta de autos premium, lo que implica un nicho con mayor valor agregado y menor rotación, pero con importantes márgenes y reconocimiento de marca. Además, ha diversificado sus operaciones: no solo vende autos, sino que también hace importaciones, realiza blindajes y participa como distribuidor oficial de marcas como Can-Am para cuatrimotos Bombardier. Este tipo de operaciones fortalece su posición competitiva y le permite ofrecer productos y servicios especializados que escapan al mercado general (Poblautos, 2022).

Finalmente, genera empleo significativo en su sector y contribuye al tejido empresarial de Medellín, especialmente en actividades de comercio especializado, importación y servicios automotrices de alto valor. Posee prestigio y credibilidad adquiridos por su trayectoria, lo que otorga ventaja frente a competidores en términos de confianza de clientes exigentes.

Breve Reseña Histórica de la Empresa

POBLAUTOS fue fundado en 1999 en Medellín por Carlos Jaramillo Pérez, un emprendedor que desde joven mostró pasión por los motores. Nacido en Bello, Antioquia, Jaramillo inició su vida laboral como carnicero y luego en talleres de motos, donde adquirió su gusto por la mecánica. Con el tiempo trabajó en el reconocido taller Franco Alemán, experiencia que le permitió aprender sobre el negocio automotriz y dar sus primeros pasos en la compraventa de vehículos.

Después de diez años de sociedad en Franco Alemán, Jaramillo decidió independizarse y materializar su sueño de tener un concesionario propio. Así nació POBLAUTOS, en un lote de la Avenida El Poblado, con un inventario inicial de 19 automóviles de alta gama. Desde sus inicios, la empresa se distinguió por su seriedad, confianza y especialización en vehículos premium, lo que le permitió consolidarse rápidamente en un mercado altamente competitivo.

A lo largo de su trayectoria, POBLAUTOS ha ampliado sus unidades de negocio, incluyendo la importación de vehículos exclusivos y un servicio especializado de blindaje, a través de POBLAUTOS SECURITY. Uno de los hitos más importantes fue traer al país las cuatrimotos Bombardier, estrategia que luego le permitiría consolidar como grupo empresarial a INVERSIONES CAN AM SAS, convirtiéndose en el distribuidor oficial en Medellín de Can-Am, la marca canadiense de motocicletas y vehículos todoterreno, lo que reforzó su imagen innovadora en el sector.

Hoy, con más de dos décadas de historia, POBLAUTOS cuenta con modernas instalaciones de cuatro pisos, más de 70 colaboradores y un catálogo de marcas de lujo como Mercedes-Benz, BMW, Audi, Volvo, Ferrari, Porsche y Jaguar, entre otras. Sus clientes incluyen artistas reconocidos y empresarios, lo que demuestra la confianza y el prestigio que ha logrado construir. Gracias a su aporte al sector automotriz de Medellín, en 2019 Carlos Jaramillo recibió la Orden al Mérito Don Juan del Corral, en grado de Plata, otorgada por el Concejo de la ciudad. Este reconocimiento destaca a POBLAUTOS como uno de los concesionarios más influyentes y representativos del país, símbolo de disciplina, innovación y excelencia en el servicio (Poblautos, 2022).

Estructura Organizacional

Misión

En POBLAUTOS llevamos cerca de tres décadas siendo el puente entre la pasión por los autos y la excelencia en el servicio. Nuestra misión es ofrecer experiencias únicas alrededor de vehículos de alta gama, respaldadas por confianza, trayectoria y un acompañamiento integral que trasciende la compra para convertirse en relaciones de largo plazo.

Visión

Ser reconocidos como el referente número uno en Colombia del mercado automotriz de lujo, un lugar donde tradición e innovación se encuentran para transformar la experiencia de tener un vehículo en un estilo de vida. Nuestra visión es consolidar un legado que inspire confianza, exclusividad y excelencia para las nuevas generaciones de apasionados por los autos.

Valores Corporativos

Actualmente, POBLAUTOS no cuenta con valores corporativos establecidos; no obstante, partiendo de la filosofía empresarial y como parte del proceso de práctica e intervención, se proponen los siguientes:

Calidad: nos comprometemos a ofrecer productos y servicios de alto estándar.

Confianza: construimos relaciones sólidas con nuestros clientes basadas en la transparencia y la credibilidad.

Innovación: buscamos constantemente nuevas soluciones, tecnologías y tendencias en el sector automotriz.

Compromiso: nos dedicamos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y al crecimiento sostenible de la empresa.

Excelencia: aspiramos a la perfección en cada proceso, servicio y experiencia que brindamos.

Caso de estudio

Pregunta Objeto de Estudio, Orientadora:

¿Cómo influye la implementación de un módulo especializado en CRM en la calidad y la trazabilidad de los servicios postventa en la empresa INVERSIONES CAN AM S.A.S. de Medellín?

Marco de Referencia

Antecedentes:

Adoptar el uso de sistemas CRM (Customer Relationship Management) en la industria automotriz se ha vuelto una táctica clave para fortalecer los vínculos con los consumidores, mejorar los procedimientos postventa, asegurar la trazabilidad y fomentar la fidelidad. En esta línea, se han revisado estudios anteriores, tanto a nivel nacional como internacional, utilizando diversas bases de datos como Scielo, Scopus, ResearchGate, Dialnet, entre otras, así como repositorios académicos que permiten acceder a sus registros. Estos análisis brindan información importante sobre la utilización y la necesidad de sistemas para manejar las relaciones con los clientes en los concesionarios de automóviles, a partir de diferentes enfoques a través de estudios que presentan hallazgos.

Como resultado, el apoyo posterior a la venta y los sistemas de gestión de relaciones con los clientes han estado evolucionando continuamente en el sector automotriz. Se han convertido en herramientas esenciales para mejorar la fidelidad del cliente y conservar la competitividad en un entorno que se torna cada vez más exigente y complicado. Existen algunas marcas como Toyota, Grupo Motor K (KIA), Figaimsa, The Super Care Tractors y The Easygo Tractors que han creado estrategias innovadoras para gestionar su posventa, demostrando que este proceso

incide directamente en la satisfacción del consumidor, por lo que se usaron estas 5 marcas como referencia de precedentes de investigación.

Diversas investigaciones y casos prácticos han evidenciado que los sistemas CRM son beneficiosos para compañías en el sector automotriz, particularmente en los campos de servicio posterior a la venta y retención de clientes. En el ejemplo de Toyota Colombia, la incorporación de módulos específicos en su CRM ha optimizado la administración del servicio postventa, haciendo más sencillo el seguimiento y mejorando la experiencia del cliente, según los reportes de la empresa (Toyota Motor Corporation, 2021). Este informe revela que "la inclusión de un módulo de CRM en el proceso de postventa ha elevado la trazabilidad de los servicios y ha optimizado la gestión de relaciones con los consumidores, lo cual puede incrementar la satisfacción y la experiencia" (p.73).

En una investigación similar, los autores Delgado, Rosero y Urbina (2025) examinaron las experiencias de los clientes durante las fases de venta y postventa del Grupo Motor K (KIA) en Pasto e Ipiales. Se encontró que la ausencia de un seguimiento después de la venta y la falta de un sistema claro para gestionar las relaciones con los clientes causaban altos niveles de descontento, especialmente en Ipiales. Los resultados evidencian retrasos significativos en los procesos administrativos de la empresa, así como un bajo acompañamiento una vez se termina la venta. Finalmente, se recomienda emplear herramientas de CRM que estén diseñadas especialmente para optimizar el seguimiento de los servicios, centralizar la información de los clientes y configurar de manera automática recordatorios sobre el mantenimiento y los servicios posteriores a la venta. Esto tiene como objetivo aumentar la lealtad del cliente y enriquecer la experiencia general en el sector automotriz de la región.

En un estudio realizado por Hernández y Fiallos en 2020, se llevó a cabo una investigación cuantitativa en la empresa Figaimsa, donde se encontró que las dos razones más importantes para realizar una compra son la confianza (48%) y el apoyo que ofrece la empresa (25%). No obstante, la rapidez en el procesamiento de pedidos fue vista como una debilidad de la empresa. Además, el servicio postventa fue calificado como malo, con un 43 % considerado regular o deficiente, lo que muestra una clara insatisfacción. También otros elementos como tener un stock completo, brindar servicios competitivos y motivar a los clientes con ofertas y descuentos por volumen son factores clave para fomentar la lealtad de los consumidores.

