



**ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR
AUTOMOTOR POR SUS PREFERENCIAS POR UNA DETERMINADA MARCA
O VEHÍCULO**

JUAN FRANCISCO FORERO CASADIEGO

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN - CESA
PREGRADO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2017**

**ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SECTOR
AUTOMOTOR POR SUS PREFERENCIAS POR UNA DETERMINADA MARCA
O VEHÍCULO**

JUAN FRANCISCO FORERO CASADIEGO

DIRECTOR: SERGIO CÁCERES PINZÓN

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN - CESA

PREGRADO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2017

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 6 |
| 2. Entorno del mercado automotor | 9 |
| 3. Análisis del sector automotor: | 11 |
| 4. Análisis del comportamiento del consumidor colombiano e interpretarlo para la industria automotriz..... | 15 |
| 5. Factores que guían la adquisición de vehículos en el país. | 27 |
| 6. Conclusiones: | 29 |
| 7. Bibliografía:..... | 31 |

Tablas

| | | |
|---|--|----|
| 1. Encuesta Origen-Destino..... | | 7 |
| 2. Vehículos matriculados 2013-2016..... | | 12 |
| 3. 10 vehículos más registrados en el año 2016..... | | 14 |
| 4. Resultados estudio Google/ Shopper Sciences..... | | 20 |

Gráficas

| | | |
|---|--|----|
| 1. Matrículas de vehículos por gama..... | | 10 |
| 2. Crédito para vehículos nuevos por institución..... | | 10 |
| 3. Cantidad de vehículos matriculados 2013-2018..... | | 11 |
| 4. Gasto interno..... | | 13 |
| 5. Ventas vehículos nuevos por cada 1.000 habitantes en Colombia..... | | 13 |
| 6. Modelo mental tradicional de Lecinski..... | | 16 |
| 7. Nuevo modelo mental de Lecinski..... | | 16 |
| 8. Influencia neta de los motores de búsqueda para vehículos..... | | 18 |
| 9. Ciclos de compra de vehículos, víveres y tecnología..... | | 19 |
| 10. Puntos de contacto que influyen la decisión de compra de un carro en Colombia..... | | 22 |
| 11. Decisión de marca al principio del camino..... | | 23 |
| 12. Marcas consideradas en el proceso de compra..... | | 25 |
| 13. Determinantes de compra..... | | 27 |

Resumen

En una situación donde la industria automotriz en Colombia viene decreciendo en los últimos años, las marcas y concesionarios tienen un obstáculo para incrementar su cantidad de clientes potenciales ya que el acercamiento del consumidor a las salas de ventas y las pruebas de manejo han disminuido de manera considerable y para lograr ser tenido en cuenta en una bolsa de consideración del consumidor o en su Top of Mind, la presencia en internet es vital. Las marcas tienen que estar dispuestas a brindarle al cliente todo tipo de información sobre sus vehículos de interés ya que esta herramienta es utilizada por el 97% de los colombianos para buscar información y realizar sus respectivas comparaciones frente a otras opciones que manejan. Por medio de la experiencia que tenga el cliente investigando online, atraerá o no a los consumidores para que estos se acerquen a una sala de ventas y tener la oportunidad de asegurar una venta. El comportamiento de las personas se ha modificado de manera drástica con la implementación de una herramienta de investigación como el internet. Una parte importante de los recursos tiene que ir destinada casi por obligación a la inversión en medios digitales para ser considerados como opciones para la adquisición de un vehículo. Ya que plataformas como Google o YouTube se encargan de dar a conocer nuevas opciones para ampliar un portafolio de consideración y también gracias a la vasta cantidad de información que ofrece al público, lograr acortar su lista de consideración para decidirse por una determinada marca o vehículo.

1. Introducción

Para muchos colombianos ubicados en las ciudades más grandes del país, el transporte del día a día es una dificultad que se mantiene latente en sus actividades y esto los lleva a decidir su forma de transporte en los cuales se pueden evidenciar la bicicleta, el transporte público (buses y taxis), metro en el caso de Medellín, trasladarse a pie o el vehículo particular. Para muchos colombianos y sobre todo para aquellos que se encuentran ubicados en las ciudades principales del país, la movilidad y el general el transporte al que acuden para trasladarse, ha generado malestares e inconvenientes que disminuyen su calidad de vida. En Colombia los métodos de transporte más comunes son: el transporte público (Buses y taxis), metro en el caso de Medellín, vehículo particular u otras alternativas de transporte como la bicicleta o plataformas web como Uber o Cabify.

Teniendo en cuenta que según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), en su reporte Informe del sector Automotor a diciembre 2014, emitido para el periodo 2014, la cantidad de hogares que contaban con vehículos, tenía un potencial de penetración muy atractivo, ya que las zonas más influyentes de Colombia son las que tienen mayor penetración dentro del sector, distribuyéndose de la siguiente forma: Bogotá, 20.4%, Valle del Cauca con el 18,0%, Antioquia de 12.6%, Atlántico con un 7,0%, y Pacífico con 6,0%. (El Tiempo, 2015)

Adicionalmente, basándonos en las cifras presentadas por la Secretaría de movilidad de la ciudad de Medellín entre 2014 y 2015 y la Encuesta de Origen y Destino del Área Metropolitana de dicha ciudad, se identifica que en aproximadamente en cada 3 habitantes de la capital antioqueña hay un vehículo automotor. Mostrando una gran oportunidad en

este departamento de crecimiento y la buena acogida del vehículo como opción de movilidad. (El Colombiano)

Remitiéndonos a la encuesta origen destino 2012, emitido por la Secretaria de Movilidad de Medellín se puede evidenciar en la tabla 1 que para el año 2012 el Automóvil particular es uno de los más utilizados por los ciudadanos.

Encuesta origen destino 2012

| Modo | Viajes/día Encuesta 2012 | Viajes/día Validados 2012 | Factor Ajuste Día | parque automotor de hogares circulante (ajustado a 2012) |
|-----------|--------------------------|---------------------------|-------------------|--|
| Auto | 571,371 | 820,000 | 1.44 | 213,600 |
| Moto | 384,624 | 622,000 | 1.62 | 168,000 |
| Bus | 1,435,835 | 1,565,000 | 1.09 | 6000 |
| Taxi | 217,046 | 360,000 | 1.66 | 22285* |
| Metro | 443,502 | 550,000 | 1.24 | 52** |
| Metroplús | 11,909 | 18,000 | 1.51 | 20 |
| Caminata | 1,487,118 | 1,490,000 | 1.00 | |
| Bicicleta | 36,852 | 40,000 | 1.09 | |
| Otros | 189,185 | 190,000 | 1.00 | |
| Totales | 4,777,442 | 5,655,000 | 1.18 | |

Tabla 1 Fuente: Secretaria de Movilidad Medellín 2012.

