

Plan de mejora para la empresa Carro Ágil S.A.S: optimización de procesos comerciales y expansión de mercado.

Presentado por:

German Steeven Gama Ojeda

Pregrado en:

Negocios Internacionales

Tutor:

Fabio Andrés Piraquive Puerto

Universidad Santo Tomas
Seccional Tunja

Resumen:

Este plan de mejora tiene como objetivo optimizar la gestión comercial y ampliar la presencia de Carro Ágil S.A.S. en el mercado colombiano de vehículos usados. A través de un análisis íntegro, se identifican oportunidades de crecimiento y se proponen estrategias para fortalecer la presencia digital de la empresa y de esta forma, mejorar la experiencia del cliente. Se incluyen diagnósticos mediante matrices estratégicas y un cronograma de implementación para garantizar el éxito del plan.

Palabras Clave: Carro Ágil, vehículos usados, expansión comercial, digitalización, estrategias de mercado, fidelización de clientes.

Abstract:

This improvement plan aims to optimize commercial management and expand the presence of Carro Ágil S.A.S. in the Colombian used vehicle market. Through a comprehensive analysis, growth opportunities are identified and strategies are proposed to strengthen the company's digital presence, thereby enhancing the customer experience. The plan includes diagnostics through strategic matrices and an implementation schedule to ensure its success.

Key Words: Carro Agil, used vehicles, commercial expansion, digitalization, market strategies, customer loyalty.

Introducción

Carro Ágil S.A.S. es una empresa colombiana dedicada a la comercialización de vehículos usados. Aunque ha logrado consolidarse en el mercado, enfrenta desafíos relacionados con la digitalización insuficiente y la necesidad de expandir su presencia en más regiones del país. Este plan busca abordar estos aspectos para potenciar su crecimiento y competitividad en un mercado en constante evolución. La falta de una plataforma digital robusta limita la capacidad de captación de clientes fuera de las ciudades principales, reduciendo su alcance y crecimiento. Además, la digitalización es clave en la actualidad para mejorar la experiencia del cliente y agilizar los procesos de compra y venta de vehículos.

Justificación

El mercado de vehículos usados en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según datos recientes, la venta de carros nuevos en 2024 creció un 7,9% respecto al año anterior, lo que indica una recuperación del sector automotriz. Sin embargo, la falta de procesos optimizados y estrategias digitales efectivas puede limitar el alcance de la empresa. Mejorar la eficiencia operativa y la presencia digital permitirá incrementar la captación y fidelización de clientes, asegurando una ventaja competitiva sostenible. Según datos de la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (ANDEMOS), en el último año la compra de vehículos usados ha crecido un 15%, mientras que los concesionarios con plataformas digitales han incrementado sus ventas en un 25%. Esto demuestra la importancia de mejorar la digitalización y competitividad de la empresa.

Pregunta de Reflexión

¿Cómo la empresa Carro Ágil S.A.S. puede lograr optimizar sus procesos comerciales y mejorar su presencia en el mercado de vehículos usados para aumentar su competitividad y un crecimiento sostenible?

Objetivo General

Diseñar un plan de mejora para Carro Ágil S.A.S. que permita optimizar su gestión comercial, fortalecer su estrategia digital y expandir su presencia en el mercado colombiano de vehículos usados.

Objetivos específicos

- Analizar el estado actual de la empresa y sus oportunidades de mejora.
- Desarrollar estrategias de digitalización y marketing para mejorar la experiencia del cliente.
- Diseñar un plan de expansión territorial para aumentar la cobertura de la empresa.
- Implementar un sistema de seguimiento y evaluación para medir la efectividad del plan.

Estudio de la Empresa

Carro Ágil S.A.S. es una empresa colombiana especializada en la asesoría integral para la compra y venta de vehículos usados. Fundada por Felipe Sánchez y Andrés Peña, cuenta con más de cinco años en el mercado, con sedes en Bogotá y Tunja, y alianzas comerciales en ciudades como Yopal, Duitama, Sogamoso, Medellín y Tunja.

