

**Impacto de las estrategias de marketing postpandemia de Renault en la
decisión de compra de los consumidores de automóviles en Bogotá**

Elaborado por:

Angie Gómez

Erick Bustos

Natalia Velásquez

Universidad EAN

Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo

Seminario de Investigación de Especialización

Bogotá

20/05/2024

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	2
Tabla de Ilustraciones	4
Índice de Tablas	7
1. Resumen.....	8
2. Abstract.....	9
3. Problema de Investigación.....	10
4. Objetivos	13
a) Objetivo general.....	13
b) Objetivos específicos.....	13
5. Justificación	14
6. Marco Conceptual.....	16
Marketing Digital, ¿qué es y para qué se usa?.....	16
Estrategias en el Marketing digital	17
7. Marco Institucional	19
8. Marco Teórico.....	21

9. Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	30
10. Definición de variables	31
11. Población y muestreo	33
12. Selección de métodos e instrumentos para la recolección de información	34
13. Técnicas de análisis de datos	36
14. Análisis y discusión de los resultados.....	37
15. Conclusiones	59
16. Bibliografía	62

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Calculo Nivel de Confianza.....	34
Ilustración 2 :Factores que se consideran más importante al momento de adquirir un automóvil	39
Ilustración 3 : Factores que harían dudar al momento de realizar la compra de un vehiculo.....	40
Ilustración 4: Canales de información preferido sobre vehículos Respuestas Mujeres	41
Ilustración 5: Canales de información preferido sobre vehículos Respuestas Hombres	41
Ilustración 6: Medios donde ves más publicidad de vehiculos.....	42
Ilustración 7 : Tipo de características publicitarias mas convincentes para la compra de vehículo.....	42
Ilustración 8 : Vehículo nuevo o usado.....	43
Ilustración 9: Vehículo nuevo o usado.....	43
Ilustración 10: Valor dispuesto a pagar por un vehiculo	44
Ilustración 11 : Aspectos determinantes en la decisión final de compra	45

Ilustración 12 : Marcas de vehículos que recuerde haber visto u oído publicidad en el último mes.....	46
Ilustración 13: Otras marcas de vehículos que recuerde haber visto u oído publicidad	47
Ilustración 14 : Marcas no nombradas	48
Ilustración 15: Marcas recomendadas.....	49
Ilustración 16: Marcas de vehículos en el último mes, publicidad	50
Ilustración 17 : Marca de vehículo preferida	51
Ilustración 18: Única marca que quedara en el mercado	51
Ilustración 19: Publicidad digital de Renault en el último mes	52
Ilustración 20: Predilección entre Renault y otras marcas.....	52
Ilustración 21: Propiedad anterior de un vehículo Renault / Consumidor	53
Ilustración 22: Propiedad anterior de un vehículo Renault / Mujeres	54
Ilustración 23: Propiedad anterior de un vehículo Renault en el pasado / Hombre	54
Ilustración 24: Disposición a comprar un vehículo de la marca Renault en el futuro	55

Ilustración 25: Opciones de acercamiento que el consumidor ha tenido con Renault de forma digital	56
Ilustración 26: Campañas que el consumidor recuerda de Renault	57

Índice de Tablas

Tabla 1: Definición de variables	31
Tabla 2: Técnicas de análisis de datos	36
Tabla 3: Nivel de ingreso	37
Tabla 4: Edad	37
<i>Tabla 5: Edad vs Ingreso</i>	<i>38</i>
Tabla 6: Vehículo de mayor interes	40
Tabla 7 Sondeo	58

1. Resumen

La pandemia de COVID-19 impacto a la industria automotriz colombiana con una disminución en las ventas y un cambio hacia el comercio electrónico (Béjar, Valenzo, Madrigal, Madrigal, & Montesinos, 2022). Esta investigación analiza los motivadores de compra y las estrategias de Renault postpandemia (Quizhpe, Bustamante, & Pacheco, 2023) para adaptarse al comportamiento del consumidor en Colombia. Se destaca la importancia del marketing digital y la transición hacia vehículos híbridos o eléctricos. (Diaz Lara & Chaparro Cardona, 2020) El estudio proporciona una visión integral de las prácticas de mercadeo digital de Renault y su impacto en las decisiones de compra del consumidor.

Palabras clave: Industria automotriz, marketing digital, comportamiento del consumidor, estrategias de mercadeo, pandemia, Renault.

2. Abstract

The COVID-19 pandemic impacted the Colombian automotive industry with a decrease in sales and a shift towards e-commerce (Béjar, Valenzo, Madrigal, Madrigal, & Montesinos, 2022). This research analyzes the purchasing motivators and post-pandemic strategies of Renault (Quizhpe, Bustamante, & Pacheco, 2023) to adapt to consumer behavior in Colombia. The importance of digital marketing and the transition towards hybrid or electric vehicles is emphasized (Diaz Lara & Chaparro Cardona, 2020). The study provides a comprehensive view of Renault's digital marketing practices and their impact on consumer purchasing decisions. Keywords: Automotive industry, digital marketing, consumer behavior, marketing strategies, pandemic, Renault.

3. Problema de Investigación

La pandemia de COVID-19 afectó negativamente a las empresas (Béjar, Valenzo, Madrigal, Madrigal, & Montesinos, 2022), incluyendo a la industria automotriz que, en Colombia por las restricciones de movilidad, problemas en la cadena de suministros y la caída de la producción nacional, así como el aumento de la participación de vehículos importados en el abastecimiento, tuvo un impacto directo en los precios al consumidor, superando a la inflación total (Llanes & Medina, 2022).

En este periodo, se registraron 11,594 matrículas de vehículos nuevos, la cifra más reducida desde mayo de 2020, cuando los concesionarios retomaron sus actividades tras el confinamiento. (CE Noticias Financieras, Spanish ed, 2024) Luego del levantamiento de las restricciones, se observó una tendencia de crecimiento que se mantuvo hasta el 2020, sugiriendo una recuperación gradual en el sector, sin embargo, en el proceso de reapertura en el 2021 las ventas mostraron una relativa estabilidad, reflejando esta tendencia hasta el 2022. (Llanes & Medina, 2022)

Según (Béjar, Valenzo, Madrigal, Madrigal, & Montesinos, 2022) a partir de la suspensión de actividades económicas, se evidenció que el consumidor continuó con la búsqueda de información para encontrar alternativas para suplir sus necesidades. Esto se complementa con que, en los modelos de mercadotecnia, la atención digital se convirtió en prioridad para las industrias, esto se debe a la creciente demanda durante y después de la pandemia del

comercio electrónico, satisfaciendo las necesidades del consumidor (Quizhpe, Bustamante, & Pacheco, 2023). De acuerdo con el estudio realizado en México por (Béjar, Valenzo, Madrigal, Madrigal, & Montesinos, 2022) se encontró que los consumidores de todas las edades tuvieron una transición hacia un mayor uso de las tecnologías digitales para conseguir y recibir productos, lo cual es posible observar a través de la preferencia del correo electrónico como canal de comunicación principal, entre compradores y vendedores en línea, seguido por aplicaciones y redes sociales. La conclusión de dicho estudio propone que las empresas deben integrar el comercio electrónico, así como implementar una estrategia de generación de información en diferentes plataformas para solventar la necesidad de facilidad en los procesos de búsqueda de los consumidores, reducir la mayor percepción de riesgo y de esa manera presentarse con ventajas sobre otras opciones del mercado.

Por otro lado, en las tendencias de consumo de automóviles en Colombia se evidenció un crecimiento del 7,1% en las ventas de vehículos usados en 2021 en comparación con 2019 (1,1 millones de vehículos), lo que se traduce en un máximo histórico que se explica con la necesidad de los consumidores en obtener de manera inmediata sus autos frente a las restricciones de oferta de vehículos nuevos. (Llanes & Medina, 2022) También se identificó que el tipo de vehículo más vendido antes y después de la pandemia continúa siendo el automóvil, siendo Renault la marca predominante, sin embargo, cedió en un 3% su participación en el total de ventas. (Llanes & Medina, 2022). Según los datos facilitados por el RUNT y cálculos de la asociación, con 15.611 matrículas en septiembre de 2023 con una

contracción del 34.7% frente al mismo mes del año anterior, se indica una leve recuperación en el mercado, que, pese a la disminución de matrículas, en contraste con la contracción del último trimestre, la cual se reflejaba en un 40 %, sugiere una tendencia positiva en el panorama del mercado. (Asociación Nacional de Movilidad Sostenible, 2023).

Teniendo en cuenta el impacto negativo que la industria automotriz ha sufrido en términos de producción y ventas por causa de la pandemia de COVID-19, así como una creciente relevancia de los espacios digitales en el comportamiento del consumidor, surge la incógnita sobre, ¿cuál es el impacto de las estrategias de mercadeo digital post pandemia de Renault en la decisión de compra de los consumidores de automóviles en la ciudad de Bogotá?

4. Objetivos

a) **Objetivo general**

Conocer el impacto que las estrategias de mercadeo digital implementadas por Renault después de la pandemia tienen en la decisión de compra de los consumidores de automóviles que habitan en la ciudad de Bogotá.

b) **Objetivos específicos**

- Determinar los motivadores y los factores que influyen en la decisión de los consumidores de adquirir un automóvil en Bogotá a través de una encuesta.
- Identificar las estrategias de mercadeo digital usadas por Renault tras la pandemia a través de una investigación secundaria.
- Determinar la afinidad de la estrategia de mercadeo digital de Renault con relación a las necesidades del consumidor a través de la correlación de la información obtenida previamente.
- Determinar el nivel de recordación de las campañas de marketing digital realizadas por Renault durante la pandemia por COVID-19, por parte de los consumidores.

5. Justificación

El objetivo de esta investigación es relevante para los actores de la industria automotriz, ya que en Colombia el sector aún no logra una recuperación con respecto a los niveles prepandemia y las presiones inflacionarias (Llanes & Medina, 2022), por lo tanto, resulta importante medir la eficiencia de las estrategias de mercadeo digital de la marca líder en ventas de automóviles en Colombia, ante la oportunidad que representa la apertura de las economías para que el sector se dinamice nuevamente (Llanes & Medina, 2022) y acoja los cambios en el comportamiento del consumidor (Béjar, Valenzo, Madrigal, Madrigal, & Montesinos, 2022).

Los consumidores hoy en día han modificado sus hábitos de consumo y los factores determinantes por los que toman la decisión de compra han variado, por lo tanto, identificar ese impacto que genera el marketing digital en el mercado, ayuda a determinar los cambios sociales que se presentan y la forma de abordarlos de una manera adecuada, precisa y oportuna, haciendo así que el mercado automotriz pueda tomar decisiones acertadas.

En vista, que el mercado a explorar es el sector automotriz, se decide enfocarse en una empresa con una alta trayectoria en el mercado, como lo es Renault, empresa que para el año 2023, tuvo ingresos por cerca de 2.800 millones de pesos y margen de ganancias del 2,92% (EMIS, 2024). Del mismo modo, Renault se ha destacado por ser un gran participante en la dinámica del marketing digital, lo permite estudiar y analizar el compartimiento y actividades de dicha marca.

Confirme a los resultados que se obtengan, será posible proporcionar información de alto valor, organizada y especializada sobre las tendencias del mercado en Bogotá, específicamente en el ámbito del marketing digital, para que los actores de la industria puedan interpretarla, e implementar estrategias efectivas para adaptarse a los desafíos emergentes en el sector.

Así mismo, dicha investigación permitirá poner en práctica diferentes metodologías y conocimientos que se han adquirido durante el proceso académico, Como por ejemplo, la generación de insights, los cuales enriquecen el proceso formativo y ofrecen información en el ámbito laboral; la investigación que se realiza a mercados en constante cambio, que ofrecen una visión realista al profesional de cómo actuar y tomar decisiones en diferentes situaciones y por el ultimo, la oportunidad de involucrarse en diferentes tipos de mercados, sectores de la economía y áreas de conocimiento no exploradas, permiten al estudiante, formarse como un profesional integral.

6. Marco Conceptual

En el ideal de conocer el impacto de las estrategias de mercadeo digital en los consumidores post pandemia, es importante entender qué comprende el marketing digital y las estrategias que de este se pueden desglosar, como una herramienta vital para las marcas a la hora de acercarse a su público objetivo, ofreciendo información sobre sus productos y/ o servicios.

Marketing Digital, ¿qué es y para qué se usa?

El mercadeo digital o Marketing Digital definido como “un canal de comunicación que emplea medios digitales” (Striedinger Melendez, 2018), es este espacio en el mundo del marketing, el cual ha evolucionado a través de los años, en vista de la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias en el mercado. La publicidad realizada por medios tradicionales fue el precursor de todo lo que sería el marketing de la era digital, un espacio que se trasladó de las vallas y pendones, a estar en interacción constante con los consumidores en las pantallas de sus celulares o medios digitales, a los cuales las personas están expuestas diariamente.