Adicionalmente, Singh & Sawant (2023) revelaron en un estudio similar que el CRM juega un papel crítico en la industria de tractores y automóviles, comparando 2 empresas de tractores y su efectividad para fidelizar a los clientes. Este estudio evidenció que un CRM que funcione bien resulta en una satisfacción más alta del cliente, así como en una mayor lealtad y retención al atender de manera constante las necesidades de los clientes, construyendo lazos emocionales. Además, las compañías que adoptan estrategias de CRM pueden disfrutar de importantes ventajas comerciales, como una mejor eficiencia operativa y una mejora en la prestación de servicios. Contar con prácticas exitosas de CRM implica adoptar tecnología y establecer departamentos de atención al cliente.

Para concluir, estos antecedentes se basaron en otro tipo de vehículos, diferentes a los comercializados por CAN-AM, que son vehículos recreativos, los estudios demuestran la importancia de un CRM adecuado y adaptado a las necesidades y perspectivas de los clientes, esto en aras de mejorar y optimizar la trazabilidad de los procesos, también la fidelización y retención de clientes para alcanzar el éxito comercial. Estos resultados subrayan la necesidad de un CRM más adecuado y eficiente, priorizando la comunicación y el servicio que ofrece una

empresa, pues su finalidad es generar mayores ingresos al fortalecer la relación con el cliente. Igualmente, implementar un CRM bien planteado y pensado en las particularidades de las empresas puede ser un diferenciador clave en un mercado cada vez más competitivo, traduciéndose en una mayor rentabilidad y relaciones a largo plazo con los consumidores.

Referentes Teóricos:

En la actualidad, el entorno empresarial es cada vez más demandante y competitivo; la gestión de la relación con el cliente se ha convertido en un factor relevante para la organización de una empresa y así poder alcanzar el éxito. Los referentes expuestos en esta investigación exploran el CRM y el proceso de postventa; esto se debe a que se han convertido en factores relevantes para el crecimiento de las empresas y, en especial, en INVERSIONES CAN AM S.A.S., objeto de estudio de esta investigación.

El CRM o Customer Relationship Management como sus siglas en inglés, se ha consolidado como una herramienta para fortalecer las interacciones de una empresa con sus clientes, este sistema se divide en tres categorías principales: estratégico, operacional y analítico, no obstante, para esta investigación, el enfoque que se utilizará será el CRM operacional, considerando su importancia en la automatización de procesos centrados en el cliente. Según Buttle (2015) “El CRM operativo se centra en la automatización de procesos de cara al cliente, como ventas, marketing y servicio al cliente” (p. 5), lo que posibilita optimizar la eficiencia y la integración de estas funciones en la empresa objeto de este estudio INVERSIONES CAN AM S.A.S de Medellín, en aras de mejorar el proceso de postventa, asegurando que el cliente se sienta atendido y valorado más allá de la compra inicial.

En la industria Automotriz, donde las decisiones de compra son frecuentemente de gran valor es crucial que por medio de la sistematización exista una relación de confianza entre las dos partes, por eso, es muy importante tener una base de datos de clientes, en el CRM, porque facilita una gestión eficiente de las relaciones con los clientes en todo el ciclo de compra y postventa. En este sector, esta herramienta permite a las empresas optimizar sus procesos, personalizar la experiencia del usuario y fortalecer la fidelización. Se podría decir que un cliente regresa a una empresa cuando construye una relación con la misma; no obstante, construir dicha relación hoy en día es más complejo que nunca (Martin, 2018).

El CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente) posee varias virtudes que pueden beneficiar a una empresa, como los tiempos de respuestas, la sistematización y la creación de bases de datos que permiten agilizar los procesos administrativos, adicionalmente otro de los beneficios se refiere al proceso de postventa, el cual busca conocer y fidelizar al cliente, como lo establece Kotler y Keller (2012) “ la CRM permite que las empresas provean un excelente servicio al cliente en tiempo real, mediante el uso eficaz de la información individual de cada consumidor” (p. 159) . Por lo tanto, esta plataforma cuenta con herramientas que maximizan el potencial de una empresa, enfocadas en el comprador, su fuente de ingresos, como lo menciona Abad (2017): “las empresas solo tienen una fuente de ingresos: los clientes, y solo cuando se entienda el valor de los clientes se podrá cambiar la realidad de las empresas” (p. 13).

Por otro lado, la retención y fidelización de los clientes juegan un papel relevante en la sostenibilidad a largo plazo de una empresa, pues más allá de adquirir un producto u obtener nuevos compradores, es asegurar su satisfacción y confianza en la empresa, así, el servicio de postventa adquiere una relevancia estratégica, pues no solo podría ayudar a resolver problemas

después de la compra, sino que refuerza la relación entre empresa-cliente para generar una experiencia más positiva.

Adicionalmente, un servicio postventa eficaz en una empresa va más allá de simplemente resolver los problemas de los clientes; trata de ofrecer un respaldo que fortalezca la confianza y el vínculo con la marca. La atención al cliente adquiere una importancia aún mayor después de la compra, momento en el cual se evalúa la satisfacción del consumidor y, al responder de manera ágil y apropiada a las necesidades posteriores a la compra, se fomenta no solo la satisfacción, sino también la lealtad de los clientes. Por tanto, el servicio de postventa se convierte en un componente clave del marketing relacional, esencial para mejorar la experiencia del cliente, tal como destacan Kotler y Keller (2012).

Justificación:

La comercialización de vehículos recreativos se ha incrementado exponencialmente los últimos años en Colombia, particularmente en Medellín, donde gestionar eficientemente la relación con los clientes se ha convertido en un factor fundamental en un entorno cada vez más competitivo (BBVA Research 2025; El Tiempo 2025), en la empresa INVERSIONES CAN AM S.A.S. se enfrentan a estos desafíos los cuales podrían limitar la oferta y la experiencia que ofrece a sus clientes, no solo para la satisfacción sino también para la fidelización de este.

Por esta razón, se analizó el área de servicio posventa del taller, evidenciando una falencia significativa en la trazabilidad de los servicios técnicos prestados a los clientes. A pesar de contar con un sistema CRM corporativo, este no disponía de un módulo específico que permitiera registrar, evaluar y dar seguimiento de manera estructurada y sistemática de los casos de servicio postventa, lo que dificultaba el control de la información, la retroalimentación al cliente y la medición de indicadores de gestión para mejorar los procesos e impactar positivamente en la retención del cliente.

La implementación de un módulo de posventa en el CRM de la empresa permite centralizar y optimizar la atención al cliente una vez es finalizada la venta, facilitando el seguimiento de garantías, reclamos, servicios técnicos, programas de fidelización y encuestas de satisfacción, siendo la última particularmente inviable por el tipo de cliente que maneja el taller, el cual prefiere el anonimato y la confidencialidad de sus datos. Esto no solo contribuye a mejorar la calidad del servicio ofrecido, sino también a generar una comunicación más efectiva y personalizada con los clientes.

Desde una perspectiva organizacional, este módulo aportará a la empresa una visión integral del ciclo de vida del cliente, permitiéndole tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales y actualizados. Adicionalmente, mejorará la eficiencia operativa del equipo de servicio al cliente, pues reduce tiempos de registro y respuesta mientras se evita la duplicidad de la información. Esto se genera como resultado de la trazabilidad que se obtiene al sistematizar el proceso de registro del cliente, lo cual se identificó como una falencia operativa en el taller.

Finalmente, la fidelización de los clientes a través de una adecuada gestión postventa representa una ventaja competitiva significativa, ya que conservar un cliente resulta menos costoso que adquirir uno nuevo. Además, la satisfacción y confianza generadas se traducen en recomendaciones, reputación positiva y mayores oportunidades de negocio.

Objetivo general:

Analizar la influencia de la implementación de un módulo especializado en CRM sobre la calidad y la trazabilidad de los servicios postventa en la empresa INVERSIONES CAN AM S.A.S.

Objetivos específicos:

- ✓ Diagnosticar el estado actual de la gestión de la calidad y la trazabilidad de servicios postventa antes de la implementación del módulo CRM.
- ✓ Identificar los cambios generados por la implementación del módulo de servicio postventa en la calidad y trazabilidad.
- ✓ Establecer la relación entre el uso del módulo CRM y las mejoras observadas en la trazabilidad del servicio postventa.

