



ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO.

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MERCADEO DIGITAL EN LAS VENTAS DE
VEHÍCULOS JEEP RENEGADE SPORT EN LA SUCURSAL DE AUTOSTAR
UBICADA EN LA URUCA SAN JOSE, 2017.

DAYANA VANESSA CASTRO SEQUEIRA

TUTORA: MARITZA HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

2017

DECLARACION JURADA

DECLARACION JURADA

Yo Dayana Vanessa Castro Sequeira mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 207280097 egresado de la carrera de Administración de negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Administración de negocios con énfasis en mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de la influencia del mercadeo digital en las ventas de vehículos Jeep Renegade Sport en la sucursal AutoStar ubicada en la Uruca San José 2017, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En Fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 23 días del mes de mayo del año dos mil dieciocho.



Firma del estudiante

Cédula 2-0728-0097

CARTA DE APROBACION DEL TUTOR

CARTA DE LA TUTORA

Llorente, Mayo 23, 2018

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante **Dayana Vanesa Castro Sequeira**, cédula de identidad número **2-0728-0097** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MERCADEO DIGITAL EN LAS VENTAS DE VEHÍCULOS JEEP RENEGADE SPORT EN LA SUCURSAL DE AUTOSTAR, 2017**", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas.

En mi calidad de tutora, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a.	ORIGINALIDAD DEL TEMA	10%	10%
b.	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
c.	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	28%
d.	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e.	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL	100	91%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Maritza Hernández Jiménez, MBA
Cédula identidad 1-0679-0544
Carné Colegio Profesional 13137

CARTA DE APROBACIÓN LECTOR

CARTA DE LECTOR

30 de julio de 2018
Universidad Hispanoamericana
Facultad Ciencias Económicas

Estimado señor

El estudiante Dayana Vanessa Castro Sequeira, cédula de identidad 2-0728-0097, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MERCADEO DIGITAL EN LAS VENTAS DE VEHÍCULOS JEEP RENEGADE SPORT EN LA SUCURSAL DE AUTOSTAR UBICADA EN LA URUCA SAN JOSE, 2017.", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, como profesor lector y particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.
Atte.

Lic. Luis Fernando Chavarría Villalobos
Ced 1-0682-0120
Profesor lector



CARTA DEL FILÓLOGO

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 26 de julio del 2018.

SEÑORES
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

Estimados señores:

Hago constar que he revisado el INFORME DE TESIS, de la estudiante DAYANA VANESSA CASTRO SEQUEIRA, denominado ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL MERCADEO DIGITAL EN LAS VENTAS DE VEHÍCULOS JEEP RENEGADE SPORT EN LA SUCURSAL DE AUTOSTAR, UBICADA EN LA URUCA, SAN JOSÉ, 2017 , para optar tar por el grado académico de LICENCIATURA EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por la autora.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la UNIVERSIDAD para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,



Dr. Bolívar Bolívar Colón
Carné: 2 949
Colegio de Licenciados y Profesores

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas para salir adelante con mis metas y sueños, a mi familia por su apoyo incondicional, a los profesores que me compartieron sus conocimientos para mi crecimiento personal y profesional, a las personas que creyeron en mí, me acompañaron durante el transcurso de esta carrera y me brindaron palabras de aliento en momentos difíciles.

DEDICATORIAS

A Dios, mi creador.

Por darme la salud, la fortaleza y el entendimiento, por ayudarme a superar los retos que tuve durante mi formación universitaria y finalizar este proyecto con éxito.

Estrella Sequeira Jiménez, William Castro Solano

A mis padres, por ser siempre mi ejemplo de constancia y de fe. Por apoyarme en cada paso importante de mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se desarrolla con el objetivo de cumplir con todos los requisitos para obtener el grado académico de Licenciatura de la carrera Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo en la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica, su estructura será basada en la normativa APA y desarrollada bajo el método cualitativo.

La investigación se aborda en la compañía AutoStar Costa Rica específicamente en la sucursal ubicada en la Uruca San José, con la misma se pretende determinar si los medios digitales influyen o no en las ventas del modelo Jeep Renegade Sport.

En la actualidad las empresas han comenzado a invertir en el desarrollo de páginas web, perfiles en redes sociales, plataformas para móviles, publicidad en buscadores, entre otros; esto porque el internet se ha convertido en una importante herramienta para la búsqueda de información. La comercialización, la comunicación y la promoción en redes han aumentado considerablemente, y lo va a seguir haciendo con el pasar de los años.

Los medios digitales están compitiendo directamente con los medios que se conocen tradicionalmente como la radio, la televisión, el periódico y las revistas, estos últimos mencionados en una campaña de mercadeo pueden ser significativamente más costosos en comparación a los medios digitales.

Se establecerán objetivos, a los clientes se les solicitará información por medio de un cuestionario y posteriormente se va a realizar un respectivo análisis e interpretación de datos.

Con este análisis aparte de cumplir con los objetivos del proyecto se le va a presentar a la empresa una propuesta para que cambien, mantengan o mejoren sus campañas de marketing para el modelo Jeep Renegade Sport.

Tabla de Contenido

DECLARACION JURADA.....	i
CARTA DE APROBACION DEL TUTOR.....	ii
CARTA DE APROBACIÓN LECTOR	iii
CARTA DEL FILÓLOGO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIAS	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos	xiv
Índice de Ilustraciones	xv
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 Antecedentes del problema.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	6
1.4.1 Alcances.....	6
1.4.2 Limitaciones.....	7
CAPITULO II:	8
CONTEXTO HISTORICO Y TEÓRICO.....	8

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	9
2.1.1 Antecedentes de la organización (AutoStar Vehículos S.A., 2017)	9
Instalaciones	10
2.1.2 Visión.....	11
2.1.3 Misión	11
2.1.4 Valores	11
2.1.5 Medios de publicidad	11
2.1.6 Historia de la marca Jeep.....	12
2.1.6.1 Jeep Renegade	13
2.1.7 Mercado meta de Jeep Renegade Sport.....	14
2.1.8 Estilo de Vida	14
2.1.9 Competencia de Jeep Renegade Sport.	14
2.2 Contexto Histórico- Conceptual	15
2.2.1 La Administración	15
2.2.2 El proceso de la comunicación en el mercadeo	16
2.2.2 El marketing.....	16
2.2.3 El Marketing Global.....	17
2.2.4 La revolución tecnológica.....	18
2.2.5 La información del consumidor.	18
2.2.6. El Mercado Meta	19

2.2.7 Los Medios Digitales.....	19
2.2.8 El internet.....	20
2.2.9 Las redes sociales.....	20
2.2.10 Crecimiento de las redes sociales en el marketing.....	21
2.2.11 La competencia directa	22
2.2.12 La competencia indirecta	23
2.2.13 Mercadeo en medios digitales.....	23
2.2.14 El Brief.....	24
2.2.15 Clientes reales y potenciales.....	24
2.2.16 Segmento de mercado:	25
2.2.22 El mix de mercadeo	28
2.2.23 Tipos de segmentación de mercados	29
2.2.24 Publicidad	31
2.2.25 Línea de tiempo a través del internet.....	32
CAPITULO III	36
MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.1.1 FINALIDAD (TEÓRICA Y/O APLICADA).....	37
3.1.2 DIMENSION TEMPORAL	38
3.1.3 MARCO (MEGA-MACRO-MICRO).....	38

