SCIENZA
e-ISSN: 3028-3469 (En línea)
Vol. 4 N°. 4 /Enero-Junio 2025/pp. 9-12 Ocaña, Colombia
©Corporación de Gestión Empresarial, Investigativa y de Proyectos

# De lo presencial a lo digital: La nueva estrategia de éxito en la comercialización automotriz, estudio de caso Andina Automotriz

# From In-Person to Digital: The New Strategy for Success in Automotive Sales Case Study Andina Automatize

**Diego Fernando Avendaño – Montoya**
Universidad de Manizales, Colombia.
https://orcid.org/0009-0003-2763-611
davendano114596@umanizales.edu.co

**María Camila Orozco – Osorio**
Universidad de Manizales, Colombia.
https://orcid.org/0009-0003-8480-6406
morozco114540@umanizales.edu.co

## Resumen

Este artículo reflexiona sobre el rol del gerente de ventas en Andina Automotriz, concesionario Suzuki ubicado en la ciudad de Manizales, frente a la adaptación a un cliente cada vez más digital. Se analiza cómo la digitalización ha transformado las expectativas de los consumidores, quienes ahora buscan experiencias de compra ágiles y personalizadas, utilizando herramientas digitales como plataformas en línea y atención automatizada. Se concluye que la integración de tecnologías digitales debe ser vista como una estrategia integral que incluye la capacitación del personal y el ajuste de la cultura organizacional, para asegurar que el concesionario mantenga su competitividad y ofrezca un servicio eficiente y personalizado.

**Palabras claves:** Adaptación digital, gerente de ventas, sector automotriz, tecnologías digitales.

## Abstract

This article reflects on the role of the sales manager at Andina Automotriz, a Suzuki dealership located in the city of Manizales, in adapting to an increasingly digital customer. It analyzes how digitalization has transformed consumer expectations, who now seek agile and personalized shopping experiences using digital tools such as online platforms and automated customer service. It concludes that the integration of digital technologies should be viewed as a comprehensive strategy that includes staff training and organizational culture adjustment to ensure the dealership remains competitive and offers efficient and personalized service.

**Keywords:** Digital adaptation, sales manager, automotive sector, digital technologies.

**Tipo de Artículo: Investigación Fecha de recepción:** 15/07/2024 **Fecha de aceptación:** 06/11/2024 **Fecha de publicación:** 01/01/2025

**Cómo citar:** Fandiño – Bernal, V. A., & Pacheco - Sánchez, C. A. (2024). Adaptación del proceso de venta para conectar y venderle a la generación Z. REVISTA CIENTÍFICA SCIENZA, 4(4). Recuperado a partir de https://corgeinp.com/ojs/index.php/scienza/article/view/15

## 1. Introducción

La evolución a un mercado cada vez más digital ha revolucionado y transformado la industria automotriz, sobre todo en la estrategia de ventas. En la actualidad, los clientes tienen acceso ilimitado a toda la información en línea sobre cualquier producto de su interés, lo que ha cambiado de manera directa las decisiones sobre sus compras. (Vázquez, 2020).

Esta nueva realidad, exige que los concesionarios de vehículos adapten sus estrategias de ventas a un segmento de clientes mucho más informados, exigentes y digitales (Hagiu & Wright, 2021). En este contexto, el gerente de ventas debe tener un pensamiento estratégico, con el fin de liderar, coordinar e implementar los procesos de cambio y guiar al equipo de ventas en la implementación de las diferentes herramientas tecnológicas para atender los cambios y la evolución de un mercado cada vez más digital. (Johnson & Williams, 2021).

Ante las nuevas e interesantes oportunidades de tipo tecnológico, han logrado superar brechas y aumentar la resiliencia, desde las diferentes modalidades, por lo anterior, el trabajo de investigación tiene como objetivo identificar de qué manera América Latina se adaptó a la pandemia provocada por la COVID-19 en el uso las TIC como medio para avanzar. (Moreira, Joffre; Villao, Belén, 2022)

Este artículo tiene como objetivo analizar las principales consideraciones sobre el papel del gerente de ventas frente al cliente digital en el sector automotriz. Se tienen en cuenta las principales dificultades y oportunidades de mejora, derivadas de la digitalización, así como las estrategias que los líderes de ventas pueden emplear para mejorar la gestión con el equipo de ventas. Partiendo del análisis e interpretación de cinco estudios recientes, se examina cómo los gerentes de ventas pueden gestionar con mayor facilidad esta transición mediante el uso de plataformas tecnológicas, coordinar mejor los procesos de venta y de esta manera brindar una experiencia inigualable al cliente.

Como lo señalan Vázquez (2020) y Hagiu y Wright (2021), la evolución y transformación a las ventas digitales no sólo implican cambios a nivel de tecnología, sino también en la mentalidad del equipo de ventas y en la organización. La necesidad de integrar diferentes canales digitales, ofreciendo mejores experiencias de compra, buscando agilizar los requerimientos del cliente digital debe ser una prioridad para los concesionarios que buscan mantenerse competitivos en la industria automotriz.

