



**Vicerrectoría de Estudios de Posgrado**

**Trabajo final para optar por el título de:**

**Maestría en Dirección Comercial**

Título:

**PROYECCION DE LAS ESTRATEGIAS DEL  
MARKETING EN SANTO DOMINGO MOTORS:  
EVOLUCION Y PERSPECTIVAS HASTA EL 2020**

Postulante:

**Lic. Rodolfo Enrique Herrand Pou**

Mat.2015-2168

Tutor:

**IVELISSE COMPRES**

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

Agosto, 2017

## RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo la realización de una propuesta de mercadeo de forma estratégica para la empresa Santo Domingo Motors en el cual determine por método de investigación descriptivo y analítico, se utilizaron las herramientas de encuestas y entrevistas nuevas prácticas y propuestas de ejecución para aumentar el valor de sus marcas, como el crecimiento de las ventas por la realización y aplicación de los mismos. Los objetivos fueron: Estimar las acciones a futuro del nuevo enfoque del marketing en la industria, demostrar herramientas utilizadas en cada periodo, Conocer las razones por la cual ha habido cambios en las exigencias de consumidores y proponer acciones a tomar para el aumento de las ventas y el valor de la empresa. Dentro de las propuestas y conclusiones realizadas estuvieron: que el 58.6% de los compradores de vehículos nuevos son mujeres, que la forma más utilizada para hacer sus compras es por vía del financiamiento, que aun la mayoría prefiere seguir yendo al local para comprar sus vehículos, que el 67.7% quiere de forma personalizada su vehículo y que casi la totalidad de las personas desean que los vehículos tengan otro tipo de propulsor del motor que no sea combustible. Una de las propuestas fue la creación de una cabina que simule con lentes de realidad virtual la experiencia de manejo de cada una de las marcas de Santo Domingo Motors entendiendo la nueva forma de mercadear los vehículos.

## SUMMARY

This work had as purpose a marketing proposal of a strategically form for Santo Domingo Motors Company. In which it determined with a method of investigation descriptive and analytical, using the tools of surveys and interviews news practices of execution to add more value to the brands of Santo Domingo Motors Company, as the sales growth. The objectives were: estimate the future actions of the new marketing focus in the industry, show each of the tools that had been used in each of their periods, know the reasons why it has been changed the consumer behavior and to propose the actions to take to add value to their brands/company and the sales growth. Among the proposals and conclusion made were: that the 58.6% of the byers of new cars were women by 58.6%, that the most used patter to do their purchases were by financing it, that the majority yet still wants to go to the local to buy their cars, that the 67.7% wants to buy a personalized vehicles y that almost all the people wants that the engine would be propel by some others energy sources that it's not gas. One of the proposal was the creation of a cabin that simulate with virtual reality glasses the experience of a test drive of each of the brands that Santo Domingo Motors has, understanding the new way of vehicles marketing.

# INDICE

RESUMEN .....	ii
SUMMARY .....	iii
INDICE .....	iv
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO 1 – MARKETING EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ .....	3
1,1 Definición del marketing .....	3
1.2 Enfoques del marketing.....	4
1.2.1 Una primera etapa centrada en el producto .....	5
1.2.3 Una tercera etapa basada en las experiencias .....	6
1.3 Marketing 1.0.....	6
1.4 Marketing 2.0.....	7
1.5 Marketing 3.0.....	9
1.5.1 Lo que están haciendo mal las empresas.....	12
1.5.2 Estadísticas.....	15
1.5.2.1 Comunidad.....	15
1.5.2.2 Publicaciones.....	16
1.5.2.3 Engagement.....	16
1.5.2.4 Viralidad y Eficiencia .....	16
1.5.2.5 Sector de medios de comunicación .....	17
1.6 Marketing 4.0.....	18
1.6.1 Geo-Localizacion:.....	19
1.6.2. Realidad aumentada: .....	19
1.6.3. Marketing virtual: .....	19
1.7 EL Futuro del marketing .....	19
1.7.1 La innovación conectada .....	20
1.7.2 El “consumidor social” .....	22
1.8 Marketing en el sector automotriz.....	23
1.8.1 ¿Cuál es la tendencia de los vehículos? .....	23
A- Conducción semiautónoma: .....	23
B- Vehículos sin accidentes: .....	23
C- Conectividad total: .....	24

CAPITULO 2 – SANTO DOMINGO MOTORS Y SUS ENFOQUES AL MARKETING (DOCUMENTOS RECIBIDOS POR EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS).....	25
2.1 Grupo Ambar.....	25
2.2 Santo Domingo Motors Company.....	25
2.2.1 Organigrama departamento comercial .....	27
.....	27
<i>Fuente: Organigrama establecido en el departamento comercial.</i> .....	27
2.3 Historia .....	28
2.4 Misión .....	32
2.5 Visión.....	32
2.6 Valores .....	32
2.7 Código de ética .....	33
2.7.1 Con los clientes .....	33
2.7.2 Con los proveedores.....	33
2.7.3 Con los competidores.....	34
2.7.4 Con el personal.....	36
2.7.5 Con la comunidad. ....	36
2.7.6 Con las autoridades. ....	37
2.7.7 Negocios con la empresa. ....	37
2.8 Tipo de investigación .....	38
2.9 Método de investigación.....	38
2.10 Herramientas.....	39
2.10.1 Objetivos de las encuestas.....	40
2.11 Objetivos de la entrevista.....	40
2.12 Resultados de las encuestas. ....	41
2.14 Análisis de la encuesta.....	46
2. 15 Resultados de la entrevista. ....	47
2.16 Diagnósticos.....	48
CAPITULO 3 – PROYECCION DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN SANTO DOMINGO MOTORS .....	51
3.1 Descripción de la propuesta. ....	51
3.2 Objetivos de la proyección.....	52
3.3 Estrategias de la proyección.....	53
CONCLUSION.....	69

Bibliografía .....	71
Anexo I.....	73
Anexo II.....	76

## INDICE DE TABLA

<i>Tabla 1: Comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....</i>	<i>2</i>
<i>Tabla 2: 3 cambios que llevaron al Marketing 3.0.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 3: El futuro del marketing.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 4: Organigrama departamento comercial.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla a: Tipo sexo.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla b: Forma de pago.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla c: Compras por internet.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla d: Forma de compra.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla e: Como conseguiría el financiamiento.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla f: Pedir vehículos.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla g: Tecnología vehículos.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla h: Impacto medio ambiental.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla i: Fabricación de motores.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla j: Tipo de energía.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla k: Marketing experiencial.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla l: Compra horizontal o vertical.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla m: días para realizar su compra.....</i>	<i>44</i>

## INDICE DE GRAFICOS

<i>Grafico 1: Los usuarios de redes se acercan a la población mundial.....</i>	<i>54</i>
<i>Grafica 2: Flujo-grama de pedidos de vehículos personalizados clientes Walk-In....</i>	<i>57</i>
<i>Grafica 3: Imagen lentes de realidad virtual.....</i>	<i>63</i>
<i>Grafica 4: Ejemplo Cabina simulador.....</i>	<i>64</i>

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación ha de desarrollar los diferentes enfoques del marketing desde sus inicios hasta la actualidad y su proyección hacia el 2020 en Santo Domingo Motors Company. Esta disciplina ha avanzado a través de los años, con el fin de optimizar las ventas y el crecimiento de las empresas que participan en las diferentes industrias.

También se verá en detalle hacia donde se dirige el mercado debido a los cambios constantes de las plataformas de comunicación y por qué pronto los líderes de las empresas del sector deben cambiar la forma de ver el negocio para garantizar su competitividad, de lo contrario, estas empresas están destinadas a fracasar.

Una empresa que no se adapta a los cambios, es una empresa destinada al fracaso. El cambio es inminente y nos obliga a pensar de forma diferente, a romper esquemas y paradigmas. Nos hace cambiar estructuras ya desarrolladas, para adoptarlas por nuevas estructuras que irán más acorde a lo que nuestros consumidores nos van pidiendo.

Anteriormente, durante la era industrial, el marketing como ciencia iba solo enfocado a las ventas, en vender lo producido por las maquinarias a cualquier persona que está interesado en comprar, los productos eran muy básicos y su objetivo era estandarizarlo lo más posible y así poder aplicarlo a economías de escala y reducir los costos de producción al máximo, lo fundamental era conseguir que los precios sean muy baratos para que pueda alcanzar el mayor número de compradores posibles (mercado). (Kotler P. K., Marketing 3.0, 2012)

El automóvil modelo T de Henry Ford fue una imagen idéntica de esta estrategia. Tal y como dijo H. Ford: "cualquier cliente puede tener un coche pintado de cualquier color, siempre y cuando sea negro".

Luego de esta etapa, viene la etapa del Marketing 2.0, esta nace en la era de la información, donde nace el internet y la comunicación digital se hace parte

de todos los hogares. En esta etapa ya no es tan sencillo, debido a que ya los consumidores están bien informados y se hace más fácil la compra de productos similares. El consumidor es quien le da valor al producto. Las empresas necesitan segmentar el mercado y desarrollar productos para ese segmento, puesto que ya es el cliente quien manda y a quien hay que escuchar. Esta filosofía funciona en casi todas las empresas. (Kotler P. , Marketing 3.0, 2012)

La mayoría de las empresas y sus marcas buscan llegar a los sentimientos de las personas, se recrean campañas publicitarias en el cual quieran refrescar ciertas memorias que recurran a la parte afectiva. Algunas otras que están presenciando el nacimiento del marketing 3.0 están centralizando sus esfuerzos hacia los valores humanos. En vez de tratar a las personas como consumidores, se conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Se busca cada vez más convertir este mundo en un lugar mejor. (Kotler P. , Marketing 3.0, 2012)

Estas empresas tienen presente dentro de su misión, visión y valores los principales conceptos de justicia social, económica y medio ambiental. Enfocan sus esfuerzos en la creación de productos y servicios que den satisfacción espiritual y no simplemente funcional o emocional, como se hacía y se hace para el enfoque del marketing 2.0

Es por esto y otras razones que se presentara por qué y cómo ha sufrido estos cambios el marketing; casos reales de empresas y técnicas utilizadas sustentaran las bases del desarrollo de la tesis.

En el primer capítulo se explicara el avance del mercadeo con los tiempos y las situaciones que han llevado a cabo estos cambios y la forma estratégica de pensamiento para ejecutar acciones exitosas de mercadeo. En el segundo capítulo se explicará acerca de la empresa y su origen, a su vez se analizara al detalle el comportamiento de los nuevos consumidores y sus necesidades. En el tercer capítulo estará desarrollada la propuesta mercadológica y los análisis que se llevaran a cabo para satisfacer estas necesidades y hacer de Santo Domingo Motors una empresa aún más rentables a través de sus acciones mercadológicas,

# **CAPITULO 1 – MARKETING EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ**

En este capítulo se abordara los conceptos de marketing sus etapas y aplicaciones como parte fundamental del crecimiento de las empresas para convertirlas en empresas más competitivas. También se verán los cambios que se dieron en cada una e esas etapas y la explicación de por qué se dieron estos cambios. La tecnología es un factor fundamental para replantearse el ejercicio del marketing en las empresas.

## **1,1 Definición del marketing**

El marketing en las empresas es uno de sus grandes pilares para el crecimiento de la misma y del posicionamiento de marca y de productos, todas aquellas empresas que desean ser competitivas deben reconocer que necesitan fuertes estrategias de marketing de modo que puedan obtener mayor cantidad de clientes fieles y que repliquen el comportamiento de compra.

Marketing, según AMA, es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Association, 2013)

Philip Kotler (considerado padre del marketing moderno), asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, Definición de mercadotecnia, 2010)

El marketing es una disciplina muy sensible puesto que a través de sus acciones es muy difícil medir su nivel de retorno de inversión y muy cambiante, ya que el curso natural de la sociedad es estar en constante cambio y se debe generar cada vez nuevas formas de cómo comunicarse con sus clientes.

## 1.2 Enfoques del marketing

A través de los años el mercadeo como disciplina ha ido cambiando en enfoque, según diversos autores, tales como, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan y Philip Kotler, este puede verse en 4 enfoques diferentes, los cuales le han llamado: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 y Marketing 4.0. Estos nombres se dan por la utilización de recursos particulares y estrategias para cada etapa y enfoque.

Tabla 1: Comparaciones del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0		
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	<b>Marketing centrado en el producto</b>	<b>Marketing orientado hacia el cliente</b>	<b>Marketing dirigido a los valores</b>
<b>Objetivo</b>	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
<b>Fuerzas que posibilitan</b>	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
<b>Cómo ven el mercado las compañías</b>	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
<b>Concepto clave del Marketing</b>	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
<b>Directivos del Marketing de la Compañía</b>	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
<b>Propuestas de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacciones con el Consumidor</b>	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos
Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia "Philip Kotler: Marketing 3.0")			

(Kotler, Foro mundial de Marketing & Ventas, 2010)

### **1.2.1 Una primera etapa centrada en el producto**

En esta etapa el marketing se centra en las características físicas del propio producto, haciendo alusión a su composición, precio, tecnología, etc. En esta etapa la persuasión se centra en características racionales, apelando a procesos de toma de decisiones de compra basados en características objetivas y de comparación entre productos. Aquí juega un papel muy importante el córtex cerebral que es donde se procesan este tipo de decisiones. Las marcas competían por atributos medibles, demostrables y cuantificables de sus productos. En esta etapa, en la que el precio es uno de los factores decisivos más importantes, si tu producto no va a ser el más barato de tu nicho, no compitas por precio. (Ferreiros, 2017)

### **1.2.2 Una segunda etapa basada en la marca**

Tras mucho tiempo vendiendo al consumidor por motivos racionales, las marcas se percatan de lo complicado que resulta generar una fidelidad alta en su cliente, ya que cuando el compra motivado por estímulos racionales y objetivos, es muy sensible al precio y puede dejar de comprarlo si se trata de incrementar el precio, ya que la fidelidad es relativa y está basada en el precio de compra, por tanto la elasticidad precio es muy baja. El reto del Marketing aterriza en esta etapa, ¿Cómo cobrarle a los clientes más, poder llegar a un "premium price" y generar fidelidad a la marca? (Ferreiros, 2017)

Aquí es cuando el marketing comienza a hablar de la marca, de los VALS (Values & Lifestyles) y las marcas tratan de generar una vinculación mayor de sus consumidores a las marcas creando tendencias, asociando valores y tratando de unir y crear estilos de vida. En esta etapa las marcas comienzan a buscar una vinculación más fuerte con el consumidor para generar lealtad y que no compren por precio, si no por sentimiento de marca. Apelan a una compra menos racional y comienzan a buscar sentimientos de pertenencia y emociones compartidas con el consumidor. (Ferreiros, 2017)

### **1.2.3 Una tercera etapa basada en las experiencias**

Aquí es donde se encuentran la gran mayoría de las marcas. Evidentemente ciertos productos son mucho más propicios a generar experiencias que otros, pero, siempre que se pueda vender una experiencia generaremos una conexión emocional muy superior a cualquier compra racional o por marca. (Ferreiros, 2017)

En esta etapa se llega al terreno de las experiencias, de las sensaciones, de las emociones, etc. Las marcas dejan de hablar de su producto, dejan de mostrar sus productos en publicidad y se centran en la experiencia de uso que le van a generar a sus clientes. A través de las experiencias de uso (positivas) se genera una vinculación a la marca a otro nivel, un cliente que está dispuesto a pagar mucho más por su producto pero no por el producto en sí, si no por la experiencia que le genera y por un fuerte sentimiento de vinculación con la marca que se ha generado a través de las emociones, no del terreno racional. Aquí entra en juego el cerebro límbico, que es donde se toman las decisiones emocionales. Ya no es importante quién eres como marca, si no lo que compartes con tu consumidor. Aquí entra en juego ese famoso prosumer, ávido de experiencias, que está deseando que las marcas le enamoren y que probablemente no tenga ningún problema en pagar un precio adicional si la marca le sabe conquistar a través de las emociones y las experiencias. (Ferreiros, 2017)

## **1.3 Marketing 1.0**

Esta etapa está basada en el producto. Hace mucho tiempo, durante la era industrial donde el centro de la tecnología era la maquinaria industrial, marketing trataba acerca de vender las producciones de los productos de las fábricas a todos quienes lo comprarán. Los productos eran justamente básicos y eran diseñados para servirle al mercado de masa. La meta era estandarizar y producir la mayor cantidad posible para poder obtener el menor costo de producción y así esos bienes puedan ser más baratos y más fáciles para obtenerlos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

Henry Ford una vez dijo para su automóvil T que “cualquier cliente puede tener un carro pintado de cualquier color que quiera, siempre y cuando sea negro”. Esto es Marketing 1.0 o la era centrada en el producto.