3.1.4 NATURALEZA CUANTITATIVA Y/O CUALITATIVA.....	39
3.1.5 CARACTER.....	39
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	41
3.2.1 Sujetos.....	41
3.2.2 Primera mano.....	41
3.2.3 Segunda mano.....	42
3.3 SELECCION DEL MUESTREO.....	42
3.3.1 Probabilística o no probabilística.....	42
Tamaño de la muestra.....	42
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.....	43
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	44
CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	46
TIPOS DE GRÁFICOS.....	47
GRÁFICO CIRCULAR.....	47
GRÁFICO DE BARRAS.....	47
Segunda parte.....	66
CAPÍTULO V:.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	87
6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA.....	88
Introducción.....	88

Justificación e importancia de la propuesta.....	89
Objetivo General.....	90
Objetivos específicos.....	90
Mercado Meta.....	90
Geográfica.....	90
Demográfico.....	90
Psicográfico:.....	91
6.2 Desarrollo de la propuesta (cuerpo).....	91
Presupuesto medios digitales.....	101
Presupuesto medios tradicionales.....	102
Bibliografía.....	103

Índice de tablas

Tabla 1. Género de la población encuestada.....	48
Tabla 2. Edad de la población encuestada.....	49
Tabla 3. Medios tradicionales que la población encuestada.....	50
Tabla 4. Uso de internet por horas al día en la población encuestada.....	51
Tabla 5. Red social que utiliza la población encuestada utiliza con mayor frecuencia.....	52
Tabla 6. Publicaciones que llaman más la atención de la población encuestada cuando navega en redes sociales. Opción múltiple.....	53
Tabla 7. Medio por el cual la población encuestada se enteró del vehículo.....	56

Tabla 8. Clasificación según el criterio de la población encuestada para la información que vieron y recibieron.	57
Tabla 9. Influencia de la publicidad vista o recibida por la población encuestada.....	58
Tabla 10. Medio por el cual la población encuestada solicitó información del vehículo	59
Tabla 11. Segunda opción la población encuestada en preferencia de compra de vehículo	61
Tabla 12. Medios por los cuales vieron publicidad de la segunda opción	63
Tabla 13. <i>Tipo de publicidad vieron por medios digitales</i>	64
Tabla 14. <i>Opinión de la población encuestada acerca de la publicidad de la segunda opción de compra</i>	65
Tabla 15. Marca más consultada en la sucursal de AutoStar en la Uruca San José.....	67
Tabla 16. Modelo más consultado en la sucursal de AutoStar en la Uruca San José.....	68
Tabla 17. Medio por el cual la población estudiada se enteró del vehículo.....	69

Índice de gráficos

Gráfico 1.	48
Gráfico 2.	49
Gráfico 3.	50
Gráfico 4.	51
Gráfico 5.	52

Gráfico 6.	53
Gráfico 7.	55
Gráfico 8.	57
Gráfico 9.	58
Gráfico 10:	59
Gráfico 11.	60
Gráfico 12.	62
Gráfico 13.	64
Gráfico 14.	65
Gráfico 15.	66
Gráfico 16.	67
Gráfico 17.	68

Índice de Ilustraciones

1 Página Web Honda Costa Rica.....	75
2 Página para cotizaciones Datsun.....	77
3 Página web Nissan Costa Rica.....	78
4 Página Web Nissan Costa Rica	79
5 Facebook Nissan Costa Rica.....	80
6 Facebook Nissan Costa Rica.....	81

7	Página Web Toyota Costa Rica	81
8	Facebook Toyota Costa Rica	82
9	Facebook Toyota Costa Rica	83
10	Facebook Jeep Costa Rica	95
11	Facebook Jeep Costa Rica	96
12	Facebook Jeep Costa Rica	96

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2 Antecedentes del problema

El marketing digital surgió alrededor de los años 90 sin embargo durante los años 2000 surgieron nuevas herramientas sociales que permitieron mejorar la interacción con los usuarios. El concepto de web.1, que consistía en publicar contenido publicitario pero que no era tan interactivo con los usuarios, el mismo dio origen a la web.2 la cual fue generada cuando aparecieron las redes sociales y las nuevas tecnologías de información que permitieron compartir videos, audios, gráficos, entre otros.

El fácil acceso que existe hoy en día a los dispositivos para ingresar a los medios digitales es sin duda la razón por la cual el marketing digital ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, los clientes utilizan el internet para buscar información de productos o servicios ya sean buscadores, páginas web, redes sociales, chats, emails, entre otros, ha transformado la manera en la que las empresas llegan a sus clientes.

Las compañías también han tenido que migrar sus métodos de publicidad, los medios tradicionales como los periódicos, televisión, radio y revistas se han ido quedando en el pasado, en la actualidad los más utilizados son las redes sociales como Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram entre otros.

Una ventaja del uso de redes sociales como método de promoción publicitaria es el gran alcance que tienen y su bajo costo, también se pueden medir resultados y en base a estos tomar decisiones; es por esto que esta investigación se basa en este tema tan novedoso y busca analizar la influencia que tienen estas herramientas digitales en las ventas de automóviles Jeep Renegade Sport en AutoStar.

En este momento la empresa no cuenta con información actual de que tan efectivos están siendo los medios digitales para las ventas de los vehículos, es

importante saber que percepción tienen los clientes, si el contenido en redes motiva a consultar por un carro y si estos canales de comunicación están siendo manejados de la manera correcta.

1.1.1 Problematización

El internet se ha convertido en una poderosa herramienta de la información, hoy en día se tienen clientes mejor informados, por ello, las empresas han tenido que ir creando mejores técnicas de ventas como por el ejemplo el uso de las plataformas digitales que le permite al cliente un fácil y rápido acceso a la información del producto o servicio que se está comercializando.

¿Estas plataformas virtuales influyeron a la hora de realizar una venta del modelo Jeep Renegade Sport?

El avance del uso del internet ha creado grandes retos para el mundo del mercadeo ya que debido a esto las empresas han tenido que invertir en capacitaciones, crear nuevos puestos como el “community manager” y además mejorar sus plataformas virtuales para ofrecerles a los clientes páginas más amigables y novedosas para sus usuarios.

Según lo expuesto ¿Con las campañas digitales se logró motivar al cliente a consultar por el vehículo Jeep Renegade Sport?

El mundo digital está siendo parte fundamental en la interacción con el cliente, los medios tradicionales están quedando “obsoletos” ya que además de su alto costo no permiten una comunicación tan personalizada como lo son por ejemplo las redes sociales, estas permiten mayor interacción con los clientes, los medios tradicionales no permiten tal interacción.

En este caso. ¿Qué es más rentable para la empresa, enfocar sus esfuerzos de mercadeo en medios tradicionales o digitales?

Es importante obtener el mayor provecho a estas herramientas digitales y cuidar cada detalle cuando se exponen al cliente, ya que se tiene que tener una respuesta rápida y eficiente a las preguntas que surgen a través de las mismas, mantener la información actualizada y darle un excelente mantenimiento.