Análisis detallado:

Servicios ofrecidos: Carro Ágil se dedica a la comercialización de vehículos usados, brindando asesoría personalizada para encontrar el vehículo que mejor se adapte a las necesidades del cliente. Además, ofrecen servicios de financiamiento a través de alianzas con múltiples bancos, facilitando opciones de crédito flexibles.

Valores y cultura empresarial: La empresa se caracteriza por su enfoque en la capacitación del personal, buscando que la experiencia del usuario sea única e inigualable. Se destacan por ser una empresa fresca que conecta de manera particular con las personas, priorizando un ambiente familiar y armonioso en sus instalaciones. Además, mantienen un aire innovador, utilizando las últimas herramientas digitales para ofrecer el mejor servicio.

Misión: Brindar asesoría integral y personalizada en la compra y venta de vehículos usados, comprometidos en encontrar el vehículo que realmente se ajuste a las necesidades de cada cliente, ofreciendo financiamiento flexible y accesible a través de alianzas con múltiples bancos.

Visión: Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa innovadora y confiable en el sector de vehículos usados, destacándose por su enfoque en la capacitación del personal y la

utilización de herramientas digitales para ofrecer un servicio de alta calidad y una experiencia única al cliente.

Proyección para el año 2030: De cara al año 2030, Carro Ágil S.A.S. podría enfocarse en las siguientes estrategias para consolidar su crecimiento y liderazgo en el mercado:

Transformación digital: Implementar tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y análisis de datos para mejorar la experiencia del cliente, optimizar procesos internos y ofrecer servicios personalizados.

Sostenibilidad: Adoptar prácticas sostenibles, como la promoción de vehículos eléctricos o híbridos, y participar en iniciativas ecológicas que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

Expansión internacional: Explorar oportunidades en mercados internacionales, especialmente en países de América Latina, para ampliar su presencia y aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

Innovación en servicios: Desarrollar nuevos servicios, como plataformas en línea para la compra y venta de vehículos, aplicaciones móviles que faciliten la interacción con los clientes y programas de suscripción para vehículos, adaptándose a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores.

Valores: Transparencia, compromiso, innovación y servicio al cliente.

Ventaja competitiva: Experiencia en el sector, asesoramiento personalizado y alianzas estratégicas con entidades financieras.

Posición en el mercado: Presencia en Bogotá y Tunja, con planes de expansión en otras ciudades.

Falencias y áreas de mejora:

Aunque Carro Ágil ha logrado posicionarse en el mercado de vehículos usados, es importante considerar las siguientes áreas de mejora:

Diversificación de servicios: La empresa podría ampliar su portafolio de servicios para incluir opciones como garantías extendidas, servicios postventa o programas de fidelización, lo que aumentaría la satisfacción y lealtad del cliente.

Expansión geográfica: Aunque cuentan con alianzas en varias ciudades, establecer presencia física en más regiones podría aumentar su alcance y participación en el mercado nacional.

Marketing y visibilidad: Incrementar las estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales podría mejorar el reconocimiento de marca y atraer a una audiencia más amplia.

Antecedentes

Desde su fundación, Carro Ágil S.A.S. ha centrado sus esfuerzos en brindar confianza y asesoría personalizada a sus clientes. Sin embargo, la falta de digitalización y una limitada expansión geográfica han sido barreras para un crecimiento más acelerado. La empresa reconoce la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización.

Recopilación de información

El análisis de tendencias del sector muestra un aumento en la demanda de vehículos usados y una creciente digitalización en el proceso de compra. Las oportunidades para Carro Ágil S.A.S. radican en la mejora de su plataforma digital y la expansión territorial para captar una mayor cuota de mercado.