Pregunta de Investigación:

¿Cuáles son los factores más decisivos para la compra de un vehículo en Colombia?

Hipótesis:

La mayoría de los colombianos se inclinan por los vehículos con menor precio del segmento de su deseo, por las facilidades de financiamiento que les ofrecen los distribuidores y las entidades financieras que les soportan la operación. Adicionalmente se pueden decidir por el consumo de gasolina del producto de su interés.

Objetivos:**Objetivo General:**

Esta investigación tiene como principal objetivo entender el comportamiento del consumidor del sector automotor a partir de estudios sobre las principales causas o razones que hacen inclinarse a un consumidor por una determinada marca o vehículo.

Objetivos Específicos:

- Estudiar las cifras emitidas por Fenalco, y la ANDI y compararlas con los años anteriores, realizando un análisis del sector automotor en los años anteriores.
- Interpretar el comportamiento del consumidor colombiano e interpretarlo para la industria automotriz.
- Entender que factores guían la adquisición de vehículos en el país.

Metodología:

Accediendo a resultados de estudios donde las personas han sido entrevistadas sobre la posibilidad de adquirir un vehículo nuevo y cuáles serían sus principales razones para tomar una decisión de este tipo. Además de continuar con una extensa investigación para soportar aún más los resultados que este trabajo traiga ya sea en publicaciones de instituciones de movilidad del gobierno, revistas o bases de datos de investigación, instituciones académicas, reportes corporativos de mercados entre otros. Adicionalmente, se realizará una entrevista a la directora de mercadeo de Mazda de Colombia S.A.S. para conocer los entendimientos que les ha dejado los estudios de mercado realizados por la marca en términos del comportamiento del consumidor colombiano del sector automotor.

2. Entorno del mercado automotor

Para el 2016 Colombia fue uno de los países en donde la confianza del consumidor fue muy alta, comparado con los demás países latinoamericanos. De acuerdo con el director general de Colombia de Nielsen, Juan Felipe Saavedra, en su estudio “Latin America Quarter by Numbers” en términos de finanzas personales el panorama para Colombia es muy positivo.

El 63% de las personas piensa que su situación financiera va a mejorar en los próximos 12 meses. Este resultado puede dar a pensar un posible incremento en el consumo de los colombianos y un probable incremento de las ventas del sector automotor.

A pesar de los buenos resultados correspondientes a la confianza del consumidor mostrados anteriormente y el panorama positivo de los hogares colombianos, se puede identificar una cautela frente al gasto. En su artículo “*CONFIANZA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO TERMINÓ 2016 CON 90 PUNTOS*” de la multinacional Nielsen, se presentan cifras similares al reporte anteriormente mencionado, viendo que Colombia tiene 90 puntos sobre la línea de optimismo de 100 del Nielsen Global Confidence Consumer Survey, pero expresando un futuro laboral incierto y por eso la razón de precaución frente al gasto con un 56% de personas manifestando dudas sobre la situación actual de su laburo. Es claro que estos sentimientos evidenciados por las personas serían un gran obstáculo para las compañías de la industria automotriz y por ende se puede entender la desaceleración de vehículos matriculados en los últimos años remitiéndonos a la gráfica número 3.

Las marcas o las gamas que más incremento han expresado, dando a entender que las personas pueden estar sacrificando considerablemente capital para poder adquirir así un producto más lujoso y que posiblemente se ajuste más a las necesidades que experimentan los consumidores. Estos datos se expresan en la gráfica 1. (BBVA Research, 2017)



Gráfico 1. Fuente: Informe Situación Automotriz Colombia. Marzo 2017. BBVA Research

CRÉDITO PARA VEHÍCULOS NUEVOS POR INSTITUCIÓN (Participación, %)

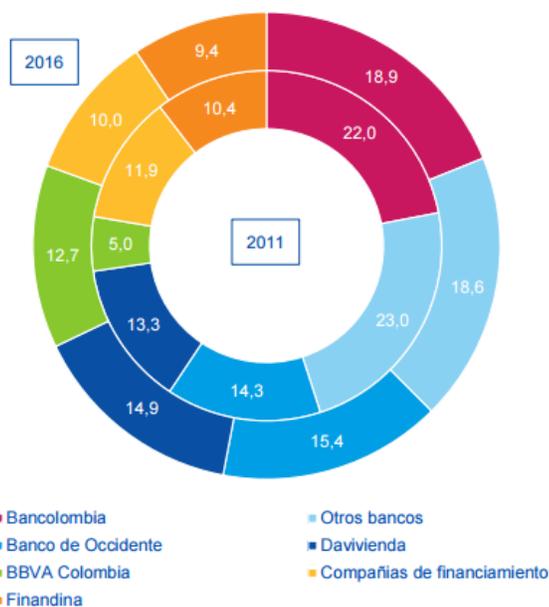


Gráfico 2. Fuente: Informe Situación Automotriz Colombia. Marzo 2017. BBVA Research

Adicionalmente, (BBVA Research, 2017) el crédito parece no ser mayor inconveniente para el consumidor ya que el monto actual en el que se encuentran los créditos para los vehículos data de 13.1 billones de pesos lo que representa el 1,5% del PIB de Colombia, y esto indica el considerable papel de las entidades financieras para el desarrollo del sector. Estos créditos actualmente financian una mayor proporción de las ventas y son mayores en cantidad y en valor.

Para BBVA Research y sus proyecciones para el 2017 la cantidad de vehículos nuevos vendidos seguirá decreciendo como viene siendo tendencia los últimos años, pronosticando un total de 241.000 unidades, pero una significativa mejoría para el año 2018. Donde se espera un incremento de la confianza del consumidor y su situación de finanzas personales.



Gráfica 3. Fuente: Informe Situación Automotriz Colombia. Marzo 2017. BBVA Research

Considerando la situación de mercado explicada a lo largo del texto por medio de la continuación de la investigación propuesta y buscar encontrar resultados relevantes que justifiquen los objetivos y la hipótesis expresada; donde se pueda evidenciar que la mayoría de los colombianos tienden a preferir vehículos de menor gama (dependiendo del segmento del vehículo deseado) dado su precio y facilidad de adquisición.