El marketing 1.0 Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional. (editorial, 2015)

El Marketing 1.0 se enfoca en el producto. Se encarga de vender productos de una forma unidireccional. ¿Qué quiere decir esto? que su manera de vender es lanzando un mensaje sin esperar una respuesta directa o personalizada. (Pellicer, 2017)

Este se promociona en medios tradicionales como la televisión, las vallas en la autopista, las revistas, la radio, etc. De esa manera el consumidor recibe el mensaje y decide por sí mismo si comprar o contratar y si no, ahí termina el marketing. (Pellicer, 2017)

El empresario sabrá si su marketing ha sido efectivo solo por el número de compras o contratos, sin recibir ningún feedback del consumidor. Por lo general este tipo de marketing se centra en las necesidades físicas del consumidor. (Pellicer, 2017)

## **1.4 Marketing 2.0**

Marketing 2.0 salió en la era de la información, donde la información principal es la tecnología. El trabajo del marketing ya no es tan simple. Los consumidores están bien informados y pueden comparar fácilmente con ofertas de productos similares. El valor del producto es definido por el consumidor. Los consumidores difieren grandemente en sus preferencias. El mercadólogo debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un target en específico. La regla de oro es que “el consumidor es el rey”

y esta filosofía trabaja bien con la mayoría de las compañías. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

Los consumidores están mejor desarrollados porque sus necesidades y gustos están bien dirigidas dentro de sus estrategias. Pueden seleccionar desde un amplio rango de características funcionales y alternativas. Los mercadólogos tratan de llegar a la mente del consumidor, al igual que su corazón. Desafortunadamente, el acercamiento al consumidor implícitamente asume la vista de que el consumidor son targets pasivos de campañas de marketing. Este es el marketing 2.0 o la era orientada al consumidor. (Kotler, Definición de mercadotecnia, 2010)

Avances tecnológicos han traído consigo grandes cambios en los consumidores, mercados, y el mercadeo sobre el pasado siglo. Marketing 1.0 fue iniciado con la tecnología de producción desarrollada durante la revolución industrial. Marketing 2.0 llegó como resultado de la tecnología de la información y el internet. (Kotler, Definición de mercadotecnia, 2010)

El objetivo del marketing 2.0 es conocer las necesidades de los clientes y brindarles una solución. Una de sus diferencias principales con el marketing tradicional es la importancia que los clientes adquieren en el plan de marketing digital. Mientras que en la televisión, la radio o la prensa, la comunicación, aunque centrada en el cliente, es de una sola vía –la empresa se dirige a los clientes–, en el marketing 2.0, la base de la comunicación es la interactividad. La empresa escucha a sus clientes, mantiene conversaciones con ellos y les ofrece soluciones. La empresa no sólo se dirige a sus clientes sino que trata de conversar con ellos. (Nieto, 2017)

Las redes sociales también denominadas facilitan que la gente pueda compartir ideas, contenidos y pensamientos en Internet. Tal y cómo lo define David Meerman en su libro *The New Rules of Marketing and PR*, “El social media funciona de manera diferente a los principales medios de comunicación en cuanto al hecho de que cualquier persona puede crear, comentar o añadir contenido que puede tener formato de texto, audio o imágenes”. (Nieto, 2017)

En una encuesta realizada por la empresa Nielsen, España despierta como uno de los países en los que más gente utiliza los sitios de *social media*. El mismo estudio destaca que, como promedio, los usuarios españoles pasan diariamente más de cinco horas y media con las páginas de *social media*, mientras que en Francia o Alemania el tiempo apenas supera las cuatro horas. (Nieto, 2017)

Uno de los grandes beneficios que se obtienen con el marketing en redes sociales es el hecho de que cualquier empresa puede generar, de forma rápida y sencilla, una gran cantidad de contenido escrito o en formato de vídeo y difundir este material a sus clientes, proporcionándoles información interesante y de valor añadido que les ayudará a la hora de decidirse a comprar un producto o servicio. (Nieto, 2017)

### **1.5 Marketing 3.0**

Hace muy poco comenzamos a presenciar el nacimiento del marketing 3.0 o la era impulsada por los valores. En vez de tratar a las personas simplemente como consumidores, los mercadólogos se acercan a ellos como lo que son, seres humanos. Con mente, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores están buscando por soluciones a sus ansiedades sobre hacer el mundo un lugar mejor para vivir. En un mundo de mucha confusión, buscan compañías que direccionen sus más profundos deseos por lo social, económico, y justicia medioambiental en sus misiones empresariales. Toman no solo el cumplimiento funcional y emocional sino también la realización del espíritu humano en los productos y servicios que escogen todos los días. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

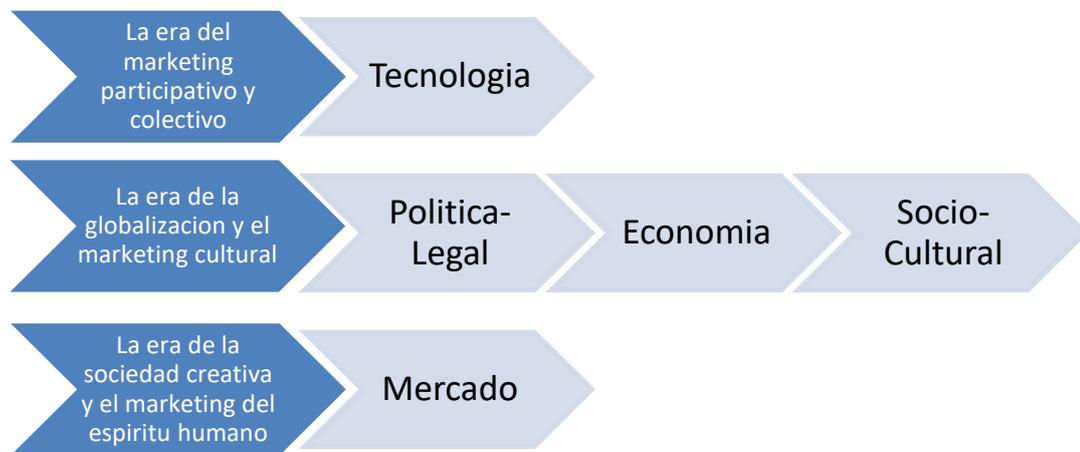
Como el orientado al consumidor marketing 2.0, Marketing 3.0 también apunta a la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las compañías que practican el marketing 3.0 tienen misiones más grandes, visiones y valores para contribuir al mundo; apuntan a proveer soluciones para direccionar los problemas en la sociedad. Marketing 3.0 levanta el concepto del marketing al campo de las aspiraciones humanas, valores y espíritu. Marketing 3.0 cree que el consumidor es un completo ser humano cuales necesidades y

esperanzas nunca pueden ser denegadas. Por lo tanto, esta práctica complementa el marketing emocional con el marketing del espíritu humano. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

En tiempos de crisis económica global, Marketing 3.0 gana más relevancia en la vida de los consumidores como son impactados cada vez más rápido. Por el social, económico, y medioambiental cambio y turbulencia. Enfermedades se convierten en pandemia, la pobreza va en auge, y la destrucción del medio ambiente esta a la vista de todos. Compañías practicando el marketing 3.0 provee respuestas y esperanza a las personas que confrontan esas problemáticas y, por lo tanto, preocupan al consumidor en su más alto nivel. En marketing 3.0 las compañías se diferencian de sus valores. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

En resumen, la era del marketing 3.0 es la era donde las practicas de mercadeo están muy influenciadas por los cambios en el comportamiento del consumidor y actitud. Es la más sofisticada forma de pensar en el consumidor donde se demanda mas colaborativo, cultural y espiritual acercamiento del marketing. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

Tabla 2: 3 cambios que llevaron al Marketing 3.0



(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

Nuevas tecnologías facilitan la amplitud de la diseminación de la información. Ideas y opiniones públicas que habilita a los consumidores a colaborar con la creación de valor. La tecnología también impulsa la globalización de lo político y legal, económico, y paisaje social. También impulsa el crecimiento del mercado creativo, la cual es más espiritual para ver el mundo. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

En los últimos tiempos, los valores han pasado de ser algo que tenían ciertas compañías y que por ello destacaban por ello por encima de las demás (la empresa que estaba comprometida con el medio ambiente, la marca que donaba a la educación infantil...) a convertirse en una suerte de elemento universal, algo que todo el mundo tiene que estar haciendo y sosteniendo. Los valores se han convertido en una cuestión que todo el mundo tiene que trabajar y ante la que todo el mundo tiene que posicionarse, ya que los cambios demográficos han modificado también qué esperamos de las empresas y han empujado a estas a tomar partido. (www.puromarketing.com, 2017)

La irrupción de los millennials en el mercado ha cambiado algunas cosas y ha impulsado otras, haciendo que las marcas y compañías tengan que

enfrentarse a un panorama con unas exigencias diferentes en el que no solo tienen que comunicar de un modo distinto sino en el que también tienen que ser capaces de basar esa comunicación en elementos distintos. Los consumidores esperan que las compañías tengan fines que vayan más allá de su propio beneficio y que estén comprometidas con cuestiones diversas. Ser neutral y mantenerse alejado de los problemas del día ha dejado de ser posible en un mundo en el que los consumidores quieren que las marcas estén cada vez más presentes. (www.puromarketing.com, 2017)

Por ello, en los últimos tiempos las marcas y las empresas han empezado a pronunciarse sobre más y más cosas. Uno de los mejores ejemplos para verlo fueron las elecciones estadounidenses. La victoria de Donald Trump no solo propició una avalancha de análisis y de comentarios políticos, sino que además hizo que marcas y empresas entrasen en el debate. Muchas se posicionaron sobre algunas de las bases del discurso del recién electo presidente. (www.puromarketing.com, 2017)

Pero todo este interés creciente por los principios y los valores y el que los consumidores esperen que las marcas y las empresas se manifiesten y defiendan algo, no es un elemento que no tenga su lado oscuro. Los valores no son una cuestión a prueba de bomba y pueden crear también su larga lista de problemas. Por un lado, se podría recordar que posicionarse de forma abierta implica enfrentarse a quienes no piensan como uno, casi se haga como se haga. Por otro lado, en esta nueva exigencia de valores los consumidores son también exigentes en otra cuestión. Quieren que la posición de la marca sea realmente sincera y son muy críticos con el doble juego. (www.puromarketing.com, 2017)

### **1.5.1 Lo que están haciendo mal las empresas**

Como explica un analista de Forrester en un post en el blog corporativo, las marcas y las empresas no solo tienen que comprender los hábitos tecnológicos de sus consumidores y analizar grandes remesas de datos, sino que además tienen que crear experiencias "extraordinarias" y ser muy conscientes de que sus clientes los analizarán de una forma muy completa.

"Las marcas serán analizadas más allá de la suma de sus características, beneficios, personalidad y posicionamiento", alerta. Dado que ahora resulta más fácil que nunca saberlo todo sobre todo gracias a internet, los consumidores están cada vez más alerta para elegir a aquellas marcas que encajan mejor con lo que ellos mismos creen y con aquellas marcas que mejor se adaptan no solo a su visión del mundo sino también a lo que ellos creen que debería ser el impacto social de las compañías.

Todo esto, que ayuda muy bien a comprender por qué los valores se han convertido en un valor de cambio tan importante ahora, permite también estudiar por qué todos los esfuerzos de las marcas y de las empresas les pueden, por así decirlo, explotar en la cara y hacer que su situación se vuelva inestable. Fue lo que le pasó hace unos meses a Uber, cuando son respetaron una huelga de taxistas en el aeropuerto de Nueva York y lograron que los consumidores lanzasen llamadas al boicot (llamadas con un cariz global: en aquella época se podían encontrar mensajes en las calles de Lisboa, por ejemplo, pidiendo el boicot a Uber). ([www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com), 2017)

La confianza existe más en las relaciones horizontales que las relaciones verticales. Los consumidores creen entre sí, más que lo que creen en las empresas. El crecimiento de las redes sociales es simplemente un reflejo de la migración de la confianza de los consumidores de las compañías a los consumidores. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

De acuerdo a la encuesta de Nielsen Global, menos consumidores confían en la publicidad hecha por las mismas empresas (The Nielsen Company, 2009).

Los consumidores han convertido el word of mouth como la más nueva y creíble forma de hacer publicidad que pueden confiar. Cerca del 90% de los consumidores encuestados confían en las recomendaciones de las personas que conoces.

Además, 70% de los consumidores creen en lo publicado en línea por otros consumidores. La investigación de Trendstream/Lightspeed interesantemente

muestra que los consumidores confían en desconocidos en su red social más que lo que confían en expertos.

Todas estas investigaciones sirven como una alerta temprana para las corporaciones, que los consumidores en general han perdido la fe en las prácticas de los negocios. Algunos acuerdan que es un tema de la ética de negocio y que esta fuera del alcance de los mercadólogos.

Desafortunadamente, el marketing es parcialmente responsable de esto. Marketing se considera como lo mismo que vender, usando el arte de la persuasión y en algunas ocasiones manipulación. Incluso luego del nacimiento del nuevo marketing, el cual se direcciona a servir a los consumidores, el marketing en ocasiones continúa haciendo exageradas reclamaciones sobre el desempeño de los productos y las diferenciaciones en orden de crear ventas.

*Tabla 3: El futuro del marketing.*

Las disciplinas del marketing	Concepto del marketing	Futuro concepto del marketing
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gerencia de producto</li><li>• Gerencia de consumidor</li><li>• Gerencia de marca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las 4 P's</li><li>• STP</li><li>• Creacion de marca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cocreacion</li><li>• Communitizacion</li><li>• Creacion de caracter</li></ul>

. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

Desde el 1960, los conceptos de marketing han sido verticales, para ganar la confianza de los consumidores debemos acoger lo que se llama “el nuevo sistema de confianza del consumidor” cocrear sus propios productos y

experiencias. Son escépticos debido a que saben que las buenas características son escasas fuera de sus comunidades. Pero cuando encuentras una, instantáneamente serán evangelistas leales. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 3.0, 2010)

### **1.5.2 Estadísticas**

Para entender la importancia de la utilización de las herramientas claves para practicar este tipo de marketing, se hace necesario presentar estadísticas que hagan valer esta investigación:

IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, ha presentado el Observatorio de Marcas en Redes Sociales, elaborado junto a las empresas asociadas Gestación, Ontwice y Epsilon Technologies. Este Observatorio es una actualización del Estudio de la Actividad de las Marcas en Redes Sociales, por lo que en esta edición se han realizado cambios para adaptarlo al mercado, a la terminología actualmente utilizada por las redes sociales y a las herramientas de medición. Las redes sociales elegidas para analizar cada una de las marcas son: Facebook, Instagram, YouTube, y Twitter. (Puro Marketing, 2017)

El estudio recopila el movimiento de 100 marcas, recogidas del top 100 marcas total medios Infoadex, y de los principales sectores. La categorización se basa en el estudio de inversión realizado por IAB/PWC lo que permite cruzar datos entre ambos estudios y mantiene la coherencia de los sectores analizados en ediciones anteriores. (Puro Marketing, 2017)

#### **1.5.2.1 Comunidad**

Por comunidad, las marcas tienen de media 362,767 usuarios en todas las redes sociales, destacando muy por encima del resto Facebook, con un total de casi 26 millones de seguidores de las marcas analizadas en total. En categorías, Retail lidera el ranking con más de 8 millones de seguidores en todas sus redes sociales, seguidos por Alimentación (4.839.605 seguidores) y Automóviles (4.795.749 seguidores). En el ranking de marcas, El Corte Inglés, LIDL y Samsung son las tres marcas que ocupan las primeras

posiciones, superando todas ellas el millón y medio de seguidores. (Puro Marketing, 2017)