Diagnostico encontrado:

Matriz DOFA:

MATRIZ DOFA	
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de digitalizacion y procesos internos ineficientes,• Limitada presencia en redes sociales y plataformas digitales• Dependencia de mercados locales sin diversificacion geográfica• Capacidad limitada para manejar un volumen mayor de operaciones• Falta de programas de capacitacion continua para él personal	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del mercado de vehiculos usados y tendencia hacia la digitalizacion• Disponibilidad de tenologias para mejorar la experiencia del ciiente• Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con plataformas digitales y financieras• Incremento en la demanda de vehiculos economicos y eficientes en consumo
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Asesoría personalizada y alianzas comerciales solidas• Réputación positiva en las regiones donde opera• Experiencia y conocimiento del mércado local• Equipo de trabajo capacitado en atención al cliente	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Competencia creciente de empresas con mayor digitalización• Cambios en regulaciones gubernamentales del sector auto-• Factores económicos que atectan la compra de vehiculos• Rlésgo de fraudes en la compra y venta de vehiculos usados

Matriz POAM:

MATRIZ POAM	
<p>Problemas</p> <ul style="list-style-type: none">• Falta de inversión en publicidad digital.• Poca presencia en redes sociales.• Desconocimiento de herramientas de análisis de mercado• Estrategias comerciales no estructuradas.• Falta de incentivos para clientes recurrentes	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Aprovechamiento de alianzas estratégicas• Implementación de programas de fidelización.• Expansión hacia nuevos mercados• Mejora en la atención al cliente• Uso de plataformas digitales para captación de clientes

Matriz PEYEA:

MATRIZ PEYEA	
Problemas	Efectos
<p>Baja visibilidad de la marca en el sector automotriz.</p> <p>Dificultades en la captación de nuevos clientes.</p> <p>Falta de estrategias de fidelización de clientes</p> <p>Procesos administrativos poco eficientes</p> <p>Escasa diferenciación frente a la competencia</p>	<p>Menor volumen de ventas.</p> <p>Disminución de la rentabilidad.</p> <p>Pérdida de oportunidades de negocio.</p> <p>Baja satisfacción del cliente.</p> <p>Dificultad para expandir la empresa</p>

Análisis detallado sobre las matrices y las debilidades que existen, y cómo estas afectan a la empresa, su desarrollo y crecimiento.

1. Falta de digitalización y procesos internos ineficientes

Impacto actual: La empresa no aprovecha completamente las oportunidades de automatización, lo que genera demoras en la gestión de clientes y transacciones. La falta de herramientas digitales puede hacer que los clientes perciban el servicio como obsoleto frente a la competencia.

Urgencia: Alta. La digitalización es clave para mejorar la eficiencia, reducir costos operativos y ofrecer un mejor servicio al cliente. Empresas más digitalizadas pueden captar más mercado rápidamente.

2. Limitada presencia en redes sociales y plataformas digitales

Impacto actual: La falta de visibilidad digital reduce la captación de clientes potenciales y limita el alcance de la marca. Esto afecta directamente la cantidad de leads generados y, por ende, las ventas.

Urgencia: Alta. En un mercado cada vez más digitalizado, una estrategia de marketing digital efectiva es esencial para mantener la competitividad y atraer nuevos clientes.

3. Dependencia de mercados locales sin diversificación geográfica

Impacto actual: La empresa está expuesta a fluctuaciones económicas y de demanda en las pocas ciudades donde opera. Si el mercado local se desacelera, las ventas pueden verse gravemente afectadas.

Urgencia: Media-alta. Aunque no es un problema inmediato, expandirse a más regiones ayudará a mitigar riesgos y garantizar estabilidad a largo plazo.

4. Capacidad limitada para manejar un volumen mayor de operaciones

Impacto actual: La empresa podría estar perdiendo oportunidades de negocio por no poder procesar un número mayor de transacciones de manera eficiente. Esto afecta la escalabilidad y el crecimiento.

Urgencia: Media. Si bien la empresa aún opera dentro de su capacidad, debe prepararse para el crecimiento para evitar cuellos de botella en el futuro.