“El implementar estrategias de marketing digital es una gran oportunidad porque son de bajo costo comparadas con estrategias de marketing tradicional como paneles, volantes, publicidad en televisión, etc.” (Valdivia Luna, 2021) Tal y como menciona Valdivia, el marketing digital tiene la ventaja de ser más económico comparado con las estrategias tradicionales, que al ser enfocadas masivamente la inversión a realizar tiene que

ser mayor, y aun así no garantizando que el público objetivo, sea alcanzado por la información que la marca quiere compartir.

El marketing digital, adicional de ser práctico en su implementación, y económico- a comparación del marketing tradicional- tiene la virtud de poder ser focalizado en el grupo objetivo. La segmentación de mercados permite “identificar y dirigirse específicamente a su público objetivo, optimizando los recursos y maximizando el impacto de sus mensajes” (Garizurieta Perales, Galván Rodríguez, Guzmán Prince, & Zapata Reboloso, 2023). La posibilidad que la estrategia digital sea dirigida para un grupo específico de receptores, posibilita que la información entregada sea realmente del interés del consumidor, del mismo modo y gracias a las redes sociales, actualmente es posible medir los intereses de los usuarios y de esta manera, proveerles información relevante, disminuyendo la masividad de la información innecesaria que es consumida por las personas y ofreciéndole a las empresas un verdadero grupo de consumidores potenciales.

Estrategias en el Marketing digital

No obstante, existen diferentes estrategias digitales ya sean segmentadas o no por el público objetivo, y que de igual manera son efectivas. Cada una de ellas tiene un objetivo específico a cumplir, pero unificando en el común denominador de impulsar las marcas, empresas y /o productos. Entre ellas se encuentran SEO, SMO, SEM, SMM. SEO - Search Engine Optimization – tiene como fin posicionar la marca en los diferentes motores de búsqueda, de acuerdo con los términos consultados por los consumidores; SMO – Social

Media Optimization – tiene como fin incrementar la cantidad de visitantes en la página web; SEM – Search Engine Marketing – este a la par de SEO, se enfoca en posicionar la marca en los motores de búsqueda, utilizando links patrocinados, convirtiéndose en la opción número uno para el usuario; y por ultimo SMM – Social Media Marketing – siendo esta una estrategia interna, que tiene como fin crear contenido de calidad y atraer así a los usuario a la página web y a los diferentes sitios de la marca.

7. Marco Institucional

Al momento de realizar un análisis sobre el impacto de las estrategias de marketing digital sobre una marca, se vuelve necesario conocer la marca para que así, el análisis se acorde al sector, y contexto de la empresa. Para este caso, la marca a ser examinada es Renault en Colombia.

Renault SOFASA nace en 1969, para ensamblar vehículos de la marca en Colombia, e incentivar el desarrollo de la industria automotriz. Este objetivo se logra cumplir ya que, para final de la década de los setenta, se evidencia el crecimiento en ventas que tuvo Renault, con un promedio mensual de 2.083 vehículos vendido durante 1979. Para 1983, la marca lanza el mercado el primer vehículo con encendido eléctrico en el país, siendo un hito en la industria automotriz (RENAULT SOCIEDAD DE FABRICACIÓN DE AUTOMOTORES S.A.S, 2017).

Con cada uno de los lanzamientos de nuevos modelos y el consecuente incremento en ventas que iba teniendo Renault, contribuía para que en 2004 la empresa recibiera el premio colombiano a la Calidad de la gestión, en la categoría empres manufacturera Grande y en 2005 recibe el premio a “Mejor lugar para trabajar en Colombia”. Junto con los premios, venían los lanzamientos de nuevos modelos que posicionaron a Renault como una marca de crecimiento continuo e innovadora, y

actualmente sigue siendo una de las marcas con mayor recordación y ventas a nivel nacional.

En cuanto a términos financieros, Renault a pesar de ser una multinacional, no estuvo exento de ser víctima de la crisis económica que surgió en el marco de la pandemia por COVID-19, esto debido a que sus estados financieros se vieron afectados en gran medida durante el año 2020, con un margen de ganancia neto del -1,91%. Para los años siguientes, el margen tuvo una mejoría, 2,75% y 5,12% en 2021 y 2022 respectivamente, no obstante, para el 2023 tuvo una disminución con un total de 2,92%, cerrando con un total en ventas 2,814,166 millones (EMIS, 2024).

8. Marco Teórico

El marketing digital, como se menciona anteriormente, es utilizado por las marcas a nivel mundial con el fin de comunicar el mensaje deseado a los consumidores y tener un acercamiento con sus potenciales clientes. Este se ha convertido en una herramienta que agrega valor a la relación existente entre las marcas y sus consumidores, ya sea en los procesos de compra o en la interacción directa con las personas. Del mismo modo, permite ratificar un posicionamiento de las marcas en el mercado y tener una vista de cerca de las acciones realizadas por la competencia (Guevara Luque, 2020).

Con la llegada del marketing digital, en la actualidad se ha evidenciado la migración de las 4Ps del mercado tradicional a las 4Fs, cruciales para el desarrollo del comercio electrónico y la experiencia del usuario en el mundo digital. El éxito de las 4Fs implementadas en el marketing digital, se fundamenta en 4 pilares, en primer lugar, el flujo, que es la interacción y la capacidad de captar la atención del usuario; la funcionalidad, que se refiere a la facilidad de navegación del usuario; la retroalimentación, "feedback", el cual es crucial para construir una relación sólida con las personas y por último la fidelización que se centra en que el usuario regrese al sitio con la idea de proporcionar el contenido relevante, manteniendo su atención. (Cordero Borjas, Martínez Castrillón, & Silva Silva, 2021)

El marketing digital ha venido aprovechando los avances de la tecnología y ha estado a la vanguardia de las tendencias de información, adaptando su método, pero con el mismo objetivo del marketing tradicional, recibir la respuesta positiva de los clientes ante los productos/servicios o mensajes expuestos. Es importante resaltar que en la actualidad los usuarios tienen el dispositivo móvil como parte de su vida y es el pilar de la información de forma rápida y directa. En consecuencia, se han transformado los métodos de comercio y la manera en que nos comunicamos. El entorno actual del marketing se encuentra estrechamente ligado al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Cordero Borjas, Martínez Castrillón, & Silva Silva, 2021)

La incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han logrado no solamente crear un impacto en la sociedad, si no, generar numerosas oportunidades de negocios. El marketing tradicional, ha venido perdiendo visibilidad, debido a que disminuyó su interacción directa con el consumidor, a diferencia de la aparición del marketing digital que se posicionó creando interacción inmediata con el cliente. En la actualidad el comportamiento del consumidor se encuentra relacionado con la motivación de compra y la influencia que se genera con las estrategias de marketing como el Inbound Marketing, creando una vía de comunicación, de atracción y motivación de acuerdo con la necesidad principal que tenga el consumidor y a dar cumplimiento a sus requerimientos, logrando captar la atención de la audiencia con el propósito de influir en su compra. Las diferentes redes sociales en la actualidad son utilizadas para la atracción de

clientes e impulsar diversos negocios y formas de emprendimiento, según el estudio de (Kwan Chung, Domínguez Peña, Rodas Ortiz, & Medina Colmán, 2023) el 47% de los encuestados utilizan Facebook o redes sociales para realizar sus compras, evidenciando que estos medios impactan directamente en la toma de decisiones del consumidor.

Debido a esto y a partir del acceso masivo a internet, el marketing digital inicio su carrera a posicionarse como una nueva y mejor forma de realizar publicidad y tener contacto con los consumidores; pero fue puesta a prueba con la llegada del COVID-19. (BEJARANO QUINTERO, 2021) La pandemia de carácter mundial que sacudió al mundo en marzo del 2020, obligo a las empresas a cambiar la forma en cómo realizar publicidad. Como se ha mencionado el marketing digital tiene numerosas ventajas sobre el marketing tradicional, no obstante, este siempre ha tenido una fuerte presencia en el diario vivir de las personas y más aún en Colombia; generando así que los ojos del público se enfocaran únicamente en lo que consumían de manera digital.

De este modo, el Marketing Digital como era conocido hasta el momento en Colombia, tuvo que realizar un cambio, se implementaron nuevas estrategias de venta con el fin de llegar hasta los potenciales clientes. Las redes sociales como una fuente información y medio para publicitar, no eran tan confiables, del mismo modo, las empresas que tenían presencia únicamente en estos medios, no eran consideradas serias o con un estatus de credibilidad, no obstante, en medio de la necesidad de seguir teniendo contacto con los consumidores, de ofertar los productos y /o servicios al mercado, esta concepción

empezó a cambiar tanto por parte de las marcas, quienes vieron en las redes y en el marketing digital una nueva oportunidad de seguir vigentes en el mercado; como para los consumidores, los cuales abrieron sus mentes a un nuevo mundo más digitalizado. (Cruz Gómez & Morales Flores, 2021)

Ante esta situación, inicio una generación de credibilidad en base a lo que es publicitado en redes sociales, la existencia en redes dejo de ser una variable diferenciadora, a ser una variable incondicional en la fórmula para tener presencial y reconocimiento por parte de los consumidores. Es en este punto que surge una nueva estrategia, el uso de creadores de contenido o los denominados “influencers” para realizar publicidad. Estas personas que usaron las redes sociales para hacerse conocer y crear comunidades de seguidores, se convirtieron en referentes de opinión, voces escuchadas a través de la red por los usuarios, los cuales tienen una fuerte influencia en la toma de decisión de compra sobre los consumidores. Ante esto, la estrategia de contratar a un creador de contenido para que una marca, un producto o un servicio, se vuelva viral ha sido el nuevo foco de las empresas para entrar y permanecer vigentes en esta nueva era digital (SanMiguel, 2020).

Igualmente, el éxito del marketing digital era casi asegurado. A las personas estar confinadas por la pandemia, su único medio de contacto con el mundo exterior era por medio de una pantalla, o más bien, varias pantallas al tiempo, el uso de Smartphones, tabletas, computadores (portátiles o de escritorio), Smart Tv, entre otros dispositivos, generó que los consumidores estuvieran en un espacio de multipantallas; conectados e

informados (Borja, 2020). Siendo un ser esperando constantemente por recibir la información que alguna marca proporcionara por medio del marketing digital, en alguna de sus pantallas.

Según (Mogrovejo & Cabrera, 2022), los consumidores no son los mismos después del COVID-19, pues las circunstancias llevaron a que los negocios transformaran sus canales de comercialización, así como e-commerce en tan solo meses, lo que le brindó al consumidor un mayor poder de negociación al poseer la capacidad de contar con mayor información de primera mano y en tiempo real, llevando a las empresas a enfocar sus esfuerzos en mantenerse competitivas ante un mundo de cambios constantes.

Por ese motivo, (Toledo & Armas, 2020) recomiendan que, en el escenario actual de postpandemia, las empresas opten por mantener sus recursos web actualizados, garantizar una línea de contenidos de calidad y utilizar espacios de difusión como las redes sociales, junto con llamados a la acción que aumenten la interacción de las audiencias. En ese sentido, se resalta la relevancia del community management, que aborda la gestión de las comunidades a partir de la combinación del conocimiento, influencia y credibilidad; el cual resulta indispensable para el crecimiento de las relaciones entre las empresas y su público (Buitrago & García, 2012)

Por otro lado, estas acciones deben desarrollarse a través del marketing de contenidos, que según (Gazquez & Cerdán, 2021) es clave para atraer públicos jóvenes como

la Generación Z, pues permite acercarse a ellos por medio de estrategias como el storytelling, ya que para este segmento es relevante poder sentirse identificados con el producto y la marca.

Otro punto de control relevante que involucra al marketing digital es la omnicanalidad, la cual consiste en brindar una experiencia de compra única a través de diversos canales de venta como el catálogo, tienda en línea, tienda móvil e incluso la congruencia en la experiencia del consumidor entre los canales en línea y la tienda física. Que, en consecuencia, lleva a que el cliente pase de un canal a otro sin esfuerzo o impactos negativos en la acción de venta (Axel, 2021). Un excelente ejemplo de convergencia entre recursos publicitarios en el sector automotriz, es el dispositivo digital de ventas en tiendas físicas, diseñado por (Santiago, 2021), el cual está basado en una experiencia audiovisual, que mediante un televisor movilizado por un sistema de ruedas similar al de una pizarra, se colocará frente al automóvil para que el visitante en cuestión tenga más interés gracias a un video que explicará de una manera condensada los valores de la marca en un tiempo límite de tres minutos, con el fin de que el prospecto vaya a realizar la prueba de manejo.