### **1.5.2.2 Publicaciones**

Twitter es la red social en la que más publicaciones se realizan al tratarse de un canal instantáneo. La media de publicaciones de todas las redes sociales de las marcas de España es 5.228. El sector con mayor frecuencia de publicaciones, es el de las Telecomunicaciones (41,1%) debido al gran volumen de contenidos generados por la atención al cliente. Le siguen a más distancia Financiero y Seguros (10,8%) y Retail (10%). Vodafone (23,4%), Orange (9%) y Renfe (4,8%) son las tres primeras marcas del ranking de publicaciones de marcas. (Puro Marketing, 2017)

### **1.5.2.3 Engagement**

Instagram destaca en este apartado como la red social con mayor engagement para los usuarios, con un 30%, muy por encima de la tasa media (10%) de las redes sociales de las marcas analizadas. Destacan sectores como Juegos y Apuestas (22%) donde se genera mucha participación por parte de la comunidad; Belleza e Higiene y Alimentación. Las acciones de Danacol producen el 109% de engagement, liderando el ranking por marcas por encima de Oral B (109%) y Bet365 (36%). (Puro Marketing, 2017)

### **1.5.2.4 Viralidad y Eficiencia**

En Retail, los contenidos compartidos por parte de los seguidores alcanzan más del 25,2 % del total de publicaciones, superando a los sectores de Alimentación (15,9%) y Automoción (13,4%). Por marcas, las acciones de LIDL (12,6%), la DGT (7,4%) y Media Markt (6,7%) son las que alcanzan los primeros lugares en el ranking. Distribución (28,4%), Belleza e Higiene (26,1%) y Retail (19,1%) son los sectores más destacados en eficiencia, una categoría en la que por marcas destacan Burger King, McDonald's y Oral-B. (Puro Marketing, 2017)

### **1.5.2.5 Sector de medios de comunicación**

Para los medios de comunicación, tanto en Comunidad, como en publicaciones e interacciones la red social que se lleva mayor parte de la tarta es Facebook. Marca, con una audiencia de 9.215.385 seguidores en sus redes sociales, El País, con 5796 publicaciones de media al mes, y La Voz de Galicia, con una tasa de engagement del 116%, son los medios de comunicación que destacan en los medios sociales. (Puro Marketing, 2017)

Marcos Blanco, Director Ejecutivo de Gestación, explica sobre los cambios que ha experimentado el estudio: "El objetivo del estudio, durante estos 5 años, ha sido siempre ayudar al mercado a saber cómo analizar la actividad de las marca en redes sociales y a su vez a tener datos por sectores que les permitan comparar sus propias acciones sociales con otras marcas, incluso con totales "España". Lo que se persigue es crear un estándar que permita homogeneizar la forma de medir la presencia y actividad de los perfiles sociales de las marcas. Así este año evolucionamos las métricas y facilitamos datos de Cuota por red social, Audiencias acumuladas, Publicaciones, Engagement, Viralidad y Eficiencia. Con estos parámetros tenemos una visión clara de la actividad que realiza una marca en redes sociales". (Puro Marketing, 2017)

Según Borja Lorenzo, Director de Estrategia y Contenidos de Ontwice: "Hemos observado cómo las marcas cada vez más, se centran en facilitar la vida y la experiencia del usuario. Definen estrategias muy sólidas, con objetivos muy claros y aplican distintas técnicas que influyen positivamente en los resultados. A nivel conceptual, la creatividad continúa siendo un eje clave para diferenciarse y encontrar soluciones efectivas. A nivel táctico, los avances tecnológicos y el uso de nuevos formatos abren nuevas oportunidades en la relación marca-cliente. En este escenario global, las redes sociales se consolidan como las plataformas por excelencia para fidelizar y conectar con los clientes."

Daniel Dévai, Digital Analytics Director de Epsilon Technologies añade: "Las conclusiones del Observatorio demuestran que es una realidad convertir al

marketing digital en algo cada vez más preciso, más científico, más inteligente, más creativo y más rentable gracias a la inteligencia de datos".

## **1.6 Marketing 4.0**

Desde que el Marketing 3.0 ha inspirado al mundo a enfrentar y explorar el marketing centrado en el humano, los pioneros en el campo han aplicado avanzadas tecnologías para abrir nuevas visiones y conocer quiénes son los consumidores y como toman decisiones. (Kotler, Marketing 4.0, moving from traditional to digital, 2017)

El tradicional camino de la compra (estar consciente, apelar, preguntar y actuar) esta expandido a incluir las recomendaciones ya que ls opiniones de nuestras familias y amigos tienen un enorme impacto en las decisiones de compra.

Moverse a la mentalidad del mercadeo tradicional al digital es fácil con el consejo práctico y las explicaciones intuitivas que pueden usarse y beneficiarse desde el primer día.

Marketing 4.0 es el natural crecimiento del marketing 3.0, ya que el marketing debe adaptarse al cambio de la naturaleza del consumidor en el ámbito de la economía digital. (Kotler, Marketing 4.0, moving from traditional to digital, 2017)

Hablar de marketing 4.0 puede parecer un concepto muy alejado en el tiempo, y más cuando muchas personas no saben lo que significa la web 2.0. Pero lo cierto es que el marketing 4.0 es hacia donde se deriva en el futuro no muy lejano. (<https://www.marketingdirecto.com>, 2011)

Tanto la web como el marketing han evolucionado de forma asombrosa. La web tradicional, o web 1.0, derivó en la web social y, posteriormente en la web 3.0, semántica o web de datos. Pero está por llegar la web 4.0, la web obicua, es decir, la que tiene la capacidad de estar en varios lugares a la vez y cuyo objetivo es unir y crear interconexiones entre las inteligencias donde personas y cosas se comuniquen entre sí para tomar decisiones.

Según explica Eva Castilla en *The Slogan Magazine*, el marketing del futuro o marketing 4.0 se asentará sobre tres pilares básicos que combinen los parámetros de la web 4.0: la ubicuidad, la identidad y la conexión.

#### **1.6.1 Geo-Localización:**

Se generarán conexiones inteligentes combinadas con la geolocalización. Esto significa combinar datos con la situación geográfica para proporcionar información al consumidor.

#### **1.6.2. Realidad aumentada:**

Consistirá en combinar los datos de los consumidores con la realidad aumentada y, así, proporcionar una información mucho mayor antes de realizar una compra.

#### **1.6.3. Marketing virtual:**

A través del marketing virtual se busca involucrar a los consumidores con objetos/productos virtuales para conocer su opinión al respecto antes de que lleguen al mercado. Además, se logrará la atención de los consumidores en este mundo virtual. Esta idea se basa en el éxito, cada vez mayor, de los juegos online en los que se imita la vida real y donde ya hay algunas marcas que están realizando campañas.

En el mundo virtual, los usuarios se definen a sí mismos como lo que quieren ser, haciendo de estos lugares el escenario perfecto para captar el interés de los consumidores y vender productos de marca. (<https://www.marketingdirecto.com>, 2011)

### **1.7 EL Futuro del marketing**

Los negocios están virando de la exclusividad a la inclusividad: la tecnología, con su suma de automatización de procesos y miniaturización de componentes, está logrando que muchos mercados emergentes hoy apliquen soluciones de punta. Los segmentos más pobres de ciertos países pasaron de ser un “no-mercado” a convertirse en el mercado con mayor potencial del mundo. Esto incluye desde automóviles, como el Tata Nano que se vende a

U\$S 2.000 hasta coberturas de salud en las que complejas operaciones oftalmológicas que eran inalcanzables hoy cuestan sólo 16 dólares. La mezcla de alta performance y bajo costo se está convirtiendo en el diferencial clave para el éxito de los productos, y lo están aplicando con notable éxito compañías globales como GE, que está inundando las zonas rurales de la India con equipos de alta tecnología capaces de funcionar con simples generadores eléctricos caseros.

La conectividad provista por Internet también hace que ya no se mire a los países centrales en busca de inspiración u oportunidades de negocios: los modelos de negocios empiezan a ser “clonados” en diferentes regiones. Amazon tiene su versión en la India, llamada Flipkart, Groupon tiene un equivalente nacido en Indonesia (bautizado Disdus), China lanzó su propio PayPal (Alipay), y Malasia lanzó con éxito su versión de Uber, al que bautizaron Grab. Los consumidores de esos países ya no tienen que esperar a que desembarque una compañía estadounidense o europea para utilizar esos servicios. Al mismo tiempo, las barreras entre industrias están desapareciendo: la convergencia o integración entre dos o tres categorías de negocios empieza a ser habitual. Las industrias tienen la opción de buscar sinergias en vez de competir cuando tratan de llegar a los mismos consumidores. (Brands & Marketing, 2016)

### **1.7.1 La innovación conectada**

La integración vertical de empresas ya no depende de la cercanía de su estructura productiva, sino de compartir el mismo target. ¿Qué tienen en común una prestigiosa clínica privada inglesa y un operador turístico para justificar una alianza? Haber descubierto que muchas personas viajaban a Inglaterra para someterse a tratamientos médicos. Nada mejor entonces que enriquecer el servicio ofreciendo gestión de viajes, hospedajes, traslados y todo lo que rodea al “turismo médico”. Esto dio origen a la organización Patients Beyond Frontiers, que sólo en 2013 atendió a 11 millones de personas. Y que pronto superó las fronteras británicas para ofrecer los mejores servicios médicos del mundo, en el lugar donde se brindan: desde los mejores cardiocirujanos existentes en países de Asia hasta las famosas

cirugías estéticas realizadas en clínicas top de Brasil. De igual forma, una compañía de celulares que opera en África detectó que sus clientes usaban el móvil para hacer pequeños pagos y gran parte de su manejo de dinero pasaba por el teléfono: hoy la compañía telefónica M-Pesa es también una de las principales firmas financieras en países como Kenia.

La corriente de innovaciones, que antes era vertical (de las empresas hacia el mercado) se ha vuelto horizontal. Las grandes empresas entendían que las nuevas ideas debían provenir de sus filas, motivo por el cual invertían en crear enormes departamentos de research. Ya a principios de siglo, un gigante como Procter & Gamble notó que la innovación interna era mucho menor frente a las ideas surgidas del mercado, de modo que empezó a tomar ideas de otros innovadores, a los que les compraba las licencias. A veces ponía en contacto más de un grupo de innovación externa hasta llegar al desarrollo deseado. Pasó de un modelo research-and-develop a uno de connect-and-develop. Este sistema “horizontal” radica en la posibilidad de adquirir ideas que luego son mejoradas y comercializadas gracias al poder de la compañía. Poco después, Unilever creó un “ecosistema de innovación externa” para lograr los mismos resultados. Hoy, la innovación nace en gran parte de estos sistemas horizontales, donde el mercado genera las ideas que luego son comercializadas por las grandes compañías. (Brands & Marketing, 2016)

También el concepto de consumidor dejó de ser vertical para horizontalizarse. En el pasado, los clientes eran influidos por las campañas masivas y las estrategias de marketing. Incluso se acercaban a marcas y empresas en busca de orientación y “opiniones autorizadas”. Pero hoy el marketing debe tener en cuenta el “factor F” (friends, families, Facebook fans, Twitter followers), que se ha vuelto más relevante y creíble que muchos mensajes de marca. Los consumidores actualmente le preguntan a cualquier extraño en una red social si les recomienda un producto o servicio, y creen más en la opinión de ese desconocido que en las recomendaciones que los expertos pronuncian en los medios. Esa tendencia terminó creando plataformas de opiniones como TripAdvisor o Yelp. Así como hasta hace pocos años la pelea de las marcas era por lograr lealtad, hoy es vital lograr

advocacy: un cliente dispuesto a recomendar nuestro producto vale más que nunca.

### **1.7.2 El “consumidor social”**

De manera similar, hasta hace un tiempo cada decisión de consumo era una cuestión individual: hoy, cuando la interconexión se volvió un elemento central en la vida de las personas, hay que prever que la elección de una marca se vuelva un factor de “conformidad social”. Gente que sube a Instagram la foto de los zapatos que se compró, que comparte en Facebook la imagen de un mueble recién adquirido o que twittea sobre el celular que está estrenando, agregan una dimensión social al consumo. Las empresas deben contemplar que la gente se define a sí misma a través de las marcas que la rodean y hoy lo hace a una escala social nunca vista. Es vital trabajar en el diseño del mensaje que transmite la marca, ya que esa “conformidad social” se está transformando en parte del capital marcario y define el potencial de su negocio.

Este fenómeno da origen a la creación de “comunidades de marca” que pueden ser muy bien utilizadas por las empresas. Recientemente, la firma de cosmética Sephora consolidó un gran grupo de conversación online donde las consumidoras intercambian tips, recomendaciones y opiniones sobre cuestiones de estética. Dichos contenidos son incorporados por la marca a una Beauty Talk donde las usuarias llevan la voz cantante, y el lugar se convirtió en un punto de referencia para quienes buscan información sobre cosméticos y belleza. Una inteligente utilización de la “conversación social” y un ejemplo de los tiempos que corren: la marca hizo un brillante trabajo pasando de ser la emisora de un mensaje a ser la creadora de un ámbito donde el target pueda hacerse escuchar. (Brands & Marketing, 2016)

## 1.8 Marketing en el sector automotriz

El sector automotriz se encuentra en la búsqueda de mejorar la calidad, la conducción, la tecnología y principalmente el ahorro de combustible de los vehículos de uso diario. Se estima que para la temporada 2017 se presentarán 50 nuevos modelos de marcas de todo el mundo.

Entre las presentaciones más sonadas se encuentran: la nueva camioneta todorreno de Alfa Romeo, la renovación del modelo Compass de Jeep, la edición especial de la camioneta Rogue 2017 de Nissan, inspirada en la película Star Wars: Rogue One.,

demás Honda tiene previsto presentar la versión turbo del Civic Si. Mercedes-Benz, tiene anunciado el debut en Estados Unidos de tres modelos: el AMG GT R Toadster, G550 4x4 Squared y el AMG GT R. (Jaramillo, 2016)

### 1.8.1 ¿Cuál es la tendencia de los vehículos?

#### **A- Conducción semiautónoma:**

La idea de que los autos puedan llevarnos por sí solos de un lugar a otro, es un concepto que asociamos con el Google Car, presentado en este año. Sin embargo, las marcas de autos tradicionales están trabajando fuertemente en esta tecnología. Actualmente, Toyota, General Motors, Nissan y Volvo tienen los mayores avances en programas para estacionado automático, asistente de conducción y previsor de riesgos en el camino.

Los vehículos autónomos requieren de sofisticadas computadoras, cámaras, mapas, radares, escáneres láser y sistemas de posicionamiento para monitorear en tiempo real el camino y la presencia de otros autos, ciclistas, peatones. (Jaramillo, 2016)

#### **B- Vehículos sin accidentes:**

A partir del año 2000 la gran tendencia de la industria automotriz en materia de seguridad fue la de garantizar la integridad de los ocupantes en caso de choque, así como los primeros pasos en desarrollar tecnologías para prevenir accidentes.

Los automóviles comienzan a incorporar tecnologías que les permite prevenir los accidentes. Valiéndose de distintas tecnologías, como sensores, materiales indeformables, pilotos automáticos en caso de proximidad de otro vehículo. (Jaramillo, 2016)

**C- Conectividad total:**

Si bien es cierto que una demanda a nivel global por parte de los consumidores hacia los fabricantes de automóviles es la de tener más y mejor conectividad a bordo. Los vehículos cuentan con un asistente como *Android Car* o *Apple CarPlay* que permitirán a los usuarios aprovechar en su totalidad las prestaciones del teléfono incluso mientras conducen.

El deseo principal de las empresas automotrices es desarrollar vehículos autónomos que circulen a partir de 2020. La carrera comenzó a finales de 2015 cuando Google anunció sus intenciones de lanzar al mercado su vehículo autónomo, lo cual ha alertó a empresas líderes de la industria automotriz como BMW, Mercedes-Benz y Audi, quienes están contratando especialistas en software.