5. Falta de programas de capacitación continua para el personal

Impacto actual: La ausencia de formación constante limita la capacidad del equipo para adaptarse a nuevas tecnologías y mejorar la experiencia del cliente. Esto puede reducir la competitividad y la satisfacción del usuario.

Urgencia: Media. No es un problema inmediato, pero a largo plazo, el personal menos capacitado puede afectar la calidad del servicio y la percepción de la marca.

Conclusión sobre la urgencia de abordar estas debilidades

Las debilidades más urgentes que requieren atención inmediata son la falta de digitalización y la limitada presencia en redes sociales, ya que impactan directamente en la competitividad

y el crecimiento del negocio. A mediano plazo, la diversificación geográfica y el fortalecimiento operativo deben ser prioritarios para garantizar estabilidad y escalabilidad.

Plan de Mejora

Por lo anterior, en este apartado se exponen los objetivos del plan de mejora para la empresa Carro Ágil S.A.S

1. Objetivos del Plan de Mejora

Objetivo General:

Desarrollar un plan integral que optimice los procesos comerciales y operativos de Carro Ágil, fortaleciendo la captación, fidelización y eficiencia en la gestión de clientes.

Objetivos Específicos:

- Analizar los procesos actuales de atención al cliente, gestión interna y comercialización para identificar áreas críticas de mejora, tal como se evidencia en las matrices PEYEA y PCI.
- Desarrollar estrategias de optimización interna que permitan agilizar los procesos administrativos y mejorar la comunicación entre departamentos, basándose en los hallazgos de la matriz MEFI.
- Fortalecer la propuesta de valor de Carro Ágil mediante la mejora de la experiencia del usuario y la fidelización de clientes, apoyándose en las oportunidades detectadas en la matriz DOFA.
- Establecer indicadores de desempeño para monitorear la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, facilitando ajustes continuos en el plan de mejora.
- Capacitar al equipo en el uso de nuevas herramientas y en la optimización de procesos para garantizar la sostenibilidad de las mejoras implementadas.

2. Iniciativas Estratégicas

A. Optimización de Procesos Internos y Gestión Comercial:

Rediseño de flujos de trabajo: Realizar un mapeo exhaustivo de los procesos actuales en la gestión de clientes y operaciones internas, identificando cuellos de botella y oportunidades de automatización.

Implementación de un sistema de gestión interna: Adoptar herramientas que permitan centralizar la información de clientes y operaciones, facilitando la coordinación entre departamentos y mejorando la toma de decisiones.

Fortalecimiento del servicio al cliente: Establecer protocolos de atención y seguimiento que garanticen respuestas rápidas y personalizadas, mejorando la satisfacción del usuario y reduciendo la pérdida de clientes.

Reestructuración del equipo comercial: Definir roles y responsabilidades claras que potencien la eficiencia del equipo, basándose en los datos de la matriz PCI.

Implementación de indicadores de rendimiento: Establecer KPIs para evaluar la eficiencia operativa, la calidad de atención y la tasa de fidelización, permitiendo un monitoreo continuo de los resultados.

B. Estrategia de Comunicación y Fidelización:

Desarrollo de un plan de comunicación interno y externo: Establecer canales y protocolos que aseguren una comunicación fluida entre todos los niveles de la empresa y con los clientes.

Programas de capacitación y actualización: Ofrecer entrenamientos periódicos para el equipo en nuevas metodologías de atención al cliente, gestión de datos y optimización de procesos.

Creación de programas de fidelización: Diseñar iniciativas que premien la lealtad de los clientes, basándose en incentivos y beneficios exclusivos, aprovechando oportunidades señaladas en la matriz DOFA.

Implementación de encuestas y feedback continuo: Recopilar opiniones de los clientes para ajustar y mejorar continuamente la oferta de servicios y la experiencia de usuario.

Uso de herramientas de análisis de datos: Incorporar sistemas que permitan interpretar la información operativa y comercial para tomar decisiones informadas y ajustar las estrategias según el comportamiento del mercado.