Esta diversidad en las opciones para realizar compras por medios virtuales, ocasiono que consumidores que no eran usuarios de las compras por medios electrónicos migraran a esta nueva realidad. “La percepción de los usuarios frente al beneficio que obtienen sustituyendo las compras tradicionales en tiendas (...) es punto de referencia para determinar qué tan propenso está o no un usuario en aceptar o rechazar la idea de llevar a

cabo sus compras por medios electrónicos y digitales” (Garces Giraldo, Bermeo Giraldo, Valencia Arias , & Benjumea Arias , 2022). Situación, que al determinar los beneficios de realizar las compras de manera virtual y por la misma situación restrictiva por la pandemia, generó que esta tendencia incrementara y se mantuviera, ya incluso cuando la pandemia finalizó.

Así mismo, la dinámica entre consumidores y marcas ha cambiado “Las decisiones de compra van a depender no sólo de él (consumidor) sino de sus interacciones con otros consumidores y las diferentes formas de interactuar usando los medios digitales” (Gonzales Sulla, 2021). Los factores en la toma de decisión, aquellos motivadores y necesidades que antes era índole personal, ahora se ven permeados, por la percepción que tengan los otros consumidores, la sociedad, y de las opiniones proveniente de medios digitales. Este último, cada vez tiende a tener mayor relevancia, lo que ocasiona que un consumidor más informado, compre y consuma de una manera más consiente.

Ya entendiendo todos los cambios que ha traído consigo, la pandemia, el acceso a redes sociales y el marketing digital como nueva forma de interacción con los consumidores, vale la pena realizar una revisión al actuar de Renault en el país, como marca a analizar y detallar

Para el 2022 la marca Renault se ubicaba como una de las marcas que mayor crecimiento presentaba en el mercado colombiano, en comparación del 2022 vs 2021. Lo que

también se evidencia en el registro de matrículas durante el mismo año, cuando Renault y Chevrolet se situaban como una de las competencias más sanas, con una diferencia de 212 unidades puestas en el mercado en el cuarto mes del año, Renault con 13.651 disponibles y Chevrolet con 13.410. (CESGIR, 2022). Este éxito se debe a la extensa trayectoria de la compañía, la cual fue fundada en Colombia en 1969, lanzando tan solo un año después el famoso modelo Renault 4 (Renault, 2023), el cual tuvo un enorme impacto en la sociedad colombiana, conformando parte esencial de esos paisajes posmodernos-urbanos y convirtiéndose en un emblema de nuestra identidad. (Claudia, 2020)

En ese sentido, vale la pena observar estrategias de mercadeo impulsadas por la marca, tal como los precios psicológicos, cuyos números terminados en 9 aprovechan que el consumidor tiene una percepción de los precios y los subestima realizando un comparativo con las demás marcas, generando una influencia en el momento de decisión de una compra. Que según el estudio de (Diaz Lara & Chaparro Cardona, 2020) estos sesgos cognitivos buscan incidir en las decisiones de compra y adaptar estrategias para lograr intervenir en las decisiones del consumidor.

Por último, la participación de Renault en la transición a vehículos híbridos o eléctricos aún tiene un largo camino por recorrer, ya que su producto destinado para este nicho de mercado, el Renault Twizy, que según los resultados del estudio de decisión de compra de este tipo de vehículo (Acevedo & Morales, 2021), demuestra que en su gran mayoría los consumidores aún no muestran interés por esta alternativa de movilidad, aunque

la oferta haya aumentado. Esto se refleja en las cifras, y a este respecto ahí que el parque automotor eléctrico en el país ronda el 1 %, frente a un abrumador 56 % del caso noruego. Si bien la comparación es algo injusta, por las diferencias de contexto, desarrollo, política, cultura y mercado, sirve por lo menos de referente para aspirar a una cifra de dos dígitos en los años venideros.

9. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Ante el problema planteado para esta investigación, la revisión del objetivo general y objetivos específicos; se evidencia que la oportunidad de captación de la información requerida puede ser dada a través de fuentes de información secundarias, sondeos o sistemas de medición de marca como la recordación, las cuales son de tipo no experimental y cuantitativo ya que de acuerdo con (Perez, Perez, & Seca, 2024), estos datos precisos se recopilan, procesan, se transforman en información y se describen gracias a la estadística. Bajo esa premisa, es posible determinar que el enfoque de esta investigación es netamente cuantitativo descriptivo. Por otro lado, según lo aportado por (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) se trata de un estudio transversal, al ser un ejercicio académico único en el tiempo.

10. Definición de variables

Tabla 1: Definición de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones
Motivadores y factores de compra	De acuerdo con (Duarte, 2021), los motivadores y factores en la decisión de compra son los procesos involucrados en la selección o descarte de un producto o servicio por parte de un consumidor con base en componentes económicos, sociales, ambientales y humanos.	La medición de esta variable se hará mediante un sondeo incluido en la encuesta realizada que permitirá calcular medidas de tendencia central (moda) según la frecuencia de las respuestas de los participantes, así como medidas de dispersión con la captura de datos demográficos, cuyo objetivo será la segmentación de los resultados del estudio.	Datos demográficos, necesidades, riesgos percibidos, fuentes de búsqueda e información, preferencias y percepción de la publicidad, proceso de compra de automóvil.
Afinidad de la estrategia de mercadeo	La (Real Academia Española, 2024) define la afinidad como la similitud o proximidad de una cosa con otra. En ese sentido, la afinidad de la estrategia de mercadeo se puede entender como la medición de proximidad de sus componentes con respecto a otra variable, que para esta investigación será las necesidades del consumidor.	Se realizará un índice de inclusión a través de un sondeo incluido en la encuesta, en el cual habrá preguntas cerradas de respuesta binaria (Sí / No), que permitirán calcular el porcentaje de afinidad de la estrategia de mercadeo de Renault con respecto a las necesidades de los clientes.	mensaje, canales de comunicación, información disponible, alcance.
Nivel de recordación	De acuerdo con (Manzano, 2014) la recordación es el grado de rememoración por parte	Se medirá la frecuencia relativa de las campañas, vehículos y marcas que la población recuerde.	Top of mind de vehículos Renault, Top of mind de publicidad digital de

	<p>de un consumidor individual o un grupo, sobre elementos de una marca o comunicación.</p> <p>Operacional: se medirá la frecuencia relativa de las campañas, vehículos y marcas que la población recuerde.</p>		<p>Renault, Top of heart de marca de vehículos.</p>
--	---	--	---

11. Población y muestreo

La población se define como un conjunto de casos con características específicas, que es definido, limitado y accesible. Esta población actúa como la base desde la cual se seleccionará la muestra de estudio, el objetivo de este proceso es examinar y estudiar una proporción de sujetos que poseen una característica determinada. A partir de la población, se identificarán los elementos que serán objeto de análisis en la muestra a través de las técnicas de estudio seleccionadas. (Gomez, Villasís, Novales, & Guadalupe, 2016)

El estudio se enfoca en una población infinita que reside en la ciudad de Bogotá y que ha realizado al menos una compra de vehículo en su vida. Esta población se compone tanto de hombres como de mujeres mayores de 20 años y constituye el grupo objetivo para el análisis propuesto en la investigación.

El método de muestreo es probabilístico por conveniencia, se selecciona debido a la accesibilidad y disponibilidad de la población objetivo, se opta por un tamaño de muestra de 120, determinado por un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 7,5%, lo que garantiza resultados estadísticamente significativos y representativos de la población objetivo para el ejercicio académico.

Ilustración 1 Cálculo Nivel de Confianza

CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA INFINITA

Parametro	Insertar Valor
Z	1,645
P	50,00%
Q	50,00%
e	7,50%

Tamaño de muestra
"n" =
120,27

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

- n** = Tamaño de muestra buscado
- Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
- e** = Erro de estimación máximo aceptado
- p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
- q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

12. Selección de métodos e instrumentos para la recolección de información

Entre los diferentes métodos de recolección de datos, una de las técnicas de investigación más usadas que ha trascendido en la utilización de la investigación es la encuesta, (López & Fachelli, 2015) que permite obtener información estructurada verbalmente o por escrito, utilizando cuestionarios con preguntas a aplicar a una muestra de una población sujeta a estudio. (Francisco, 2004)

Para esta investigación se desarrollará la encuesta como método de recolección de la información, la decisión en emplear este método se basa en la capacidad de obtener datos fiables y significativos para alcanzar los objetivos la esta investigación, (Francisco, 2004)

asociada a la percepción del consumidor en estrategias digitales de mercadeo de la marca Renault, en este estudio se tendrá en cuenta las personas que hayan comprado un carro alguna vez en su vida. Ver formato de encuesta en el anexo.

13. Técnicas de análisis de datos

Tabla 2: Técnicas de análisis de datos

Instrumento	Técnica de análisis	Descripción
Encuesta	Análisis estadístico descriptivo	<p>Debido a la naturaleza cuantitativa del instrumento de investigación, resulta pertinente procesar el conjunto de datos a través de un análisis descriptivo, que permitirá resumir y describir las observaciones obtenidas (Cebrián, 2009) a través de su categoría, nivel de simetría, dispersión, concentración, entre otros. (Ross, 2005)</p> <p>Para el procesamiento de los datos agrupados, se plantea un histograma y polígono de frecuencias relativas, que servirá como herramienta para determinar la simetría, dispersión, concentración y brechas entre los valores (Ross, 2005); esta técnica arrojará como resultado el resumen del conjunto de datos demográficos y de comportamiento del consumidor durante el proceso de compra en gráficos y tablas para su posterior análisis.</p> <p>Con respecto al ordenamiento de los datos no agrupados, se plantea la medición por medio de frecuencias, siendo estas representadas a través de una tabla de frecuencias y gráficos de frecuencias relativas, que serán útiles para identificar los motivadores y factores de compra.</p> <p>Análisis estadístico descriptivo para calcular la frecuencia y el porcentaje de respuestas "Sí" y "No" para cada pregunta. Esto permitirá comprender la distribución de las respuestas y la prevalencia de cada opción</p>

14. Análisis y discusión de los resultados

La herramienta utilizada para recolectar la información de fuentes primarias fue una encuesta aplicada aleatoriamente en donde se obtuvieron 120 respuestas en un periodo de (1) una semana. Las personas encuestadas son residentes de la ciudad de Bogotá D.C; entre los encuestados se obtuvieron las siguientes respuestas de carácter demográfico:

Tabla 3: Nivel de ingreso

Etiquetas de fila	¿Cuál es tu nivel de ingresos?
\$0-1.000.000	3
\$1.000.001 – \$2.000.000	24
\$2.000.001 – \$3.000.000	21
\$3.000.001 – \$4.000.000	15
\$4.000.001 – \$5.000.000	9
Mas de \$5.000.001	48
Total general	120

Tabla 4: Edad

Etiquetas de fila	¿Cuántos años tienes?.
20-24	16
25-29	40
30-34	21
35-39	11
Mayor a 40	32
Total general	120

De las respuestas obtenidas se identifica que la mayoría de las personas encuestadas se encuentra entre los 25 y 29 años, analizado desde la variable “Edad”, del mismo modo la mayoría de las personas encuestadas tiene un nivel de ingresos mayor a 5 millones de pesos mensuales.