Alcance del proyecto:

Este proyecto busca desarrollar e implementar un módulo en el CRM Zoho de la empresa INVERSIONES CAN AM S.A.S., ubicada en Medellín, la cual comercializa vehículos recreativos y que carece de un módulo enfocado en la gestión de la postventa. También, se espera implementar dicho módulo a finales de 2025 en aras de poder llevar a cabo toda la gestión y el desarrollo de este. Mediante un análisis de las necesidades actuales, se diseñaron las características del módulo, la adaptación del CRM, las pruebas de funcionalidad y la capacitación del personal en el uso del sistema. Con la finalidad de mejorar la eficiencia de gestión de la postventa, de forma que asegure la efectividad y la satisfacción en todas las interacciones con el cliente y, en consecuencia, apoye la fidelización y el aumento del volumen de ventas y, de esta manera, siga creciendo en el mercado.

Calendario operativo

Tabla 1

Cronograma de Actividades del Proyecto de Intervención

Actividad	2025				
	Fase 0	Fase 1 y 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
	Enero - Febrero	Marzo - Abril	Mayo - Junio	Julio - Agosto	Septiembre- Octubre
Reunión con la persona encargada del CRM y de postventa.	X				
Elaboración de cotización con el proveedor – ZOHO (Implementación, parametrización, capacitación y soporte técnico).	X				
Presentación y aprobación de la propuesta por parte de la empresa.	X				

Revisión del CRM actual y de sus funcionalidades disponibles.		X			
Análisis de necesidades específicas del área postventa.		X			
Definición del alcance del módulo y ajustes requeridos.		X			
Activación del módulo postventa en el CRM.		X			
Configuración de campos, flujos y tareas según procesos de la empresa.		X			
Integración con áreas relacionadas (ventas, PQRS, fidelización).		X			

Capacitación al equipo de postventa y administrativos.			X	X	X
Pruebas internas con casos simulados y reales.			X		
Ajustes finales según retroalimentación.			X		X
Lanzamiento oficial del módulo.				X	
Acompañamiento y soporte técnico funcional.				X	X
Seguimiento de indicadores clave.				X	X
Entrega de informe final de intervención y recomendaciones.					X

Nota. Elaboración propia (2025)

Glosario de términos:

Atención al cliente: servicio que se da al consumidor o usuario dentro del proceso de compra o utilización de un bien o servicio.

ATV: All-Terrain Vehicle o vehículo todoterreno

Automatización: aplicación de técnicas o procedimientos automáticos en la realización de un proceso o en una máquina.

Cliente: persona que adquiere bienes o servicios de una empresa, profesional o comerciante a cambio de dinero.

Competencia: rivalidad entre quienes aspiran a conseguir lo mismo.

CRM (Customer Relationship Management): estrategia empresarial para gestionar relaciones con los clientes mediante tecnología.

Digitalización: proceso de convertir material fuente físico en material fuente digital.

Experiencia: hecha de haber sentido, conocido o presenciado algo.

Fidelización: proceso mediante el cual se busca mantener a los clientes a largo plazo.

Indicadores: conjunto de datos que ayudan a medir de forma objetiva la evolución de una actividad o un resultado.

Informe: descripción, oral o escrita, de las características y circunstancias de un suceso o asunto.

Intervención: acción y efecto de intervenir.

Lealtad: cualidad de quien actúa con fidelidad y honradez.

Mejora continua: proceso de gestión de la calidad destinado a optimizar el rendimiento de los productos, servicios y procesos que los componen.

Módulo: cada una de las partes independientes de un todo.

Postventa: conjunto de servicios que se ofrecen al cliente con posterioridad a la venta de un producto.

Proceso: conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo.

Recompra: acción de comprar nuevamente un bien o servicio.

Relación: conexión, correspondencia, trato o comunicación entre personas, cosas o ideas.

Satisfacción: sensación de bienestar o placer cuando se ha colmado un deseo o se ha cubierto una necesidad.

Servicio: acción y efecto de servir.

SSV: Side-by-Side Vehicle o vehículo todoterreno reconocible por su diseño de 4 o 6 ruedas.

UTV: Utility Task Vehicles o vehículos para tareas de servicio

Vehículo: medio de transporte de personas o cosas.

Venta: acción y efecto de vender.

Desarrollo del proyecto de intervención

Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto de intervención empresarial se basó en un enfoque cuantitativo con el propósito de obtener una visión más global del proceso de postventa en la empresa INVERSIONES CAN AM S.A.S. Este enfoque permitió no solo comprender las dinámicas operativas y administrativas existentes si no también como medir los efectos derivados de la implementación del nuevo módulo de gestión en el sistema CRM Zoho (Customer Relationship Management).

Por otro lado, para evaluar el impacto de la implementación del sistema CRM en los procesos de atención y gestión de clientes, se definió una serie de indicadores cuantitativos que permiten medir los avances en términos de eficiencia operativa y satisfacción del cliente. Estos fueron seleccionados con base en los objetivos del proyecto, buscando identificar mejoras tangibles en el tiempo promedio de atención, eficiencia en órdenes procesadas, tasa de percepción de prospectos y nivel de satisfacción del cliente. Cada uno de ellos se midió antes y después de la puesta en marcha del módulo de servicio de postventa en el CRM, aplicando la siguiente fórmula para calcular el porcentaje de mejora.

Ecuación 1

Fórmula para calcular el porcentaje de mejora

$$\text{Mejora (\%)} = \frac{\text{Después} - \text{Antes}}{\text{Antes}} \times 100$$

Nota. Elaboración propia (2025)

Los indicadores establecidos fueron los siguientes (ver tabla 2).

- Tiempo promedio de atención: mide el tiempo que tarda un asesor en atender una solicitud antes y después del uso del CRM.
- Órdenes procesadas: reflejan la cantidad de solicitudes o gestiones completadas en un periodo determinado.
- Tasa de conversión de prospectos: porcentaje de clientes potenciales que se convierten en clientes efectivos, evidenciando el impacto comercial del CRM.
- Nivel de satisfacción del cliente: obtenido mediante encuestas aplicadas a los usuarios del servicio, con el fin de evaluar la percepción de calidad y atención.

Tabla 2

Tabla Comparativa Antes y Después

Indicador	Antes del módulo	Después del módulo	Mejora (%)	Observaciones
Tiempo promedio de atención	16 min	8 min	50%	
Ordenes procesadas	13	19	46%	
Tasa de conversión de prospectos (%)	25%	40%	60%	

Nivel de satisfacción del cliente	No aplica	No aplica	N/A	El perfil del cliente que maneja el taller no permitió obtener resultados. Se usaron encuestas para conseguir datos, pero no fue posible. Se propone rediseñar el instrumento de medición.
-----------------------------------	-----------	-----------	-----	--

Nota. Elaboración propia (2025)

Por medio de estos, se obtuvo una visión integral del funcionamiento del CRM y de las mejoras alcanzadas en el proceso de atención al cliente, sirviendo como base para el análisis de resultados que se presenta en el siguiente capítulo. El proceso continuó con una reunión junto a la dirección de la empresa y el encargado del CRM, en la que se presentó la problemática identificada buscando la autorización para continuar con el diseño y ejecución del proyecto de intervención en el servicio de postventa. Posteriormente, se realizaron cotizaciones con diferentes proveedores tecnológicos, con el fin de seleccionar la alternativa más adecuada y compatible con la plataforma existente, que además respondiera a las necesidades específicas del área de taller.

Una vez definido el proveedor, se comenzó la parametrización del módulo, definiendo los campos esenciales para el registro de información, como datos del cliente, tipo de servicio,

técnico responsable, fechas, repuestos utilizados, mano de obra realizada, pagos realizados, tiempo de entrega y observaciones generales (ver anexo 2). Esta fase implementó pruebas controladas con información real para validar su funcionamiento y poder realizar los ajustes necesarios antes de su implementación formal, garantizando siempre la seguridad de los datos personales de los clientes.

Adicionalmente, se integró al CRM una base de datos en Excel con el inventario completo de repuestos que maneja el taller y la mano de obra más usual, ya que este registro no existía previamente. La incorporación de esta información permitió unificar los datos del taller con los del área administrativa, facilitando la consulta inmediata de existencias, movimientos de stock y uso de repuestos por servicio. Gracias a esto, se fortaleció la trazabilidad operativa y se obtuvo información valiosa para realizar mejoras continuas al módulo.