Por ello. ¿Se hace un correcto uso mercadológico de las plataformas digitales en la empresa?

1.1.2 Justificación del tema

El internet ha permitido informar, educar, vender, comprar, enviar y recibir información, es el principal medio de comunicación en el mundo, permite mantener comunicadas a la mayoría de naciones y es la principal herramienta para el avance tecnológico mundial.

En la actualidad el uso del internet es fundamental para la búsqueda de información y además tiene una influencia muy grande en la opinión del usuario, ya sea de un producto o una marca, en consecuencia se tienen clientes más informados y preparados a la hora de realizar una compra.

El uso efectivo del marketing digital puede tener un gran impacto positivo en la empresa ya que permite una mejor comunicación con sus clientes; da un acceso fácil y rápido a la información, es medible y permite tomar decisiones más acertadas de acuerdo con los resultados de las campañas.

Debido a esto surge el interés de la presente investigación pues el marketing digital está evolucionando y con él se deben de ir actualizando las empresas; En este caso se quiere evaluar si influyeron los medios digitales en los clientes de la marca Jeep Renegade Sport por qué este modelo está en su etapa de introducción y compite con marcas masivas por su precio y segmento.

La empresa requiere de información actualizada para conocer cuál es el contenido en redes que más le interesa a sus clientes y que contenido publicitario ofrece la competencia para actuar e implementar campañas digitales nuevas o

mejoradas que generen mejores resultados en sus ventas, actualmente el modelo Renegade Sport compite directamente con el Vitara de Suzuki, el Sportage de Kia, el Tucson de Hyundai y el Kicks de Nissan.

Por eso, se pretende que esta investigación brinde un informe detallado a la empresa si influyen o no los medios digitales en la venta de los vehículos Jeep Renegade Sport y así mismo con base a los resultados se quiere guiar a la empresa para que valore mejor sus opciones a la hora de invertir en medios.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Influye el mercadeo digital en las ventas de vehículos Jeep Renegade Sport en la sucursal de AutoStar ubicada en la Uruca San José en el periodo enero-diciembre del 2017?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Determinar si influyen los medios digitales en la venta de los vehículos Jeep Renegade en los clientes de la sucursal AutoStar, ubicada en la Uruca San José, en el período setiembre-diciembre del año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Estimar con cuanta frecuencia se consultó por un vehículo Jeep Renegade Sport debido a medios digitales en el periodo de setiembre-diciembre del 2017, en la Sucursal de la Uruca San José.
2. Estimar el porcentaje de ventas de Jeep Renegade Sport relacionadas a los medios digitales en la sucursal de AutoStar en la Uruca San José en el periodo de enero – diciembre del 2017.
3. Analizar la preferencia de contenido en redes sociales para los clientes de los Vehículos Jeep Renegade Sport de la sucursal AutoStar ubicada en la Uruca San José en el periodo de enero-diciembre del 2017.
4. Comparar la influencia de los medios digitales y los medios tradicionales en los clientes de los vehículos Jeep Renegade Sport de la sucursal AutoStar ubicada en la Uruca San José en el año 2017.
5. Evaluar la publicidad que ofreció competencia directa de Jeep Renegade Sport en el año 2017.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Este proyecto pretende beneficiar a la sucursal de AutoStar ubicada en La Uruca, San José por medio de una investigación detallada del rendimiento que tienen los medios digitales en la promoción y venta de vehículos. La misma permitirá que estos medios se utilicen de una forma más eficiente y acertada.

El análisis que se realiza busca incentivar la innovación de la empresa en medios digitales; ya que hoy en día, el internet es una herramienta fundamental para la búsqueda de información y permite mantener la competitividad de la empresa en el mercado.

Cabe destacar que está contemplado brindarle a la institución este estudio como punto de referencia para futuros estudios.

Al finalizar esta tesis se le brindará a la empresa un informe con el estudio realizado y las propuestas de mejora, con el fin de que pueda ser utilizado por el departamento de mercadeo para la toma de decisiones.

1.4.2 Limitaciones

- Para la investigación solamente se facilitó la base de datos de los clientes de la sucursal en la Uruca, por lo que no se abarcó ninguna otra sede.
- Para efectos de esta investigación la organización solamente facilitó información de clientes, competencia, publicidad, características del modelo Jeep Renegade Sport.

CAPITULO II:
CONTEXTO HISTORICO Y TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes de la organización (AutoStar Vehículos S.A., 2017)

Se inicia, en junio del 2003, como subsidiaria de Daimler Chrysler Alemania, fueron fundados como representantes de Mercedes-Benz en Costa Rica. En el 2004, Un año y medio después, obtuvieron la representación de Chrysler, Dodge, Jeep y Freightliner. Siempre con la premisa de cumplir su norte de servir y satisfacer las necesidades de los clientes, poco a poco fueron ganando la confianza y el reconocimiento de los costarricenses.

Ya para 2005 tuvieron la representación de Detroit Diesel para Costa Rica, como parte de su periodo de fortalecimiento y consolidación en el mercado nacional. También ese mismo año se dio la apertura de la segunda sala de Ventas en Curridabat y un nuevo Taller de Servicio, ubicado en San Pedro. En febrero de 2010, fueron adquiridos por Grupo Kaufmann, una empresa de origen Chileno, la cual se conoce por ser el “Dealer” más grande de Mercedes-Benz en el mundo. En el 2012, se dio la apertura de la primera sala de ventas exclusiva de Mercedes-Benz en el sector oeste del país (Plaza Tempo, Escazú).

Grupo Kaufmann es el concesionario más grande y más antiguo de Latinoamérica, con 61 años de presencia en el mercado chileno. Actualmente cuenta con 36 sucursales a lo largo de todo Chile las que se ocupan por tener la mejor infraestructura, un equipo de profesionales de alto nivel y tecnología de vanguardia al servicio de sus clientes, posicionando a Kaufmann como líder en el mercado automotriz.

Hoy por hoy, como parte de los beneficios que han logrado al formar parte del grupo Kaufmann, es contar ahora con todo el respaldo y el conocimiento de décadas de innovación y excelencia en el servicio de post venta. Actualmente, han abierto operaciones en Panamá, y continuarán fortaleciendo su presencia en el mercado automotriz como AutoStar Vehículos.

Hoy, fruto de 8 años en Costa Rica, son el distribuidor oficial de marcas como Mercedes Benz (pasajeros y comerciales), camiones Freightliner, motores Detroit Diesel; así mismo vehículo todoterreno, familiares y pick ups, de las marcas Chrysler, Dodge, Jeep y RAM. Más de 10.000 vehículos tanto de lujo como vehículos comerciales (camiones y buses), en Nicaragua cuentan con 5 años en el mercado, y recientemente tuvieron la apertura de un nuevo local en Panamá.

Continúan a pasos firmes, dentro del mercado Centroamericano, trabajando arduamente, con el objetivo de cumplir las metas como grupo de ventas y de satisfacción del cliente. Grupo Kaufmann se encuentra en Chile, Perú, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, facturando más de 10.000 vehículos tanto de lujo como vehículos comerciales (camiones y buses).