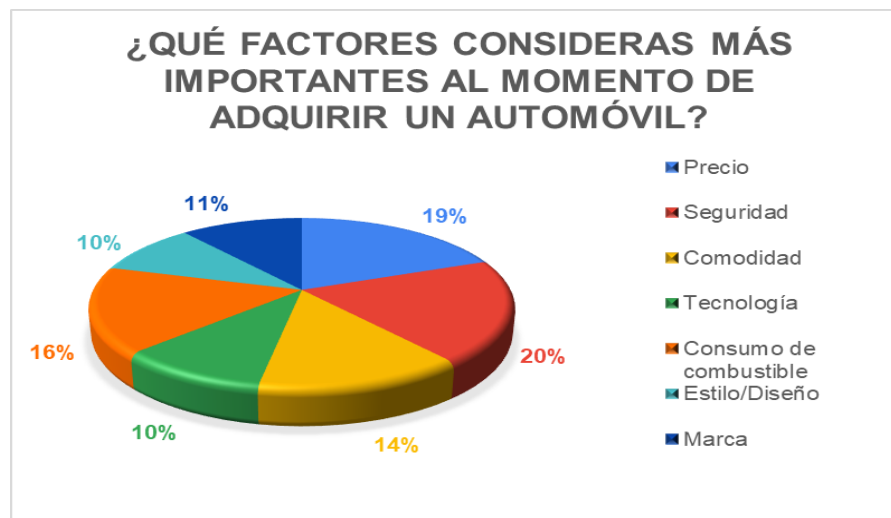
Tabla 5: Edad vs Ingreso

Etiquetas de fila	Relación edad/ ingresos
20-24	16
\$0-1.000.000	2
\$1.000.001 – \$2.000.000	8
\$2.000.001 – \$3.000.000	5
Mas de \$5.000.001	1
25-29	40
\$0-1.000.000	1
\$1.000.001 – \$2.000.000	11
\$2.000.001 – \$3.000.000	6
\$3.000.001 – \$4.000.000	2
\$4.000.001 – \$5.000.000	2
Mas de \$5.000.001	18
30-34	21
\$1.000.001 – \$2.000.000	1
\$2.000.001 – \$3.000.000	3
\$3.000.001 – \$4.000.000	5
\$4.000.001 – \$5.000.000	1
Mas de \$5.000.001	11
35-39	11
\$2.000.001 – \$3.000.000	5
\$3.000.001 – \$4.000.000	1
\$4.000.001 – \$5.000.000	2
Mas de \$5.000.001	3
Mayor a 40	32
\$1.000.001 – \$2.000.000	4
\$2.000.001 – \$3.000.000	2
\$3.000.001 – \$4.000.000	7
\$4.000.001 – \$5.000.000	4
Mas de \$5.000.001	15
Total general	120

Al revisar detalladamente la relación existente entre las variables “Edad” y “Nivel de Ingreso” se identifica, también que la mayoría de las personas pertenecientes al grupo edad (25-29), tienen un ingreso mayor a 5 millones de pesos, siendo estas unas variables posiblemente correlacionales.

Dentro de las respuestas obtenidas se identifica que los factores con mayor consideración al momento de adquirir un automóvil son Seguridad y Precio con un 20% y 19% respectivamente, siendo Marca el factor con menor relevancia.

Ilustración 2 2: Factores que se consideran más importante al momento de adquirir un automóvil



Frente a la pregunta del tipo de vehículo con mayor interés, el Automóvil es vehículo de mayor preferencia entre los encuestados seguido de las Camionetas; del mismo modo los Automóviles es el tipo de carro con mayor predilección entre las edades de 20 a 39 años, pero las Camionetas es predilecta entre las personas mayores a 40 años.

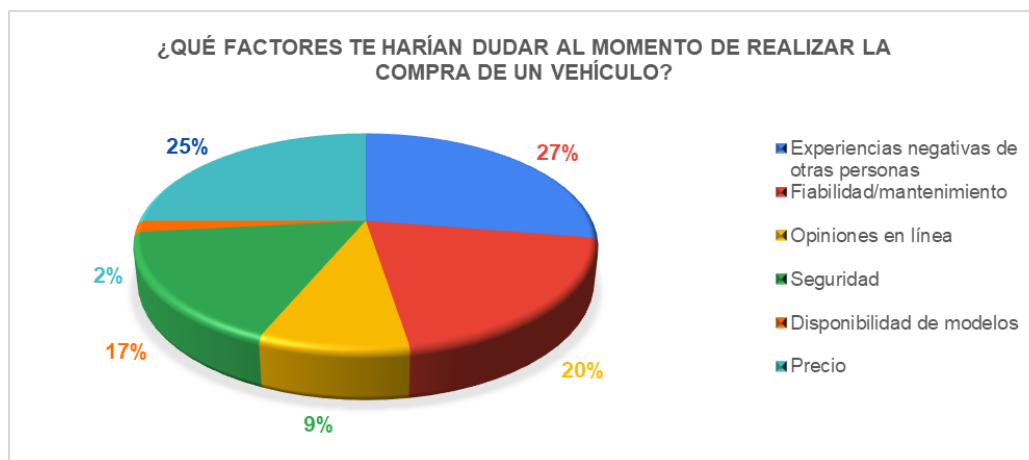
Tabla 6 Tipo de vehículo con mayor interés

Tabla 7: Vehículo de mayor interés

Cuenta de ¿Qué tipo de vehículo es de mayor interés?	20-24	25-29	30-34	35-39	Mayor a 40	Total general
Automóvil	9	17	9	5	8	48
Camioneta	5	10	6	4	16	41
Eléctrico	1	4	2		3	10
SUV (Vehículo deportivo utilitario)	1	9	4	1	4	19
Utilitario				1	1	2
Total general	16	40	21	11	32	120

El factor que haría más dudar a una persona en comprar un vehículo es la “Experiencia negativa de otra persona” y el “Precio” con un 27% y 25% respectivamente.

Ilustración 3 3: Factores que harían dudar al momento de realizar la compra de un vehículo



Entre los canales para obtener información sobre vehículos, el medio favorito entre los encuestados es internet con un 34% del total de la encuestados, no obstante, se identifica que la segunda fuente de información varía entre mujeres y hombre, siendo para el primer grupo preferible los concesionarios y para el segundo grupo (hombre) las revistas especializadas.

Ilustración 4: 4 Canales de información preferido sobre vehículos Respuestas Mujeres

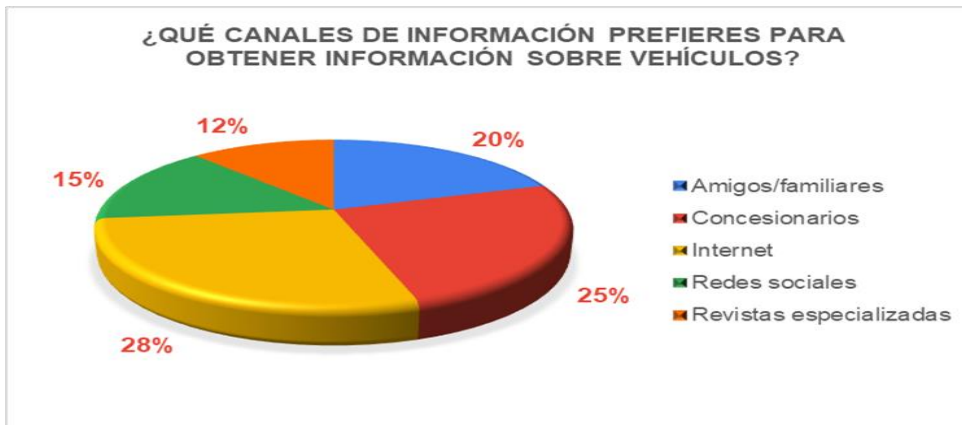
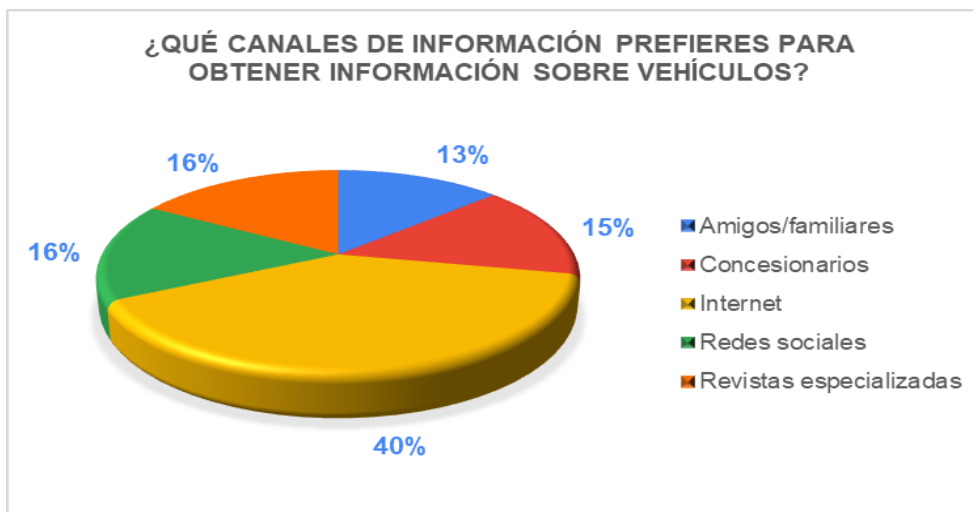


Ilustración 5: 5 Canales de información preferido sobre vehículos Respuestas Hombres



De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el medio por el que más consumen publicidad de vehículos es por medio de “Redes Sociales” y seguidamente por “Televisión” (Grafica 5). De esta publicidad consumida, la que mayor impacto tiene en los encuestados y

consideran mas convincente, son las “demostraciones de funcionalidades” y los “testimonios de otros clientes” (Grafica 6).

Ilustración 66: Medios donde ves más publicidad de vehículos

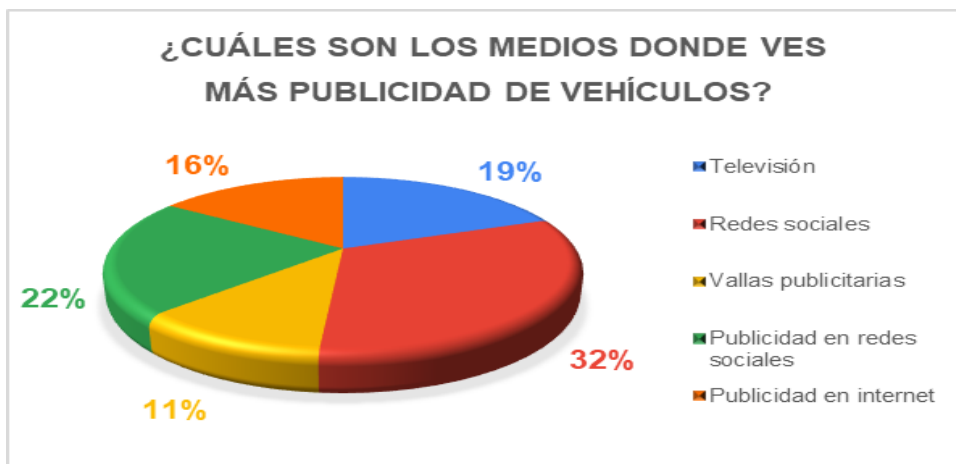
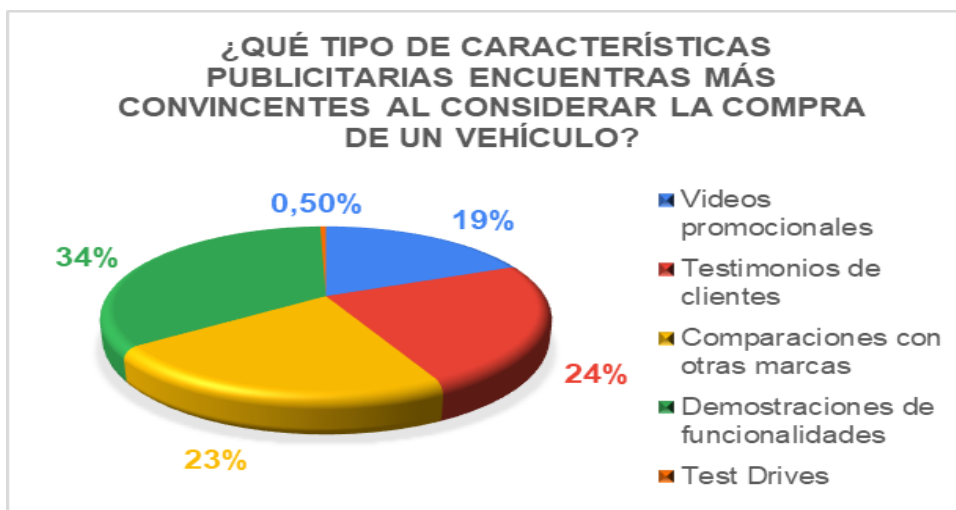


Ilustración 7 7: Tipo de características publicitarias mas convincentes para la compra de vehículo



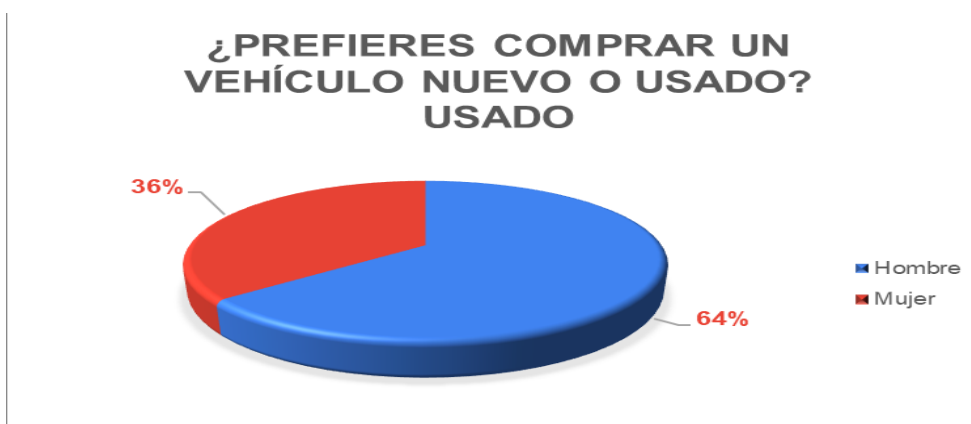
En cuanto a la preferencia de los consumidores por un vehículo nuevo o un vehículo usado, hay una inclinación notoria entre un carro nuevo frente a uno usado; con un 51,6%

contra un 48,3% respectivamente. Del mismo modo esta preferencia se mantiene en cuanto al género, en donde tanto mujeres como hombres prefieren un vehículo nuevo. Sin embargo, si se analiza que los hombres son más propensos a escoger un auto usado frente a las mujeres.