3. Metas del Plan de Mejora

- Reducir el tiempo de respuesta en la atención al cliente en un 50% en los primeros 6 meses.
- Aumentar la tasa de fidelización de clientes en un 20% al finalizar el primer año.
- Optimizar los procesos internos para disminuir los costos operativos en un 15% en el primer año.
- Mejorar la satisfacción del cliente, reflejada en encuestas, en un 25% durante el primer año.
- Implementar un sistema de gestión centralizado que permita aumentar la eficiencia del flujo de información en un 30%.

4. Indicadores para Medir los Resultados

Eficiencia Operativa: Medida a través del tiempo promedio de atención y resolución de consultas.

Satisfacción del Cliente: Encuestas periódicas y Net Promoter Score (NPS).

Tasa de Fidelización: Número de clientes recurrentes versus nuevos clientes.

Costo Operativo: Comparación de costos antes y después de la optimización de procesos.

Rendimiento del Equipo: Evaluación a través de KPIs establecidos para cada área comercial y operativa.

5. Estrategias para Implementar el Plan de Mejora

Fase 1: Diagnóstico y Planificación (Meses 1-2)

Realizar un diagnóstico detallado de los procesos internos y comerciales utilizando las matrices (PEYEA, POAM, PCI, DOFA, MEFE, MEFI y MIME).

Definir KPIs y metas específicas en función de los hallazgos del diagnóstico.

Capacitar al equipo en el uso de nuevas herramientas de gestión y comunicación.

Fase 2: Implementación (Meses 3-6)

Ejecutar las iniciativas estratégicas orientadas a la optimización de procesos internos, fortalecimiento del servicio al cliente y mejora en la comunicación interna y externa.

Instalar y configurar el sistema de gestión interna y centralizar la información de clientes.

Lanzar programas de fidelización y campañas de comunicación interna para alinear al equipo con los nuevos procesos.

Monitorear continuamente los KPIs, realizando ajustes en tiempo real según los resultados obtenidos.

Fase 3: Optimización y Consolidación (Meses 7-12)

Evaluar los resultados obtenidos mediante análisis de indicadores y encuestas de satisfacción.

Ajustar y optimizar las estrategias implementadas en base a los resultados y feedback del equipo y clientes.

Establecer un plan de mantenimiento y actualización de las herramientas y procesos implementados para asegurar la continuidad de la mejora.

Realizar reuniones trimestrales de revisión para garantizar que se cumplan los objetivos y se establezcan nuevas metas a partir de los avances.

6. Cronograma de Implementación

A continuación, se presenta un cronograma estructurado por fases:

FASE	ACTIVIDADES POR REALIZAR	DURACION
1. DIAGNOSTICO Y PLANIFICACION	1. DIAGNOSTICO COMPLETO EN BASE AL USO DE LAS MATRICES REALIZADAS Y ANALIZADAS, COMO LO SON: (DOFA, POAM Y PEYEA) 2. DEFINICION DE KPIS Y OBJETIVOS 3. CAPACITACION INICIAL DEL EQUIPO	DEL PRIMERO AL SEGUNDO MES

2. IMPLEMENTACION	1. EJECUCION DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS CON EL FIN DE OPTIMIZAR PROCESOS 2. INSTALACION DEL SISTEMA DE GESTION INTERNA 3. LANZAMIENTO DE PROGRAMAS DE FIDELIZACION 4. MONITOREO CONTINUO DE CADA PROCESO	DEL TERCERO AL SEXTO MES
3. OPTIMIZACION Y CONSOLIDACION	1. EVALUACION DE LOS RESULTADOS Y LOS AJUSTES NECESARIOS POR MEDIO DEL FEEDBACK 2. ESTABLECIMIENTO DE PROCESOS DE MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACION CONTINUA 3. REUNIONES TRIMESTRALES PARA EVALUAR LOS PROCESOS Y SUS CONTINUAS MEJORAS	DEL SEPTIMO AL DOCEAVO MES