Instalaciones

Sus modernas instalaciones se ubican en La Uruca en un área de 33,000 metros cuadrados, de los cuales 9,000 se destinan a áreas de exhibición, taller, administración, donde se ofrecen todos los servicios de venta de vehículos de lujo, comerciales, venta de repuestos y taller automotriz para los clientes de estas reconocidas marcas.

También cuentan con sucursales en Plaza Tempo Escazú, Curridabat y Santa Ana.

2.1.2 Visión

Ser líder en los mercados, en los que competimos y ser reconocidos por la calidad del servicio que prestamos.

2.1.3 Misión

Como representantes de las marcas que manejamos, aseguramos la calidad de servicio de Venta y Postventa, logrando lealtad y satisfacción de nuestros clientes y la retribución adecuada de los accionistas.

Contribuimos al desarrollo de la sociedad mediante el firme compromiso de inversión a largo plazo y el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores.

2.1.4 Valores

Honradez

Respeto

Colaboración

Responsabilidad

2.1.5 Medios de publicidad

La empresa actualmente trabaja con diversos medios para la su publicidad, los cuales son revistas, periódicos, medios exteriores (vallas publicitarias) y medios digitales (página web, Facebook e Instagram)

Para el contenido en redes trabajan con una agencia publicitaria llamada NOISE.

El proceso que ellos utilizan con el cliente en este caso AutoStar Vehículos SA para la aprobación de una publicación es el siguiente:

1. Se hace un brief con el cliente para definir: Objetivo de comunicación, objetivo de negocio, problema, restricciones, insumos, presupuesto y cualquier otro detalle que necesiten para la ejecución de la campaña. Así mismo, se define también el entregable que espera recibir el cliente.
2. Ese brief se le entrega y explica al departamento de creatividad de la agencia para que puedan desarrollar el concepto creativo, la campaña, o el posteo.
3. Una vez listo el desarrollo creativo, se procede a diseñar los contenidos del mismo.
4. Se revisa la propuesta lista como un todo dentro de la agencia.
6. Se coordina una reunión y se le presenta la propuesta al cliente.
7. Se recibe feedback y se aplican los cambios.
8. Una vez aprobada, puede lanzarse.

2.1.6 Historia de la marca Jeep

Este pequeño pero poderoso vehículo, revolucionó el mundo automovilístico con su doble tracción, pues cuando se creó el primer Jeep no existía lo que hoy se conoce como segmento 4x4. Luego de su primera creación, Jeep fue desarrollando diferentes modelos con una misma esencia: Dinamismo, fuerza y versatilidad.

Entre los actuales modelos de Jeep se encuentran: Renegade Sport y Longitude, Compass, Patriot, Grand Cherokee Laredo y Limited, Cherokee Sport, Wrangler y Wrangler Unlimited.

El Jeep es un vehículo que fue creado con el objetivo de crear un vehículo pequeño, que pudiera servir para diferentes tareas y misiones, con tracción en las cuatro ruedas y con sobresalientes capacidades de desempeño, estabilidad, autonomía y mantenimiento.

2.1.6.1 Jeep Renegade

El totalmente nuevo Jeep® Renegade 2015 marcó la primera incursión de la marca en el mercado de los SUV pequeños, se lanzó como el SUV pequeño más capaz jamás desarrollado. Los diseñadores de la marca Jeep® tomaron muchas líneas de la emblemática Wrangler con su legendaria parrilla de siete ranuras, faros redondos y la postura erguida. Con un nuevo estilo fresco fue combinado con temas militares clásicos que incluyen un motivo de "X" de las latas de combustible que se asociaron con los vehículos Willys MB de la Segunda Guerra Mundial.

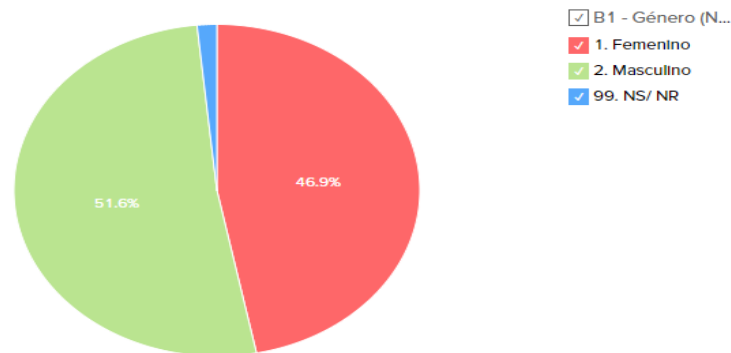
El Renegade fue diseñado en los Estados Unidos, construido en Italia y se vende en más de 100 países de todo el mundo. El Renegade está equipado con la primera transmisión automática de nueve velocidades de transmisión para SUV pequeños del mundo, así como también la disponibilidad de My Sky® un techo de doble panel que ofrece la libertad de disfrutar el aire libre

El Renegade cuenta con una serie de tecnologías, que se encuentran sólo en los vehículos de los segmentos superior como el galardonado Uconnect® con pantallas táctiles y el cuadro de instrumentos a todo color. El vehículo tiene más de 70 características de avanzada, disponibles como estándar de seguridad.

En el mes de marzo del 2016 la compañía AutoStar importó dos automóviles de Estados Unidos para iniciar su comercialización en Costa Rica, gestión que se realizó por los meses de marzo y abril, fue hasta mayo del 2016 que se solicitó el primer pedido masivo de este modelo.

2.1.7 Mercado meta de Jeep Renegade Sport.

El mercado meta de la marca Jeep Renegade Sport son hombres y mujeres de todo el territorio nacional con edades entre los 26 a 35 años de clase media-alta.



Fuente: Información suministrada por el Departamento de Mercadeo de AutoStar S.A.

2.1.8 Estilo de Vida

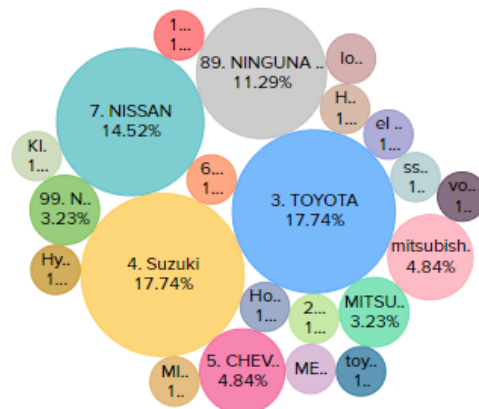
Según datos históricos del departamento de mercadeo, los principales clientes del Jeep Renegade Sport Son personas que les gusta la aventura, sus lugares preferidos para vacacionar son la playa y la montaña, consumen mucha cerveza y son fanáticos del fútbol.

2.1.9 Competencia de Jeep Renegade Sport.

La sucursal de AutoStar en la Uruca está rodeada de otras agencias que se dedican a la venta de vehículos como Hyundai, Mazda, Motores Británicos, Vetrasa, Purdy Motor Toyota, Chevrolet, BWM, Kia Motors, Grupo Q, Ford y Honda.