3. Análisis del sector automotor:

Tomando como referencia el estudio del sector automotriz emitido por el equipo de investigación de BBVA, BBVA Research, dedicado al análisis económico, financiero, sectorial y regulatorio de la economía colombiana, se puede entender un decrecimiento en la cantidad de vehículos matriculados a lo que va del año que se puede evidenciar en la tabla 2.

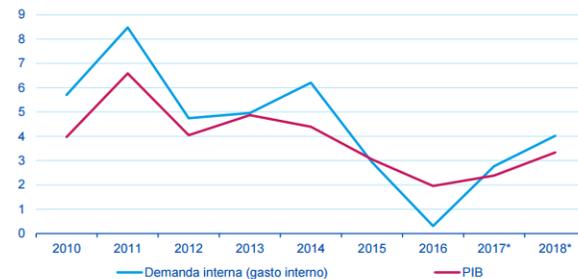
Gracias a la considerable caída que tuvieron los ingresos de los colombianos desde el año 2014 y que tocaron fondo en el año 2016 como se puede observar en la gráfica 4, y esta situación forzó a los colombianos a ajustar el gasto (BBVA Research, 2017), donde claramente se ve afectado el mercado automotor ya que adquirir un nuevo vehículo se considera como un lujo en la actualidad colombiana. Teniendo en cuenta la importante devaluación que tuvo el peso colombiano como factor adicional al decrecimiento previamente mencionado.

| AÑO | CANTIDAD VEHICULOS MATRICULADOS |
|------|---------------------------------|
| 2013 | 294.362 |
| 2014 | 326.023 |
| 2015 | 283.267 |
| 2016 | 253.395 |

Tabla 2. Fuente: Informe Sector Automotor FENALCO (2014), (2015), (2016).

GASTO INTERNO

Caída en ingresos obligó a un ajuste en el gasto

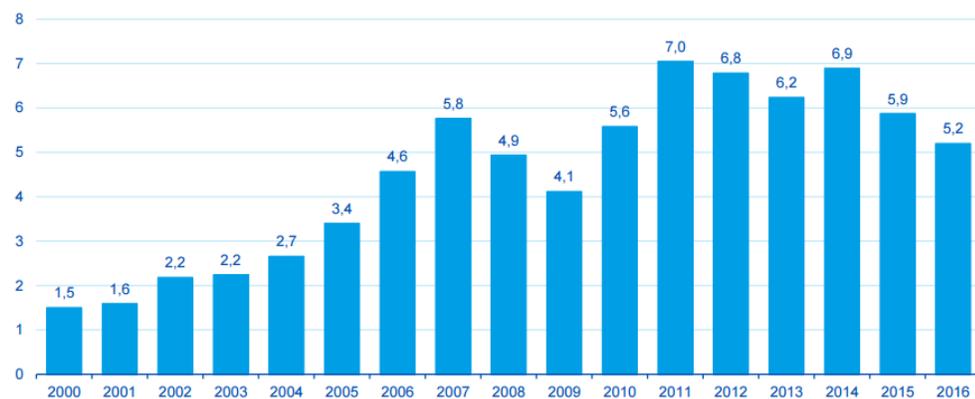
DEMANDA INTERNA Y PIB
 (Variación anual, %, *Previsiones)


- El gasto interno creció más que el PIB en los años anteriores a la caída de los precios del petróleo
- El gasto se ajustó gradualmente y se evitó un aumento del endeudamiento externo

El ajuste del gasto interno fue ordenado y gradual, mejorando el balance externo y financiero de la economía

Gráfica 4. Fuente: Informe Situación Automotriz Colombia. Marzo 2017. BBVA Research

Se puede notar una leve recuperación para los años 2017 y 2018 presentados en la tabla anterior lo que puede ser una buena noticia para las compañías del sector automotor, esperando que esta recuperación en los ingresos de los colombianos se pueda dirigir a la adquisición de vehículos nuevos. Guiándose además por los registros de este estudio que muestra que la venta de vehículos nuevos por habitantes en el país ha mostrado un comportamiento creciente que se puede observar en la gráfica 5.

VENTAS VEHÍCULOS NUEVOS POR CADA 1.000 HABITANTES EN COLOMBIA
 (Relación)


Gráfica 5. Fuente: Informe Situación Automotriz Colombia. Marzo 2017. BBVA Research

Los vehículos son un ítem que, dado por su precio, la decisión de adquirirlos no se toma a la ligera y existe un proceso importante previo a la compra de este. Un proceso donde se tienen que tomar en cuenta factores tales como, el presupuesto dirigido para esta compra, la capacidad de endeudamiento del comprador, el uso que le va a dar al vehículo, las facilidades que ofrecen las entidades financieras para la adquisición, el consumo de gasolina del vehículo en cuestión, el precio de la gasolina en el país, la marca de preferencia, entre otros.

Según el informe del sector automotor para el año 2016 por Fenalco los vehículos más vendidos durante el año fueron los siguientes:

| Orden | Línea | Acumulado Año | % Año | Variación Frente al Año Anterior |
|-------|-------------------|---------------|-------|----------------------------------|
| 1 | CHEVROLET SPARK | 17.160 | 6,8% | -6,3% |
| 2 | CHEVROLET SAIL | 15.512 | 6,1% | -13,8% |
| 3 | RENAULT DUSTER | 13.411 | 5,3% | 4,8% |
| 4 | RENAULT LOGAN | 12.442 | 4,9% | 8,4% |
| 5 | RENAULT SANDERO | 11.616 | 4,6% | 4,5% |
| 6 | KIA PICANTO | 11.599 | 4,6% | 9,9% |
| 7 | MAZDA 3 | 8.933 | 3,5% | 20,8% |
| 8 | CHEVROLET TRACKER | 7.875 | 3,1% | -15,0% |
| 9 | RENAULT STEPWAY | 7.345 | 2,9% | 41,1% |
| 10 | KIA RIO | 6.575 | 2,6% | -2,7% |

Tabla 3. Fuente: Informe Sector Automotor Fenalco 2016.

Es válido adicionar que factores externos a la decisión de compra de un determinado vehículo puedan afectar de forma positiva o negativa la confianza o comportamiento de los colombianos frente al gasto, en este caso se cree que el proceso de paz que se está desarrollando en Colombia, si llega a buen puerto la confianza del consumidor se incrementa considerablemente y que el consumo por parte de los colombianos aumente de

manera importante. Es un aspecto que evaluar cuando dicho proceso culmine ya que sería una gran noticia para la economía del país.