Ilustración 8 8: Vehículo nuevo o usado



Ilustración 99: Vehículo nuevo o usado



En cuanto a lo que los consumidores están dispuestos a pagar por un vehículo el rango con mayor preferencia, fue el de 40 a 60 millones de pesos y el rango que menor escogencia fue el de 80 a 100 millones. De este resultado también se pudo analizar frente al “Nivel de

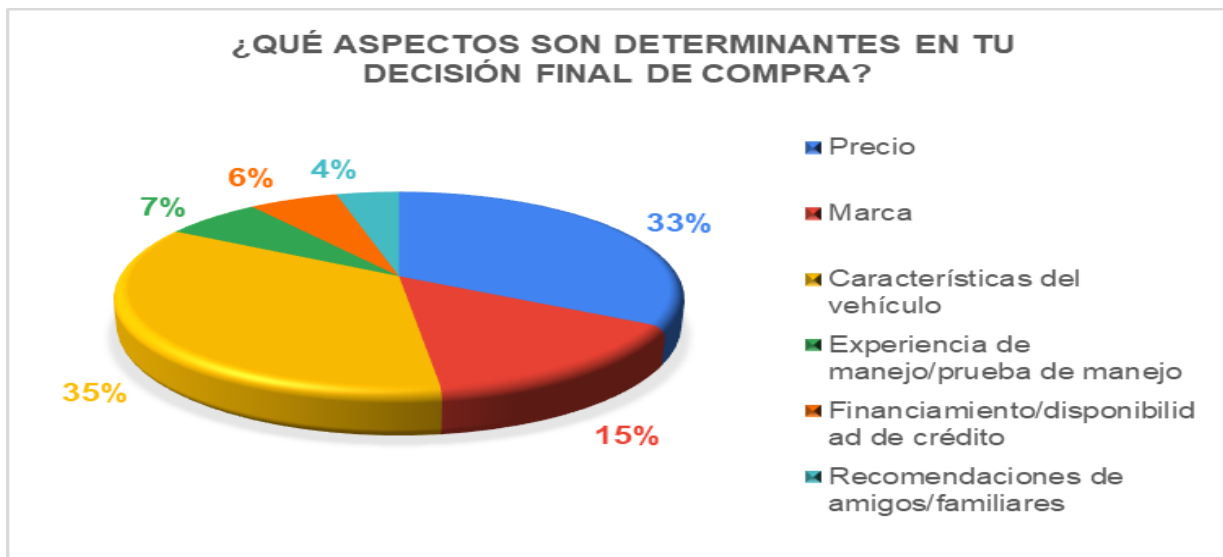
Ingresos”, determinando que a mayor ingreso no es directamente proporcional a comprar un vehículo mas costoso.

Ilustración 1010: Valor dispuesto a pagar por un vehículo



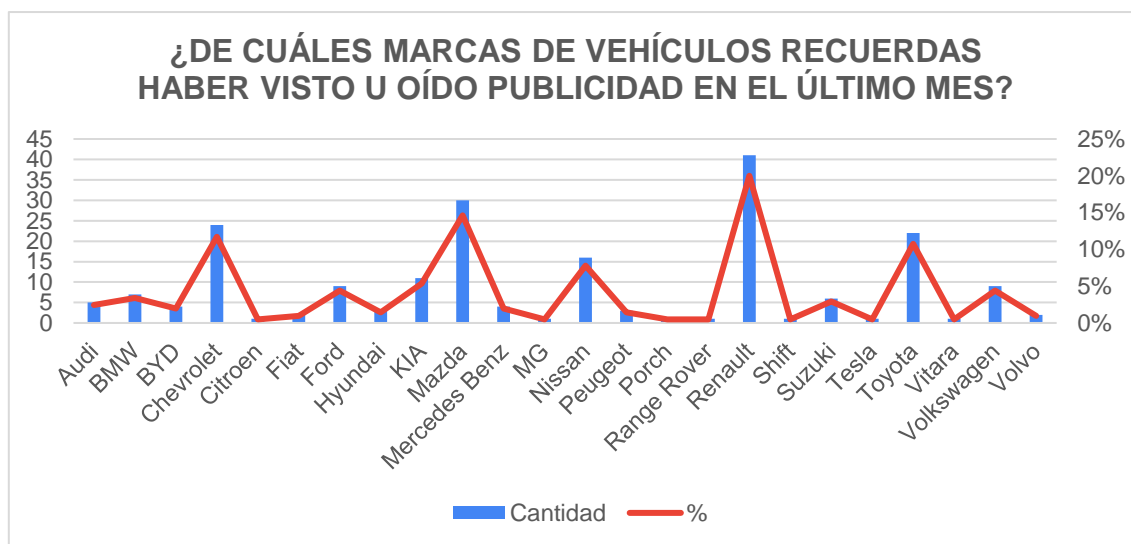
Seguidamente y tras validar y analizar las diferentes repuestas proporcionadas por los encuestados, se identifica el aspecto mas determinante al momento de tomar la decisión final de compra de un vehículo, son las” Características de vehículo” relacionado a las primeras repuestas de seguridad y al “Precio”.

Ilustración 11 11: Aspectos determinantes en la decisión final de compra



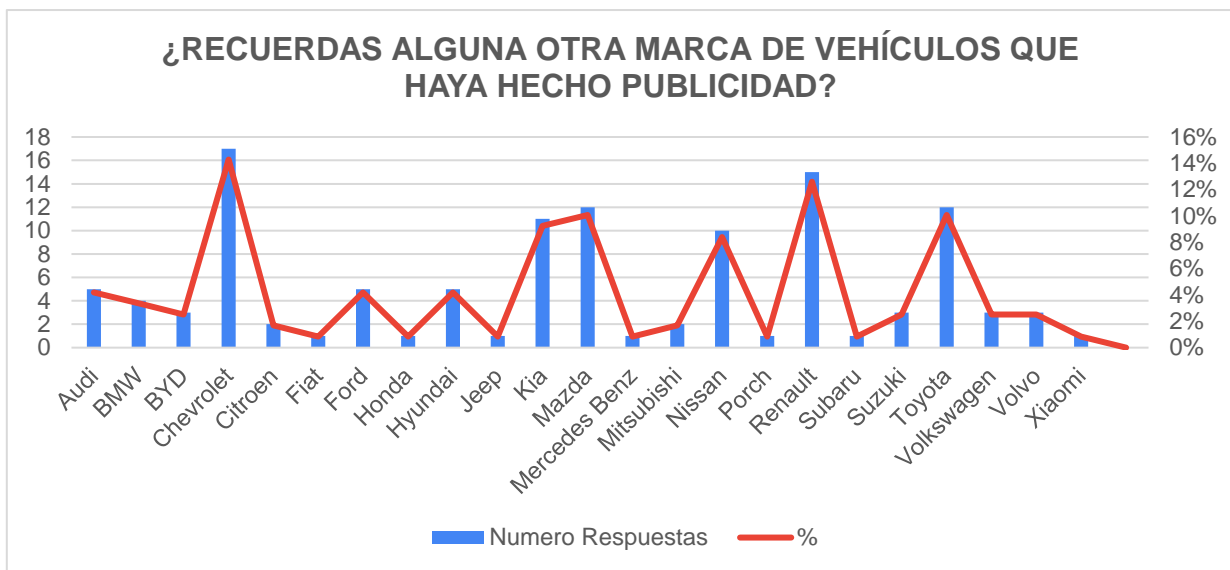
De acuerdo con la pregunta de cuales marcas de vehículos recuerdas haber visto u oído publicidad en el último mes, se evidencia que las marcas Renault y Mazda son las marcas que se encuentran en el Top of Mind de publicidad de los consumidores, liderando con la mayor recordación de marca, seguidas de Chevrolet y Toyota. Mientras que marcas como Nissan, KIA, Ford, y Volkswagen tienen una presencia notable, aunque menor en comparación con las líderes.

Ilustración 12 12: Marcas de vehículos que recuerde haber visto u oído publicidad en el último mes



La siguiente marca que recuerdan los consumidores en el Top of mind de publicidad es Chevrolet, así mismo se denota la marca Renault como una de las marcas más recordadas por el consumidor. Marcas como Mazda, Toyota, Kia, y Nissan también han tenido un buen desempeño en términos de recordación publicitaria, indicando una presencia fuerte en la mente de los consumidores.

Ilustración 1313: Otras marcas de vehículos que recuerde haber visto u oído publicidad



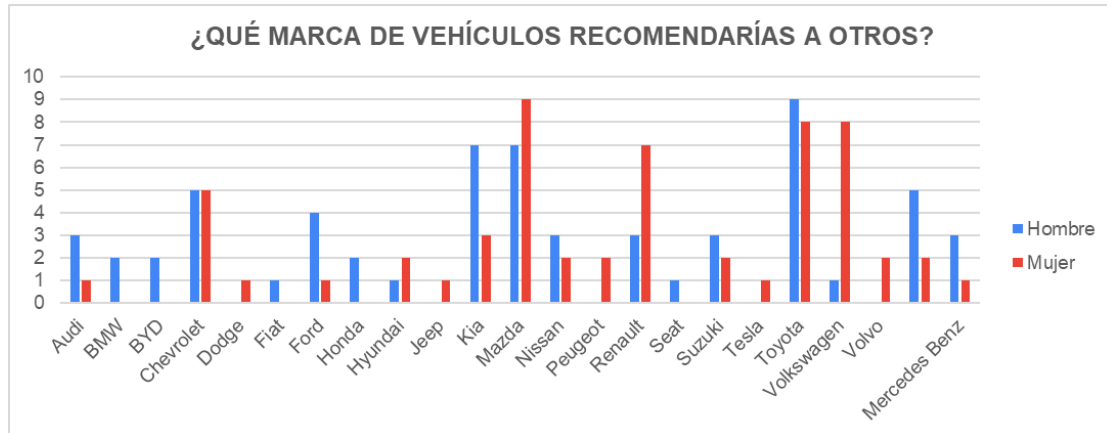
De la figura expuesta, Nissan destaca en la recordación inducida con un 16%, lo que sugiere que, aunque no fue tan prominente en la recordación espontánea, una vez inducida, su publicidad es recordada por una parte significativa de los encuestados. Renault, Mazda, y Toyota muestran una fuerte consistencia entre la recordación espontánea y la inducida, lo que indica una presencia publicitaria robusta y efectiva. Marcas como Ford y Volkswagen mantienen una presencia moderada en la mente de los consumidores tanto en recordación espontánea como inducida. Marcas con baja recordación inducida como Ram, Peugeot, Beje, y Fiat pueden necesitar mejorar su estrategia publicitaria para aumentar su visibilidad y recordación.

Ilustración 14 14: Marcas no nombradas



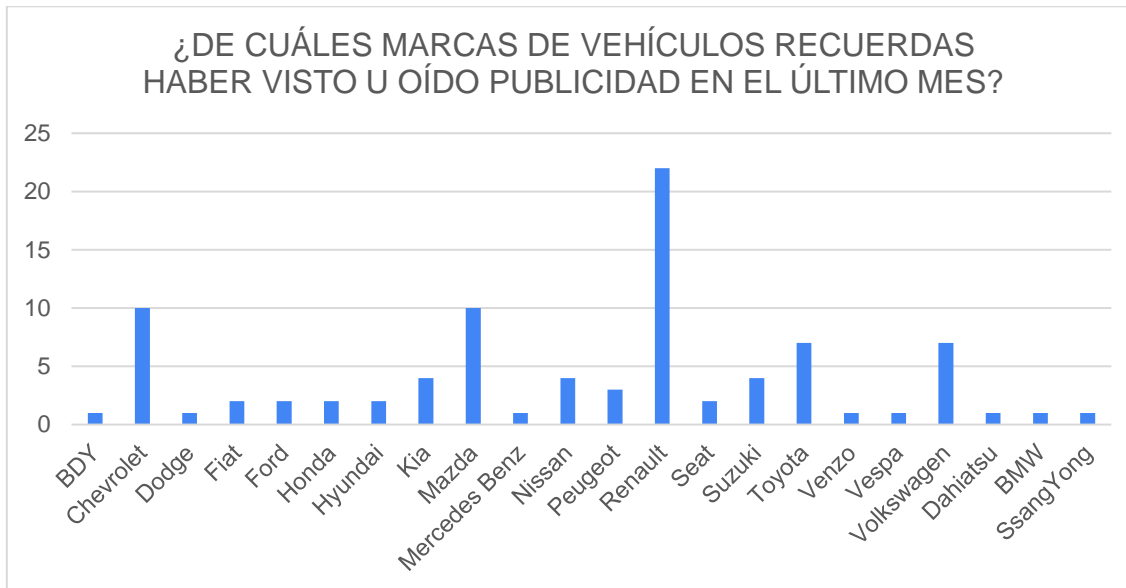
Seguidamente del análisis de las marcas que recomendaría, se logra analizar desde el supuesto de “Si todas las marcas desaparecieran y solo quedara una, con cuál te gustaría quedarte”, las respuestas de los encuestados indican a Toyota como el favorito y Renault cómo el siguiente opcionado. Del mismo modo en este orden también se encuentra las respuestas entre hombres y mujeres, respectivamente.