Posteriormente, con el objetivo de garantizar el uso adecuado del sistema y la adopción del nuevo flujo de trabajo, se llevaron a cabo jornadas de capacitación dirigidas al personal técnico y administrativo. Durante las siguientes semanas implementaron pruebas piloto y ajustes en los formularios y la estructura del módulo con el propósito de optimizar la visualización de la información y, de esta manera, facilitar la navegación en el CRM.

Además, el asesor de grado acompañó el proceso brindando orientación técnica, metodológica y procedimental, asegurando un desarrollo riguroso y coherente alineado con los objetivos del proyecto.

Como resultado de este proceso sistemático y colaborativo, la empresa logró poner en marcha un módulo operativo, estable y funcional, que permite acceder a la información de los clientes de manera inmediata, consultar el historial completo de servicios y gestionar el inventario

directamente desde el CRM. Actualmente, el módulo lleva cuatro meses en funcionamiento y ha sido bien recibido tanto por el equipo interno como por los usuarios externos, quienes resaltan la agilidad en el registro y consulta de historial de servicios anteriores, la transparencia en la gestión y la reducción en los tiempos de respuesta, evidenciando un impacto positivo en la eficiencia del proceso de postventa.

Análisis – síntesis

El proyecto comenzó con un análisis exhaustivo del funcionamiento del servicio postventa en INVERSIONES CAN AM S.A.S., abarcando desde la recepción del vehículo recreativo hasta su entrega al cliente. Esta fase tuvo como objetivo identificar las debilidades operativas y administrativas que afectaban de forma directa la eficiencia del proceso y la satisfacción del cliente.

Asimismo, durante el análisis se realizaron observaciones directas de los procedimientos internos, revisión de los formatos físicos utilizados, medición de tiempos de respuesta, evaluación de flujos de comunicación y verificación de los controles administrativos implementados en el taller y el área de servicio. Como resultado, se identificaron diversas problemáticas críticas, entre las cuales destacan:

- ✓ Falta de un sistema unificado para registrar la información de clientes, vehículos y servicios.
- ✓ Dependencia de formatos físicos y hojas manuales, lo que ocasionaba pérdida o deterioro de documentos.
- ✓ Retrasos en la aprobación de cotizaciones por falta de comunicación oportuna entre áreas.

- ✓ Escasa trazabilidad de los servicios, dificultando la atención de reclamos o garantías.
- ✓ Ausencia de indicadores de seguimiento que midieran el rendimiento del taller o la satisfacción del cliente.
- ✓ Duplicidad de información entre las áreas de taller, almacén y administración.
- ✓ Demoras en la localización de expedientes y hojas de servicio archivadas manualmente.

Estos hallazgos evidenciaron que el manejo manual de la información generaba ineficiencias operativas, como la pérdida de control documental y la falta de trazabilidad, afectando directamente la calidad del servicio postventa.

En la fase de síntesis, los resultados del análisis se integraron para formular una propuesta tecnológica de mejora enfocada a optimizar la gestión postventa del taller. Con base en esto, se diseñó e implementó un módulo especializado dentro del CRM Zoho que permite centralizar la información, digitalizar registros, automatizar la asignación de técnicos, generar notificaciones y recordatorios automáticos. Finalmente, todo esto permite realizar seguimiento en tiempo real a cada servicio.

Esta solución transformó el flujo de trabajo manual en un proceso digital optimizado, mejorando la comunicación entre departamentos, la eficiencia en la gestión de servicios y la trazabilidad de la información. En conjunto, el enfoque de análisis–síntesis permitió comprender las falencias estructurales del sistema anterior y proponer una intervención más efectiva y contextualizada, fortaleciendo la gestión postventa y elevando la satisfacción del cliente.

Inducción – Deducción

El proceso metodológico del proyecto se basó en los enfoques inductivo y deductivo, permitiendo abordar la problemática del área de postventa desde la observación empírica hasta la formulación de una solución tecnológica concreta a través de la implementación del módulo.

Primero, con el enfoque inductivo, se inició con la observación directa de las operaciones diarias y de la recopilación de datos reales proporcionados por el personal técnico y administrativo, así como la revisión de registros físicos y los reclamos de los clientes. Esta fase permitió identificar patrones recurrentes de ineficiencia, como la duplicidad de información, pérdida de documentos, falta de trazabilidad en los servicios y retrasos en los tiempos de respuesta.

Segundo, el análisis de estos casos llevó a concluir que el problema principal era la ausencia de un sistema digital integrado, capaz de centralizar la información y asegurar un flujo de comunicación continuo entre las áreas involucradas. Así, a partir de estos hallazgos, se aplicó el razonamiento deductivo, utilizando principios de gestión administrativa y mejora continua, para determinar que la implementación de un módulo de postventa. El CRM Zoho era la alternativa más adecuada, ya que esta herramienta permitiría resolver las falencias detectadas, optimizar los recursos y elevar la calidad del servicio del taller.

Finalmente, la combinación de ambos enfoques permitió establecer una relación lógica entre la evidencia empírica y la solución tecnológica propuesta para esta intervención. El razonamiento inductivo facilitó la comprensión de la realidad organizacional a partir de hechos concretos, mientras que el deductivo transformó ese conocimiento en una propuesta estructurada,

orientada a mejorar la trazabilidad, fortalecer la comunicación interna y aumentar la satisfacción del cliente.

Objetivo – Subjetivo

El desarrollo del proyecto contempló la aplicación conjunta de los componentes objetivo y subjetivo, con el fin de lograr una comprensión integral del proceso de postventa y del impacto de la intervención en INVERSIONES CAN AM S.A.S.

En el componente objetivo se hizo una recolección sistemática de datos cuantificables que permitieron medir el servicio antes y después con precisión, así como el estado de la implementación del módulo de postventa en el CRM Zoho. Entre los indicadores más relevantes se analizaron datos como número de órdenes de servicio generadas, tiempos promedio de atención y cierre, cumplimiento de las fechas de entrega, cantidad de reclamos o reprocesos y frecuencia de errores en los registros manuales. Estos datos proporcionaron una base empírica sólida para evaluar los avances y determinar la eficiencia alcanzada en los procesos operativos del taller.

Por su parte, el componente subjetivo se abordó mediante observaciones directas y espacios de retroalimentación con el personal técnico y administrativo del área de postventa. En estas sesiones, los colaboradores compartieron sus percepciones sobre las principales dificultades de la gestión manual y las mejoras observadas tras la digitalización del proceso. Entre los aspectos más destacados se mencionaron la reducción de errores, mayor organización en la asignación de tareas, comunicación más fluida entre departamentos y mejora en la relación con los clientes.

También se consideraron las opiniones de algunos usuarios externos, quienes valoraron positivamente la implementación, resaltando cosas como la atención más ágil, la disponibilidad de información en tiempo real y la confiabilidad del nuevo sistema.

La integración de ambos componentes, centrada en resultados medibles y el subjetivo, enfocado en experiencias humanas, permitió obtener una visión completa del impacto del estudio. Esta combinación aseguró que la intervención respondiera tanto a las necesidades operativas de la empresa como a las expectativas y realidades del personal que participa en la prestación del servicio. En conjunto, estos hallazgos reforzaron la pertinencia del módulo implementado y su aporte al fortalecimiento del área de postventa.

Investigación Estática – Dinámica

El desarrollo metodológico del proyecto contempló dos fases complementarias: la etapa estática, enfocada en el diagnóstico inicial del proceso de postventa en el taller, y la etapa dinámica, centrada en la ejecución y evaluación de los cambios implementados con el módulo en el CRM Zoho.

Durante la etapa estática, se realizó una observación detallada del proceso tradicional de atención postventa en INVERSIONES CAN AM S.A.S., documentando cada actividad desde la recepción del vehículo hasta su entrega al cliente. En este análisis se pudo evidenciar un sistema basado en registros manuales, formatos físicos y almacenamiento en archivadores (ver anexo 1), lo que provocaba pérdida de información, duplicidad de datos y dificultades para hacer seguimientos oportunos. Además, la comunicación con los clientes dependía principalmente de llamadas o mensajes informales, sin trazabilidad de los procesos, afectando la eficiencia del servicio y la percepción de confiabilidad.

En esta fase se elaboraron diagramas de flujo y descripciones detalladas del proceso existente (ver figuras 1 y 2), con el fin de identificar puntos críticos y oportunidades de mejora. Los hallazgos permitieron determinar la necesidad de digitalizar la operación, integrar la información entre áreas y optimizar el control de los servicios por medio del módulo.