Recientemente, el presidente ejecutivo de la firma especializada en contrataciones de la industria automotriz Magma People, Malcolm Earp, indicó que el conocimiento de software se convirtió en un nuevo campo de batalla para las automotrices y las tecnológicas. (Jaramillo, 2016)

## **CAPITULO 2 – SANTO DOMINGO MOTORS Y SUS ENFOQUES AL MARKETING (DOCUMENTOS RECIBIDOS POR EL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS)**

En este capítulo se conocerá la descripción de la empresa la cual se está estudiando, y se realizaran las encuesta (ver anexo 4.1) y la entrevista que forma parte fundamental del proceso de investigación, al igual que se conocerán las tabulaciones y los análisis correspondiente a las técnicas y herramientas aplicadas.

### **2.1 Grupo Ambar**

El Grupo Ambar está compuesto por compañías relacionadas con el mercado automotor que, teniendo como origen a Santo Domingo Motors Company, S.A., operan en más de seis países de la cuenca del Caribe.

El centro de nuestras actividades gira en torno a la importación, distribución y venta de vehículos automotores, tanto a través de concesionarios autorizados como de manera directa. Representamos con orgullo muchas de las marcas más importantes en el sector.

Cada una de nuestras empresas tiene vida propia y opera de manera autónoma pero siempre manteniéndose fiel a la misión corporativa que nos guía.

### **2.2 Santo Domingo Motors Company**

Santo Domingo Motors Company, S.A. representa una amplia gama de marcas reconocidas mundialmente por su calidad, incluyendo Nissan, Chevrolet, Suzuki, Infiniti y Yamaha. Asimismo, cuenta con una sólida red de dealers para poner sus marcas a disposición de clientes por todo el territorio nacional. También ofrece otros servicios que incluyen la asesoría en financiamientos y seguros para la compra de vehículos. “Santo Domingo

Motors, más que una compañía, es hoy en día una institución que mantiene el liderazgo”.

Santo Domingo Motors cuenta con un moderno y espacioso taller de servicios de aproximadamente 3500 m<sup>2</sup> equipado con la totalidad de las herramientas especiales y equipos de diagnóstico existentes para la atención de su vehículo, un amplio almacén de piezas y un taller adicional de desabolladura y pintura para continuar brindando una experiencia memorable de servicio posventa a sus clientes. Igualmente, a través de Rapidcentro, el centro de servicios rápidos orientados a mecánica menor, abierto a todas las marcas de vehículos, ofrece productos de alta calidad y prestigio a nivel mundial en los segmentos de gomas, baterías, lubricante con precios competitivos, excelente servicio y soporte técnico en todos sus segmentos como parte de la filosofía de la empresa.

A través de la división de vehículos usados (DVU), Santo Domingo Motors ofrece a sus clientes vehículos de todas las marcas en óptimas condiciones de segundo uso.

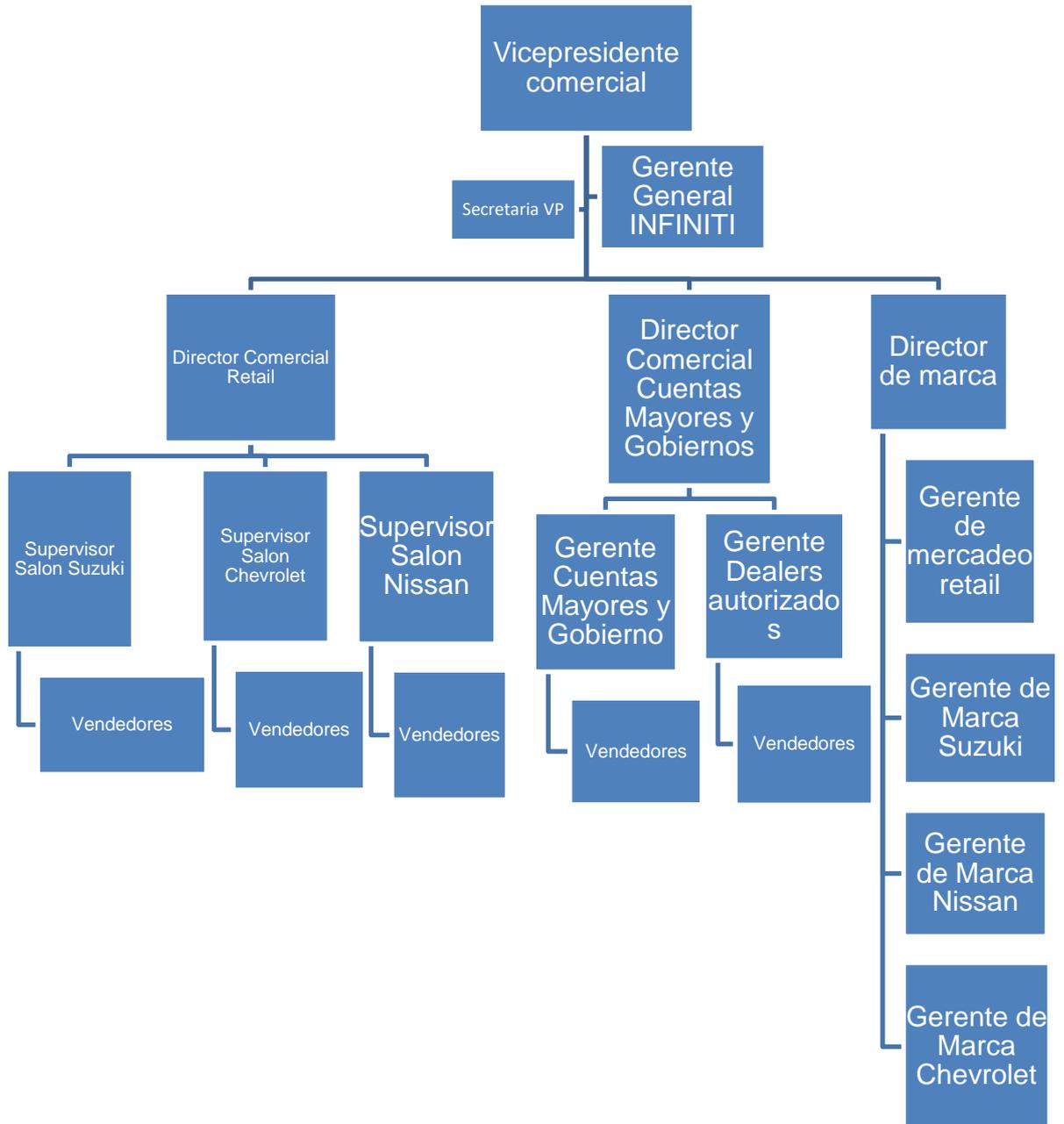
Esta, Nace en 1996 como complemento de Santo Domingo Motors para apoyar las ventas de vehículos nuevos a través de la recepción de vehículos usados. También, con el objetivo de facilitar la adquisición de un vehículo a aquellas personas que buscan un vehículo de oportunidad.

Ofrecemos vehículos de todas las marcas. Estos son evaluados en nuestro Centro de Servicios Autorizados para llevar a nuestros clientes un vehículo en perfectas condiciones. Los asesores de venta están a la disposición del cliente para recomendar el vehículo adecuado a su estilo de vida y necesidad, así como para ofrecer las más atractivas opciones de financiamiento.

Los servicios incluyen asesoría en financiamientos y seguros, así como la venta de servicios de piezas y accesorios con el más eficiente sistema de inventario y pedidos. También ofrecemos el servicio de recepción de vehículos como parte del inicial de la compra de un vehículo nuevo.

## 2.2.1 Organigrama departamento comercial

Tabla 4: Organigrama departamento comercial



Fuente: Organigrama establecido en el departamento comercial.

## 2.3 Historia

La visión emprendedora de Amadeo Barletta, un hombre que mantuvo desde sus inicios la firmeza de llegar lejos en el mundo de los negocios, marcó la historia con la creación de una de las empresas líderes en el mercado nacional, Santo Domingo Motors (SDM), representando las más prestigiosas marcas de vehículos reconocidas mundialmente.

El esfuerzo y la dedicación de sus fundadores, como el de las generaciones que les han sucedido a lo largo de estas nueve décadas, traen como resultado una empresa de éxitos, por trabajar en equipo, como una gran familia.

Ese proceso ha sido la palanca inspiradora que ha impactado para mantener firme la misión y visión de SDM, que ofrece empleo y estabilidad a más de 500 personas, quienes constituyen el motor que la impulsa a seguir adelante con un servicio de primera.

Durante este trayecto, grandes consorcios del país, pequeñas y medianas industrias y profesionales de diversas ramas han adquirido vehículos nuevos o usados en SDM, considerada como una de las más destacadas empresas por la responsabilidad y garantía en el servicio.

En sus inicios, fue constituida con el objetivo de comprar y vender automóviles, motores, camiones, piezas y accesorios para los mismos. Hoy día, además, es líder en la venta de vehículos usados de todas las marcas en óptimas condiciones, a través de su plan "OK Vehículos".

Para expandir su presencia en los ámbitos nacional e internacional, sus propietarios formaron el Grupo Ámbar en 1995, cuya empresa matriz es Santo Domingo Motors. Está compuesto por compañías relacionadas con el mercado automotor que opera en más de seis países de la cuenca del Caribe y cuyos ingresos superan los US\$500 millones.

Ese consorcio representa, importa y distribuye productos de transportación, maquinarias de motor, mercancías y servicios afines, con alto compromiso de satisfacer las necesidades de sus clientes.

El centro de sus actividades gira en torno a la importación, distribución y venta de vehículos, tanto a través de sus “dealers” autorizados como de forma directa.

Cada una de sus empresas funciona de manera autónoma pero siempre manteniéndose fiel a la misión corporativa que les guía.

Pionera en su categoría, Santo Domingo Motors fue fundada en 1920 por Amadeo Barletta, un visionario y laborioso hombre de origen italiano, quien emigró a Puerto Rico y luego a Santo Domingo.

Desde sus inicios, la empresa se dedicó a la representación y venta de automóviles de la General Motors, la que le depositó su confianza, convirtiendo a República Dominicana en uno de los países que adquiere la distribución oficial de las marcas Chevrolet, Buick y Cadillac, fuera de Estados Unidos.

Luego de salir del país tras un desacuerdo con el dictador Rafael Trujillo, en 1939, Barletta fue nombrado distribuidor de la línea General Motors en Cuba, donde operó con Ámbar Motors. Al caer la era de Trujillo regresó al país, y con la colaboración de su hijo, Amadeo Barletta Junior, reorganizó la compañía, recuperó las líneas de autos más valiosas y agregó otras.

En 1964 Santo Domingo Motors es designada distribuidor exclusivo de Nissan, tras recibir la encomienda de introducir la marca japonesa que en ese entonces se comercializaba con el nombre de Datsun.

En 1968 inició la construcción de su sede, una torre de oficinas que sigue llamando la atención por la famosa Chevrolet Silverado roja, convertida en ícono de la avenida John F. Kennedy, simulando subir a 90 grados en lo alto del edificio.

El empuje y crecimiento de SDM continuó con las facilidades de financiamiento en su división Motorcrédito, creada en 1972. Un año después representó la franquicia de alquiler de vehículos National Car Rental, con la división de Motor-Plan, así como Todopiezas, surgida en 1989.

Un aspecto trascendental en SDM fue que mientras se levantaba su edificación, nació Motorambar-West Indies, concebida para comercializar la Nissan en las Antillas Menores.

Actualmente supe a los mercados de San Martín e islas Vírgenes Británicas.

Motorambar ya ostentaba gran éxito en Puerto Rico, y en 1992 celebró la entrega de su vehículo número 250,000. En 2002 Grupo Ámbar adquiere los derechos para distribuir la marca Nissan en el mercado venezolano, donde inauguró Autoambar.

También representa las motocicletas Yamaha, para la cual habilitó el moderno Yamaha Sport Plaza, en donde ofrece todas las facilidades para ese tipo de motocicletas.

El Grupo Ámbar estableció su área de asistencia a la sociedad dominicana tras crear la Fundación Ámbar, en 2003, para apoyar y llevar adelante programas de cooperación a favor de la salud y la educación, demostrando su alta responsabilidad social.

Santo Domingo Motors también colabora con la Fundación Abriendo Camino, creada por Nelia Barletta en 2002, la cual trabaja a favor de los niños, adolescentes y jóvenes marginados de Villas Agrícolas, en Santo Domingo.

Ha creado espacios donde éstos desarrollan sus habilidades con actividades educativas y recreativas, así como talleres de formación técnico-profesional destinados también para adultos. Este año, la fundación recibió el premio Brugal Cree en su Gente en la categoría de Educación.

Durante los últimos años la empresa ha implementado estrategias para el reciclaje de aceite, baterías y cartuchos de tinta usados.

Con esa iniciativa plantea reestructurar y fortalecer dichos esfuerzos, además de nuevos planes bajo el programa Ambiente Ámbar.

Para brindar servicios a sus clientes, SDM cuenta con el taller más completo de servicios para dar soporte y asistencia técnica a los propietarios de vehículos de General Motors, Nissan y Suzuki.

El taller de servicio tiene un área de 1,500 metros cuadrados y capacidad para atender 120 unidades por día.

El personal ha sido entrenado por las fábricas de los vehículos que representa, lo que garantiza una reparación con el más alto nivel de confiabilidad.

Sus instalaciones incluyen un moderno centro de entrenamiento con áreas para sesiones teóricas y prácticas.

También posee un sistema de información tipo 'Hotline' con sus fabricantes, que permite capacitación actualizada al personal interno y a los clientes.

Los aportes hechos al país por la familia Barletta y los demás accionistas a través de esta empresa son incuestionables, pues hoy, 90 años después, quienes la dirigen mantienen la visión y misión de sus creadores.

Más de 500 empleados. Es la cantidad de personas que laboran en Santo Domingo Motors, lo que constituye el motor que la impulsa a cristalizar el sueño que mantuvo su fundador.

El 12 de septiembre de 1920 fue constituida Santo Domingo Motors con domicilio en Santo Domingo. Su capital social era de 100,000 pesos oro americano, dividido en 1,000 acciones de 100 pesos cada una. El régimen y gobierno de la compañía estuvo a cargo de una Junta General de Accionistas compuesta por Amadeo Barletta, quien la presidía; F.T. Wilson, tesorero y secretario, y Juan Elmúdesi y Luis Betances, comisarios. Las declaraciones hechas por los fundadores fueron notariadas por José María de Castro.

Su fundador, Amadeo Barletta, con 25 años de edad decide emprender el negocio automotriz cuando todavía en esa época eran muy escasos los automóviles; tanto así, que en su primer año de operaciones vendió sólo tres vehículos. A los pocos años, en 1927, el negocio contaba con la venta de casi 800 vehículos y continuaba creciendo. El espíritu emprendedor y perseverante de Don Amadeo lo convirtió en pionero del negocio automotriz en toda el área del Caribe.

Santo Domingo Motors mantiene sus puertas abiertas hace nueve décadas. Estos 97 años presenciaron muchas vicisitudes en el país, la destrucción del huracán San Zenón en 1930, las presiones de la dictadura de Trujillo y las insurrecciones de la guerra civil del 1965. La resolución y la visión de su fundador junto a su hijo, Amadeo Barletta Jr., hizo que la empresa se levantara y se fortaleciera después de cada crisis. En el año 1968 comienza la construcción de la sede actual de Santo Domingo Motors en la avenida Abraham Lincoln esquina John F. Kennedy en Santo Domingo.

En 1985, Miguel Barletta, nieto del fundador, pasa a presidir SDM, representando así la tercera generación de la familia comprometida en mantener el legado en términos de negocios y valores, trabajando bajo el lema, en el ayer: “La Casa que da Servicio”. Miguel Barletta consolida las diferentes compañías bajo el Grupo Ambar.

Santo Domingo Motors Company, S.A. representa una amplia gama de marcas reconocidas mundialmente por su calidad, incluyendo Nissan, Chevrolet, Suzuki, Infiniti y Yamaha.

## **2.4 Misión**

Comercializar productos y servicios automotrices superando las expectativas de los clientes con un enfoque innovador, apoyados en el mejor capital humano.

## **2.5 Visión**

Ser la mejor experiencia del sector automotriz.