Ilustración 1515: Marcas recomendadas



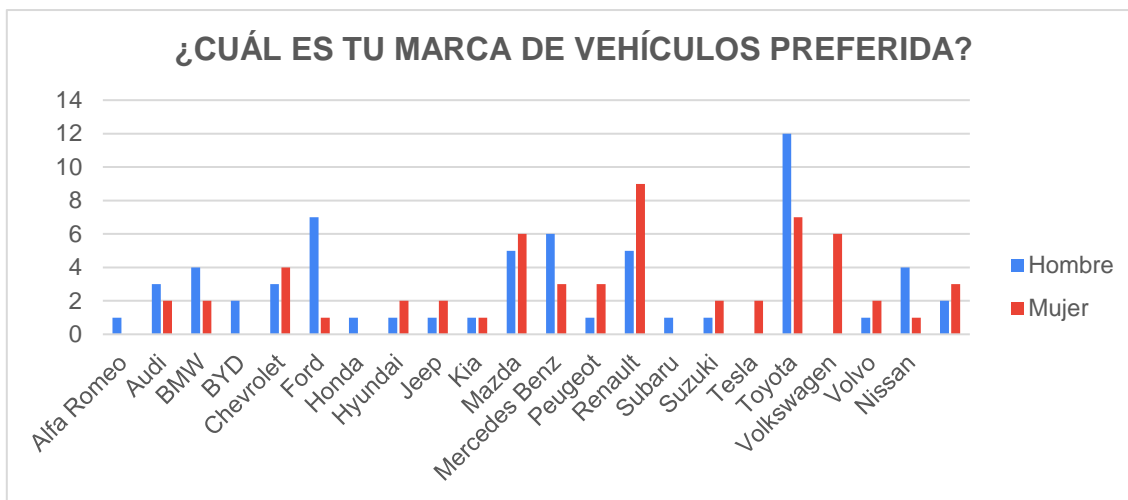
Renault sigue siendo una de las marcas más recordadas, indicando una presencia publicitaria muy efectiva. Chevrolet y Mazda también mantienen una fuerte presencia en la mente de los consumidores, aunque con una menor intensidad comparada con Renault. Toyota y Volkswagen muestran una recordación consistente, aunque Toyota presenta una ligera disminución en comparación con los análisis anteriores. Marcas como Kia, Nissan, y Suzuki muestran una recordación moderada, lo que sugiere campañas publicitarias efectivas, pero con espacio para aumentar su visibilidad. Marcas con baja recordación, como BDY, Dodge, y Mercedes Benz, podrían necesitar intensificar sus esfuerzos publicitarios para aumentar su presencia en la mente de los consumidores.

Ilustración 1616: Marcas de vehículos en el último mes, publicidad



Toyota lidera como la marca más preferida en general, con una sólida preferencia tanto entre hombres como entre mujeres. Renault y Mazda también son marcas preferidas, mostrando una presencia equilibrada entre los géneros. Ford y Mercedes Benz son significativamente más populares entre hombres. Volkswagen es única entre las marcas más preferidas, ya que todas sus menciones provienen de mujeres. Chevrolet tiene una distribución relativamente equilibrada entre géneros, con una ligera preferencia por parte de las mujeres. Marcas como Audi, BMW, y Nissan muestran una preferencia moderada, con una ligera inclinación hacia los hombres. Peugeot y otras marcas como Hyundai, Jeep, y Suzuki tienen una preferencia moderada, pero con variaciones entre los géneros.

Ilustración 17 17: Marca de vehículo preferida



Revisando los resultados obtenidos se identifica que las marcas de vehículos que las personas más recomendarían son: Toyota y Mazda, ocupando los dos primeros lugares, seguido de Chevrolet, Kia, Renault con el mismo puntaje entre ellos. Ya validando esta información por género, para los hombres el carro que principalmente recomendarían es Toyota y las mujeres Mazda. Del mismo modo se identifica que la marca Renault, es más popular entre las mujeres que los hombres.

Ilustración 1818: Única marca que quedara en el mercado



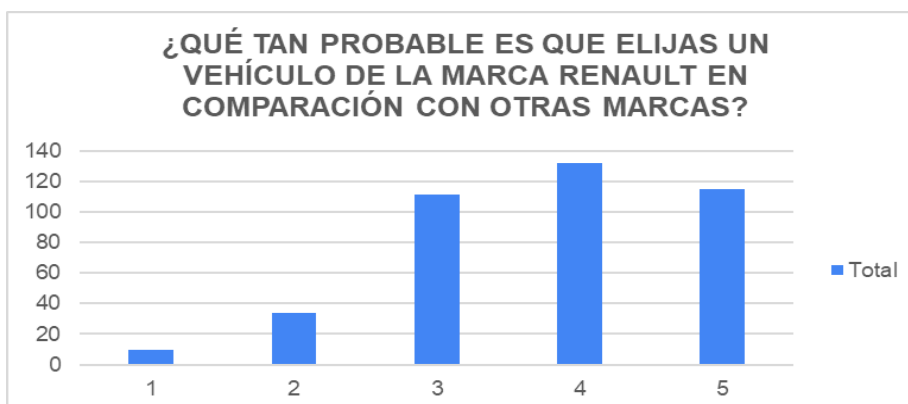
Frente al nivel de recordación que tienen las personas de la publicidad de la marca Renault, el 57% recuerdan haber visto alguna publicidad digital de la marca, mientras que el 26% no lo recuerdan, y el 18% no están seguros.

Ilustración 1919: Publicidad digital de Renault en el último mes



Al interrogante de “¿Qué tan probable que se elija un vehículo de la marca Renault en comparación de otra marca?” la mayoría de los encuestados dieron una calificación de 4/5, en donde 1 era el menor puntaje posible y 5 el mayor puntaje posible.

Ilustración 2020: Predilección entre Renault y otras marcas



Se evidencia que el 54% de las personas encuestadas no han sido propietarias de un vehículo Renault, sin embargo, el 46% una minoría significativa si ha tenido experiencias previas con la marca.

El 53% de las mujeres dentro de su género ha sido propietaria de un vehículo Renault, en comparación con el 39% de los hombres. Lo que sugiere un mayor acercamiento a la marca por parte del género femenino, indicando que las mujeres tienen mayor afinidad con la marca.

Ilustración 21:21 Propiedad anterior de un vehículo Renault / Consumidor

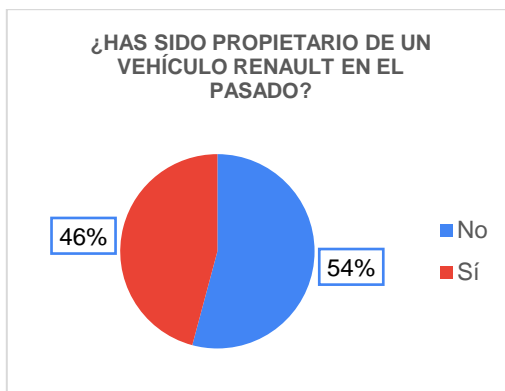


Ilustración 22:22 Propiedad anterior de un vehículo Renault / Mujeres

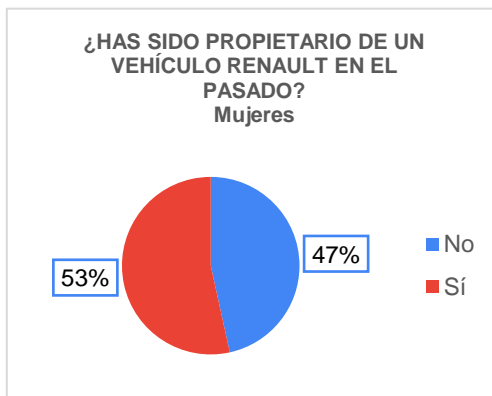
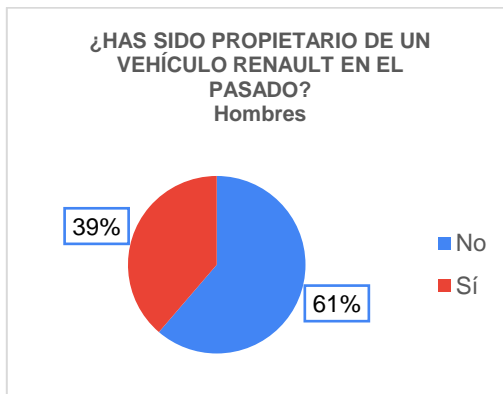
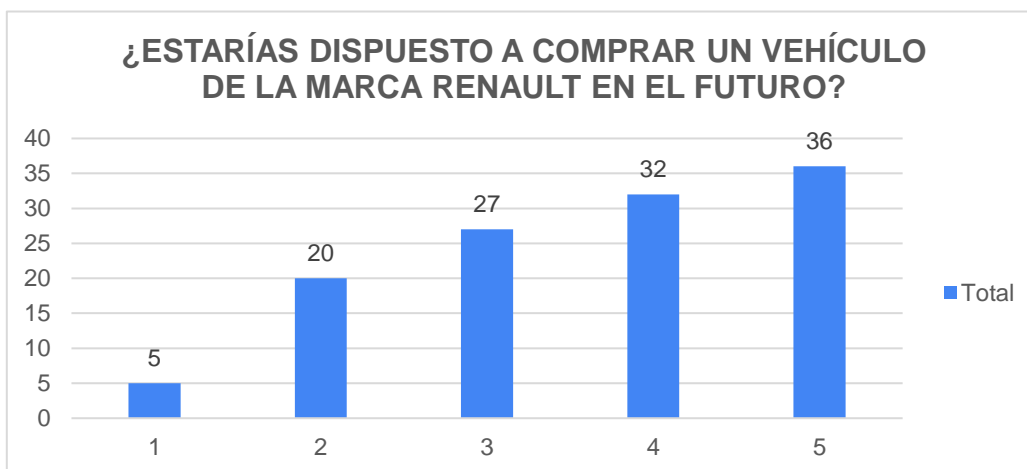


Ilustración 23:23 Propiedad anterior de un vehículo Renault en el pasado / Hombre



Un número significativo de encuestados muestra disposición a comprar un vehículo Renault, se puede evidenciar que en la mayor disposición 4 y 5 se ubica un grupo de 68 personas encuestadas, además solo 25 personas encuestas no estarían dispuestos adquirir la marca. Esto indica una percepción positiva hacia la marca.