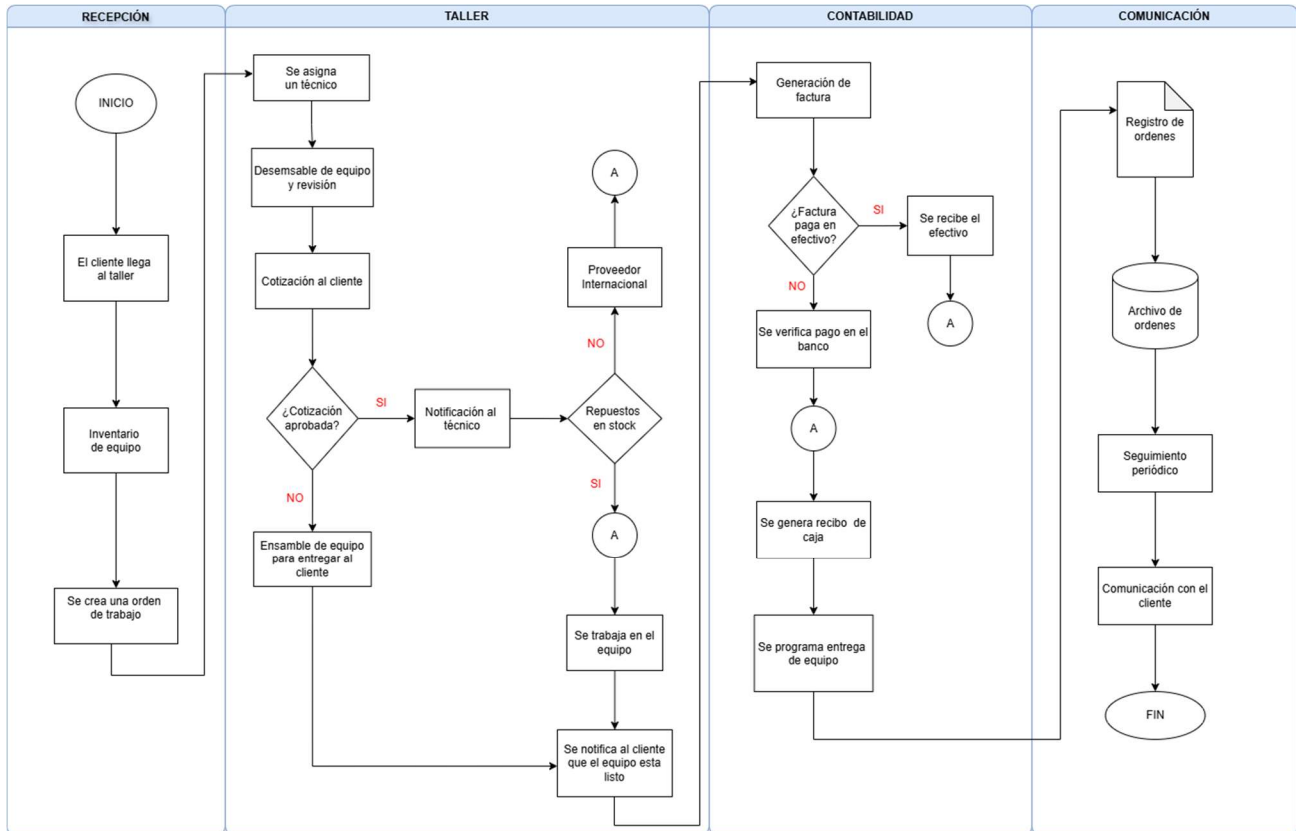
La etapa dinámica se desarrolló durante y después de la implementación del módulo de postventa en CRM Zoho. En esta se incluyó la configuración del sistema, la migración de datos, la capacitación del personal técnico y administrativo y la ejecución de una prueba piloto de dos meses. Se monitoreó el nuevo flujo de trabajo, registrando mejoras significativas en la organización de la información, la reducción de errores, la automatización de tareas repetitivas y la generación de reportes automáticos en tiempo real.

Adicionalmente, se establecieron alertas de seguimiento para cada caso, permitiendo a técnicos y jefes de área controlar con precisión el estado de las órdenes de servicio para mantener una comunicación constante con los clientes. Este cambio representó una transformación sustancial del proceso postventa, pasando de un sistema manual y fragmentado a uno digital, integrado y controlado.

La comparación entre ambas etapas evidenció el impacto positivo de la automatización en la gestión del servicio postventa, no solo mejorando la eficiencia operativa, sino también la trazabilidad, la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta de la empresa. Así, el enfoque estático-dinámico permitió analizar de manera estructurada el antes y después de la intervención, mostrando la efectividad del módulo implementado como herramienta de modernización y fortalecimiento organizacional dentro del taller.

Figura 1

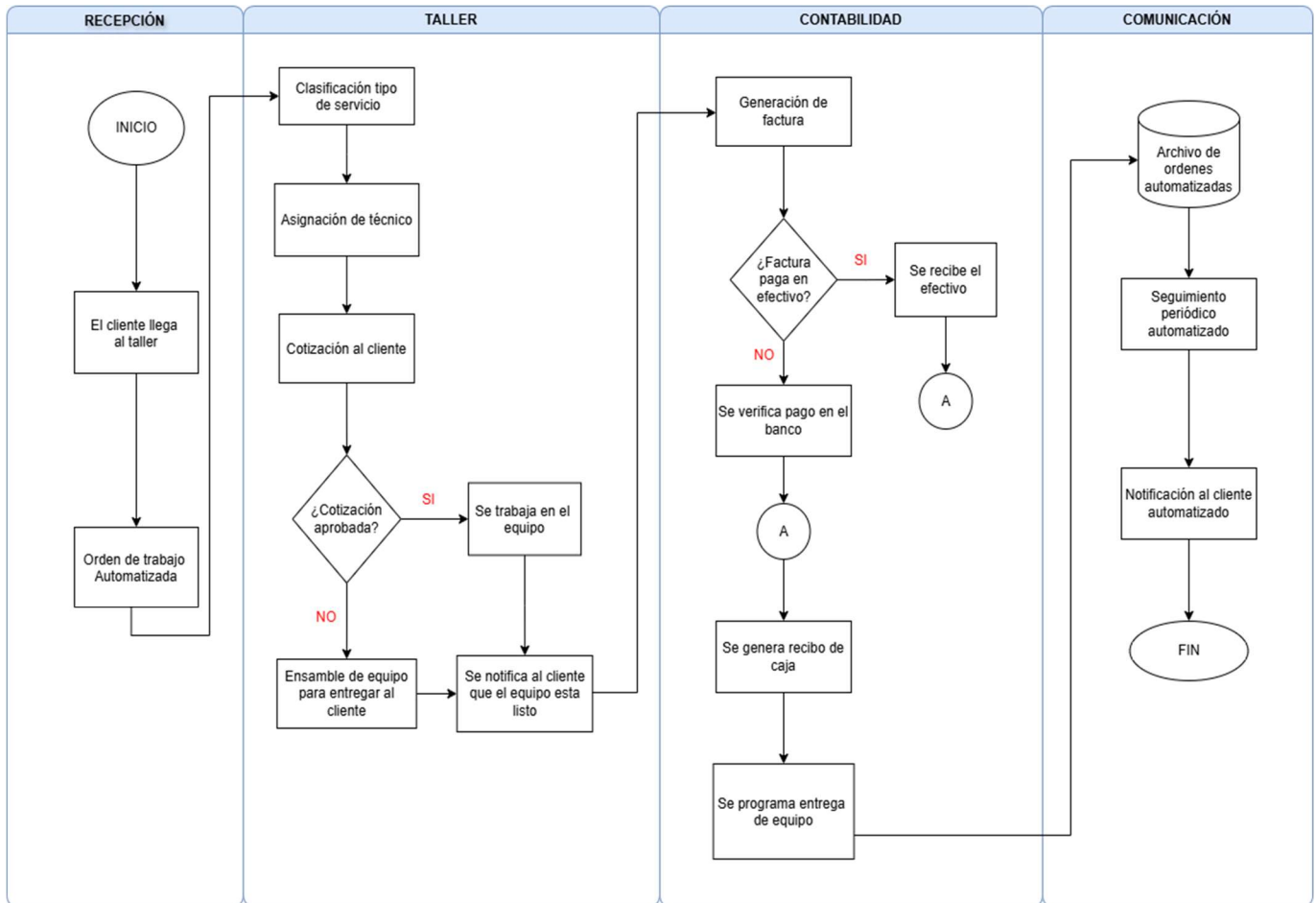
Flujo del proceso antes de la implementación del módulo CRM



Nota. Elaboración propia (2025)

Figura 2

Flujo del proceso después de la implementación del módulo CRM



Nota. Elaboración propia (2025)

Trabajo de Campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en la sede principal de INVERSIONES CAN AM S.A.S., en el área de servicio postventa, durante varias semanas. El objetivo fue observar directamente las actividades, comprender las dificultades en la trazabilidad de los servicios y analizar los problemas derivados de la gestión manual.