4. Análisis del comportamiento del consumidor colombiano e interpretarlo para la industria automotriz.

Mientras el mercado no pasa por su mejor momento, las marcas, más que nunca tienen que entender y conocer lo que busca su público objetivo, acoplarse a esto, y ofrecer el producto más indicado para el consumidor, y solo así lograr captar la máxima participación de mercado posible ya que en términos de ventas en volumen no lograrían sus metas de inicio de año viendo la caída de mercado que se tiene proyectada para el final del año 2017.

Para lograr entender lo que pasa por la cabeza de los consumidores antes y durante el proceso de compra de un determinado producto, se tomará como referencia el libro “*GANANDO EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD*”, de Jim Lecinski, vicepresidente de ventas y servicio en Estados Unidos para Google, Inc. donde el momento cero puede identificar el grupo o lista de marcas que hacen parte de la lista de compras y donde por medio de las primeras impresiones se puede presentar el proceso de compra.

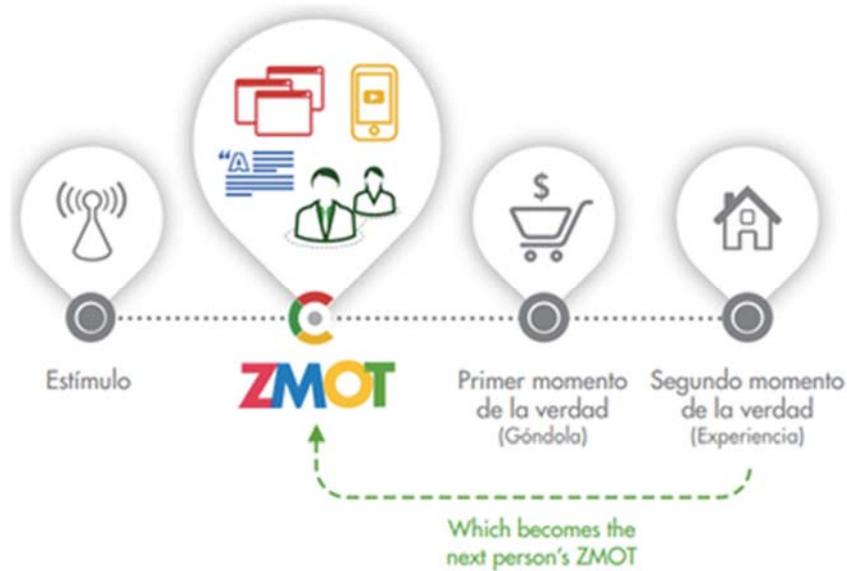
“Hoy en día, cuando los consumidores escuchan sobre un producto, su primera reacción es ‘Voy a buscarlo en Internet’. Rishad Tobaccowala Director de Estrategia e Innovación, VivaKi.

“El ZMOT ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio (o novio) que desea ensayar o adquirir”. En este texto se evidencian los cambios en las reglas

de juego en el proceso de compra, donde la interacción con el consumidor y la difusión de boca en boca son más influyentes que nunca en el proceso de compra; se hace mucho énfasis en que las marcas tienen que entender que están obligados a estar disponibles para interactuar con los clientes cuando ellos lo requieren, no cuando la marca decida. Los clientes, hoy más que nunca buscan mucha información antes de adquirir un producto y es ahí donde las compañías tienen que estar presentes para brindar todo lo que el cliente busque. -Bob Thacker Asesor estratégico de gravitytank y ex director de marketing de OfficeMax. (Lecinski, 2011)



Gráfica 6. Fuente: ZMOT, 2011. Jim Lecinski.

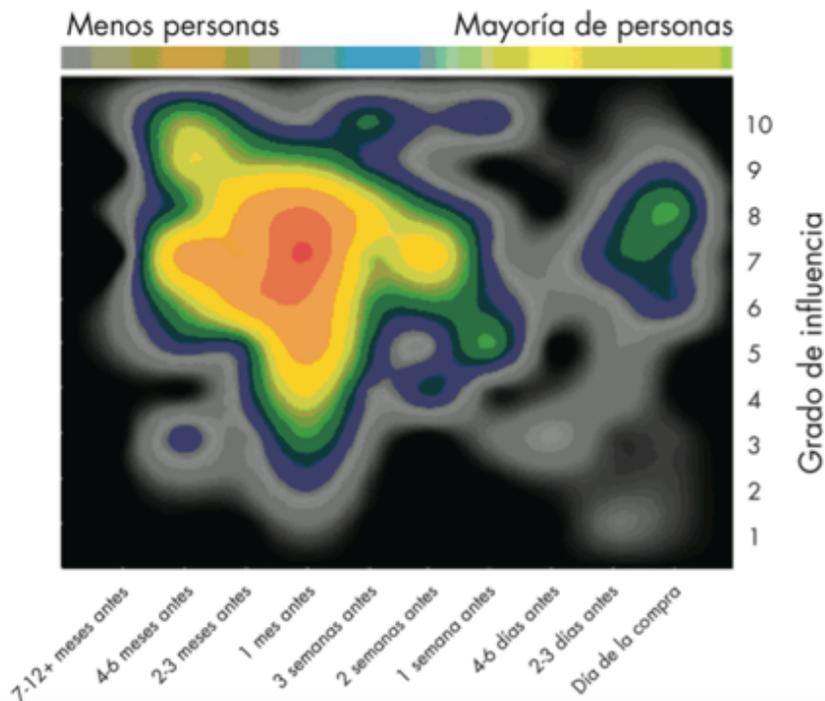


Gráfica 7. Fuente: ZMOT, 2011. Jim Lecinski.

En las dos figuras que se observan en la parte de arriba se pueden identificar el modelo mental tradicional de tres pasos y el nuevo modelo mental que ofrece el autor Lecinski, quien explica que por medio de estudios realizados por Forrester Research, “los estadounidenses dedican el mismo tiempo a navegar en internet que ver televisión”, y en muchos este tiempo puede ser dedicado a la búsqueda de información sobre productos en los cuales el consumidor está interesado. “Lo que ha cambiado es que el estímulo ahora impulsa a los consumidores a hacer una parada adicional en su camino hacia la compra”.

La comparación de productos en línea es una situación que se encuentra bastante, el 54% de las personas encuestadas para el estudio de Lecinski afirma haber comparado el producto con otras posibilidades en internet. La oportunidad que ofrecen las plataformas de búsqueda para encontrar un producto en específico, en este caso, vehículos es inmensa, la influencia de los motores de búsqueda para tomar la decisión se observa en la gráfica a continuación, tomada de del estudio hecho por Google/Shopper Sciences para la industria automotriz en 2011.