De este modo, las modalidades del trabajo, permiten nuevas dinámicas organizaciones desde clima, políticas y formas de contratación, siendo lo anterior aplicado a cualquier proceso productivo y que debe ser valorado por medio de la acción directa, del monitoreo o control y, en última instancia, manteniendo constantes las condiciones de su funcionamiento. (Leon Torres,et al, 2024, P. 4)

La realidad para muchos países, principalmente subdesarrollados o en vías de desarrollo, es la brecha que existe para lograr la inclusión digital, lo que trae como resultado una disminución de la competitividad del país en comparación con la del resto del mundo, lo que provoca un pobre desarrollo económico.

Por tanto, los gobiernos deben estar obligados a generar agendas digitales y políticas públicas con miras a desarrollar una estrategia que sea capaz de otorgar, generar y garantizar los beneficios que ofrece la construcción de una Sociedad de la Información y Conocimiento (SIC) utilizando el potencial de las TIC para un desarrollo holístico regional para todos. (Ramírez Cedillo, 2021).

## 2. Metodología

El presente artículo de tipo descriptivo presenta hallazgos de tipo cualitativo, valorando roles gerenciales estudio de caso de Andina Automotriz, reconociendo las variables de tecnología, ventas, gerencia y estrategias exitosas.

## 3. Resultado y discusiones

El rol del gerente de ventas en Andina Automotriz, concesionario Suzuki en Manizales se encuentra viviendo una transformación significativa en los últimos años debido al creciente comportamiento digital de los consumidores,

Por consiguiente, hoy los clientes en dicho sector, demandan una experiencia de compra más rápida, personalizada y accesible de forma online, los concesionarios como Andina Automotriz han priorizado la labor de implantar sus estrategias de ventas y su atención al cliente enfocados en este cambio en el que se han encontrado. (Johnson & Williams, 2021).

Desde una perspectiva teórica, cómo los gerentes de ventas deben adaptarse a estas nuevas demandas, aprovechando la digitalización sin perder la relación humana que caracteriza al sector automotriz.

La digitalización no es una tendencia efímera, sino una necesidad estratégica permanente, donde la implementación de plataformas digitales, CRM y marketing automatizado resulta fundamental para generar ventaja competitividad ante las exigencias del mercado nacional e internacional (Vázquez, 2020).

La digitalización hoy se reconoce por su impacto y el accionar de una transformación total del proceso comercial, alienada a las nuevas herramientas como la Inteligencia Artificial: desde la captación de leads, hasta la fidelización posventa, pasando por atención automatizada con chatbots y pruebas virtuales de conducción (Hagiu & Wright, 2021).

Ramírez y Patiño (2021), aluden que los procesos de ventas modernos deben centrarse en la asesoría personalizada al cliente, es decir, promover la llamada venta consultiva integrada con las existentes y futuras habilidades interpersonales con el dominio de herramientas digitales. En este sentido, el gerente de ventas debe liderar procesos comerciales con apoyo de las tecnologías, capacitando a su equipo en el uso de plataformas digitales, manejo de datos (power BI), inteligencia artificial, entre otras técnicas de comunicación a distancia como videollamadas o canales de mensajería.

A la fecha, las organizaciones deben empezar hablar sobre work-life balance, job satisfacción, information technology,, lo cual es válido debido al aumento tecnológico que hay en la actualidad (Sánchez et. al, 2022), de igual manera, se requiere de la sensibilización y concientización de sistematizar los datos y asegurar que la información digital sea confiable para su tratamiento y gestión (Rodríguez, 2020).

Por lo tanto, las gerencias en ventas y todo personal de la organización con competencias tecnológicas tiene la habilidad de promover su aprendizaje en cuanto a ritmo, tiempo y espacio; navegar en la red para su actualización, conocer y usar medios digitales para la adecuada adquisición de conocimientos, participar, contribuir y transferir saberes en espacios individuales y colectivos; gestionando así nuevas estrategias para optimizar y ser efectivo ante los procesos operativos (Richard Ignacio Montes Tocto, 2021).

Además, según González (2022), muchos concesionarios enfrentan barreras estructurales como la falta de recursos tecnológicos o ante la resistencia al cambio, siendo limitantes de desarrollo y crecimiento, pero, sobre todo, indiferencia a nuevas oportunidades de mejora que, bien gestionadas, pueden convertirse en factores diferenciadores. La combinación equilibrada entre tecnología y atención personalizada permitirá a Andina Automotriz fortalecer su marca y mejorar la experiencia del cliente.