Dentro de la competencia directa se encuentran los modelos Vitara de la marca Suzuki, Kicks de la marca Nissan, Sportage de la marca Kia y Tucson de la marca Hyundai.

Y como competencia indirecta se podrían mencionar los modelos Ecosport de Ford, Rav4 de Toyota y el ASX de Mitsubishi.



Fuente: Información suministrada por el Departamento de Mercadeo de AutoStar S.A.

2.2 Contexto Histórico- Conceptual

2.2.1 La Administración

La administración es una ciencia económica que permite a todas las áreas funcionales de la empresa trabajar en coordinación para el alcance de los objetivos. Robbins, Stephen P. y Mary Coulter en su libro Administración la definen como:

“... La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz.” (Robbins y Coulter, 2011, pág. 6)

La cita anterior hace referencia a los medios involucrados a la administración: planeación, organización, dirección y control, que son la guía para el uso eficiente de los recursos y la eficacia a la hora de alcanzar los objetivos.

2.2.2 El proceso de la comunicación en el mercadeo

El proceso de la comunicación en marketing es un aspecto fundamental ya que es la manera en la que se le hace llegar el mensaje al público meta, es importante que el mensaje sea claro y dirigido a las personas correctas.

En el libro castellano y Literatura de 2do año dice que:

“La comunicación es el proceso mediante el cual un emisor envía un mensaje a un destinatario a través de un canal utilizando un código compartido.” P.13

Se debe elegir correctamente el canal por el cual se quiere hacer llegar el mensaje al público meta ya que un mensaje bien estructurado pero con un mal canal de comunicación puede hacer que todo el tiempo invertido en ese mensaje no sea de mucho provecho.

2.2.2 El marketing

El mercadeo es la acción que tienen las empresas para identificar oportunidades de negocios en el mercado, conocer gustos y preferencias de las personas, establecer un mercado meta, conocer si el lanzamiento de un producto va a ser aceptado por su público; en fin, el mercadeo es una parte fundamental de cualquier empresa ya que se basa en la innovación, logra mantener la competitividad y permite mejorar la posición que la misma tiene en el mercado.

kotler, philip y keller, kevin, en el libro Dirección de Marketing mencionan que:

Peter Drucker, un destacado teórico de los negocios, lo explica de la siguiente manera:

Es posible suponer que siempre será necesario vender. Pero el propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. Todo lo que se requeriría entonces sería que el producto o servicio estuviera disponible. (Kotler & Keller, 2012, pág. 5)

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés. La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, conservar y aumentar los clientes mediante la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente.

2.2.3 El Marketing Global

Los avances tecnológicos en transporte, envíos y comunicaciones han facilitado que las empresas comercialicen y que los consumidores compren en y desde casi todos los países del mundo. Los viajes internacionales continúan creciendo con las personas que trabajan y se divierten en otros países.

Kotler y Armstrong mencionan en su libro Fundamentos del Marketing:

“Una compañía global es aquella que, al operar en más de un país, obtiene ventajas de marketing, producción, investigación y desarrollo y financiamiento que no están disponibles para los competidores exclusivamente nacionales” (KOTLER & ARMSTRONG, 2017, pág. 461)

Por esto es importante que las empresas se involucren en el mundo del marketing digital, les permite ser más competitivas en el mercado tanto nacional como internacional, además les abre puertas a nuevos negocios.

2.2.4 La revolución tecnológica.

La revolución tecnológica es un hecho hoy en día, las personas están más anuentes al uso del internet, es una realidad que para las nuevas generaciones es más fácil tener medios de acceso a la información, para las personas de mayor edad es más difícil acercarse y adaptarse a estos medios.

La cultura digital es un fenómeno informacional, comunicativo, emocional, sensorial, interactivo, viral y en algunas ocasiones hasta sentimental.

“La revolución digital ha creado una Era de la Información que promete llevar a niveles más precisos de producción, comunicaciones más dirigidas y fijación de precios más relevante”. (Kotler y Keller, 2012).

2.2.5 La información del consumidor.

Hoy en día se tienen consumidores más informados y exigentes ya que hay más acceso a la información, si se presenta una necesidad el usuario puede acudir a cualquier sitio web, revista, periódico, televisión, radio, entre otros.

Los consumidores pueden recopilar información tan amplia y profunda como quieran sobre prácticamente todo. Pueden acceder a enciclopedias online, diccionarios, calificaciones de películas, reportes de consumidores, periódicos y otras fuentes de información en muchos idiomas y de cualquier parte del mundo. Las conexiones personales y el contenido generado por los usuarios prosperan en las redes sociales... (Kotler y Keller, 2012).

2.2.6. El Mercado Meta

El mercado meta es el segmento al que se dirigen todos los esfuerzos de marketing de un determinado producto o servicio.

En el libro Marketing edición Latinoamericana se define mercado meta como:

“Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.” (W. Lamb, F. Jain, Jr., & McDaniel, 2017, pág. 314)

El mercado meta se define de acuerdo a las características que el producto o servicio tenga, es importante identificarlo de manera correcta como por ejemplo clase social, edad, genero, gustos y preferencias, entre otros porque de la definición del público meta se deriva el éxito del producto o servicio.

2.2.7 Los Medios Digitales.

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global.

Según Dave y Fiona en el libro Marketing digital los medios son “todo lo que transmite un mensaje” (P.27)

En la revista “Digital Media and Society” se menciona que:

“Los medios digitales se definen como los productos y servicios que provienen del medio, entretenimiento y de la información de la industria y sus diferentes sectores. Esto incluye diferentes plataformas como los son los sitios de internet y

aplicaciones, contenido digital (...) que puede ser accesado por diferentes dispositivos digitales.” (2016)

En nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos.

2.2.8 El internet

El internet como fuente de información es una de las herramientas más importantes a nivel mundial, permite la comunicación, la búsqueda y la transferencia de información eliminando barreras de tiempo y espacio.

“El uso de internet y otros medios digitales para apoyar el marketing ha dado lugar a una desconcertante variedad de etiquetas y jergas creadas por los académicos y profesionales. Se le ha llamado marketing digital, marketing por internet, e-marketing y marketing web.” (CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, 2014, pág. 38)

Con relación a la cita anterior se puede decir que el internet ha transformado cada factor del micro y macroentorno, es tan importante que se ha ido involucrando en el día a día de las personas no solo en los dispositivos comunes como teléfonos, tablets y computadoras, sino también en dispositivos que van más allá como robots, semáforos, sensores atmosféricos, y sistemas en el área de la salud que permiten monitorear a los pacientes.

Por eso el internet como herramienta de información es la número uno pero también es el principal factor de la evolución digital en el mundo.

2.2.9 Las redes sociales

Con el avanzado uso del internet se han ido creado sitios para el uso interactivo entre las personas llamados redes sociales, estas son plataformas que le permiten

al usuario ver contenido ya sean videos, imágenes, noticias, fotos, entre otros, de todas partes del mundo.