Mapa de calor de la influencia neta de los motores de búsqueda para vehículos

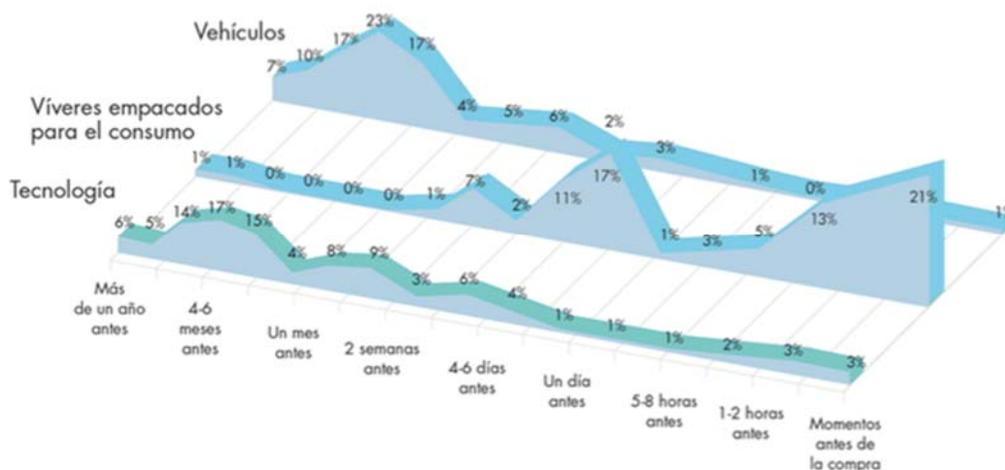


Gráfica 8. Fuente: ZMOT, 2011. Jim Lecinski.

“¿Qué información buscan los compradores de vehículos a través de los motores de búsqueda? Según los resultados, el 64% busca precios, el 44% indaga sobre el desempeño del vehículo y el 37% averigua sobre el diseño. Muchos de ellos empezaron a buscar esta información cuatro meses antes de comprar el vehículo”. (Lecinski, 2011)

Uno de los factores propuestos en la hipótesis sobre los cuales los consumidores más se inclinan al tomar una decisión de compra de un vehículo se cumple después de los resultados que trae el estudio realizado por Google/Shopper Sciences donde se evidencia que casi dos de cada tres personas se inclinan o buscan primordialmente el precio como una de las opciones a revisar antes de la compra.

La compra de un vehículo es una decisión que no se toma a la ligera, como lo menciona Lecinski en ZMOT, muchas personas inician su proceso de búsqueda para un vehículo aproximadamente cuatro meses antes, a diferencia de productos básicos o víveres, todo el tiempo previo a la compra de un vehículo puede estar dedicado a la búsqueda de información, referencias de terceros, o la publicidad voz a voz que se le hace a una marca o a un vehículo en específico, es ahí donde las marcas tienen que estar más pendientes que nunca. En la gráfica 9, se presentan los ciclos de compra por tres categorías distintas donde se puede observar la cantidad de tiempo que toma el consumidor previo a la adquisición de cada tipo de categoría.



Gráfica 9. Fuente: ZMOT, 2011. Jim Lecinski.

“Por primera vez en la historia de la humanidad, la difusión de boca en boca se ha convertido en un medio que se archiva en forma digital”. Brett Hurt Fundador y Director Ejecutivo, Bazaarvoice.

Las referencias y calificaciones que obtiene un determinado producto y/o servicio por parte de previos consumidores de éste han tomado mucho poder en el proceso de

compra de cualquier persona ya que uno de los pasos anteriores a la decisión de compra está en conocer las experiencias de otras personas con el servicio o producto ofrecido, una marca tiene que estar bien posicionada frente al consumidor si quiere estar dentro de la lista de posibilidades de un futuro comprador o cliente potencial. La imagen de la marca o Brand equity es fundamental ya que cualquier experiencia sea positiva o negativa seguramente le va a llegar a muchas otras personas.

| Categoría de la compra | Número de fuentes utilizadas por el comprador promedio | Porcentaje de uso de todas las fuentes | % de compradores influenciados en el ZMOT |
|---|--|--|---|
| Vehículos | 18.2 | 34% | 97% |
| Tecnología (dispositivos electrónicos) | 14.8 | 30% | 92% |
| Votantes | 14.7 | 35% | 95% |
| Viajes | 10.2 | 22% | 99% |
| Medicamentos de venta libre | 9.8 | 18% | 78% |
| Productos empacados para el consumo: víveres | 7.3 | 15% | 61% |
| Productos empacados para el consumo: Salud/Belleza/Cuidado personal | 7 | 14% | 63% |
| Restaurantes de autoservicio | 5.8 | 12% | 72% |
| Banca | 10.8 | 25% | 91% |
| Seguros | 11.7 | 26% | 94% |
| Tarjetas de crédito | 8.6 | 19% | 81% |
| Inversiones | 8.9 | 20% | 89% |

Tabla 4. Fuente: ZMOT, 2011. Jim Lecinski.

En la tabla 4 se puede identificar que en el estudio realizado por Google/Shopper Sciences, en la categoría de vehículos, el comprador promedio buscó información en 18.2 fuentes previo a la toma de decisión de compra, siendo la categoría en la cual más tiempo el consumidor emplea su búsqueda, dejando en claro que es un proceso largo y exhaustivo para tomar una determinada decisión para tener plena seguridad del producto a adquirir, llenándose de información.

Para asegurar ganar el momento cero, Lecinski ofrece formas que ejecutadas correctamente puede empezar a ganar, de las cuales se tomaron estas principales:

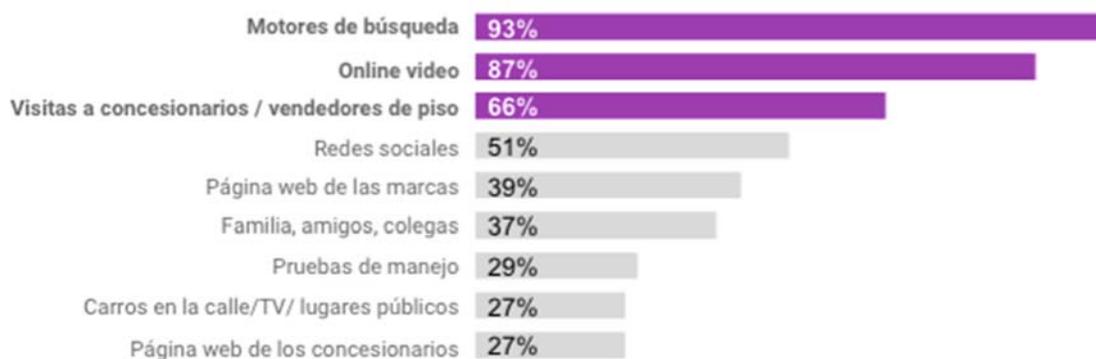
- Un encargado para el ZMOT: “...preparada y facultada para trabajar con otras divisiones, como creación, estrategia, medios de comunicación y difusión digital...Debe asistir a reuniones de planeación y estrategias y opinar sobre la experiencia de los clientes.”
- Responder las preguntas de los compradores: como ya se ha mencionado anteriormente, se tiene que estar presente para el consumidor en todo momento, estar disponible desde la primera búsqueda del cliente cuando se está en busca de información.
- No olvidar los videos: Según Lecinski, YouTube es la segunda casilla de búsqueda más utilizada en el mundo, y ahora en un mundo más desarrollado tecnológicamente, la parte visual es vital para brindar información, las compañías tienen que estar preparadas para ofrecer videos a los clientes.
- Actuar con rapidez: En un mundo y en un mercado tan competido como el automotor, los tiempos de respuesta tienen que ser mínimos, una demora en los procesos de respuesta a los clientes puede determinar que este se incline por otra alternativa y una disminución de ventas, por consiguiente.
- Lanzarse: Usted no necesita convocar un comité o diseñar un plan a cinco años. Lo único que requiere es el conocimiento de que puede representar una ventaja enorme para su negocio, y la disposición para atreverse, divertirse y ensayar nuevas ideas.

El Global Auto Shopper Study Colombia, realizado por Google Inc., es otro estudio el cual se toma como referencia para la investigación planteada, donde se realiza un

cubrimiento total del consumidor para el mercado automotor.

Como se hizo mención en el estudio presentado en el libro ZMOT de Jim Lecinski, Google, en su estudio dedicado al comportamiento del consumidor en Colombia, los motores de búsqueda son la herramienta más utilizada por el consumidor colombiano para acceder a información del vehículo o vehículos en los que se encuentra interesado. En la gráfica número 10 se pueden identificar los motores de búsqueda, los videos en línea y las visitas a concesionarios como los puntos de contacto que más frecuentan las personas para encontrar información sobre el vehículo:

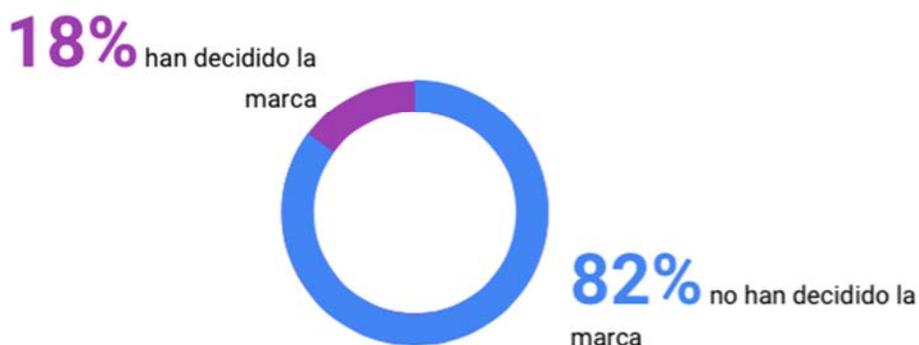
Puntos de contacto que influyen la decisión de compra de un carro en Colombia



Gráfica 10. Fuente: Auto Shopper Study Colombia, 2017. Google.

Según este estudio, el 65% de las personas encuestadas necesitan menos de 2 meses para culminar el proceso de compra de un vehículo, el 13% necesita entre 2 a 3 meses y el 22% necesita más de 3 meses, haciendo que cada momento de este camino sea muy importante.

La mayoría no ha decidido la marca al principio del camino



Gráfica 11. Fuente: Auto Shopper Study Colombia, 2017. Google.

En la gráfica 11 se puede observar que solo el 18% de las personas que hicieron parte del estudio tenían claro que marca de vehículo iban a adquirir lo que indica que durante el camino de recolección de información se inclinaron por otras marcas, u otros factores que determinaron la marca final que se adquirió.

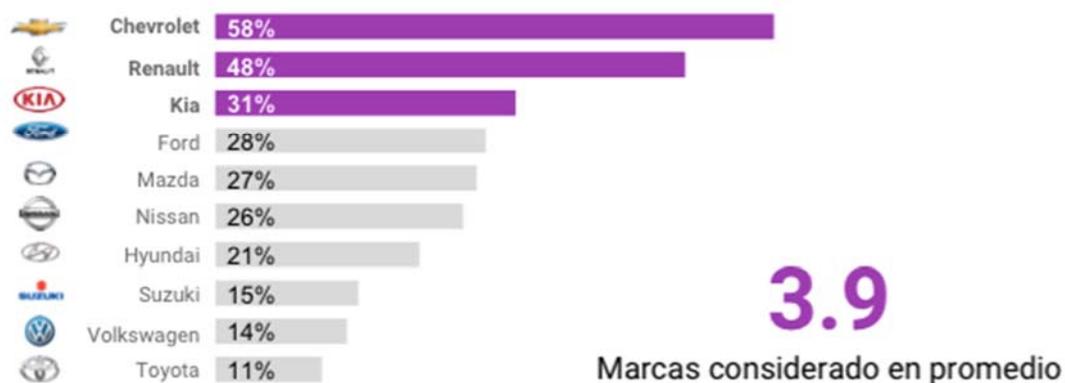
El estudio arrojó que la investigación online es una parte muy importante en el proceso de compra de vehículos automotores; el 97% de la población en Latinoamérica acude a la investigación online para la búsqueda de información sobre vehículos, Asia Pacífico 94%, EMEA 92% y Norte América 86%, y específicamente, en Colombia, el 97% de las personas investigan en línea en su proceso de compra del vehículo. Los individuos que inician su proceso de recolección de información por medio de investigación online afirman que la primera herramienta que utilizan es el buscador de Google, teniendo como segunda referencia de investigación los videos online (YouTube, entre otros) y como tercer paso las Redes Sociales de las compañías automotrices de su interés. (Google, 2017)

Como muy bien lo expresó Lecinski en su libro ZMOT, “No olvidar los videos”, el Global Auto Shopper Study Colombia reflejó que el 66% de los individuos encuestados para el estudio afirmaron que la herramienta de videos online les introdujo a marcas que antes no habían considerado en su proceso de compra; una clave más para las marcas y su posicionamiento en el mercado. Los videos online también colaboraron a reducir las opciones de vehículo a evaluar para la compra ya que en Latinoamérica el 51% de las personas han acertado su portafolio de opciones por medio de los videos en línea, mientras Norteamérica y EMEA en un 52% y Asia Pacifico 47%, actualmente en Colombia el 55% de las personas utilizaron los videos online para tener más claras las opciones a comprar.