Durante esta fase se aplicaron técnicas de observación no participante, revisión documental y retroalimentación constante con el personal técnico, el jefe de taller, clientes cercanos al taller, el área de repuestos y el equipo administrativo. Esto permitió diagnosticar el estado actual del proceso y entender las dinámicas operativas que influían en la gestión del servicio al cliente.

Adicionalmente, se analizaron los formatos físicos utilizados para la recepción de equipos, hojas de servicio, cotizaciones y facturas, evidenciando pérdida de información y demoras en la comunicación con los clientes. A partir de este diagnóstico, se comenzó el diseño, configuración y prueba del módulo de postventa en CRM Zoho, donde se automatizó la creación de órdenes, se clasificó el tipo de servicio (garantía de marca, garantía de taller o servicio nuevo), se asignaron técnicos, se controlaron los tiempos de ejecución y se almacenó un historial digital de cada cliente en la base de datos.

Tras la implementación, se evaluó el impacto del módulo de postventa en la eficiencia del proceso, considerando aspectos como los tiempos de registro, el control de información, el acceso a datos históricos y la comunicación con los clientes. Finalmente, se realizó una comparación entre el método tradicional y el nuevo sistema, evidenciando mejoras en la trazabilidad de la información y cumpliendo los objetivos del proyecto propuestos inicialmente.

Herramientas administrativas aplicadas

Durante la ejecución del proyecto en INVERSIONES CAN AM S.A.S., se utilizaron diversas herramientas administrativas y tecnológicas que facilitaron la planificación, el análisis y el control del proceso de implementación del módulo de postventa en el CRM Zoho. Dichas herramientas permitieron estructurar cada fase del proyecto y garantizar que las decisiones se basaran en información precisa y en una comprensión integral del contexto operativo.

La herramienta principal fue el CRM, plataforma sobre la cual se desarrolló el nuevo módulo de postventa. Este sistema permitió registrar, clasificar y hacer seguimiento digital de los servicios técnicos del taller, asegurando una trazabilidad completa de la información. Además, centralizó los datos de clientes, vehículos, órdenes de servicio y garantías, contribuyendo a una gestión más eficiente y confiable.

También se hizo un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar el contexto interno y externo de la gestión postventa. Este diagnóstico permitió identificar factores favorables, riesgos asociados a la transición digital y oportunidades de mejora continua a mediano y largo plazo.

Para medir el impacto y los avances del proyecto, se definieron indicadores de gestión, como el tiempo promedio de atención al cliente, órdenes de servicio procesadas mensualmente, porcentaje de tasa de conversión de prospectos y nivel de satisfacción del cliente. Estas métricas permitieron evaluar objetivamente la eficiencia del nuevo sistema y su contribución a la productividad de la empresa.

Adicionalmente, se diseñaron programas de capacitación para el personal técnico y administrativo; estas acciones facilitaron la apropiación de la herramienta, redujeron la resistencia al cambio y aseguraron la sostenibilidad del proyecto.

Como resultado del uso de estas herramientas, se observó una mejora significativa en la organización y la trazabilidad de la información, una reducción de errores en los registros y una optimización de la comunicación interna y externa del taller, fortaleciendo la relación con los clientes. En conjunto, estas acciones consolidaron un modelo de gestión más eficiente, digital y alineado con las demandas actuales del mercado.

Resultados

Competencias del saber o del hacer desarrolladas en la empresa o resultado del proyecto de intervención.

Durante el proyecto de intervención en INVERSIONES CAN AM S.A.S., se aplicaron de manera práctica varias competencias adquiridas en la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica Luis Amigó, integrando conocimientos teóricos con la realidad organizacional.

Entre las competencias del saber, destacan la gestión organizacional, el análisis de procesos y la planeación estratégica. Estas fueron fundamentales para diagnosticar la situación inicial del área de postventa, identificar las fallas en el manejo de la información y proponer una solución tecnológica efectiva mediante la implementación del módulo en el CRM Zoho.

También se fortalecieron habilidades en análisis de datos, manejo de herramientas tecnológicas, evaluación de indicadores y gestión del cambio, esenciales para garantizar la trazabilidad y la eficiencia operativa.

En cuanto a las competencias del hacer, se pusieron en práctica capacidades de liderazgo, trabajo en equipo y comunicación asertiva, necesarias para coordinar actividades entre las áreas técnica, administrativa y comercial. Además, se desarrollaron habilidades para la toma de decisiones, resolución de problemas y orientación al servicio, que facilitaron la correcta gestión de la información y el fortalecimiento de la relación con los clientes.

En general, esta experiencia permitió integrar los conocimientos teóricos con la práctica profesional, consolidando un perfil administrativo con visión estratégica, orientado a la mejora continua y a la innovación tecnológica dentro de las organizaciones.

Aportes a la empresa

El proyecto realizado en INVERSIONES CAN AM S.A.S. generó aportes importantes tanto a nivel operativo como estratégico, representando un avance significativo en la gestión del servicio postventa. La contribución principal fue la implementación del módulo de postventa en el CRM Zoho, lo que permitió organizar y centralizar de manera eficiente todos los procesos relacionados con el servicio técnico, garantías y seguimiento de los equipos.

Esta herramienta mejoró la trazabilidad de la información, reduciendo errores en los registros y evitando la pérdida de datos, al mismo tiempo que fortaleció la comunicación entre las áreas técnica, administrativa y comercial. Además, se promovió la digitalización de procesos que antes eran manuales, generando eficiencia operativa, ahorro de tiempo y disminución de inconsistencias.

La información disponible en tiempo real facilitó la toma de decisiones basadas en datos precisos, impulsando una cultura de mejora continua y un uso estratégico de la tecnología dentro de la organización. Asimismo, la estandarización de procedimientos permitió un seguimiento más ágil y efectivo de las solicitudes y reclamos, mejorando la experiencia del cliente y aumentando su satisfacción.

En conjunto, estos avances no solo modernizaron la gestión interna, sino que también incrementaron la competitividad de la empresa, alineándola con las exigencias actuales del mercado y los estándares de calidad del sector.

Logros

Durante la ejecución del proyecto se lograron resultados concretos y medibles que muestran el impacto positivo de la intervención en INVERSIONES CAN AM S.A.S.

El logro más relevante fue la implementación exitosa del módulo de postventa en el CRM Zoho, una herramienta totalmente funcional y personalizada según las necesidades del área de servicio técnico. Esto permitió centralizar los procesos, asegurar la trazabilidad de la información y mejorar la gestión de los casos postventa. Además, se realizó un proceso integral de capacitación del personal, enfocado en fortalecer las competencias tecnológicas y garantizar el uso adecuado y sostenible del sistema a lo largo del tiempo. Entre los logros operativos más destacados se encuentra la reducción significativa de documentos físicos, promoviendo la digitalización de los registros y aumentando el control sobre las órdenes de servicio mediante información disponible en tiempo real.

También se estableció un flujo de trabajo estructurado y estandarizado, definiendo claramente las etapas del servicio, desde la recepción del vehículo hasta su entrega final. Esto mejoró la organización interna y la coordinación entre las áreas involucradas, incrementando la productividad y la eficiencia al automatizar tareas repetitivas y reducir los tiempos de respuesta.

Finalmente, la dirección de la empresa reconoció los resultados obtenidos, destacando la mejora en la gestión administrativa, la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. En conjunto, estos logros reflejan la consolidación de una herramienta tecnológica que fortalece la gestión empresarial, optimiza el control de los procesos y proyectando una imagen corporativa moderna, sólida y confiable frente al mercado

Dificultades

Durante la ejecución del proyecto se presentaron diversas dificultades, como suele ocurrir en cualquier proceso de cambio organizacional, que requirieron estrategias de adaptación, acompañamiento y gestión efectiva del cambio.