“Estos sitios se enfocan en permitir interacciones en la comunidad entre los diferentes consumidores (modelo C2C). Las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar contenido en determinadas categorías” (CHAFFEY & ELLIS-CHADWICK, 2014, P.22)

Por lo anterior es importante que las redes sociales sean bien manejadas, ya que un mal comentario puede provocar una mala reputación de la marca. Por medio de las redes se debe de dar un excelente servicio al cliente, manejar tiempos de respuesta cortos ante las preguntas que se generen, la primera impresión en las redes tiene que ser impecable, en la web cada detalle cuenta.

2.2.10 Crecimiento de las redes sociales en el marketing

Las redes sociales han revolucionado la parte social del ser humano debido a que la forma en que vemos y tratamos a las personas con las que tenemos relaciones personales ha ido cambiando por las diferentes herramientas que existen hoy en día para la comunicación.

Este hecho también es aprovechado no solo por las personas para socializar con los demás, sino por las empresas que desean promover e incentivar sus productos mediante estos canales sociales.

Tal como lo menciona Stanton, 2015:

"Los beneficios que buscan los mercadólogos en un sitio de Internet dependen de la naturaleza de la organización. El principal beneficio de las empresas de negocio es una mayor eficiencia al tratar con proveedores y clientes.

Si se convence a clientes y proveedores actuales de que exploren el sitio de la compañía, muchas de sus preguntas comunes se pueden responder sin interacción humana."

Según Stanton las compañías gracias a la tecnología tienen la capacidad de brindarle información de sus servicios a clientes y a proveedores de forma pasiva, colocando un mensaje de forma que estos mismos sean los que visiten sus sitios en internet para informarse, logrando comunicar un mensaje de forma eficaz y con facilidad, fomentando una relación de negocios con un gran alcance a crear nuevas líneas de negocio. Sin embargo, la popularidad de las redes sociales ha aumentado de tal forma que el comercio está adaptándose al uso de las mismas. Tal como lo menciona Saavedra, Rialp y Llonch, 2013:

"...Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para la gestión de la marca (branding) (Christodoulides, 2009), para comunicarse con sus clientes..."

Esto quiere decir que la facilidad de uso de las redes sociales está impulsando la expansión del marketing por este medio y no solo para lograr tener mayor alcance a un nuevo público sino para mejorar las relaciones que se tienen con los clientes ya existentes.

2.2.11 La competencia directa

La competencia directa es la que se da entre las empresas que pertenecen a una misma categoría de producto; es decir compañías que ofrecen productos o servicios iguales o similares, estas organizaciones compiten por que su producto sea el líder dentro de su segmento y mantienen una lucha constante para mantener este liderazgo.

La competencia directa se basa en aspectos como: precio del producto, empaque, instalaciones, estrategias de mercadeo, servicio al cliente, entre otros. Estas características son vitales para el cliente al momento de tomar la decisión de compra.

2.2.12 La competencia indirecta

La competencia indirecta es la que se da entre compañías que pertenecen a una misma industria y que sus productos o servicios pueden ser reemplazados; como por ejemplo la necesidad de una persona cuando tiene sed es beber algo pero esa bebida puede ser agua embotellada, un refresco gaseoso o un jugo de fruta.

Estas opciones pueden ser reemplazadas una por la otra, a esto se le llama competencia indirecta, productos que cumplen la misma función pero pertenecen a diferentes categorías de producto.

2.2.13 Mercadeo en medios digitales

Una campaña de mercadeo en medios digitales es cuando la compañía expone material audiovisual al usuario por medio de diferentes plataformas web, ya sean páginas web, redes sociales o aplicaciones.

En su libro Marketing, Kotler menciona:

... El marketing digital y de social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos

inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

El fin de este mercadeo es hacer llegar al mercado meta información oportuna y directa, el contenido que se comparte tiene que ser atractivo para que el usuario se detenga a mirarlo. El material puede ser texto, imágenes, videos, fotos, entre otros; la calidad de este debe ser alta y crear reacciones positivas por parte de la audiencia.

2.2.14 El Brief

Brief se define como un documento en el cual se resuman todos los detalles principales del proyecto de Marketing que se quiere lanzar.

En la revista Merca 2.0 se menciona que:

“El brief creativo es el cimiento de cualquier campaña de marketing. Es el mapa crítico que los creativos y agencias deben seguir. Les dice dónde empezar en términos de ideas y conceptos.” (Merca2.0, 2014)

El brief para un mercadólogo es indispensable ya que sirve para tener una orientación a los objetivos, un brief no garantiza el éxito de una campaña pero ayuda en su ejecución.

2.2.15 Clientes reales y potenciales.

Los clientes reales son los que adquieren el producto o el servicio, por otro lado los clientes potenciales son los que cumplen con todas las características del mercado meta que en algún momento de su vida pueden despertar algún interés por el producto.

2.2.16 Segmento de mercado:

Un segmento de mercado es un grupo determinado dentro de un mercado, es decir personas con deseos de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

En el libro comportamiento del consumidor Leon G. Schiffman y Joseph Wisenblit mencionan que:

“La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.” (G. Schiffman & Wisenblit , 2015, pág. 24)

Para una empresa es importante determinar cuál es su segmento de mercado, esto para tener definido para quienes y de qué forma se enfocaran sus esfuerzos de mercadeo.

2.2.17 Lead:

Se puede definir lead como el primer paso de la venta a través de las herramientas digitales; es cuando una persona que forma parte del mercado meta y segmento meta brinda su información para ser contactado por algún asesor de la empresa, al mismo se le debe dar el respectivo seguimiento y esperar una respuesta positiva de su parte.

“La idea es también contar con un proceso que permita generar leads, por ello, es recomendable ejecutar acciones como el ser más social interactuando con la comunidad, emplear un embudo de conversiones de redes sociales e incluso crear concursos.” (Merca2.0, 2014)

Es importante mantener una constante interacción con la audiencia en redes sociales para poder obtener información de los usuarios y aumentar la posibilidad de venta. Lo esencial es dar su respectivo seguimiento y no permitir que la competencia robe el interés del cliente potencial.

2.2.18 Influencers:

Los influencers o conocidos también como marketing influyentes son personas que han logrado fama a través de canales de YouTube, blogs o cualquier otra red social, un influencer puede lograr que cualquier marca logre mayor popularidad y visibilidad online.

“Las marcas deben de asegurarse de conocer bien al influencer, en este caso, averiguando más sobre los intereses personales. Tener una visión más amplia de quién es el influencer será de gran ayuda para saber si existe punto en común con las personas a las que quieres llegar.” (Merca2.0, 2014)

El influencer debe elegirse de manera estratégica, esta persona debe alinearse con la esencia de la marca y estar acorde con el mercado meta, no cualquier persona puede representar una marca, antes de elegirse se debe de hacer una investigación de sus pasatiempos, gustos y preferencia, estatus social, entre otros aspectos.

2.2.19 Benchmarking:

El benchmarking es un proceso en el que se recopila información y se obtiene nuevas ideas mediante la comparación de aspectos entre la empresa “A” y la “B”.

Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que se identifiquen como las mejores (o suficientemente buenas) en el desarrollo de aquellas actuaciones o procesos objetos de interés.