En una comunidad donde la familia es parte vital de cada miembro de la sociedad colombiana, la toma de decisiones no es unilateral, en muchos casos se tiene en cuenta los puntos de vista de los integrantes de la familia, y el Auto Shopper Study afirmó que en Colombia el 60% de las personas toma la decisión de compra de un vehículo junto a su pareja, en Argentina el 61%, Brasil 57%, Estados Unidos y Canadá 55% y México con un 50%.

En Colombia hay una variedad de opciones muy amplia, donde los consumidores pueden analizar cada aspecto o factor que sea importante para su proceso de toma de decisiones. El estudio realizado por Google arroja que las marcas que se encuentran en el gráfico número 12 fueron las más consideradas por las personas que participaron en las encuestas, teniendo como principales marcas a Chevrolet y Renault, que actualmente lideran el mercado.

En Colombia, los consumidores consideran varias marcas



Gráfica 12. Fuente: Auto Shopper Study Colombia, 2017. Google.

Gracias a este estudio emitido por Google en Colombia se ha podido evidenciar que en Latinoamérica las personas están más abiertas a considerar nuevas opciones de vehículos o marcas que en Norteamérica ya que en Canadá las personas consideran 3.1 opciones de marca, Estados Unidos 2.9, mientras que en países como México se consideran 4.3 opciones de marca, Argentina y Colombia 3.9 y Brasil 3.4. Esto se puede deber a una cultura más abierta al cambio y no tan conservadora como gran parte de los Estados Unidos.

Adicionalmente a los resultados obtenidos en este estudio se realizó una entrevista a la Directora de Mercadeo en Mazda de Colombia S.A.S., Ángela Patricia López Quintero con el fin de conocer los entendimientos que les ha dejado los diversos estudios de mercado que se han realizado en los últimos tiempos sobre el consumidor del sector y su comportamiento.

Gracias a esta charla se puede creer que la mayoría de las personas que están en la capacidad de adquirir un vehículo están entre los 30 y 49 años, casados o viven en unión libre, y otra parte importante son solteros que viven solos o con sus padres. En su mayoría son profesionales y otro grupo considerable cuentan con títulos más avanzados tales como especialización, maestría o doctorado.

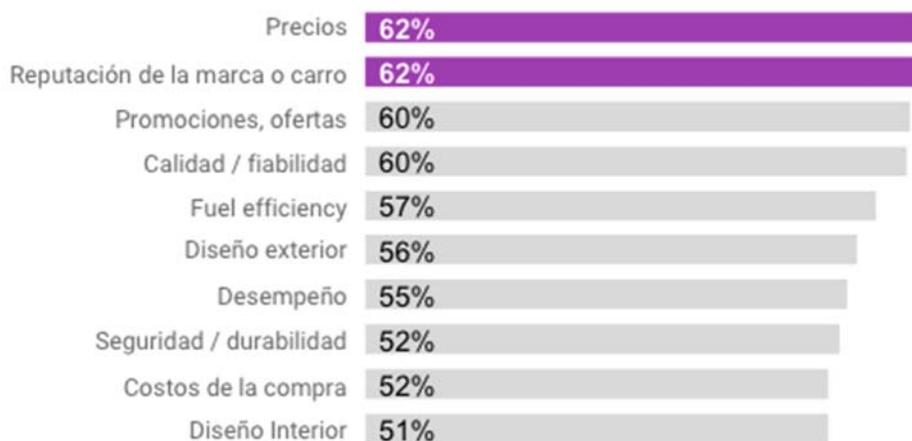
López Quintero afirmó que, según los estudios, para la búsqueda de información para un vehículo nuevo los clientes optan como primera opción dirigirse a un concesionario directamente, otra alternativa es investigar en la página web de la marca que están buscando y otra opción es considerar la experiencia que ha vivido el consumidor con la marca de su vehículo anterior. Una parte importante de las personas que han sido encuestadas afirma que antes de la compra conducen el vehículo y la mayoría de estos se ven influenciados tras esta experiencia, lo que indica que atraer a un cliente al concesionario para tener una experiencia de test drive es fundamental para lograr ventas.

Además, los encuestados afirman que el vehículo que se adquiere es principalmente comprado como reemplazo de un vehículo previo, como su primer vehículo y finalmente como vehículo adicional. Cuando se les pregunta a las personas sobre que hicieron con su vehículo previo, la mayoría informó que lo vendieron a una tercera persona no pariente, o se lo vendió al concesionario donde compró el vehículo nuevo.

Los estudios que se han realizado también revelan que un porcentaje alto de las personas que han sido consultadas para estudios pasados definitivamente comprarían la misma marca de su vehículo nuevo y así mismo lo recomendarían. (López, 2017)

5. Factores que guían la adquisición de vehículos en el país.

Los factores que más influyen la toma de decisión de compra de un vehículo en Latinoamérica son Precio (costo de compra, descuentos) 63%, Calidad con 57% y Desempeño con 53%. Estas cifras vuelven a soportar el supuesto mencionado en la hipótesis donde se planteaba que *“La mayoría de los colombianos se inclinan por los vehículos con menor precio del segmento de su deseo, por las facilidades de financiamiento que les ofrecen los distribuidores y las entidades financieras que les soportan la operación”*. En Colombia, los precios de los vehículos y la reputación de la marca juegan un papel muy importante en la toma de la decisión como se puede identificar en la gráfica 13. (Google, 2017)



Gráfica 13. Fuente: Auto Shopper Study Colombia, 2017. Google.

El 62% de las personas se inclinan por los precios y por la reputación de las marcas, el 60% por promociones y ofertas y el 57% de las personas por el consumo de combustible del vehículo que se está evaluando. Como se evidencia en la gráfica anterior, el consumidor colombiano se ve claramente inducido a la toma de decisiones gracias a las facilidades económicas que se le presentan en el momento de elegir el vehículo a adquirir.