Por lo anterior, la dinámica laboral presentó grandes cambios, especialmente, al establecer una convergencia entre diversas disciplinas (personal integral), por tanto, que el mercado de trabajo experimenta una progresiva transformación hacia una red compleja y global de trabajadores con diferentes profesiones y experiencias relacionadas y generales a los cargos actuales (gran rivalidad), pero se destacarán en estos sectores (automotriz) competentes en la sinergia

de la tecnología y la innovación, (Leon Torres, et al ., 2024, p. 5)

Finalmente, con lo mencionado, existe una influencia significativa del teletrabajo y la modernización estatal en el desempeño laboral, donde se debe reconocer las estrategias que impactan en la productividad, eficiencia, calidad del trabajo y satisfacción laboral (Huambo, 2024).

## 4. Conclusiones

Con el artículo, se indica que existe disposición ante la transformación digital desde las personas vinculadas a procesos de ventas en Andina Automotriz, concesionario Suzuki en Manizales, siendo consientes ante los nuevos desafíos globales y como una respuesta a la creciente digitalización del proceso de compra en la industria automotriz, sin embargo, es importante que gerentes de ventas deben adaptar sus estrategias para ofrecer una experiencia de compra fluida y personalizada, apoyada por herramientas digitales que faciliten la interacción con los clientes.

La digitalización no solo ha cambiado la manera en que los consumidores investigan y compran vehículos, sino que también ha transformado las expectativas de estos, de hecho, los mismos, se encuentran más informados, demandan respuestas rápidas y accesibles, buscando rápidamente información en las plataformas digitales eficaces que ofrecen una experiencia cómoda y eficiente en comunicación comercial.

Por otra parte, es clave o fundamental, la adaptación al enfoque consultivo en las ventas, el cual resulta ser esencial para construir relaciones duraderas con los clientes, donde las gerencias y el personal en Andina Automotriz sean capaces de integrar las tecnologías digitales con la interacción humana, algo que representa tanto un reto como una oportunidad.

Es importante que las organizaciones implemente (personalización) de herramientas digitales, como CRM y plataformas de atención al cliente, con el fin de mantener la competitividad y mejorar la experiencia del cliente. Finalmente, la implementación de tecnologías debe ser vista como una estrategia integral, que involucra no solo la infraestructura digital, sino también la cultura organizacional.

Finalmente, para que el cambio sea exitoso, es necesario que todos los miembros del equipo estén alineados y capacitados para aprovechar las ventajas que las nuevas herramientas ofrecen.

## 5. Referencias

**Hagiu, A., & Wright, J. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. Journal of Business Research, 12(4), 356-372. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.012**

Johnson, K., & Williams, R. (2021). Digital automobile sales. Automotive Journal, 34(2), 45-59.https://doi.org/10.1080/08839514.2021.188756

Vázquez. (2020). Digital automobile sales. Journal of Marketing Technology, 18(3), 72-85. https://doi.org/10.1177/2056305120912590

González, A. (2022). Impact of digital transformation on the automotive industry. Automotive Studies Review, 21(1), 12-24. https://doi.org/10.1016/j.autorev.2022.02.009

Ramírez, J., & Patiño, M. (2021). Gestión de ventas para el sector automotriz: casó OUTLET ASSA. Revista de Gestión Automotriz, 19(2), 123-139. https://doi.org/10.1108/JAM-06-2021-027

Montes Tocto (2021), Competencias digitales y desempeño laboral de los trabajadores de la Gerencia de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque, file:///C:/Users/hp-2522-la/Downloads/Competencias_digitales_y_desemp eno_labor.pdf

Leon Torres, Hollman Dario ; Drolas, Ana;

Delfín, M. (2024), Estrategias de adaptación en pandemia y su reconfiguración actual. Estudio sobre empresas industriales de rafaela, https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/ 15802

Huambo (2024), Teletrabajo y modernización del Estado en el desempeño laboral de una entidad gubernamental,https://ve.scielo.org/pdf/ric/v5n 3/2739-0063-ric-5-03-e0503105.pdf

M. M. . Rodríguez-Castilla, W. . Quintero-Quintero, and C. A. . Pacheco-Sánchez, "Costos de producción: innovaciones y prácticas estratégicas de las mipymes manufactureras"., AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, vol. 8, no. 1, pp. 131–139, Jan. 2020, doi: 10.15649/2346030X.720.

Ramírez Cedillo (2021), La adaptabilidad en el uso de las TIC en América Latina durante la pandemia causada por la COVID-19, https://www.redalyc.org/journal/7198/719875716 006/html/?utm_source=

Sánchez Henríquez, Jorge, Aravena Hernández, Cristian Jeremías, & Carreño Donoso, Aníbal Vicente. (2022). El Teletrabajo un Análisis Bibliométrico a su Producción Científica. Revista gestión de las personas y tecnología, 15(44), 1-29. https://dx.doi.org/10.35588/gpt.v15i44.5639