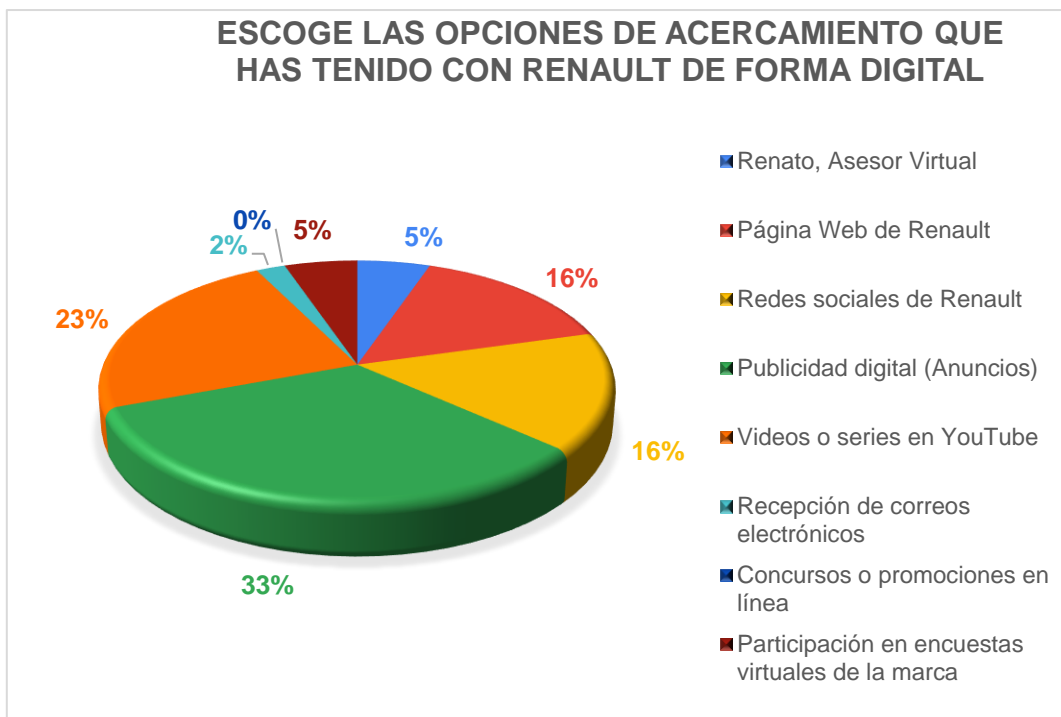
Ilustración 24 24: Disposición a comprar un vehículo de la marca Renault en el futuro



Frente a las opciones de acercamiento que ha tenido el consumidor con la marca Renault, el 33% de los consumidores han interactuado con Renault a través de publicidad digital y el 23% lo han hecho a través de videos o series en YouTube. Esto refleja que las campañas digitales más recordadas son las que involucran publicidad directa y contenido visual atractivo.

Con un 0% de participación es notable la baja interacción con concursos o promociones en línea y correos electrónicos (2%), lo que sugiere que estas estrategias no han sido utilizadas para captar la atención de los consumidores.

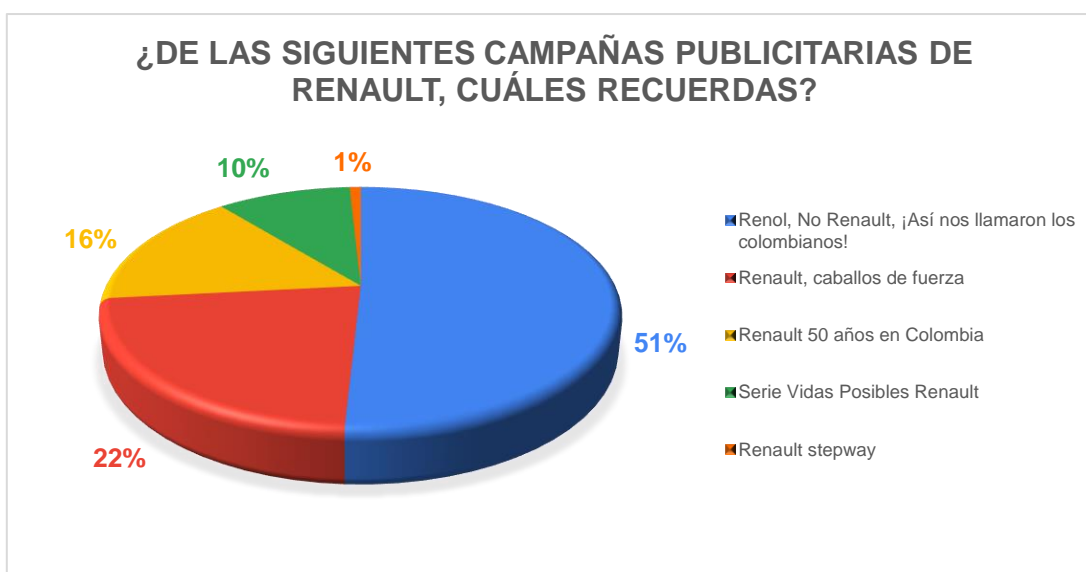
Ilustración 25:25 Opciones de acercamiento que el consumidor ha tenido con Renault de forma digital



Con un 51% de participación la campaña "Renol, No Renault, ¡Así nos llamaron los colombianos!" es la más recordada, seguida por "Renault, caballos de fuerza" con un 23%. Estas campañas han tenido un impacto significativo, posiblemente debido a su creatividad y relevancia cultural.

La menor recordación con un 10% es Serie Vidas posibles Renault de youtube, indicando el desconocimiento de los encuestados con esta campaña que no logro captar la atención del público de manera efectiva. Así mismo un 1% de los encuestados recordaron una campaña adicional "Renault Stepway" que no fue nombrada dentro de las opciones.

Ilustración 26 26: Campañas que el consumidor recuerda de Renault



El 71% de los encuestados considera que el mensaje transmitido por Renault en sus campañas de mercadeo digital se alinea con las necesidades como consumidor, esto indica que Renault ha logrado comprender y reflejar las expectativas y necesidades de su audiencia en sus mensajes de marketing, así mismo es importante evaluar los canales de comunicación utilizados por la marca, teniendo en cuenta que un 43% de los encuestados sugiere que No son efectivos, siendo esto una muestra representativa.

Con una participación del 62% se encuentra que la información proporcionada por Renault sobre sus productos y servicios es relevante para cubrir sus necesidades como consumidor, Esto sugiere que Renault está proporcionando información valiosa y útil, pero aún hay un 38% que no lo encuentra suficientemente relevante, lo que indica que se puede mejorar en la personalización y pertinencia de la información.

El 54% de los encuestados se siente motivado a interactuar o participar con Renault en sus actividades de marketing digital. Sin embargo, un 46% no se siente motivado, se puede evidenciar que las actividades de marketing digital podrían beneficiarse de una mayor innovación y atractivo para aumentar la participación del consumidor.

Tabla 8 Sondeo

Pregunta	% SI	% NO
¿Considera que el mensaje transmitido por Renault en sus campañas de mercadeo digital se alinea con tus necesidades como consumidor?	71%	29%
¿Los canales de comunicación utilizados por Renault para llegar a ti son efectivos para satisfacer sus necesidades de información?	58%	43%
¿Encuentras que la información proporcionada por Renault sobre sus productos y servicios es relevante para cubrir tus necesidades como consumidor?	62%	38%
¿Consideras que Renault alcanza adecuadamente sus necesidades como consumidor a través de sus estrategias de mercadeo digital?	59%	41%
¿Te sientes motivado a interactuar o participar con Renault en sus actividades de mercadeo digital?	54%	46%

15. Conclusiones

Actualmente las personas se ven motivadas e influenciadas por diferentes factores al momento de tomar la decisión de adquirir un vehículo, tales como la seguridad y precio; estos factores están directamente relacionados al valor que estarían dispuestos a pagar los consumidores por un automóvil. Adicionalmente, las experiencias negativas y/o positivas de otros consumidores pueden llegar a influir en la toma de decisiones (Gonzales Sulla, 2021). Del mismo modo, se logra identificar que mientras la investigación secundaria arroja un resultado en donde las personas prefieren un vehículo usado (Semana, 2023) o no cambiar su carro por factores económicos postpandemia, desde la investigación primaria se identifica que el consumidor prefiere adquirir un vehículo nuevo en la medida de lo posible.

Una de las principales marcas del mercado y la cual tuvo la mayor recordación en las encuestas es Renault, esta marca ultimamente ha estado enfocando su publicidad y transmitiéndola por medios digitales creando campañas de acuerdo al público objetivo (Colombia) y teniendo presente la omnicanalidad. Algunas de estas , campañas son: “Renol no Renault, así nos llamaron los colombianos”, siendo la campaña predilecta entre los consumidores, “Renaul, caballos de fuerza” y “Renault, 50 años en Colombia”. Validando la información recolectada por medio de la encuesta, se identificó que los consumidores se han visto impactados positivamente con este tipo de campañas ya que el 51% de los encuestados recuerdan la más recientes e identificando que las campañas que

han sido comunicadas por medios digitales han tenido mayor acogida tras las nuevas formas de consumo de información postpandemia.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, siendo las tres campañas mencionadas anteriormente como las favoritas de los consumidores y que tipo de información esta ofreciendo Renault por medio de estas, se logra identificar que la marca esta enfocando sus estrategias y lo que quiere comunicar a los potenciales clientes, a lo mismo que solicita el mercado, un vehiculo seguro que le brinde multiples características entre funcionalidad y estilo, junto a una marca que se encuentra en el Top of Mind y Top of Heart de los consumidores, ya que ha sabido ofrecer estas características a precios asequibles para cada uno de sus publicos.

Del mismo modo, se evidencia un alto nivel de afinidad de los consumidores con las estrategias de la marca Renault, no obstante es importante que estas marcas enfocadas en vender un producto y/o servicio a los consumidores tengan en cuenta el constante proceso de innovación en sus estrategias y presencia digital como un requisito fundamental en la interacción con los consumidores actualmente.

En definitiva, Renault ha sabido implementar sus estrategias de marketing digital, conectando el lado funcional del producto de acuerdo con los motivadores y necesidades del consumidor, además con la cultura de su audiencia; siendo esta información validada por el 71% de los encuestados los cuales afirman que las campañas

presentadas tienen un impacto positivo en la decisión de compra de un vehículo de la marca, y evidenciando que Renault ha sabido desarrollar su estrategia convirtiéndolo en una marca líder en el mercado Colombiano en Postpandemia.

Por último, esta marca se ha sabido enfocar en los nuevos canales de consumo predilecto por el mercado tras pandemia, ya que los consumidores prefieren y por las nuevas formas de interacción social, este tipo de medios para obtener información sobre el sector automotriz y publicidad de este, como redes sociales con un 16% e Internet en un 40%, y los medios tradicionales prepandémicos por ejemplo concesionarios y revistas especializadas con solo un 15%, tras pandemia.

16. Bibliografía

- Acevedo, C., & Morales, A. (01 de 11 de 2021). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). Barranquilla, Atlántico, Colombia: Pensamiento y Gestión.
- Asociación Nacional de Movilidad Sostenible. (03 de Octubre de 2023). *ANDEMOS, Asociación Nacional de Movilidad Sostenible*. Obtenido de ANDEMOS, Asociación Nacional de Movilidad Sostenible: <https://www.andemos.org/post/level-recuperaci%C3%B3n-en-el-mercado-automotor-colombiano>
- Axel, F. (2021). VENTA DE AUTOMÓVILES: Transición a un paradigma inteligente de prospecto a promotor. Bogotá, Distrito Capital, Colombia: Tesis de maestría, Universidad EAN.
- Béjar, V., Valenzo, M., Madrigal, F., Madrigal, S., & Montesinos, O. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. Obtenido de https://bibliotecaean.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_46214d7e18fc435880e6e320eceabf57&context=PC&vid=57EAN_INST:57EAN&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everything&quer

BEJARANO QUINTERO, L. M. (26 de Mayo de 2021). IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA CAUSADA POR EL COVID-19. *Universidad Militar Nueva Granada*,
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38917/BejaranoQuinteroLudyMillett2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Recuperado el 09 de Marzo de 2024, de
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/38917/BejaranoQuinteroLudyMillett2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Borja, F. A. (Septiembre de 2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista científica en ciencias sociales*, 2, 59-64.
doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59>

Buitrago, A., & García, A. (24 de 12 de 2012). Community managers en Instagram: la labor de las Relaciones Públicas de las marcas en el universo de las redes sociales. pág. 8.

CE Noticias Financieras, Spanish ed. (2024). Precios y marcas de los carros más vendidos en enero del 2024 en Colombia. (a. F. ContentEngine LLC, Ed.) *Casa El Tiempo*, 1-2. Obtenido de <https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2921629947?pq-origsite=primo&sourcetype=Wire%20Feeds>

Cebrián, L. F. (2009). *Análisis Estadístico Descriptivo*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

CESGIR. (03 de 05 de 2022). *Renault y Chevrolet aceleran para ser marca que más vende:*

En lo corrido del año se han facturado en Colombia 78.049 unidades y de ellas casi el 29% corresponden a esas dos marcas. La francesa lidera con 13.622 máquinas.

Obtenido de [https://www-proquest-](https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2658567136/citation/A6E7E6FB4C34A5DPQ/1?accountid=34925&sourcetype=Trade%20Journals)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2658567136/citation/A6E7E6FB4C34A5DPQ/1?accountid=34925&sourcetype=Trade%20Journals](https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/docview/2658567136/citation/A6E7E6FB4C34A5DPQ/1?accountid=34925&sourcetype=Trade%20Journals)

Claudia, V. (2020). El Renault 4 en Colombia. Paisaje cultural de un ícono del consumo nacional. *ISSN-e 1989-5143*, 196. Pensar la Publicidad.