7. Recomendaciones prácticas

Conforme a lo expuesto hasta este punto, es imperativo tomar las siguientes recomendaciones que soportan el plan de mejora expuesto:

1. Implementar un sistema de gestión centralizado que permita integrar la información de todas las áreas de la empresa.
2. Realizar sesiones de capacitación periódicas para el equipo, enfocadas en optimización de procesos y atención al cliente.
3. Establecer un sistema de feedback continuo con clientes, que permita ajustar las estrategias de fidelización de forma dinámica.
4. Optimizar la comunicación interna mediante reuniones periódicas y el uso de herramientas colaborativas.
5. Diseñar e implementar protocolos claros para la atención y seguimiento de clientes, reduciendo tiempos de respuesta y aumentando la satisfacción.

6. Monitorear continuamente los indicadores de desempeño y ajustar el plan según los resultados obtenidos.
7. Fomentar alianzas estratégicas con proveedores y otros actores del sector para potenciar el crecimiento de la empresa.
8. Evaluar el impacto de la digitalización en los procesos operativos y ajustar el presupuesto operativo en consecuencia.
9. Promover una cultura organizacional orientada a la mejora continua y la innovación, incentivando ideas que optimicen la gestión interna.
10. Establecer un sistema de incentivos para el personal basado en el cumplimiento de KPIs y metas definidas, reforzando el compromiso con el plan de mejora.

Conclusiones

La implementación de estrategias digitales fortalecerá la presencia y competitividad de Carro Ágil S.A.S. en el mercado. La capacitación del equipo en herramientas digitales y atención al cliente mejorará la eficiencia operativa, haciendo que las alianzas estratégicas con plataformas digitales y financieras aumentarán las oportunidades de negocio. El seguimiento y evaluación constante del plan garantizarán la adaptación a las dinámicas del mercado y su éxito. La diversificación geográfica permitirá alcanzar nuevos clientes y fortalecer la marca a nivel nacional.

Por su parte, la transformación digital emerge como un eje central para el fortalecimiento competitivo de Carro Ágil S.A.S., especialmente en un mercado donde la digitalización se ha convertido en una condición esencial para la supervivencia empresarial. El análisis desarrollado evidencia que la falta de herramientas tecnológicas no solo limita la eficiencia interna, sino que también reduce significativamente la experiencia del cliente, generando una desventaja frente a competidores más innovadores. Es evidente que el entorno automotriz está migrando hacia plataformas en línea, lo cual obliga a la empresa a acelerar su proceso de modernización. La implementación de sistemas de gestión interna, presencia activa en redes sociales, y el uso de herramientas de análisis de datos no solo mejorará la eficiencia operativa, sino que potenciará la captación de nuevos clientes y fortalecerá la fidelización.

Ahora bien, el fortalecimiento de la fidelización de clientes debe convertirse en uno de los pilares clave dentro del plan de mejora de Carro Ágil S.A.S., ya que representa una fuente

sólida de ingresos recurrentes y un vehículo efectivo para el crecimiento orgánico. A pesar de contar con un equipo capacitado y alianzas estratégicas, la empresa no ha desarrollado aún un sistema formal para premiar la lealtad del cliente, lo cual representa una oportunidad desperdiciada. Programas de fidelización bien estructurados no solo aumentan la tasa de recompra, sino que también fomentan el voz a voz positivo, impactando directamente en la reputación de marca.

La expansión geográfica planificada se presenta como un paso necesario para asegurar la estabilidad y proyección futura de Carro Ágil S.A.S., especialmente frente a la concentración de operaciones en mercados locales que la hacen vulnerable a fluctuaciones económicas regionales. Las matrices de diagnóstico como DOFA y PEYEA revelan que la empresa aún no ha explotado el potencial de ciudades intermedias, las cuales presentan una demanda creciente de vehículos usados y menor presencia de competidores consolidados. La apertura de nuevas sedes o el fortalecimiento de alianzas comerciales en estas zonas permitirá diversificar riesgos y aumentar el volumen de ventas. Sin embargo, esta expansión debe ir acompañada de una estrategia de posicionamiento digital, una propuesta de valor diferenciada y una logística bien estructurada.