Una de las principales fue la resistencia del personal a cambiar las rutinas tradicionales, especialmente entre quienes estaban acostumbrados al uso de formatos físicos y registros manuales. Este desafío inicial demandó un trabajo constante de sensibilización, capacitación y demostración de los beneficios del nuevo sistema digital.

También se observó una curva de aprendizaje considerable en el manejo del CRM Zoho, ya que la implementación del módulo de postventa implicó aprender nuevas herramientas, funciones y flujos de trabajo. Fue necesario planificar capacitaciones continuas y sesiones de seguimiento para asegurar la correcta apropiación del sistema y reducir errores derivados del desconocimiento tecnológico.

Otra dificultad estuvo relacionada con limitaciones de conectividad y recursos tecnológicos, que en algunos momentos afectaron la sincronización de los datos y la actualización del sistema en tiempo real. Además, el tiempo para implementar el proyecto fue limitado, pues era fundamental no interrumpir las operaciones diarias de la empresa, lo que obligó a coordinar cuidadosamente cada etapa.

Se presentó también un reto en la integración de los datos históricos provenientes de registros manuales, lo que requirió una verificación detallada para evitar la pérdida de información importante sobre clientes y servicios previos. Por otro lado, una dificultad específica fue el bajo nivel de participación de algunos clientes en las encuestas de satisfacción, dado que la

mayoría son clientes de alto perfil, más reservados para entregar datos o retroalimentación constante. Esto limitó parcialmente la posibilidad de medir directamente el impacto del servicio postventa y la percepción de los clientes.

A pesar de estos desafíos, el compromiso del equipo y la planificación adecuada permitieron superarlos progresivamente. El proceso dejó aprendizajes importantes sobre la relevancia de la gestión del cambio, la comunicación interna y la cultura digital, elementos fundamentales para consolidar proyectos de transformación tecnológica.

Conclusión y recomendaciones

Conclusiones

La intervención en INVERSIONES CAN AM S.A.S. mostró lo importante que es aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas de la empresa. Antes de este proyecto, el CRM estaba subutilizado y no contaba con un módulo que permitiera un seguimiento completo de los procesos de postventa, lo que provocaba pérdida de información, duplicidad de registros y dificultades para hacer seguimiento a cada caso. Con el desarrollo e implementación del nuevo módulo, se mejoró la gestión de la información y se redujeron errores operativos, ofreciendo una solución efectiva a los problemas previamente identificados.

El módulo creó un flujo de trabajo digital, organizado y estandarizado, que conectó de manera eficiente las áreas técnicas, administrativas y comerciales. Aumentando la eficiencia y la transparencia en todas las etapas del proceso, mejorando la comunicación interna y la colaboración entre los equipos, ya que todos pudieron acceder a la información de manera simultánea y actualizada, evitando duplicidades y facilitando la coordinación.

La digitalización completa del proceso postventa también tuvo un efecto positivo en la satisfacción de los clientes, al reducir los tiempos de respuesta, mejorar la trazabilidad de los servicios y permitir un seguimiento más cercano y personalizado del equipo. Asimismo, se comprobó que combinar la tecnología con procesos de capacitación y seguimiento continuo es clave para mantener y sostener las mejoras en la organización.

En conclusión, la implementación del módulo postventa no solo mejoró los procesos operativos, sino que también apoyó la toma de decisiones estratégicas, al ofrecer datos centralizados y actualizados sobre la gestión de servicios. Tener información en tiempo real ayuda

a la planificación de los recursos, a anticipar necesidades de mantenimiento y a diseñar estrategias de fidelización basadas en el comportamiento de los clientes. Gracias a esto, la empresa avanza hacia una cultura organizacional más enfocada en la analítica de datos y la mejora continua.

Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos y en el análisis del impacto de la implementación del módulo de postventa en el CRM, se plantean las siguientes recomendaciones para garantizar la sostenibilidad y la mejora continua del sistema en INVERSIONES CAN AM S.A.S.:

✓ **Capacitación continua del personal:**

Se recomienda establecer un programa constante de formación interna para fortalecer las competencias digitales del personal y asegurar el correcto uso del CRM. La capacitación permanente es clave para mantener los procedimientos actualizados, fomentando una cultura orientada a la innovación y la eficiencia tecnológica.

✓ **Actualización progresiva del módulo:**

Integrar nuevas funcionalidades que aporten mayor valor a la gestión postventa, como encuestas automatizadas de satisfacción, control detallado de garantías y notificaciones automáticas a los clientes sobre el estado de sus servicios. Esto permitirá mejorar la relación con los clientes y obtener retroalimentación constante sobre la calidad del servicio.

✓ **Monitoreo y auditoría interna:**

Implementar controles trimestrales para verificar la calidad y precisión de la información registrada, garantizando la confiabilidad de los datos y la integridad del sistema.

✓ **Integración con otras áreas:**

Promover la conexión del módulo de postventa con las áreas de ventas y contabilidad, ofreciendo una visión completa del cliente y facilitando la coordinación entre departamentos. Esto fortalecerá la trazabilidad del ciclo de vida del cliente, desde la compra hasta la posventa.

✓ **Definición de indicadores clave de desempeño (KPIs):**

Establecer y dar seguimiento a indicadores como el tiempo promedio de atención, órdenes procesadas, tasa de conversión de prospectos (%) y nivel de satisfacción del cliente. Estos indicadores permitirán medir objetivamente cómo el módulo impacta la productividad y la calidad del servicio.

✓ **Actualización tecnológica del CRM:**

Realizar evaluaciones periódicas de las versiones y complementos de CRM Zoho, para asegurar que la empresa se mantenga al día con las últimas herramientas tecnológicas, fortaleciendo su competitividad y capacidad de respuesta ante las demandas de los clientes.

Referencias

Abad, M. (2017, 16 de noviembre). ¿Qué es un CRM y por qué es fundamental? *Blog Teamleader*. <https://blog.teamleader.es/crm-fundamental>

Autos de Primera. (s. f.). Can-Am conquista el Pacífico colombiano: Llegó hasta la selva del Chocó en el Rally Tour Tribugá. *Autos de Primera*. <https://autosdeprimera.com/can-am-conquista-el-pacifico-colombiano-llego-hasta-la-selva-del-choco-en-el-rally-tour-tribuga/>

BBVA Research. (2025, marzo). *Situación automotriz 2025*. BBVA Research. <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-situacion-automotriz-2025/>

BRP. (s. f.). ATV vs SSV: ¿Cuál es la diferencia y cuál elegir? *BRP Can-Am*. <https://can-am.brp.com/off-road/es/es/zona-de-propietarios/preparativos/informacion-vehiculo/atv-vs-ssv.html>

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3.^a ed.). Routledge.

Cañadas, I., & Sánchez, A. (1998). Categorías de respuesta en escalas de tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623–631.

Delgado, J. C., Rosero, L. F., & Urbina, J. D. (2025). *Estudio de las experiencias del consumidor en los procesos de venta y posventa del Grupo Motor K (KIA) en la Ciudad de San Juan de Pasto e Ipiales en el Departamento de Nariño*. Universidad Mariana.

El Colombiano. (2022, 24 de junio). De mecánico a empresario: Carlos Jaramillo, dueño de uno de los principales concesionarios de autos de lujo en Medellín. *El Colombiano*.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/de-mecanico-a-dueno-de-poblaautos-concesionario-de-autos-de-lujo-NN17831628>

El Tiempo. (2025, 15 de marzo). ¿Qué tanto ha cambiado la demanda de vehículos nuevos en Colombia en los últimos años? Esto revela un estudio. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/que-tanto-ha-cambiado-la-demanda-de-vehiculos-nuevos-en-colombia-en-los-ultimos-anos-esto-revela-un-estudio-3437083>

Hernández Lavayen, A., & Fiallos Gallegos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. *Revista Mapa*, 10(19), 167–176.

<http://revistamapa.org/index.php/es1>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14.^a ed.). Pearson Education.

Martín, Á. (2018, 4 de diciembre). ¿Qué es un CRM y cómo puede retener a tus clientes? *Blog Martin*. <https://martin.click/marketing-online/que-es-un-crm/>

Poblaautos. (s. f.). *Página oficial de Poblaautos*. <https://poblaautos.com/>

Poblaautos. (2025, 27 de marzo). Participación de Poblaautos en el Verano Fest [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DHuHJtUy83/?igsh=MWEwaWk1czJobGFzZg==>

Singh, R. K., & Sawant, S. B. (2023). CRM in the tractor and automobile industry – A philosophy and an essential tool. *Industrial Engineering Journal*, 16(11), 43–46.