2.2.20 Hashtags:

En este sentido, los hashtags son una herramienta de comunicación utilizada fundamentalmente en las publicaciones (de texto, videos, audios, imágenes, etc.) en las redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido.

.... Fue el 23 de agosto de 2007 cuando Chris Messina sugirió usar el símbolo para organizar mensajes y grupos en Twitter y desde entonces la popularidad del ahora llamado Hashtag no ha parado de crecer, como muestra, actualmente se sabe que en redes sociales como Instagram el 70 por ciento de ellos pertenece a marcas. (Merca2.0, 2014)

El hashtag consiste en utilizar el símbolo numeral # y luego de este una palabra, lo cual va a permitir agrupar todas las publicaciones y contenidos relacionados a un mismo “hashtag”.

2.2.21 Posicionamiento:

El posicionamiento se puede definir como la imagen que ocupa la marca, empresa o producto en la mente de los consumidores. En el libro comportamiento del consumidor Leon G. Schiffman y Joseph Wisenblit mencionan que:

“El posicionamiento es el proceso mediante el cual una empresa crea una imagen distintiva y una identidad para sus productos, servicios y marcas en la mente de sus consumidores. La imagen diferencia la oferta de la empresa de la de los competidores, comunicando al público meta que su producto, servicio o marca satisfacen mejor sus necesidades que cualquier alternativa existente.” (G. Schiffman & Wisenblit , 2015, pág. 24)

Lograr un buen posicionamiento es un proceso constante ya que no es solamente alcanzar ser el número uno en la mente del consumidor sino

también mantener dicha posición ante la competencia. Por ello es necesario mantener actualizadas las estrategias de mercadeo para lograr mantener los clientes y atraer nuevos.

2.2.22 El mix de mercadeo

Este concepto establece la mezcla de mercadeo como herramientas o variables bases de la mercadotecnia para definir y lograr los objetivos de un determinado negocio. Al ser considerados como puntos bases de las estrategias de mercadeo, son principales del plan de marketing que determinan las empresas, el mix de mercadeo se compone de plaza, precio, producto y promoción.

Se menciona en el libro comportamiento del consumidor lo siguiente:

La mezcla de marketing (las cuatro Ps) consta de cuatro elementos:

Producto o servicio: Las características, diseños, marcas y empaques ofrecidos, junto con los beneficios posteriores a la compra, como garantías y políticas de devolución. (G. Schiffman & Wisenblit , 2015, pág. 6)

Para que un producto sea sustentable para una empresa, este consta de características específicas tales como: la calidad, la variedad, el diseño, el estilo, la marca y entre otros, que ayudan a conformar y generar un valor y satisfacción al consumidor de ese producto

Precio: El precio de lista, incluyendo descuentos, subvenciones y formas de pago. (G. Schiffman & Wisenblit , 2015)

El precio es una de las únicas variables que generan dinero tangible a las empresas.

Plaza: La distribución del producto o servicio en tiendas y almacenes. (G. Schiffman & Wisenblit , 2015)

Esta es la estrategia que consiste en distribuir el producto o el servicio que se ofrece, con el fin de llegar en el momento preciso y óptimo a las manos del consumidor.

Promoción: La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las campañas de ventas diseñadas para generar conocimiento y demanda por el producto o servicio. (G. Schiffman & Wisenblit , 2015)

La promoción es aquella estrategia que busca comunicar, informar, persuadir al mercado meta que se desea alcanzar, por medio de herramientas como la publicidad, eventos, concursos, telemarketing, entre otros.

2.2.23 Tipos de segmentación de mercados

En el marketing existe una herramienta que ayuda a las organizaciones a conocer tanto su nicho de mercado como cada una de las características con las que esta cuenta. Por lo tanto, el hacer una segmentación de mercado permite a las entidades dividir sus clientes en distintas categorías, además de tener un mayor conocimiento de los deseos y sus nuevas necesidades.

Segmentación Geográfica

La segmentación de mercados a partir de las variables geográficas nos permite identificar grupos de consumidores específicos ubicados en unidades geográficas tales como países, estados, municipios, ciudades, zonas, etc.

Segmentación demográfica

Las variables demográficas son las únicas que brindan certeza numérica, ya que de ellas existen datos estadísticos.

Entre las variables demográficas más importantes tenemos:

- Edad.
- Sexo.
- Nivel socioeconómico.
- Estado civil.
- Nivel de instrucción.
- Religión.
- Características de vivienda

Segmentación psicográfica o de comportamiento

Las variables psicográficas sirven para describir las costumbres, hábitos, estilo de vida y preferencias de las personas con base en un análisis de su conducta desde el punto de vista de la psicología social.

2.2.24 Publicidad

Esta es una de las herramientas de la promoción más conocidas. La publicidad es considerada como uno de los menos más eficaces para llegar al público meta, como también llamar su atención. La publicidad básicamente intenta hacer conocer o anunciar un producto, servicio o marca para que clientes potenciales a estos se interesen.

“La publicidad es una buena manera de involucrar, informar y persuadir, ya sea que el propósito consista en vender Coca-Cola en todo el mundo, ayudar a la gente a dejar de fumar o educar a las personas de las naciones en desarrollo para que lleven un estilo de vida más saludable.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017)

Con un conjunto de estrategias y variaciones en su comunicación, objetivos y fin de la publicidad, esta pretende generar un impacto en el público que propicie la compra de un bien o servicio, influyendo al posible comprador de manera positiva.

2.2.25 Línea de tiempo a través del internet

En la figura 1.1 del libro Marketing digital se muestra la línea de tiempo en la que fue evolucionando la metodología de comunicaciones a través del internet.

Año de fundación	Compañía/servicio	Categoría de innovación
1994	Amazon	Minorista
1995 (marzo)	Yahoo! (Yahoo.com)	Directorio y portal
1995 (septiembre)	eBay	Subastas en línea
1995 (diciembre)	Altavista (altavista.com)	Motor de búsqueda
1996	Hotmail (hotmail.com)	Correo electrónico Marketing viral (uso de firmas de correo electrónico para promover el servicio) Comprada por Microsoft en 1997
1998	GoTo.com (goto.com) Overture (2001)	Primer marketing en motores de búsqueda de pago por clic Comprada por Yahoo! en 2003
1998	Google (google.com)	Motor de búsqueda
1999	Blogger (blogger.com)	Plataforma para publicación de blogs Comprada por Google en 2003
1999	Alibaba (alibaba.com)	Mercado B2B con una OPI de 1 700 millones en la bolsa de valores de Hong Kong en 2007. Vea el caso en el capítulo 2, p. 97.
1999	MySpace (myspace.com) Anteriormente eUniverse	Red social Comprada por News Corp en 2005
2001	Wikipedia (wikipedia.com)	Enciclopedia abierta
2002	Last.fm	Sitio web de comunidades de radio y música por internet con sede en el Reino Unido. CBS Interactive lo adquirió el 30 de mayo de 2007 por £140 millones (USD \$280 millones)
2003	Skype (Skype.com)	Telefonía VOIP (voz sobre protocolo de internet) de igual a igual Comprada por eBay en 2005
2003	Second Life (secondlife.com)	Mundo virtual inmersivo
2004	Facebook (facebook.com)	Aplicaciones y grupos de redes sociales
2005	YouTube (youtube.com)	Compartición y calificación de videos
2007	Hulu (hulu.com)	Servicio de difusión de video de calidad por IPTV (TV sobre protocolo de internet)
2008	Groupon (groupon.com)	Servicios de compras en grupo basado en el uso de cupones de descuento
2009	Foursquare (foursquare.com)	Sitio web de medios sociales basados en la ubicación, diseñado para el acceso móvil mediante check-ins (registros de visitas)
?	El futuro	El último año de esta tabla es 2009 ya que, por lo general, las empresas de reciente creación necesitan un año o más para destacar. Visite www.thenextweb.com para saber cuáles son las empresas de reciente creación más destacadas en la actualidad.