Finalmente, la capacitación continua del personal debe ser vista como una inversión estratégica y no como un gasto operativo dentro del marco del plan de mejora. En un entorno de cambios tecnológicos acelerados y exigencias cada vez mayores por parte de los clientes, contar con un equipo actualizado y motivado representa una ventaja competitiva de gran valor. El diagnóstico evidencia que, si bien el equipo de Carro Ágil está capacitado en atención al cliente, carece de formación en herramientas digitales, análisis de datos y gestión de procesos automatizados. Capacitar al personal en estas áreas fortalecerá la experiencia del usuario, incrementará la eficiencia operativa y permitirá una mejor adaptación a los cambios del mercado.

Referencias

AUTO10. (13 de JULIO de 2021). Obtenido de https://www.auto10.com/actualidad/7-estrategias-digitales-para-que-los-concesionarios-impulsen-sus-ventas-de-coches/19786?utm_source=chatgpt.com

CORPOSUITE. (2022). Obtenido de <https://corposuite.com/2023/12/12/las-tendencias-digitales-en-la-industria-automotriz>

EL TIEMPO . (21 de ENERO de 2025). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/los-carros-mas-vendidos-en-el-2024-el-mercado-automotriz-cerro-con-buenas-cifras-3414345>

GALINDO, M. (NOVIEMBRE de 2021). KPMG. Obtenido de <https://www.delineandoestrategias.com.mx/blog-de/transformacion-y-retos-de-la-industria-automotriz-en-mexico>

GO VIRTUAL. (29 de DICIEMBRE de 2023). Obtenido de <https://www.govirtual.com.mx/automotriz/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-concesionarios/>

INFOBAE. (18 de FEBRERO de 2024). Obtenido de <https://www.infobae.com/colombia/2024/02/18/asi-puede-calcularse-el-precio-de-un-carro-usado-para-venderlo-en-colombia-en-2024/>

INFOBAE. (25 de ENERO de 2025). Obtenido de <https://www.infobae.com/colombia/2025/01/02/este-fue-el-carro-mas-vendido-en-colombia-en-todo-el-2024-el-mercado-crecio/>

INFOBAE. (04 de ENERO de 2025). Obtenido de <https://www.infobae.com/colombia/2025/01/04/este-fue-el-carro-usado-mas-vendido-en-colombia-en-el-2024-se-consigue-desde-18000000/>

KEY PACK SOLUTIONS . (2023). Obtenido de <https://keypacksolutions.com/el-impacto-de-la-digitalizacion-en-la-industria-automotriz>

LOS COCHES. (07 de FEBRERO de 2024). Obtenido de <https://loscoches.com/blog/mg-innovacion-electrica-y-los-multiples-beneficios-de-los-coches-electricos/>

MANUFACTURA LATAM. (14 de FEBRERO de 2019). Obtenido de <https://www.manufactura-latam.com/es/noticias/nuevas-megatendencias-en-la-industria-automotriz>

MORDOR INTELLIGENCE. (2023). Obtenido de https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-used-car-market-growth-trends-and-forecast-2019-2024?utm_source=chatgpt.com

MOTOR. (29 de JULIO de 2024). Obtenido de <https://www.motor.com.co/industria/Listado-de-los-carros-mas-vendidos-en-Colombia-durante-2024-20240729-0007.html>

TECNOM. (28 de DICIEMBRE de 2024). Obtenido de <https://www.tecnom.cloud/blog/como-la-digitalizacion-revoluciona-la-venta-de-autos/>

ZURDO, J. P. (05 de DICIEMBRE de 2025). Obtenido de <https://elpais.com/economia/horizonte-4-0/2024-12-05/gigantes-a-hombros-de-gigantes.html>