<https://www.researchgate.net/publication/375696721>

Toyota Colombia. (2022). *Informe de sostenibilidad 2022*.

https://www.toyota.com.co/wp-content/uploads/2023/06/InformeSostenibilidad-TOYOTA2022_op.pdf

Verano Fest. (2025, 21 de febrero). Evento de verano en Necoclí con actividades offroad [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DGWjuaiSZ72/?igsh=c3psb2VwbnFhMTA5>

Anexo 2

CRM Corporativo Empresarial

Módulos

- Inicio
- Prospectos
- Cientes
- Vehículos
- Adquisiciones
- Adquisiciones Recreativos
- Negocios recreativos
- Servicio Postventa Canam**
- Contratos de compraventa
- Actas de entrega
- Prendas
- Pagarés
- Tareas
- Reuniones
- Llamadas
- Productos
- LeadChain
- Organismos de tránsito
- Empresas
- Marcas
- Retomas
- Social
- Espacio de equipo de ...

Todos los Servicio Postvent...

Crear Servicio Postventa ...

Registros totales 37

30 Registros por página

Nombre...	Fecha	Cliente	Vehiculo	Responsable cotización	Total garantía
40	Sep 30, 2025	AGROTURISMO EL TAJO S.A.S	000253	JULIAN MAURICIO VILLADA ZAPATA	\$ 2.594.200
39	Sep 23, 2025	CAR CENTER INTERNATIONAL S.A.S	002212	JEFERSSON CANO CHAVARRIAGA	\$ 14.297.850
38	Sep 9, 2025	JARAMILLO PETS SAS .	002092	ANDERSON JAVIER LIZARAZO	\$ 1.291.150
37	Ago 21, 2025	RL ABOGADOS S.A.S	000762	JULIAN MAURICIO VILLADA ZAPATA	\$ 7.009.100
36	Ago 6, 2025	AGROTURISMO EL TAJO S.A.S	000253	OSCAR HERNANDO GONZALEZ ZAPATA	\$ 3.646.992
35	Ago 8, 2025	MAMUT 303 COLISION S.A.S	000108	ANDERSON JAVIER LIZARAZO	\$ 870.105
34	Jul 7, 2025	CARLOS ANDRES ZAPATA RIVERA	002126	JEFERSSON CANO CHAVARRIAGA	\$ 3.677.854
33	Jun 6, 2025	JCV MUSIC S.A.S	35068	OSCAR HERNANDO GONZALEZ ZAPATA	\$ 7.000.000
32	Mayo 21, 2025	PEDRO ANTONIO TORRES SOLARTE	007106	ANDERSON JAVIER LIZARAZO	\$ 924.369
31	Mayo 2, 2025	LINA MARIA GOMEZ GOMEZ	KRP38C	JULIAN MAURICIO VILLADA ZAPATA	\$ 678.571
30	Mayo 2, 2025	RL ABOGADOS S.A.S	000762	JEFERSSON CANO CHAVARRIAGA	\$ 252.100
29	Jun 11, 2025	CARLOS ENRIQUE RESTREPO	000010	JEFERSSON CANO	\$ 529.000

Filtrar Servicio Postventa Canam por

Buscar

Filtros definidos por el sistema

- Registros modificados
- Registros no modificados
- Acción en registro
- Acción en registros relacionados
- Bloqueado
- Último estado de correo electrónico
- Actividades
- Cadencias

Filtrar por campos

- Anticipo
- Clasificación solicitud
- Cliente
- Conectado a
- Creado por
- Estado
- Estado de la liquidación
- Estado del servicio
- Etiqueta
- Fecha

Módulos

- Negocios recreativos
- Servicio Postventa Canam**
- Contratos de compraventa
- Actas de entrega
- Prendas
- Pagarés
- Tareas
- Reuniones
- Llamadas
- Productos
- LeadChain
- Organismos de tránsito
- Empresas
- Marcas
- Retomas
- Social
- SalesInbox
- Mis trabajos
- Fuentes
- Inventario de vehículos
- Tablero ventas Canam
- Survey
- Espacio de equipo de ...

Crear Servicio Postventa Canam

Cancelar Guardar y nuevo Guardar

Creación solicitud

Fecha: MMM D, YYYY

Vehiculo: []

Cliente: []

Servicio Postventa Canam Propietario: Ventas Canam

Negocios relacionados: []

Clasificación solicitud: -None-

Estado: -None-
 Garantía de la marca
 Garantía del taller
 Servicio nuevo

Responsable cotización: []

Fecha esperada evaluación de servicio: MMM D, YYYY

Observaciones: []

Servicios

Servicio	Descripción	Precio de venta(\$)	Cantidad	Total(\$)
[]	[]	[]	[]	0

+ Agregar fila

Total Servicios garantías (\$) 0

Mano de obra.

Referencia	Descripción	Valor(\$)
------------	-------------	-----------

Nota. Tomada del CRM Corporativo de la empresa, 2025.

Anexo 3

Carta de Aprobación y Cumplimiento de Objetivos

POBLAUTOS
SENQOO *can-am*

can-am

SENQOO

Medellín, noviembre 4 de 2025

Señor:
Diego León Restrepo López
Coordinación Prácticas Profesionales
Programa Administración de Empresas
Universidad Católica Luis Amigó
Medellín

Referencia: **Carta de aprobación y cumplimiento de objetivos del aprendiz**

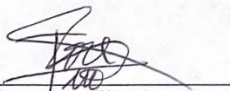
Estimado señor Restrepo:

Por medio de la presente, **INVERSIONES CAN AM S.A.S.** certifica que la colaboradora **SANDRA BIBIANA CARDONA QUINTERO**, identificada con cédula de ciudadanía No. **1.007.309.445**, desarrolló de manera satisfactoria su intervención empresarial entre los meses de febrero a octubre de 2025, enfocada en la implementación y mejora del módulo de postventa en el sistema CRM, cumpliendo con los objetivos establecidos por la universidad y la empresa.

Durante el proceso, demostró compromiso, responsabilidad y aportes significativos al fortalecimiento de la gestión postventa.

Cualquier inquietud favor dirigirla al correo adjojar@hotmail.com y poblautostaller@hotmail.com


Cordialmente,


Jose Jaramillo Montoya
Gerente

INVERSIONES CAN AM S.A.S.
NIT.901151243-9

INVERSIONES CAN AM NIT 901151243-9 Celular: 320.651.36.43 -
321.812.94.07 Dirección: Carrera 43B # 11B -110 Medellin
Correo: Poblautostaller@hotmail.com

can-am



SENQOO

Nota. Elaborada por Jose Jaramillo de Poblautos, 2025.

Anexo 4

Carta de Desempeño Destacado de Estudiante de Práctica

POBLAUTOS
SERVOO. can-am

can-am

SERVOO

Medellín, noviembre 4 de 2025

Señor:

Diego León Restrepo López
Coordinación Prácticas Profesionales
Programa Administración de Empresas
Universidad Católica Luis Amigó
Medellín

Asunto: **Desempeño destacado de estudiante de práctica profesional periodo 2025**

Cordial saludo,

Como jefe inmediato, quiero resaltar el valioso proceso desarrollado por la estudiante en práctica **SANDRA BIBIANA CARDONA QUINTERO**, identificada con cédula No. **1.007.309.445**, quien se destacó no solo por su compromiso y responsabilidad, sino también por su calidad humana, entusiasmo y disposición constante para aprender y aportar.

Durante su práctica profesional, Sandra demostró ser una persona proactiva, analítica y propositiva, cualidades que se reflejaron en los resultados y aportes que dejó en la empresa. Su actitud positiva y su genuino interés por contribuir al crecimiento del equipo marcaron una huella muy significativa.

Agradecemos sinceramente su entrega, constancia y la excelente energía que imprimió en cada tarea. Estamos convencidos de que su futuro profesional estará lleno de grandes logros, porque personas como ella son las que transforman positivamente los entornos donde participan.

Cordialmente,



Jose Jaramillo Montoya
Gerente

INVERSIONES CAN AM S.A.S.
NIT. 901151243-9

INVERSIONES CAN AM NIT 901151243-9 Celular: 320.651.36.43 -
321.812.94.07 Dirección: Carrera 43B # 11B -110 Medellin
Correo: Poblautostaller@hotmail.com

can-am



SERVOO

Nota. Elaborada por Jose Jaramillo de Poblautos, 2025.