Cordero Borjas, A., Martínez Castrillón, D. Y., & Silva Silva, A. E. (Diciembre de 2021).

EL ROL DE LAS TIC EN EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA

DE INNOVACIÓ. *Revista FACES*, 3, 12-13-24. Recuperado el 09 de Marzo de

2024

Cruz Gómez, O., & Morales Flores, A. Y. (2021). Marketing post-pandemia. *Ciencia*

Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla, 9, 4142.

Recuperado el 09 de Marzo de 2024, de

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/7148/8158>

- Diaz Lara, J. M., & Chaparro, J. C. (2020). Efectos de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor y su impacto en el valor agregado en Colombia. *Universidad EAFIT*, 24-30.
- Duarte, R. (2021). *Fundamentos de Marketing Comportamiento do Consumidor*. Facultad de Pitágoras.
- EMIS. (2024). *EMIS*. Recuperado el 4 de Abril de 2024, de <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/companies?pc=CO&cmpy=1214298>
- Francisco, M. A. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Garces Giraldo, L., Bermeo Giraldo, C., Valencia Arias, A., & Benjumea Arias, M. (Octubre de 2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *La Serena*, 33. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Internacional*, 7, 7382. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gazquez, J., & Cerdán, M. (24 de 06 de 2021). La Generacion Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok. pág. 19.

Gomez, J., Villasís, M., , M., & Guadalupe, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-206.

Gonzales Sulla, A. E. (23 de Diciembre de 2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestion en el tercer milenio*, 24. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Guevara Luque, A. S. (2020). Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas. *Universidad Católica San Pablo*, 29. Recuperado el 09 de Marzo de 2024, de <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content>

Hernandez, R., Fernandez, C. P., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill .

Kwan Chung, C., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (Enero - Febrero de 2023). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. *Ciencia Latina, Revista Multidisciplinar*, 7, 621. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417

Llanes, M., & Medina, A. (2022). *Colombia: Situación automotriz 2022*. Bogotá: BBVA Research. Obtenido de <https://www.bbva.com/publicaciones/colombia-situacion-automotriz-2022/>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*.

Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Manzano, R. (2014). Brand awareness en medios digitales, que todos te recuerden. *Revista Informa BTL*.

Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (01 de 05 de 2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. págs. 11-12.

Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2024). *Metodología de la investigación científica*.

Editorial Maipue.

Pinillos, L. (2020). Aporte de la industria automotriz al crecimiento del sector secundario y cómo impactan las tendencias actuales en el crecimiento económico del sector.

Universidad de la Salle, 2-58. Obtenido de

<https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/1672/>

Quizhpe, C., Bustamante, K., & Pacheco, A. (2023). Comportamiento del Consumidor

Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Revista*

Economía y Negocios, 101-111. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/6955/695574854007/>

Real Academia Española. (07 de 04 de 2024). *DEL*. Obtenido de Afinidad:

<https://dle.rae.es/afinidad>

Renault. (2023). *CDN Prensa* Obtenido de <https://cdn-prensa.renault.com.co/wp-content/uploads/2023/06/30175749/RENAULT-SOFASA-54-ANOS-DE-HISTORIA-EN-COLOMBIA-1.pdf>

RENAULT SOCIEDAD DE FABRICACIÓN DE AUTOMOTORES S.A.S. (2017). *RENAULT*. Recuperado el 03 de 04 de 2024, de <https://www.renault.com.co/renault-en-colombia/cifras-fechas-claves.html>

Ross, S. M. (2005). *Introducción a la estadística*. San Diego: Editorial Reverté.

SanMiguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. En P. SanMiguel, *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público* (pág. 7). España: LID Editorial Empresarial, S.L. Recuperado el 09 de Marzo de 2024, de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=hbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT60&dq=influencers&ots=Yxzog-Nmoy&sig=2-UBgtV56fhmYkN2MO3yJhOSJSg&redir_esc=y#v=onepage&q=influencers&f=false

Santiago, M. (2021). FACTIBILIDAD DE USO DE DISPOSITIVOS DIGITALES DE SIMULACIÓN VIRTUAL COMO ESTRATEGIA DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA EL MERCADO AUTOMOTRIZ ECUATORIANO. Quito, Ecuador: Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Semana, R. (2023). El sector de repuestos y servicios de posventa para vehículos proyecta un crecimiento para el 2023. *Revista Semana*.

Striedinger Melendez, M. P. (14 de Diciembre de 2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMALA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15,

<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>.

Recuperado el 09 de Marzo de 2024, de

<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>

Toledo, A., & Armas, N. (26 de 05 de 2020). TIPS DE MARKETING EN ÉPOCAS DE COVID Y POST COVID. págs. 4-5.

Valdivia Luna, C. M. (Junio de 2021). IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPIELI EN EL MERCADO PERUANO EN EL CONTEXTO POST PANDEMIA COVID-19. *Universidad de Lima*, 12. Recuperado el 09 de Marzo de 2024, de

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

17. Anexo

MODELO DE ENCUESTA

Hola, somos un grupo de estudiantes de la Universidad EAN, de la especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo. Te invitamos a participar en esta breve encuesta sobre la percepción del consumidor en las estrategias de mercadeo digital de Renault.

Recuerda que tus respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos. Por favor, responde con honestidad, basándote en tus experiencias y opiniones. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es conocer tu perspectiva única. ¡Gracias por tu colaboración!

¿Con qué género te identificas?

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) No definido

¿Cuántos años tienes?

- a) 20-24
- b) 25-29
- c) 30-34
- d) 35-39
- e) Mayor a 40

¿En qué localidad vives?

- a) Usaquén
- b) Chapinero
- c) Santa Fe
- d) San Cristóbal
- e) Usme
- f) Tunjuelito
- g) Bosa
- h) Kennedy
- i) Fontibón
- j) Engativá
- k) Suba
- l) Barrios Unidos
- m) Teusaquillo
- n) Los Mártires
- o) Antonio Nariño
- p) Puente Aranda
- q) La Candelaria
- r) Rafael Uribe
- s) Ciudad Bolívar
- t) Sumapaz

¿Cuál es tu nivel de ingresos?

- a) \$0-1.000.000
- b) \$1.000.001 – \$2.000.000
- c) \$2.000.001 – \$3.000.000
- d) \$3.000.001 – \$4.000.000
- e) \$4.000.001 – \$5.000.000
- f) Mas de \$5.000.001

Motivadores y factores de compra:

Necesidades:

1. ¿Qué factores consideras más importantes al momento de adquirir un automóvil?
 - a) Precio
 - b) Seguridad
 - c) Comodidad
 - d) Tecnología
 - e) Consumo de combustible
 - f) Estilo/Diseño
 - g) Marca
 - h) Otra

2. ¿Qué tipo de vehículo es de mayor interés?
 - a) Automóvil
 - b) SUV (Vehículo deportivo utilitario)
 - c) Camioneta
 - d) Eléctrico
 - e) Utilitario

Riesgos Percibidos

3. ¿Qué factores te harían dudar al momento de realizar la compra de un vehículo?
- a) Precio
 - b) Experiencias negativas de otras personas
 - c) Fiabilidad/mantenimiento
 - d) Opiniones en línea
 - e) Seguridad
 - f) Disponibilidad de modelos

Fuentes de Búsqueda de Información

4. ¿Qué canales de información prefieres para obtener información sobre vehículos?
- a) Internet
 - b) Concesionarios
 - c) Amigos/familiares
 - d) Revistas especializadas
 - e) Redes sociales
 - f) Otro: _____

Preferencias y percepción de la publicidad:

5. ¿Cuáles son los medios donde ves más publicidad de vehículos?
- a) Televisión
 - b) Redes sociales
 - c) Vallas publicitarias
 - d) Publicidad en redes sociales
 - e) Publicidad en internet
 - f) e) Otro: _____
6. ¿Qué tipo de características publicitarias encuentras más convincentes al considerar la compra de un vehículo?
- a) Videos promocionales
 - b) Testimonios de clientes
 - c) Comparaciones con otras marcas
 - d) Demostraciones de funcionalidades
 - e) Otra opción: _____

7. En una escala del 1 al 5, donde 1 representa 'Nada influyente' y 5 representa 'Muy influyente', Indica ¿qué tanto influye la publicidad en tu decisión de compra de un vehículo?

1 2 3 4 5

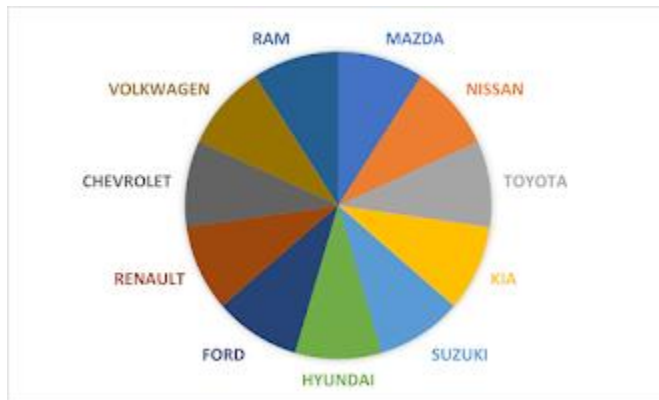
Proceso de compra de automóvil

8. ¿prefieres comprar un vehículo nuevo o usado?
- a) Nuevo
 - b) Usado
9. ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por un vehículo?
- a) Menos de 40 millones
 - b) Entre 40 millones a 60 millones
 - c) Entre 60 millones a 80 millones
 - d) Entre 80 millones a 100 millones
 - e) Mas de 100 millones
10. ¿Qué aspectos son determinantes en tu decisión final de compra?
- a) Precio
 - b) Marca
 - c) Información de la marca digital
 - d) Características del vehículo
 - e) Experiencia de manejo/prueba de manejo
 - f) Financiamiento/disponibilidad de crédito
 - g) Recomendaciones de amigos/familiares

TOP Of mind de publicidad

11. ¿De cuáles marcas de vehículos recuerdas haber visto u oído publicidad en el último mes?
- _____
12. ¿Recuerdas alguna otra marca de Vehículos que haya hecho publicidad?

13. De la siguiente figura, cuáles marcas recuerda haber visto u oído publicidad y que no hayas nombrado



Top of Heard

14. ¿Cuál es la marca de tu vehículo?

15. ¿Qué marca de vehículos recomendarías a otros?

16. ¿Cuál es tu marca de vehículos preferida?

17. Si todas las marcas desaparecieran y solo quedara una ¿Cuál te gustaría que quedara?

A continuación, vamos a revisar algunas preguntas sobre la marca Renault y su estrategia de marketing digital

Conocimiento de marca

18. ¿Has escuchado o visto alguna publicidad digital de la marca Renault en los últimos meses?

- a) Sí
- b) No

Consideración de la marca

19. ¿Qué tan probable es que elijas un vehículo de la marca Renault en comparación con otras marcas?

- a) Muy probable
- b) Moderadamente probable
- c) Neutro
- d) Moderadamente improbable
- e) Muy improbable

Lealtad de marca

20. ¿Has sido propietario de un vehículo Renault en el pasado?

- a) Sí
- b) No

21. ¿Estarías dispuesto a comprar un vehículo de la marca Renault en el futuro?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) No estoy seguro
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Estrategias digitales

22. Escoge las opciones de acercamiento que has tenido con Renault de forma digital

- a) Renato, Asesor Virtual
- b) Página Web de Renault
- c) Redes sociales de Renault
- d) Publicidad digital (Anuncios)
- e) Videos o series en YouTube
- f) Recepción de correos electrónicos

- g) Concursos o promociones en línea
- h) Participación en encuestas virtuales de la marca

23. ¿De las siguientes campañas publicitarias de Renault, cuáles recuerdas?

- a) Renol, No Renault, ¡Así nos llamaron los colombianos!



- b) Renault, caballos de fuerza



- c) Renault 50 años en Colombia



- d) Serie Vidas Posibles Renault



e) Otra ¿Cuál? _____

Por favor responde SI o No a las siguientes preguntas

Pregunta	SI	NO
20. ¿Considera que el mensaje transmitido por Renault en sus campañas de mercadeo digital se alinea con tus necesidades como consumidor?		
21. ¿Los canales de comunicación utilizados por Renault para llegar a ti son efectivos para satisfacer sus necesidades de información?		
22. ¿Encuentras que la información proporcionada por Renault sobre sus productos y servicios es relevante para cubrir tus necesidades como consumidor?		
23. ¿Consideras que Renault alcanza adecuadamente sus necesidades como consumidor a través de sus estrategias de mercadeo digital?		
24. ¿Te sientes motivado a interactuar o participar con Renault en sus actividades de mercadeo digital?		

¡Gracias por tu participación!