## **2.6 Valores**

- Pasión
- Integridad
- Innovación

- Excelencia
- Trabajo en equipo

## **2.7 Código de ética**

SANTO DOMINGO MOTORS espera un comportamiento ético, basado en relaciones honestas, de respeto, transparencia, equidad y justicia, actuando siempre de acuerdo a la normatividad, sin caer en actos de corrupción; respetando los derechos humanos y laborales, creencias religiosas, preferencias políticas, condición social y económica, para erradicar cualquier tipo de discriminación. De igual forma, se espera que cada uno de nuestros grupos de interés combata cualquier tipo de acoso, trabajo forzado o infantil. Santo Domingo Motors mantendrá una postura de cero tolerancias ante casos de soborno y corrupción; además, debe investigar y dar respuesta fundamentada, oportuna, clara y correcta a inquietudes manifestadas por nuestros grupos de interés.

### **2.7.1 Con los clientes**

Santo Domingo Motors tiene el compromiso de satisfacer, en la medida de lo posible, las necesidades de los clientes, mediante la oferta adecuada de productos y servicios confiables. Todos los colaboradores de la empresa deben servir con respeto, cortesía, empatía, eficiencia y equidad a los clientes. Es posible que no siempre podamos complacer al cliente, pero siempre tendrá nuestra atención y auténtico interés por comprender y satisfacer sus necesidades.

### **2.7.2 Con los proveedores**

Las relaciones que los colaboradores de Santo Domingo Motors sostengan con los proveedores deben fundamentarse en honestidad, objetividad, equidad, respeto, confiabilidad, eficiencia y buena comunicación. Los ejecutivos y colaboradores defenderán el principio de que un buen negocio es aquel que resulta viable y sostenible para todas las partes involucradas. Santo Domingo Motors espera de parte de sus proveedores que obren con

apego a las buenas costumbres y cumplan con todas las disposiciones legales aplicables.

Al invitar a los proveedores a que presenten cotizaciones, les serán dados a conocer en forma completa y equitativa los requerimientos técnicos, comerciales y de otro tipo de Santo Domingo Motors.

Cualquier clarificación o cambio en las especificaciones originales será informado, en cuanto se conozca, a todos los proveedores participantes, y si alguno ya había cotizado, se le permitirá cotizar nuevamente.

Ningún miembro de Santo Domingo Motors podrá solicitar, alentar o aceptar ningún tipo de regalo o gratificación de parte de un proveedor, un posible proveedor o cualquier persona que desee influenciar una decisión comercial o una transacción que involucre a Santo Domingo Motors.

Las decisiones de compra se basarán en las proyecciones de costos totales para SANTO DOMINGO, considerando el impacto de productos defectuosos o servicios no satisfactorios, y el valor de las relaciones comerciales a largo plazo con los proveedores. En todo momento, los colaboradores deberán verificar que Santo Domingo Motors se abstenga de realizar operaciones comerciales con proveedores con un mal historial de negocios, conformado por capital producto de actividades ilícitas o de dudoso giro de negocios.

### **2.7.3 Con los competidores**

Los ejecutivos y colaboradores de Santo Domingo Motors mantendrán con sus competidores la clase de relaciones que propicien respeto y apego a los principios generales de la ética profesional, a fin de favorecer un ambiente de sana competencia, en cumplimiento de las disposiciones legales aplicables.

Santo Domingo Motors mantiene la política del mutuo respeto con sus competidores, por lo que los ejecutivos y colaboradores deberán evitar hacer comentarios o declaraciones adversas sobre ellos ante el público en general, y en especial con la clientela, debiendo –dado el caso– ser objetivos y veraces.

Está prohibido que los ejecutivos y colaboradores De SANTO DOMINGO MOTORS establezcan con los competidores acuerdos formales o informales, orales o escritos, implícitos o explícitos, que tengan por objeto la indebida manipulación de los precios de los productos y servicios que ofrecen en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto; establecer la obligación de no producir o comercializar sino una cantidad restringida o limitada de bienes o servicios; y el concertar posturas en licitaciones, concursos o subastas.

Los ejecutivos y colaboradores de Santo Domingo Motors se abstendrán de acordar con los competidores el reparto de territorios, clientes o mercados, en detrimento de la clientela. Los colaboradores deberán evitar hablar con miembros de la competencia sobre: precios, costos, datos de producción, capacidad, productos y servicios, prácticas de licitación, territorios de ventas, canales de distribución, proveedores, clientela, licencia de marca y demás temas comerciales que no sean de dominio público.

Los ejecutivos y colaboradores de Santo Domingo Motors participarán en asociaciones empresariales, profesionales y foros cuando sus funciones sean útiles, legítimas y faciliten el intercambio de información sobre asuntos de interés común, como el desarrollo de nuevos productos y servicios, el aprovechamiento de la tecnología o las relaciones con organismos oficiales y autoridades.

Los ejecutivos y colaboradores de Santo Domingo Motors no utilizarán los foros, eventos y organizaciones, ni aceptarán que se utilicen, para establecer acuerdos con la competencia sobre precios de los productos y servicios que ofrecen ni establecer condiciones sobre los mercados en que operan, salvo cuando sean transparentes y de beneficio, tanto para los usuarios como para el sector o para la empresa.

Para comparecer en foros, mesas redondas, simposios u otros eventos similares bajo el carácter de empleado de Santo Domingo Motors, todo ejecutivo y/o colaborador deberá obtener la autorización del supervisor al cual reporta.

Cuando se compruebe que por alguna razón un colaborador de Santo Domingo Motors no se apegó a las normas aplicables en la materia, se procederá a notificar a la persona o personas que se encuentran en falta y se espera que las mismas obren con prontitud para remediar la irregularidad. Las personas que hayan obrado de manera irregular serán corresponsables de las sanciones y reparaciones derivadas del incumplimiento.

#### **2.7.4 Con el personal**

- A. Ser la mejor opción de trabajo que enorgullezca y dignifique.
- B. Propiciar un ambiente de trabajo saludable, seguro, productivo y en equipo que contribuya a desarrollar el potencial, la creatividad y la mejora de procesos.
- C. Brindar beneficios y compensaciones competitivos basados en resultados.
- D. Propiciar oportunidades de actualización y desarrollo con respeto y equidad.
- E. Garantizar que los ascensos se sustenten en capacidad, desempeño y méritos.
- F. Comunicar los planes, procedimientos, metas e indicadores con que se evaluará el desempeño y el logro de los objetivos; así como, solicitar retroalimentación para asegurarse de que las instrucciones se hayan entendido.
- G. Otorgar reconocimientos mediante los mecanismos establecidos para tal efecto. 21
- H. Contratar, capacitar y retener a las personas más capaces.
- I. Respetar la libertad de afiliación. o Cuidar las instalaciones y mobiliario.

#### **2.7.5 Con la comunidad.**

- A. Ser una empresa socialmente responsable, respetuosa de la naturaleza, la comunidad y promotora del autodesarrollo.
- B. Respetar la cultura y costumbres de la comunidad en apego al orden jurídico, la moral y las buenas costumbres.
- C. Establecer relaciones de beneficio mutuo y mantener un canal de comunicación abierto.
- D. Mantener relaciones imparciales y con apego a los intereses institucionales.

### **2.7.6 Con las autoridades.**

Los colaboradores que representen a Santo Domingo Motors ante las autoridades nacionales o municipales deberán mostrar que las actividades se ejecutan con estricto apego a las disposiciones jurídicas aplicables, así como con base en las sanas prácticas empresariales que rigen, absteniéndose de participar en actos ilícitos.

Los colaboradores que tuviesen relación con funcionarios de entidades regulatorias u organismos gubernamentales deberán ofrecerles un trato amable y respetuoso, reconociendo su calidad de autoridades, que facilite el tratamiento de los asuntos, así como el establecimiento de acuerdos.

Los requerimientos y observaciones de las autoridades deberán ser atendidos satisfactoriamente, con el ánimo de colaborar con eficacia y cortesía en el cumplimiento de su misión, siempre que sus solicitudes se mantengan dentro de las facultades que les otorgan las leyes y que no se vulneren los intereses de Santo Domingo Motors, en cuyo caso se harán valer los medios legales correspondientes.

Los colaboradores, en su relación con las autoridades, deberán abstenerse de ofrecer beneficios de cualquier naturaleza, que comprometan o aparenten comprometer su independencia y objetividad.

En caso de que los representantes de las autoridades soliciten algún beneficio, se deberá reportar el hecho al Comité de Ética, en el caso de ejecutivos y colaboradores.

De igual forma, los colaboradores deberán abstenerse de manifestar públicamente su opinión sobre conductas o actitudes de funcionarios públicos.

### **2.7.7 Negocios con la empresa.**

Los colaboradores no deberán tomar ventaja para sí, directa ni indirectamente, o para cualquier tercera persona, de una oportunidad de negocio que realicen a nombre y/o como representantes de Santo Domingo Motors, ni obtener ingresos derivados de dichos negocios. Los colaboradores

que cesen de desempeñar responsabilidades en Santo Domingo Motors, deberán abstenerse de realizar negocios con la empresa por un período de tiempo de un (1) año, contado a partir del momento en que cesen en sus funciones. Cualquier colaborador activo de SANTO DOMINGO MOTORS que promueva negocios con ex colaboradores de la empresa, no habiendo transcurrido el período de tiempo antes citado, incurrirá en una falta sancionable.

Todo colaborador que pretenda entablar relaciones comerciales en nombre de Santo Domingo Motors con cualquier ex colaborador de la empresa, deberá previamente consultarlo con el Comité de Ética.

Independientemente del plazo de tiempo mencionado anteriormente, incurrirá en una falta sancionable todo colaborador activo de Santo Domingo Motors que en cualquier momento promueva negocios con ex colaboradores de la empresa que hayan sido separados de la misma por incumplimiento de este Código de Ética, o por haber lesionado los intereses de la empresa.

## **2.8 Tipo de investigación**

El tipo de investigación a utilizarse será de tipo descriptiva, ya que tiene como objetivo la descripción de los fenómenos o sucesos, y utiliza métodos descriptivos como la observación y los estudios correlacionales.

## **2.9 Método de investigación**

Los métodos de investigación que se expone en el trabajo son de inducción la cual busca obtener conclusiones generales a partir de ciertas premisas. Se necesita de observación de hechos, clasificación y estudios de esos hechos. También es histórico, puesto que está relacionado al conocimiento de las distintas etapas que ha sufrido el marketing y se hace imprescindible ver hacia atrás y sus principales etapas para comprender cuales fueron los enfoques y como evolucionaron con el tiempo.

## 2.10 Herramientas

Encuestas: Al ser un universo finito, utilizaremos la fórmula correspondiente para sacar la muestra a la cual se harán las encuestas (ver Anexo 4.1). Conociendo que el universo son las personas que ya han adquirido al menos 1 vehículo nuevo en los primeros 6 meses del 2017, las cuales son 203 personas a la cual se entrevistarán para tener un margen de error de un 5%. (Ver Anexo I)

n= Muestra.

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

S= nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (5%)

N= 203.

$$n = \frac{s^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + s^2 P Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)(203)}{(0.05)^2 (203 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(50.75)}{(0.0025)(202) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{194.9612}{0.505 + 0.09604}$$

$$n = \frac{194.9612}{1.4654}$$

n= 133.04

Entrevista: Se entrevistara al vice-presidente comercial de Santo Domingo Motors para poder analizar su visión con respecto al mercado. (Ver anexo II)

### **2.10.1 Objetivos de las encuestas**

El objetivo de la encuesta es determinar los factores que darán de forma estadística y numérica las comprobaciones que se necesitaran para sacar conclusiones y hacer recomendaciones, y por supuesto, poder realizar la propuesta de futuro enfoque del mercadeo para la empresa Santo Domingo Motors, que participa en el sector/industria automotriz.

- Identificar el mercado actual de compradores de vehículos nuevos
- Identificar como los clientes realizan su compra o cual es la forma de pago que más utilizan
- Conocer que tan factible seria gestionar las ventas de los dealer vía Internet
- Conocer la disposición del consumidor para personalizar su compra
- Conocer que piensan los clientes del efecto ambiental que producen los vehículos
- Conocer que tan efectivo podría ser aplicar el marketing experiencial en las compras
- Conocer la efectividad del “word of mouth” versus la publicidad tradicional

### **2.11 Objetivos de la entrevista**

El objetivo de la entrevista no es más que conocer la visión del Vicepresidente de la empresa y conocer que tan de la mano esta con lo que el consumidor pide hoy en día que sus marcas hagan por ellos, y conocer las estrategias que ejecuta actualmente con relación al marketing.

- Conocer que tan consciente esta la persona al mando del equipo comercial de las inquietudes de sus clientes
- Conocer si está de acuerdo con las inquietudes de las exigencias del mercado
- Conocer la expectativa del crecimiento del mercado con el paso de los años
- Determinar aportes para la ejecución del mercadeo en el sector automotriz

## 2.12 Resultados de las encuestas.

**Tabla A.** Sexo

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Hombre	55	41.4%
Mujer	78	58.6%
Total	133	100%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados 55 para un 41.4% son hombres, 78 para un 58.6% son mujeres.

**Tabla B.** Forma de pago.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Contado	43	32.3%
Financiado	76	57.1%
Facilidad de pago	14	10.5%
Leasing	0	0%
Total	133	100%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 43 para un 32.3% dijeron que la forma de pago con el cual adquirieron un vehículo fue al contado, 76 para un 57.1% fue financiado, 14 para un 10.5% fue con una facilidad de pago. Lo que ninguna persona ha hecho compra con leasing hasta el momento.

**Tabla C.** Compras por Internet

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Si	55	58.6%
No	78	41.4%
Total	133	100%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 55 para un 58.6% dijeron que comprarían vehículos por internet, por lo que 78 para un 41.4% han dicho que no.

**Tabla D.** Forma de compra.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Vía internet	23	17.3%
Yendo al local	91	68.4%
Que el representante vaya a su hogar	7	5.3%
Que el representante vaya a su oficina	12	9%
Total	133	100%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 23 para un 17.3% han dicho que la forma en la cual le gustaría más comprarlo sería vía internet, 91 para un 68.4% dicen que yendo al local, 7 para un 5.3% que el representante vaya a su casa y 12 para un 9% dicen que el representante vasa a su oficina

**Tabla E.** Compra de vehículo con financiamiento.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Por internet	30	22.6%
En el banco	29	21.8%
En el mismo dealer	58	43.6%
Que el representante vaya a su casa u oficina	16	12%
Total	133	100%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 30 para un 22.6% ha dicho que si su próxima compra fuera con un financiamiento les gustaría conseguirlo a través de

internet, 29 para un 21.8% en el mismo banco, 58 para un 43.6% en el dealer, 16 para un 12% que el representante vaya a su casa oficina.

**Tabla F.** Compra personalizada versus estandar

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Personalizado	90	67.7%
De forma estándar	43	32.3%
Total	133	100%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 90 para un 67.7% ha dicho que si su compra fuera hoy les gustaría pedir el vehículo personalizado, y 43 para un 32.3% ha dicho que lo pediría de forma estándar.

**Tabla G.** Suficiente Tecnología en los vehículos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Totalmente de acuerdo	63	47.4%
Medianamente de acuerdo	63	47.4%
En desacuerdo	7	5.3%
Total	133	100%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 63 para un 47.4% ha dicho que están totalmente de acuerdo con que los vehículos de hoy en día tienen suficiente tecnología, 63 para un 47.4% ha dicho que esta medianamente de acuerdo y 7 para un 5.3% en desacuerdo.

**Tabla H.** Daño que provocan los vehículos al medio ambiente.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Totalmente de acuerdo	74	55.6%
Medianamente de	57	42.9%

acuerdo		
En desacuerdo	2	1.5%
Total	133	100%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 74 para un 55.6% ha dicho que está totalmente de acuerdo con que los vehículos afectan al medioambiente, 57 para un 42.9% ha dicho qe esta medianamente de acuerdo, y 2 para un 1.5% ha dicho que está en desacuerdo

**Tabla I.** Nuevos propulsores de fuerza al motor de vehiculos

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Si	128	96.2%
No	5	3.8%
Total	133	100%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 128 para un 96.2% ha dicho que si les gustaría que los fabricantes de motores utilicen otra energía que producto fuerza al motor, mientras que 5 para un 3.8% dice que no.