El 43% de las personas encuestadas encontraron el concesionario de su compra gracias a una previa investigación en línea, sosteniendo que los motores de búsqueda tienen un rol muy importante para la búsqueda de información. Las visitas a los concesionarios previas a la compra de los vehículos son pocas, en Colombia, los consumidores hacen 2.8 visitas a los concesionarios y realizan 1.5 test drives o pruebas de manejo antes de inclinarse por una de las opciones de vehículos que manejan. Además, un gran número de personas afirman que gracias a los videos que se encuentran online, las pruebas de manejo no son necesarias, Colombia con un 19%, Argentina con 24%, Canadá 18%, México 16%, Estados Unidos 13% y Brasil 9%. Dejando claro que cada vez más el contenido online de las marcas tiene que ser un punto muy fuerte en término de marketing y comercial. El Auto Shopper Study de Google arroja que hasta cuando los consumidores están visitando un concesionario, investigan online con su celular información sobre el vehículo o las opciones que manejan; Latinoamérica con 79% (Colombia con un 83%), EMEA con 61%, Asia Pacifico 56% y Norteamérica 55%. Hasta el último minuto los clientes están constatando detalles mientras visitan la vitrina del concesionario ya sea comparando los vehículos que se tiene en mente, leyendo revisiones, referencias o comentarios y hasta buscando ofertas y/o descuentos que ayuden a determinar la toma de decisión. (Google, 2017)

Según los estudios realizados para esta compañía, han llegado a concluir que las principales razones de compra de un vehículo son el precio y el diseño, detrás de estos se encuentran factores como la reputación de la marca en el segmento y el consumo de combustible del vehículo que se está considerando. (López, 2017)

6. Conclusiones:

Después de analizar lo anteriormente mencionado se han podido concluir las siguientes observaciones:

La considerable caída en el sector se puede evidenciar en una preocupante desaceleración constante desde el año 2015 en la industria automotriz de (-13,1%) para el año 2015, de (-10,5%) para el año 2016, y de (-4,9%) para lo que se tiene proyectado para el fin del año 2017, este fenómeno se puede dar gracias a la alta inflación que se vive actualmente en el país, la reforma tributaria, la falta de confianza en términos financieros por parte de los colombianos, la considerable devaluación por la que atraviesa el peso colombiano lo que hace que los precios de los productos importados se incrementen han afectado fuertemente el poder de adquisición de la sociedad, por ende el consumo, limitando la oportunidad de crecimiento del mercado automotor como otros tantos.

El protagonismo que ha tenido el internet en la actualidad es extremadamente importante ya que está cambiando la forma de comportarnos con el paso del tiempo, la investigación por internet se ha convertido en una práctica vital en el proceso de compra de un vehículo o de cualquier otro producto. Los videos que se encuentran en línea están logrando influenciar de sobremanera al consumidor esta herramienta se convierte fundamental cuando el consumidor elabora su lista de consideración. Aunque los concesionarios o salas de ventas juegan un rol muy importante en el proceso de compra de un vehículo la visita de clientes potenciales se ha visto disminuida ya que hasta el momento final de la toma de decisiones el cliente acude a motores de búsqueda en internet que le provea información, por lo cual se les recomienda impulsar estrategias de mercadeo en línea al igual que las marcas para estar presente en todo momento para el consumidor y no

perder clientes potenciales. El internet es una herramienta en la cual tienen que dirigir gran parte de sus recursos si se desea estar presente en el Top of Mind del consumidor.

Al acudir a los resultados de los estudios citados en este trabajo y a los comentarios realizados por parte de la Directora de Mercadeo de Mazda de Colombia S.A.S. se puede identificar que los factores que principalmente influyen en el proceso de toma de decisiones para la compra de un determinado vehículo son: el precio y las oportunidades de financiamiento otorgadas por la marca, el concesionario, o entidades financieras, las promociones o descuentos ofrecidos al consumidor, el diseño del vehículo, la reputación de la marca o el determinado vehículo y la capacidad de consumo de combustible del vehículo a comprar.

7. Bibliografía:

El Tiempo. (abril, 2015). Aumenta uso de carro para ir al trabajo y cae el de la bicicleta. *El Tiempo*. Recuperado el 30 de marzo de 2017. De:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15504876>

El Colombiano. (diciembre, 2015). Por cada 3 habitantes hay un vehículo rodando en Medellín. *El Colombiano*. Recuperado el 30 de marzo de 2017. De:

<http://www.elcolombiano.com/antioquia/movilidad/en-medellin-transita-un-carro-por-cada-tres-habitantes-EB3232363>

Secretaría de Movilidad de Medellín. (2012). Encuesta origen destino 2012. Recuperado el 30 de marzo de 2017. De:

https://www.medellin.gov.co/movilidad/jdownloads/Cifras%20y%20Estudios/Movilidad%20y%20transporte/encuesta_origen_destino.pdf

BBVA Research. (2017). Situación Automotriz Colombia marzo 2017. Recuperado el 2 de mayo de 2017. De: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2017/03/SituacionAutomotriz2017vf.pdf>

Fenalco, Andi (2015). Informe del sector automotor a diciembre 2014. Recuperado el 6 de abril de 2017. De:

<http://www.andi.com.co/SalPren/Documents/Informe%20del%20Sector%20Automotor%20a%20Diciembre%20de%202014.pdf>

Fenalco, Andi (2016). Informe del sector automotor a diciembre 2015. Recuperado el 6 de abril de 2017. De:

http://www.andi.com.co/Documents/Informe%20automotor%202015/20160105%20AVANCE%20MATRICULAS%20_%20INFORME%20DEL%20SECTOR%20AUTOMOTOR%20DICIEMBRE.pdf:

Fenalco, Andi (2017). Informe del sector automotor a diciembre 2016. Recuperado el 6 de abril de 2017. De:

<http://www.andi.com.co/cinau/Documentos%202016%20Auto/12.%20INFORME%20DEL%20SECTOR%20AUTOMOTOR%20A%20DICIEMBRE%202016.pdf>

Nielsen. (2016). Latin America Quarter by Numbers Q2 2016. Recuperado el 25 de mayo de 2017. De:

[http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/Quarter byNumbersLatinAmericaQ22016.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/Quarter%20by%20Numbers%20Latin%20America%20Q2%202016.pdf)

Nielsen. (marzo, 2017). CONFIANZA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO TERMINÓ 2016 CON 90 PUNTOS. Recuperado el 25 de mayo de 2017. De:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Confianza-del-Consumidor-Colombiano-termino-2016-con-90-puntos.html>

Lecinski, Jim. (2011). *GANANDO EL MOMENTO CERO DE LA VERDAD*. Google, Inc.

Google, Inc. (2017). *Auto Shopper Study Colombia*. Bogotá, Colombia.

López, Á. (7 de noviembre 2017). Entrevista J.F. Forero. Comportamiento de consumidor del sector automotor en Colombia. Bogotá, Colombia.