**Tabla J.** Tipo de energía.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Eléctrica	49	38.3%
Hidráulica	9	7.03%
Solar	57	44.53%
Gas natural	13	10.16%
Total	128	100%

Fuente: 128 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 49 para un 38.3% dice que le gustaría que la energía para producir fuera al motor fuera eléctrica, 9 para un 7.03% dice hidráulica, 57 para un 44.53% dice solar, 13 para un 10.16% dice gas natural.

**Tabla K.** Importancia prueba de manejo

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Muy importante	104	78.2%
Importante	25	18.8%
No es importante	4	3%
Total	133	100%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 104 para un 78.2% han dicho que antes de adquirir un vehículo es muy importante manejarlo, 25 para un 18.8% han dicho que es importante y 4 para un 3% han dicho que no es importante.

**Tabla L.** Influencia en la compra de vehículos nuevos.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Lo que me recomienda un familiar	98	73.68%
Lo que me recomienda un amigo	76	57.14%
Lo que me recomienda la empresa	11	8.27%
Lo que me recomienda el vendedor	31	23.31%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 98 para un 45.37% han seleccionado que o más certero para la hora de comprar un vehículo es que se lo recomiende un familiar, 76 para un 35.19% lo que le recomiende un amigo, 11 para un

5.09% lo que le recomiende la empresa y 31 para un 14.35% lo que le recomiende el vendedor.

**Tabla M.** Días de preferencia de compra.

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentual</b>
Días de semana (De lunes a jueves)	98	45.37%
Fines de semana (De viernes a domingo)	76	35.19%
Total	216	100%

Fuente: 133 encuestados clientes que han comprado en Santo Domingo Motors vehículos nuevos.

De los 133 encuestados, 98 para un 45.37% ha dicho que prefiere los días de semana para comprar su vehículo y 76 para un 35.19% han dicho que prefieren los fines de semana.

## **2.14 Análisis de la encuesta.**

Como se puede observar los resultados de las encuestas han demostrado los objetivos de la misma. Se puede identificar cual es el mercado actual dividido por sexo, a la el 58.6% de los compradores de vehículos nuevos son mujeres. Se ha identificado cual es la forma de pago más frecuente en los compradores, y financiar vehículos es lo más usual a la hora de comprarlo, y en segundo lugar las compras al contado, lo que deja dicho que aun los bancos no están lo suficientemente alineados con los dealer para las propuesta con leasing o simplemente, el mercado no le encuentra un valor agregado al hacer este ultimo tipo de compra.

Se puede observar también que el mercado no necesariamente compraría los vehículos por internet, entendiendo las exigencias actuales en los diferentes tipos de comportamiento de compra, en los resultados se da a demostrar que no se confía en la compra por internet de este tipo de productos, y que las personas están dispuestas de mejor manera a ir al local o dealer a realizar la compra, luego prefieren comprarlo por internet, y como últimas opciones

prefieren que el vendedor vaya a su casa u oficina. También se demuestra que a la hora de la compra es importante la opción de poder personalizar su vehículo, el cliente quiere elegir que incluirle al vehículo y que no, aunque prácticamente la mitad entienda que el vehículo trae la tecnología que los conductores necesitan actualmente.

Se puede notar un alto conocimiento de los consumidores al entender que los vehículos afectan al medio ambiente, aunque otros piensan que no tanto, pero si la gran mayoría desea que los fabricantes produzcan motores que se alimenten de otro tipo de energía que no sea de gasolina, y entre ellas a los consumidores le interesa de mayor manera que sea energía solar se a la que produzca fuerza al motor, en segundo lugar está la energía eléctrica, y luego gas natural e hidráulica.

También se demostró que el marketing experiencial para este mercado es abrumadoramente importante, ya que un 80% entiende que debe probar el carro, inclusive siendo nuevo, antes de la compra, y que el marketing horizontal (al cual se refiere Philip Kotler) es mucho más importante que el vertical, las personas hacen más caso y le creen más a sus amigos y familiares que a lo que dice la empresa y sus colaboradores.

## **2. 15 Resultados de la entrevista.**

En una entrevista realizada al vicepresidente comercial de la empresa Santo Domingo Motor, se han podido sacar las siguientes conclusiones con respecto a las preguntas realizadas en su entendimiento con el sector dentro de su empresa y en ámbito macro.

Expresa su conocimiento con que los grandes fabricantes cada vez mas están preocupados porque sus operaciones sean cada vez mas sustentables, puesto que existe una gran exigencia del consumidor y de los tratados internacionales (como el de Paris) de hacer que las empresas, no solo del sector, sino de todos los sectores, se preocupen por poder utilizar energías renovables y que afecten en la menor medida, al medio ambiente. También cree que en muchos países desarrollados están creando políticas para

reducir el nivel de vehículos por persona y fomentar el desarrollo del transporte público eficiente.

Deja saber que en algún punto casi todos los servicios deberían ofrecerse via internet, ya que las personas/consumidores andan siempre con información en la palma de su mano, e incluso hasta 2 celulares por persona, por lo que la exigencia en los servicios para el consumidor será que los proveedores de servicios ejecuten de manera inmediata sus solicitudes. Es mucho más fácil presionar una pantalla táctil, que encender un vehículo e ir hacia los locales de prestación de servicio y pedirlo. Expresa que en la era de los millenials, todo cambia. También cree que el mercado automotriz tienen actualmente una tendencia al crecimiento, pero dice que no por mucho tiempo, porque a medida que un país se desarrolla, desarrolla el sistema de transporte público, y las personas utilizaran este tipo de transporte, ya que es más económico, y eventualmente será seguro y confiable. Comenta para que esto se de, es necesario una gestión efectiva de reciclaje de vehículos, lo cual en la Republica Dominicana no existe, y a mayor medida que vayan vendiéndose vehículos en todo el país, se irán llenando las calles de los mismos. Entiende que, con un sistema de reciclaje de vehículos, se dará espacio a futuras compras y paseos menos largos para llegar de un punto a otro.

Resalta que para que el crecimiento de las ventas se de se debe siempre estar a la vanguardia y estar acorde con las exigencias de nuestros clientes que son nuestro principal aliado. Tener un abanico de productos que puedan suplir las necesidades de clientes comerciales y no comerciales, participar de acciones sociales que se vea el compromiso de nuestra empresa con la comunidad y una buena gestión de captación de cliente vía digital/internet.

## **2.16 Diagnósticos.**

Tal y como se puede observan, en ambos instrumentos utilizados para la investigación de esta tesis, la industria automotriz esta en un proceso de cambio muy interesante, ya que actualmente el mercado así lo demanda, entiende que las empresas deben aportar su “granito de arena” para que el mundo sea más sustentable y se fortalecen los valores hacia el planeta tierra.

Al igual que la globalización y el avance tecnológico impulsa y demanda exigencia sobre los fabricantes de vehículos, las personas entienden que en los tiempos actuales este tipo de compra debe ser lo bastante tecnológica y que pueda facilitar su día a día, al igual que sean representaciones de quienes son, ya que es la segunda compra con más envergadura.

Se observa que la mayoría de los compradores de vehículos nuevos son mujeres, la tranquilidad de poder contar con una garantía y una casa importadora de vehículos que responsa tiene un gran valor. Se puede ver que la mayor parte de las compras que se hacen son con financiamiento, lo que quiere decir que las personas llegan a endeudarse para poder obtener un producto que con los años va perdiendo valor, y se descubrió que hace falta desarrollar las comprar que se hacen por leasing en la Republica Dominicana, en otros países este tipo de compra es muy común.

Se determina que actualmente la mayor cantidad de compradores aun no desean comprar por Internet sus vehículos. Sino que están dispuestos a ir al local, en su gran mayoría, a pesar de que transitar por la ciudad de Santo Domingo suele ser tedioso por el alto flujo vehiculas a todas horas. Que el internet pasa a una segunda forma y luego la de recibir en sus casas u hogares a representantes de la empresa a la cual desean comprar sus vehículos.

De igual forma los clientes están dispuestos en primera instancia a ir al dealer a conseguir sus financiamientos, más que ir propiamente al banco, que en segundo lugar esta nuevamente adquirir sus préstamos vehiculares vía internet, y por última instancia que el representante sea quien se dirija a sus hogares y oficinas.

Los clientes prefieren hacer sus compras personalizadas, desean poder añadir especificaciones, y hacer de sus vehículos que sean únicos, aunque tenga sus desventajas, también expresan que cuentan con la suficiente tecnología la cual se ajusta a sus necesidades y muy pocos opinan que los vehículos actuales en el mercado tienen poca tecnología o ninguna, lo cual se hace muy interesante para los fabricantes ya que la implementación de nuevas tecnologías eleva los costos de producción.

Los consumidores entienden en su gran mayoría que de alguna forma el vehículo afecta al medio ambiente, aunque unos expresan que de una mayor manera y otros de una menor manera, y sobre la base de ese entendimiento el mercado desea que los fabricantes piensen y se preocupen por el futuro del planeta, al fabricar motores que sean propulsados o que produzcan fuerza por otro tipo de energía mas renovable y limpia. Entre estas están en primer lugar, la utilización de la energía solar como propulsor, luego que los vehículos sean eléctricos, posteriormente gas natural, y como último energía hidráulica.

Expresan los clientes que el poder conducir el vehículo antes de comprarlo tiene una fuerte influencia en la compra, y solo pocos entienden que no necesitan probarlo, a pesar de que todos los vehículos nuevos tengan garantía, y no solo eso, sino que también prefieren hacer la compra si es un familiar o un amigo quien le recomienda cual o no comprar, luego toma como opción lo que diga la empresa o alguno de sus colaboradores. También expresaron que los días más convenientes para hacer la compra se encuentran los fines de semana, entre viernes y domingo, en vez de los días de semana entre lunes y jueves.

## **CAPITULO 3 – PROYECCION DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN SANTO DOMINGO MOTORS**

En este capítulo se detallara la propuesta de gestión y proyección del marketing aplicada a la empresa Santo Domingo Motors como parte de la industria de automóviles producida por los resultados de las encuestas (ver Anexo 4.1) a sus cliente y la visión de la principal cabeza del área comercial, entendiendo sobre la base de la información sustentada y desarrollada acerca de los cambios en el comportamiento de compra del consumidor.

### **3.1 Descripción de la propuesta.**

Esta propuesta de proyección del marketing para la empresa de Santo Domingo Motors se da por varias razones, es importante ir a la par con las exigencias del consumidor, como dice el dicho “la velocidad de una carrera de caballos, no se mide el caballo más rápido, sino por el más lento” lo que quiere decir que como empresa no se debe quedar atrás nunca, pues esto al final solo reflejara perdida en partición de mercado, perdida de ventas y por supuesto, con el tiempo el desaparecimiento del mercado. Del cual durante sus 97 años ha sido empresa líder del sector.

Se da también para poder a informar y hacer reflexionar a los participantes de las áreas comerciales, que puedan tomar mejores decisiones y prever los cambios, para que se pueda ajustar las estrategias mercadológicas y enfocarlas adecuadamente a las personas que serán los futuros compradores de vehículos, por lo tanto, continuar compitiendo y lograr alcanzar mejores resultados.

Esto se da debido a las encuestas (ver Anexo 4.1) realizadas a los compradores actuales de los automóviles, por lo que arroja la mejor referencia para evaluar y determinar futuras acciones a corto y mediano plazo, que tanto para Santo Domingo Motors, como para empresas del sector que crean que el comportamiento de nuestros consumidores han cambiado es importante tener en observación.

Debido al gran aumento en la utilización del Internet como fuente de información y compra para esta y futuras generaciones, se hace necesario dejar atrás un poco las herramientas del marketing utilizadas hace muchos años, tal y como lo explica Philip Kotler en Marketing 1.0 con la utilización del mercadeo tradicional a través de vallas, pancartas, anuncios de televisión o radio. No es que estas herramientas de publicidad / marketing no sean efectivas, sino que para la maximización de los recursos y la reducción de los gastos de mercadeo se hace imprescindible utilizar nuevas y mejoradas acciones que vayan destinadas a nuestro consumidor o posibles clientes, ya que está más y mejor informado y por ende más consciente de la propuesta de valor que dan las empresas a la hora de que un cliente consuma o compra un producto.

Se hace necesario también tomar estrategias de marketing experiencial para como empresa poder diferenciarse de las demás, debido a que la competencia sigue creciendo a un nivel muy rápido. Lo podemos ver en las calles de Santo Domingo, el auge en la implementación de empresas destinadas a vender vehículos o dealers. Las principales calles de la capital de Republica Dominicana están llenas de este tipo de negocio, en un mercado donde se ha ralentizado el crecimiento de las compras de vehículos.

### **3.2 Objetivos de la proyección.**

Los objetivos de la proyección de las estrategias del marketing son:

- Desarrollar un nuevo plan de marketing que se ajusten a las exigencias del mercado y la diferenciación de los mismos.
- Disminuir la inversión hecha en publicidad tradicional, e invertir el 65% del presupuesto de mercadeo en publicidad digital, con el objetivo de generar más negocio para Santo Domingo Motors.
- Aumentar el valor percibido de las marcas que están en el portafolio de Santo Domingo Motors.
- Sugerir de un plan de interacción con los clientes a través de la Web para gestionar ventas de forma digital, tanto como para los vehículos como para la obtención de los financiamientos.

- Proponer estrategias de marketing experiencial para mantenerse durante tiempos no favorables para la industria de automóviles en la mente del consumidor, por consiguiente generar Word of mouth para la empresa.
- Sugerir un plan de responsabilidad que la empresa utilizara como herramienta para comunicárselo a las fabricas de la importancia que el consumidor le da a la relación de los motores de combustión con el medio ambiente

### **3.3 Estrategias de la proyección.**

En esta sección se detallara la propuesta derivada de los resultados del análisis de las encuestas para hacer de las estrategias de mercadeo y forma de comunicación con el cliente que sea rentable y cree valor a corto y mediano plazo.

Tal y como se analizo en la encuesta, el 58.6% de los compradores de vehículos de gama media (Santo Domingo Motors) son de sexo femenino, esto es muy importante conocerlo, ya que de esto deberían depender muchas acciones de estrategias de publicidad donde se vea involucrada la mujer como persona quien hace la compra, o disfruta del manejo, en vez de hombres, como se hace comúnmente.

¿A qué se debe esto? Esto se debe a que la mujer en general no es una persona apasionada por los componentes del vehículo y de la mecánica. Al contrario, el hombre desde niño juega con carros y generalmente es un apasionado por los vehículos, por lo que conoce más de mecánica y conoce incluso hasta como reparar daños del vehículo. Entonces, bajo esta premisa la mujer prefiere comprar el vehículo nuevo (que es donde realmente se genera el mayor margen de utilidad/beneficio para la empresa), ya que el vehículo nuevo trae garantía a la hora de formalizar la compra, entiende que un vehículo nuevo no da problemas y que en caso de que pase algún defecto de fabrica, pues cuenta con el respaldo de una garantía que brinda la casa automotriz avalado por la fabrica que produce el modelo. En sentido opuesto son los hombres quienes comprar en mayor porcentaje vehículos usados,

pues generalmente pueden resolver situaciones problemáticas con su carro de forma más ágil y suele tenerlos contactos para resolver esas situaciones.

Este resultado produce que al conocer el mercado actual, deben reformularse las estrategias de publicidad y promoción a la hora de mercadear un vehículo nuevo. Eso incluye hacer anuncios donde la principal protagonista de los mismos sea mujer, para fomentar la compra del vehículo desde otra perspectiva.

En otro lugar, dentro de las estrategias de mercadeo que podrían utilizarse para promover la compra de vehículos es que ya habiendo entendido que la mayoría de las compras se hacen con financiamiento, es de primordial importancia tener a los bancos de aliados ya que esto generaría negocio para ambas empresas, puesto que se generaría una mayor rotación del inventario y la institución financiera podría también vender sus productos financieros el cual es su negocio. ¿De qué forma podría crearse una estrategia de mercadeo que aumente los beneficios de ambas empresas? En primer lugar la empresa Santo Domingo Motors podría utilizar por temporadas, preferiblemente temporadas bajas en las ventas, de colocar uno o varios modelos en particular en diferentes sucursales bancarias que sean apoyadas con diseños en el mismo vehículo que expliquen las comodidad o facilidades que podría estar ofreciendo el banco particularmente para esa marca o vehículo. Tales como: tasa de interés, inicial a pagar, tiempo de financiamiento, y cuotas.

Esto debe estar acompañado de un personal calificado para poder explicar en detalle las formas de pago y prestaciones del vehículo, que el mismo sea un promotor de ambas empresas (tanto como para el banco, como para Santo Domingo Motors).

Actualmente no existe una plataforma de información bancaria relacionada a préstamos de vehículos de forma digital, que pueda ser acezada por usuarios para obtención de información referido al tema. Entendiendo que el banco es indiscutiblemente uno de los mejores aliados del dealer, ya que depende de este para generar sus ventas, debido al alto porcentaje de ventas que se hacen a través de financiamientos, en un mundo donde todo es digital, otra

de las estrategias que debe ser implementada es poder crear en la página de Internet de Santo Domingo Motors una pestaña de consulta de préstamos de vehículos, donde pueda visualizarse todo lo concerniente a ofertas financieras que estén a la mano de compradores. No solo eso, entendiendo que el 41.4% desearía poder comprar vehículos por internet esta herramienta sería de mucho valor para poder llegar a ese mercado que desearía hacerlo por esa vía, donde incluso pueda conseguir una pre-aprobación del préstamo por una plataforma virtual, y que posteriormente a solicitud del cliente pueda recibir los contratos y también el vehículo, pudiendo así capitalizar mas negocios a un menor costo, ya que un comprador podría adquirir su vehículo de una forma más ágil.

Esto a su vez será publicado en redes sociales, donde podrán encontrar el link que los vincule directamente a la pestaña anteriormente mencionada, para aumentar el flujo de clientes que accedan de esa forma para conseguir sus financiamientos, ya que esto tal y como fue mencionado produciría una reducción en los costos operativos de venta, para entender la importancia de la utilización de las redes sociales como estrategia de comunicación para establecerla con los clientes, es importante ver este dato: actualmente los usuarios de redes sociales se acercan al número de la población mundial, esto dice de la alta interconectividad de las personas y de la utilización de estas herramientas para intercambiar información y por supuesto, realizar compras.

Grafico 1: Los usuarios de redes se acercan a la población mundial



(Banco Mundial, 2017)

Es preciso también proponer una nueva forma de vender de forma personalizada los vehículos, sobre la premisa de que el cliente prefiere en su gran mayoría (un 67.7%) un vehículo que sea personalizado, ¿Por qué se da esta situación? Se da debido a que la compra de un vehículo es la 2da compra de mayor envergadura que tiene la sociedad, esto significa que es la segunda compra mas importante en su generalidad, es por eso que al ser tan importante, el comprador quiere que su vehículo sea único que este diferenciado de los demás, aun entendiendo que sean producidos en alta cantidad para diferentes partes del planeta (como pasa en la mayoría de los vehículos de gama baja y gama media). Esto significa que no es solo entender cual color prefiere, sino mucho otros aspectos de personalización

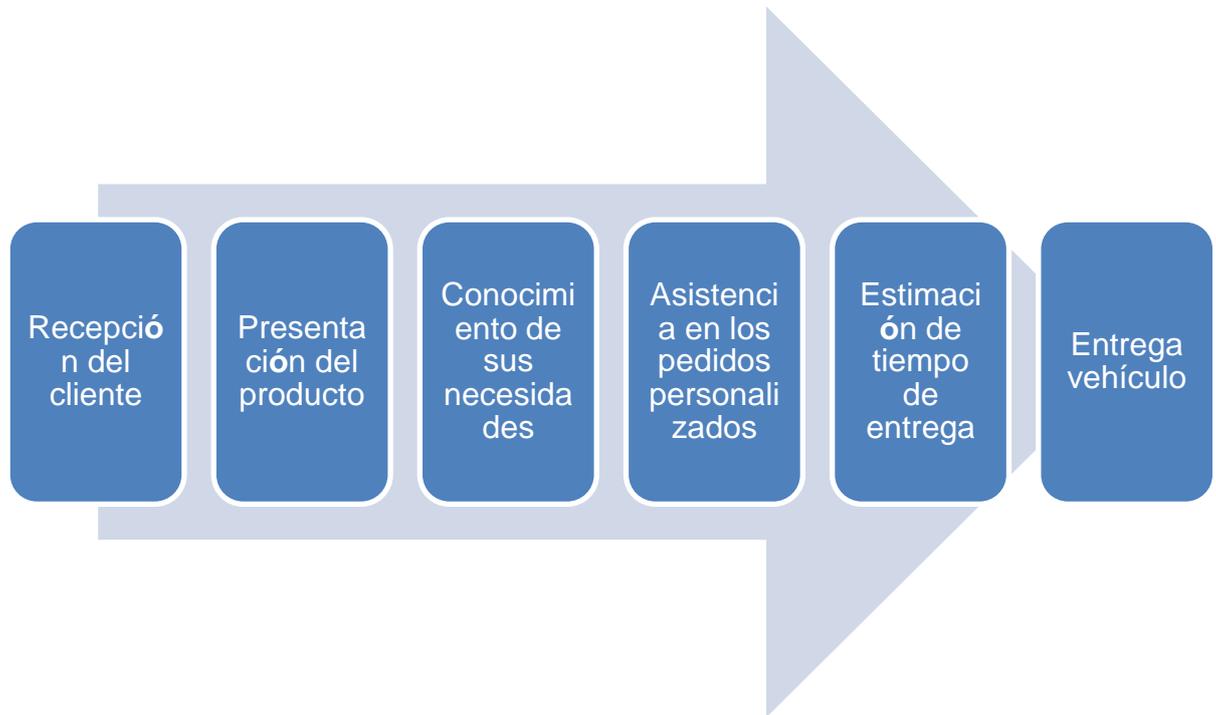
que aumenta el valor sentimental al vehículo. Esto trae múltiples beneficios, no solo gana el cliente, sino también la empresa, debido a que a mayor medida que creamos valor a nuestros productos, los clientes están más dispuestos a pagar por su precio, lo que significa mayores ganancias y mayor rentabilidad, y por su puesto se aumenta el valor de marca, que esto trae fidelización en los consumidores, y para mejores noticias es más económico reciclar nuestros clientes con planes de fidelización, que adquirir nuevos clientes para nuevas compras, por lo que la empresa se verá beneficiada de muchas formas al aplicar estrategias como esta.

A parte de los colores a elegir, es importante saber que personalizar es darle la opción al cliente que dentro de un menú de opciones, ya sean técnicas, de colores, de mecánica, de tecnología, tenga donde escoger. Como si pudiera armar su propio vehículo, así el cliente entiende que para él es de valor y que no. Muchas personas que compran su vehículo no ven el valor agregado de tener Bluetooth como parte de su vehículo (en la mayoría personas mayores de 60 años), donde puedan conversar vía telefónica sin la necesidad de usar el celular como tal, sino mas bien a través de comandos de voz, que son muy costosos como también otras personas no ven el valor agregado de power lock, sistema de cerrado inteligente de seguros al poner el cambio en marcha, otros creen que los sensores de los vehículos son muy ruidosos o simplemente no desean los cabezales con pantallas para las segunda o tercera fila de asientos, porque entienden que ya sus hijos son grandes y no necesitan entretenerlos con imágenes durante largos trayectos. El darle la opción de personalizar el modelo de su preferencia también elimina objeciones al momento de la negociación, debido a que gracias a sus disposiciones y sus indicaciones el vehículo es de una forma u otra en particular, los componentes agregados son de valor según la percepción del cliente y justifica de mejor manera su utilidad en el futuro. A parte de que con este tipo de estrategias se podría vender vehículos con costos adicionales de producción de los componentes seleccionados, aunque existan algunos que sean instalados de manera estándar.

Este se puede hacer de dos maneras;

- a) Vía virtual/Internet: en esta parte se crearía desde de la página de internet de Santo Domingo Motors de forma independiente por el usuario, donde podrá observar y elegir los Items que desea que su vehículo posea, al igual que pueda visualizar los precios de cada uno de esos Items, más el tiempo que le produciría a la fabrica ensamblarlo y enviarlo a su lugar destino, es de gran funcionamiento para los clientes que están interesados en si realizar compras por Internet, y abarca a un mercado más joven que se identifica más con los asuntos virtuales y tecnológicos y que influyen también las decisiones de compra de vehículo en sus hogares, incluyendo las compras de su primer automóvil.
- b) Con ayuda de un profesional de la venta de vehículos: esta es una opción para los que prefieren ir al dealer o local (un 68.4% de los compradores) donde el ejecutivo de ventas pueda bajo sus necesidades personalizar la futura compra, y acompañarlo en el proceso de diseño. Este personal estará altamente calificado para suplir las necesidades de ese cliente en particular, al asistirle con el proceso de accesorizar y visualizar su vehículo incluso antes de generar la compra del mismo, al igual que explicarles los costes de producción de algunas de esas piezas. Por lo que generara a su vez mas confianza en el asesor de ventas como en la empresa misma, ya que esto da a relucir la importancia del cumplimientos de las necesidades y los deseos de sus clientes a la hora de acompañarlos en el proceso de selección. Este puede representarse tal y como puede verse en el siguiente flujo-grama:

*Grafica 2: Flujo-grama de pedidos de vehículos personalizados clientes Walk-In*



*Fuente: Imagen creada como sugerencia al proceso de ventas.*

También es necesario recalcar que esta aplicación de esta estrategia podría también reducir la brecha que existe en la opinión de los compradores al 47.4% entender que los vehículos están medianamente equipados con tecnología, y por ende, aumentar el valor percibido de la marca por sus componentes tecnológicos, ya que serán ellos mismos quienes tendrán la opción de equipar su vehículo con los componentes de los fabricantes que existan para un modelo u otro.

Esta nueva propuesta es fundamental, y de urgencia para aplicarlo en la industria automotriz y en la empresa Santo Domingo Motors, la misma evitara muchas objeciones que disminuyen el porcentaje de cierre de ventas con el cliente que hoy en día se preocupa por el tema de los cambios ambientales. Existen múltiples tratados internacionales para reducir la contaminación medioambiental de las grandes producciones de los países, como por ejemplo, el acuerdo de Paris.

Este acuerdo como tal y se menciona, compromete a países productores en masa de gases CO<sub>2</sub> (dióxido de carbono) y otros contaminantes, tomar medidas y leyes que contribuyan a largo plazo con la salud medioambiental de nuestra tierra, capa de ozono, aguas, y demás. Este tipo de acuerdo concientiza a la población y las grandes industrias del impacto medio ambiental que ocurre hoy por motivo de sus medidas de producción, y se produce como efecto del entendimiento de los seres humanos y su preocupación por el espacio donde viven, de forma que las próximas generaciones sigan pudiendo disfrutar de la tierra.

Gracias al apoyo de la ciencia y de los grandes líderes, la humanidad ha tomado otro rumbo en cuanto el pensar de cómo tomar las decisiones que no afecten el medio ambiente, apoyando a movimientos y fundaciones que realizan esfuerzos económicos y sociales, incluso hasta políticos para generar un mundo mejor con el uso de nuevas políticas y aplicaciones. Personajes famosos, como Leonardo Di Caprio que ha hecho documentales acerca del cambio climático al entender la urgencia de atacar este mal que podría destruir eventualmente a la raza humana. Estas iniciativas debe verse influenciada por al sector de los vehículos debido a su alta producción de los motores fabricados de que afectan la capa de ozono por su alto grado de incidencia en la producción de gases de dióxido de carbono y la utilización por igual de materiales para diseñar y crear los interiores de los vehículos como la piel, que es un signo de lujo, estatus y confort para las personas que compran este tipo de vehículo. Países como China, India, México, Estados Unidos, son países densamente poblados y existe un gran porcentaje de la población que conduce a diario contaminando en mayor cantidad el aire. Estos vehículos producen gases CO<sub>2</sub> (dióxido de carbono) ya que en su gran mayoría estos vehículos son propulsados por motores que se alimentan de energía del petróleo o combustible, energía que no es renovable y que generan gases invernaderos.

Empresas y marcas líderes, como Apple o Tesla, están comenzando a generar e ideas y buscan desarrollar la forma de afectar o cambiar la mentalidad consumo de energías, creando sus propios vehículos que utilicen otro tipo de energía renovable, como la solar o a través de baterías o

eléctrica. Una marca como Apple siempre se ha caracterizado por su innovación y su filosofía, que es por la cual tienen tantos seguidores a nivel mundial y su valor en el mercado es altísimo, y sin duda alguna, uno de sus indicadores es su compromiso con hacer el mundo donde vivimos, mejor para todos.

Empresas productoras de automóviles deben tener esto muy pendiente, y Santo Domingo Motors debe también hacer énfasis en este tema, de forma que puedan importar vehículos que utilicen energía renovable que impulsen sus motores, es un gran paso para la sociedad dominicana, ya que ninguna empresa del sector automotriz actualmente lo hace, y conquista un mercado interesante que a su vez aumenta el valor de sus marcas y como empresa hacen conocer su compromiso con la sociedad y el mundo, y aun mas en un mercado donde el sector automotriz esta tan poco regulado.

El importar vehículos de esa categoría y exigirles a sus fabricantes la creación de estos modelos colocaría en el top of mind / heart a sus futuros compradores por su nivel de compromiso con la sociedad, al igual que esto provocaría una “bola de nieve” debido a que por cuestiones competitivas, las demás grandes empresas del sector automotriz en la República Dominicana copiarían este tipo de estrategia para llegar a conquistar los mercados que sigue creciendo no solo aquí, sino a nivel mundial, personas que quieren aportar de una manera u otra a no ser parte del deterioro de nuestra madre naturaleza, esto se demuestra al entender que un 92.6% de los compradores les gustaría que los nuevos motor de los fabricantes utilizaran otro tipo de energía que produzca fuerza al motor, energía limpia y renovable, según demuestra el análisis realizado por la encuesta (Ver anexo 4.1).

Esto se hara con le generación de negociaciones directas con las fabricas de cada una de las marcas para estimular la producción de modelos de motores funcionales con energía renovable y los que actualmente están produciendo este tipo de vehículos que se pueda generar un compromiso de compra para poder importarlos a la Republica Dominicana, así como la marca INFINITI tiene un modelo hibrido, que es un vehículo que cuenta con dos motores, uno de gasolina y otro eléctrico, recargable con el movimiento de las gomas y la

fricción del frenado, que funciona de la siguiente manera: Primordialmente se utilizaría el motor eléctrico para poder movilizar el automóvil, pero esta iría descargando sus baterías a medida que el conductor vaya conduciendo, al momento de descargarse entraría a través de un nuevo cloche el motor de gasolina a generar el movimiento del vehículo, que a su vez durante el uso de este motor iría cargando el motor eléctrico por el movimiento de sus gomas, que es una fuerza que produce energía, y la fricción que produce el freno al ser utilizado, energía que puede producir carga por igual para el motor eléctrico. De esa forma el consumo de gasolina o petróleo disminuiría en un ochenta por ciento (80%) debido a que la mayor parte del tiempo se estaría utilizando el motor eléctrico, y al consumir menos combustible, más saludable para la capa de ozono se convierte. Replicar y hacer un compromiso de compra de este tipo de vehículo ayudaría a que los mercados como el dominicano aporten al grave problema que hoy tenemos, el del deterioro en la capa de ozono, y convertiría a través del tiempo en un modelo para los demás países y por supuesto se aumentaría el valor de este tipo de marcas por su apoyo a la sociedad.

Por último, al entender que las empresas más exitosas son quienes desarrollan planes de mercadeo que pauten la diferencia en un mercado donde existe tanta competencia como lo es el mercado automotriz, debido a sus grandes importaciones de múltiples marcas, se hace imprescindible replantearse la forma de mercadear los vehículos en Santo Domingo Motors para mantenerse siendo líder en el mercado y ser más competitivos en el futuro.

Tal y como plantea Philip Kotler en sus libros Marketing 3.0 y Marketing 4.0, el marketing experiencial ha tomado un auge en las grandes empresas visionarias, ya que este tipo de estrategia permite de alguna manera u otra vivir la experiencia de esa marca en particular y crear valor para sus usuarios por la interacción continua con las mismas. Es una forma de hacer parte de la empresa un comprador o un potencial comprador y lograr, con creatividad, cautivarlos. Es este tipo de experiencia lo que hará la diferencia entre los competidores no solo de la industria automotriz, sino que esta filosofía está siendo aplicada para compañías de otro sector ser diferenciadas y captar

clientes. El efectuar buenas estrategias de este tipo de mercadeo puede también llegar a convertirse viral, creando el tan codiciado para los mercadólogos, el mercadeo de boca a boca, o boca a oreja, puesto que la implementación de esta tipo de estrategia de forma novedosa hace que las personas se involucren y comenten, independientemente de si se genera ventas a través del mismo.

Para Santo Domingo Motors, empresa que importa vehículos, no debe ser la excepción, y a continuación se presenta el detalle de cómo se puede elaborar una estrategia de marketing experiencial, ya que es tan importante debido a que las compras de vehículos son compras altamente emocionales, y se ha demostrado en el análisis de la encuesta (Ver Anexo 4.1) que el 78.2% entiende que es muy importante manejarlo y un 18.8% lo considera importante, lo que implica que el poder lograr que cada persona viva la experiencia de alguna u otra manera de la conducción del vehículo acerca mucho más a un cierre de ventas y la generación de clientes referidos por haber vivido la experiencia.

Esto es aun más certero, ya que según el análisis existe un porcentaje casi absoluto que desean probar el vehículo antes de comprarlo, los clientes no siempre se atreven a hacerlo. ¿Por qué, si desean hacerlo? Porque entienden que esto podría crear un compromiso de compra con el ejecutivo de ventas y la empresa que los puede poner en una situación que no desean estar. También se da el caso de que los clientes potenciales no quieran asumir ninguna responsabilidad si haciendo una prueba de manejo o test-drive tienen un accidente, y más en un tránsito como el de la ciudad de Santo Domingo donde existe una falta enorme de educación vial y los accidentes de tránsito se ven continuamente.

¿En qué consiste esta propuesta de marketing experiencial? Consiste en hacer negociaciones con las fábricas de las marcas que tiene a su disposición Santo Domingo Motors para importar y crear diseños bajo licencia de acuerdo con cada una de estas marcas que simulen la cabina del conductor de un vehículo y sus componentes, con piezas originales de la marca, tales como: guía, palanca de cambios, butacas, cinturones de

seguridad, sistema de aire acondicionado, información de pantalla principal, ajuste de posiciones, con el fin de poder crear una experiencia junto a los lentes de VR o realidad virtual de manejo de forma diferente y que elimine las barreras y objeciones que se tienen a la hora de probar un vehículo de forma real, eliminando así también el disgusto de cuando acceden a la prueba de manejo en los tapones, los conductores enfadados y su agresividad en el manejo. En vez de eso, poder desarrollar carreteras de forma virtual, a través de los lentes a utilizarse que proyecten el VR carreteras y caminos relajantes o en su defecto autopistas de prueba de manejo con diseños parecidos a la realidad de famosas carreras nivel mundial.

¿Cómo funcionaría este producto? Para la industria automotriz existen diferentes picos de ventas (de forma grafica) en el año. Para los meses de feria con los bancos es donde realmente las empresas de ventas de vehículos consiguen aumentar sus ventas, tratando de cumplir con sus presupuestos. Para la Republica Dominicana, estas ferias son: Fleximovil del Banco BHD Leon, Auto Feria del Banco Popular y Expomovil del Banco de Reservas. Luego en fechas como los meses de verano y principio de año calendario, por razones de planes vacacionales o de inscripción a las escuelas y universidades, las ventas tienen a mermar, son en estas fechas donde se hace necesario activaciones de marca en diferentes puntos a nivel logístico que traerán como consecuencia un aumento en el flujo de visitas a concesionarios y por consiguiente aumento en las ventas.

Estos puntos estratégicos son las plazas, debido a la afluencia de personas que suele ir a estos lugares por diferentes motivos: por seguridad, por paseo, para divertirse, entre otras. Esto hace que la marca pueda verse cara a cara con los clientes mientras los mismos aprovechan su tiempo para realizar otro tipo de diligencias o actividades.

Debido a que en los meses pico de ventas el gasto publicitario es enorme, tanto como para los bancos por sus ferias, como para los concesionarios y dealer para vender sus vehículos, no es tan necesario la implementación de estas maquinas para promover la compra, porque ya en general las personas aprovechan estos días para hacer las mismas. Por eso se hace necesario

hacer este tipo de esfuerzo en los meses de baja ventas, así se mantiene en las mentes de los consumidores el recuerdo de la marca y de una forma muy entretenida que provocara que estas marcas de Santo Domingo Motors se mantengan en el top of mind cuando la empresa más lo necesita. Esto a su vez, creara la expectativa todo el año, ya la implementación de estas maquinas será por temporadas.

La ubicación de estas maquinas será estratégica, ya que también eliminaría el tiempo que se gasta para ir directamente a los concesionarios mas la realización de las pruebas de manejo, podría utilizarse aprovechando el tiempo que utilizan los clientes para realizar sus compras o sus visitas a los bancos.

Las mismas contarán con un diseño parecido a las graficas a continuación:

*Grafica 3: Imagen lentes de realidad virtual*



Fuente: (Treguer, 2017)

*Grafica 4: Ejemplo Cabina simulador*



Fuente: (Simumak, 2013)

Estas imágenes dan una idea de lo que estaría establecido en los centros comerciales durante los tiempos establecidos de meses bajos en las ventas, para promover las mismas y brindarles la experiencia de manejo a los consumidores.

Esta cabina es creada también con un software que permita la simulación de la manera más óptima. Tomara características y parámetros reales de los vehículos reales y generaran una réplica en la realidad virtual de la conducción. Debe conseguir una conducción realista de combinación de velocidad, fuerza, tracción, toma de curvas y aceleración. Entendiendo la maniobra que pueda realizar el conductor. El mismo ayuda a que el conductor tenga las sensaciones reales de las reacciones generadas al conducirlo, tales como (el frenado, las aceleraciones, el pasar de los cambios, vibraciones por condición del suelo).

Es decir, todos estos componentes que han sido nombrados formaran esta cabina que le permitirá a los interesados en poder adquirir experiencia de forma real lo que es estar en un modelo de las marcas de Santo Domingo Motors.

Para la aplicación de este tipo de herramienta es necesario ir teniendo las medidas por fecha y entender la funcionalidad de esta aplicación. Debido a que si la misma es un éxito, estas cabinas podrían ser utilizadas de igual forma en los showrooms de las marcas de Santo Domingo Motors en las fechas de alta circulación de clientes en los concesionarios (normalmente en fechas de finales de año) y se eliminaría alguna de las objeciones planteadas al momento de ofrecer el test-drive, y el miedo de los clientes por chocar el mismo o sentir el compromiso de compra a la hora de probarlo. Como también se eliminaría el añadirle kilometraje a un vehículo nuevo, lo cual produce desgaste y el tener un alto kilometraje sirve para los clientes poder defender con más autoridad alguna gestión de descuento en los precios de los modelos. Por ende, la empresa se vuelve más productiva y mantiene mejores márgenes ya que sus vehículos mantienen kilometrajes más bajos.

Estas propuestas ideadas bajo los resultados de los análisis realizados en el capítulo 1 y en el capítulo 2 servirá como parte de una nueva ideología y una nueva cultura de hacer futuros negocios donde lo primordial será la innovación y la utilización de las nuevas herramientas tecnológicas que con el tiempo suelen ser mucho más económicas y suelen dar mejores resultados, ya que cada vez mas son las personas que se adueñan de las utilidades de las mismas, el consumismo se va tornando diferente con el pasar de los años y todo apunta a que los avances tecnológicos sean el principal impulsador de este cambio, las nuevas generaciones serán aun más capacitados en este tema y por eso se hace necesario que para mantenerse en el tiempo una empresa como Santo Domingo Motos, líder y con 97 años en el mercado dominicano debe adoptar medidas en pos de estas nuevas formas de consumo.

Todas estas nuevas aplicaciones y sugerencias planteadas en como resultado de las propuestas de cada objetivo, hará que dinamice la empresa

a otro ritmo, trayendo como consecuencia el aumento en las ventas por las aplicaciones de mercadeo fundamentadas en las necesidades de los clientes actuales y potenciales a compra en un futuro no muy lejano. No obstante eso, sino que elevaría el nivel e satisfacción y la creación de valores de marca para los gerente de cada una de las marcas de Santo Domingo Motors, que traerá como consecuencia la fidelización de los clientes, la incorporación de cambios de acuerdo a las expectativas, el surgimiento de captación de nuevos clientes potenciales que son mas amigables con los entornos tecnológicos, la creación del sentimiento de sostenibilidad apoyados sobre los recursos naturales. En fin, la correcta aplicación de estas creaciones y sugerencias llevara a la empresa a un nuevo nivel, que estará acorde con las necesidades del mercado y garantizara la existencia en el mismo a través de los años. Establecer un enfoque de aceptación al cambio es fundamental para la competitividad de las empresas y su sustentabilidad.

## CONCLUSION

Este trabajo explicó durante 3 capítulos la propuesta y proyección de mercadeo a corto y mediano plazo para las estrategias aplicables a Santo Domingo Motors y sus clientes, como forma de acciones que ayudaran a que esta empresa pueda adquirir mejor participación del mercado y aumentar el valor de la empresa como sus marcas individuales, fortalecer su competitividad y la innovación en la implementación de nuevos procesos de compra.

En el primer capítulo se pudo observar la importancia de la correcta implementación de estrategias de mercadeo en las empresas y como se ha segmentado en diferentes acciones durante los años debido al cambio en el comportamiento del mercado y la interacción con nuevas tecnologías, con los años el consumidor se hace un ente más informado y toma mejores decisiones gracias al uso de estas tecnologías, esto ha hecho que las empresas se vean obligadas a reformular sus estrategias de comunicación y de mercadeo para seguir acercándose a los mismos ofreciendo su propuesta de valor.

En el segundo capítulo se desarrolló como puntos principales la empresa, su historia, su forma de trabajo, con quien hace negocios y que hace la empresa desde su nacimiento desde el 1920. De igual forma en el mismo capítulo se han hecho las investigaciones de lugar para poder conseguir la información correspondiente para poder analizarla, y con esta información recopilado de 133 clientes actuales de Santo Domingo Motors poder desarrollar las estrategias particulares, ya que se entienden los gustos de los consumidores y que prefieren y no hacer al interactuar con la empresa.

En el tercer y último capítulo se evaluaron e implementaron las acciones y proyecciones de mercadeo a utilizarse desde ahora hasta el 2020 para seguir creciendo como empresa en un mercado tan competitivo como lo es el sector automotriz, ya que debe ser replanteada la forma de comunicarse con sus clientes si como empresa desea seguir compitiendo, es de urgencia marcar la diferencia para fidelizar a los clientes. Se van desarrollando minuciosamente

y con detalle el nuevo enfoque y sus estrategias que aumentarán el valor de sus marcas al igual que sus ventas.

## Bibliografía

- Association, A. M. (2013, Julio). *American Marketing Association*. Retrieved Julio 2017, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Banco Mundial. (2017). *Los usuarios de redes se acercan a la población mundial*. Statista.
- Brands & Marketing. (2016). Marketing 4.0: El futuro según Kotler. *Brands & Marketing* , 7-8.
- editorial, M. (2015). Que es marketing 1.0, 2.0 y 3.0? *Mercado 2.0* .
- Ferreiros, P. (2017, Febrero 16). *www.puromarketing.com*. Retrieved Mayo 2017, from [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com): <http://www.puromarketing.com/44/28367/etapas-marketing.html>
- <https://www.marketingdirecto.com>. (2011, Septiembre 11). Retrieved Mayo 2017, from <https://www.marketingdirecto.com>: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/%C2%BFque-sera-el-marketing-4-0>
- Jaramillo, A. (2016). 3 tendencias que las automotrices presentaran en sus modelos 2017. *Mercado* , 8-10.
- Kotler, P. (2010). Definicion de mercadotecnia. *Merca2.0* , 13-13.
- Kotler, P. (2010). Foro mundial de Marketing & Ventas. *Marketing 3.0*. Mexico: HSM.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0, moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, INC.
- Nieto, A. (2017). <http://www.webempresa20.com>. Retrieved Mayo 2017, from <http://www.webempresa20.com>: <http://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html>
- Pellicer, V. (2017). <http://www.emprender-facil.com/>. Retrieved Mayo 2017, from <http://www.emprender-facil.com/>: <http://www.emprender-facil.com/es/que-es-el-marketing-1-0-2-0-3-0-ejemplos/>
- Puro Marketing. (2017, Abril 06). <http://www.puromarketing.com>. Retrieved Mayo 26, 2017, from <http://www.puromarketing.com>: <http://www.puromarketing.com/42/28620/grandes-marcas-tienen-media-usuarios-todas.html>
- Simumak. (2013, Junio 25). <http://simumak.com>. Retrieved Julio 2017, from <http://simumak.com>: <http://simumak.com/es/que-es-el-simulador-de-conduccion-de-vehiculos-pesados-simestruck>
- The Nielsen Company. (2009, Julio 7). Personal Recommendations and Coconsumer Opinion Posted Online Are the Most Trusted Forms of Advertising Globally. New York, New York, United States.

Treguer, F. (2017, Julio 4). <https://www.msn.com>. Retrieved Julio 17, 2017, from <https://www.msn.com>: <https://www.msn.com/es-us/autos/noticias/ford-busca-vender-carros-a-trav%C3%A9s-de-la-realidad-virtual/ar-BBzxcdQ>

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com). (2017, Abril 17). Retrieved Mayo 2017, from [www.puromarketing.com/](http://www.puromarketing.com/): <http://www.puromarketing.com/14/28645/consumidores-quieren-marcas-valores-pero-tan-facil-ser-ellas.html>

## Anexo I.

### Encuesta

a) Sexo

- Hombre
- Mujer

b) ¿Cuál fue la forma de pago con la cual adquirió su vehículo?

- Contado
- Financiado
- Facilidad de pago (cuotas sin intereses)
- Leasing

c) ¿Desearía comprar vehículos por internet?

- Si
- No

d) ¿Cuál sería la forma que más le gustaría comprarlo?

- Vía internet
- Yendo al local
- Que el representante vaya a su casa
- Que el representante vaya a su oficina

e) Si su próxima compra de vehículo fuera con financiamiento, ¿Cómo le gustaría poder conseguirlo?

- Por internet
- En el banco

- En el mismo dealer
  - Que un representante vaya a su casa u oficina
- f) ¿Si hiciera la compra hoy, como le gustaría pedir su vehículo?
- Personalizado
  - De forma estándar
- g) ¿Cree usted que los vehículos que existen en el mercado tienen la suficiente tecnología?
- Totalmente de acuerdo
  - Medianamente de acuerdo
  - En desacuerdo
- h) ¿Cree usted que los vehículos afectan al medio ambiente?
- Totalmente de acuerdo
  - Medianamente de acuerdo
  - En desacuerdo
- i) ¿Le gustaría que los nuevos motores de los fabricantes utilizaran otro tipo de energía que produzca fuerza al motor?
- Si
  - No
- j) Si escogió “sí” en la respuesta pasada, favor escoger que tipo de energía le gustaría que utilizara
- Eléctrica
  - Hidráulica
  - Gas natural

- Escogí “no” la respuesta pasada

k) Antes de adquirir un vehículo nuevo, ¿Qué tan importante es para usted manejarlo?

- Muy importante
- Importante
- Medianamente importante
- No es importante

l) ¿Qué sería más certero para usted a la hora de comprar un vehículo?

- Lo que me recomiende un familiar
- Lo que me recomiende un amigo
- Lo que me recomiende la empresa
- Lo que me recomiende el vendedor

m) ¿Qué días prefiere usted para comprar su vehículo?

- Días de semana (De lunes a jueves)
- Fines de semana (De viernes a domingo)

## **Anexo II.**

### **Entrevista**

- a) ¿Cree usted que los fabricantes de hoy en día deben velar porque la industria automotriz sea más sustentable en los próximos años?
- b) ¿Cree que las marcas líderes de vehículos de los años venideros serán las que se preocupen y se comprometan con el medio ambiente?
- c) ¿Entiende que hoy en día y en un futuro próximo debería la empresa gestionar ventas y financiamientos por vía del internet?
- d) ¿Hay expectativas de que el mercado de vehículos nuevos crezca en los próximos años