Ilustración 1 Libro Marketing Digital

Se puede observar en la imagen anterior como con el internet se han ido creando plataformas, aplicaciones, sitios web, motores de búsquedas entre otros que permiten un mayor acercamiento con el usuario; al día de hoy los mercadólogos poseen muchas opciones para lograr llegar a su público objetivo, es necesario conocer cuál es este público (sexo, edad, gustos, preferencias..) Y cuáles son los sitios web que más visitan para generar contenido publicitario.

2.2.26 Facebook

La historia de la red social más usada en el mundo comenzó en el 2003, bajo el nombre de Facemash, dentro de un cuarto en la Universidad de Harvard.

Facemash

El sitio fue creado por los estudiantes Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y el brasilero Eduardo Saverin, quienes estaban en el segundo año de la universidad.

Con Facemash, fue posible escoger cuáles eran las chicas más atractivas del campus, a partir de comparación de fotos que fueron colectadas desde el sistema de seguridad de la Universidad.

Es claro que este tipo de sitios web, pronto despertó la furia de las estudiantes y de los ejecutivos de Harvard, quienes lo cerraron rápidamente.

En la época, Mark sufrió una serie de acusaciones como violación de la privacidad y de la seguridad, enfrentando serios problemas en la universidad.

Thefacebook

Poco tiempo después, el estudiante comenzó a programar el código de una nueva red virtual con el nombre de “thefacebook”, que más tarde sería de uso, también, de los estudiantes de otras universidades cercanas.

En este sitio, era posible crear lazos de amistad virtual entre los universitarios.

Y finalmente, Facebook

La expansión continuó, y en el verano del 2005, Facebook fue oficialmente inaugurado con su nombre original, poco después de que el asesor de Mark Zuckerberg, Sean Parker, cofundador de Napster, sugiriera la mudanza sutil del nombre.

A partir del 2006, el acceso pasó a ser liberado para estudiantes de secundaria y también para trabajadores de empresas en general y ya no eran solo estudiantes universitarios que podían beneficiarse con el uso de la red.

Poco después, cualquier persona con edad por encima de los 13 años, podía conectarse a Facebook, proporcionando información simple como el nombre, apellido, email, fecha de nacimiento y género.

En el 2011, el sitio se tornó en el mayor servidor de fotos del mundo. Ya a finales del mismo año, el número de usuarios que ingresaban a Facebook por el celular, sobrepasaba los 350 millones.

Hoy ese número es más del doble, así como su indiscutible éxito y los usuarios registrados en la red, llegaron a ser 2 billones.

Muchas personas dejaron de utilizar Facebook tan solo como una manera de conectarse con los amigos y pasaron a verlo como una herramienta de trabajo, además de un medio de divulgación de empresas y marcas. (Aguilar, 2018)

Al día de hoy Facebook cuenta con un aproximado de 3 millones de usuarios en Costa Rica.

2.2.27 Instagram

Un 6 de octubre de 2010 se lanzó en Apple App Store una de las redes sociales más famosas del mundo entero. “Instagram” fue creado por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger. Dicha aplicación se pensó en principio solamente para Iphone, Ipad y Ipod. A partir de abril de 2012 se extendió a Android llegando a 100 millones de usuarios activos.

Luego, en diciembre de 2014, superó los 300 millones de consumidores. “Instagram” permitió compartir fotos y videos desde cualquier lugar usando filtros vintage y colores retro. La red social se destaca por usar una forma

cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr.

“Las redes sociales se han vuelto básicas para la comunicación e interacción de millones de personas, e Instagram es una de las plataformas que mejor han entendido a los usuarios. Sin duda, la app de compartir fotos y videos se ha convertido en una de las plataformas sociales más populares. Actualmente cuenta con más de 800 millones de usuarios activos mensuales, con un promedio 206 minutos al mes en la plataforma, según datos de Verto Analytics” (Merca2.0, 2014)

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 FINALIDAD (TEÓRICA Y/O APLICADA)

La finalidad teórica, básica o pura se define como aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato.

Se caracteriza porque parte de un marco teórico y radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes.

Tiene como finalidad conocer, explicar, meditar, evaluar, razonar, criticar, reflexionar y abstraer.

“Por su parte, la finalidad central de toda investigación básica es la búsqueda del conocimiento por el conocimiento mismo, sin considerar sus posibles aplicaciones prácticas.” (Pimienta Prieto & de la Orden Hoz, 2017, pág. 9)

Por otro lado, la investigación aplicada tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos. Busca la aplicación sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de teorías. Esta investigación busca conocer para hacer y actuar.

“La investigación aplicada tiene como objetivo principal la búsqueda y consolidación del saber, así como la aplicación de los conocimientos culturales y científicos, y la producción de tecnología al servicio de la sociedad.” (Pimienta Prieto & de la Orden Hoz, 2017, pág. 9)

Esta investigación se desarrolla bajo una finalidad aplicada. Esta se encuentra enlazada con la investigación básica, ya que se requiere de un marco teórico; pero también es necesario conocer los resultados del trabajo de campo que se desarrolla en el transcurso de este proyecto.

3.1.2 DIMENSION TEMPORAL

Dimensión transversal: Se realiza un “corte” en el tiempo y se analiza en ese momento dado el fenómeno estudiado. Es útil cuando la investigación se enfoca en analizar cuál es el comportamiento del fenómeno en un momento específico.

Dimensión longitudinal: La investigación longitudinal analiza el comportamiento del fenómeno a través de un período tiempo que puede ser de años, décadas e incluso siglos. Se requieren el manejo de datos sobre varios años para hacer la ubicación histórica y prospectiva.

Este trabajo investigativo se realizará de modo transversal ya que es en un tiempo comprendido entre enero a diciembre del 2017, tomando como referencia la base de datos de clientes Renegade Sport de la agencia AutoStar ubicada en La Uruca para el cálculo de la muestra.

3.1.3 MARCO (MEGA-MACRO-MICRO)

En el Marco de la investigación existen tres campos:

Mega: Es un estudio del tema que se realiza en todo el universo, en este caso se refiere a los clientes de AutoStar en la sucursal ubicada en la Uruca San José.

Macro: Es el estudio del tema realizado en una población es decir los clientes de Jeep específicamente.

Micro: Es el estudio del tema realizado únicamente en una muestra, para esta investigación son los clientes del modelo Jeep Renegade Sport.

3.1.4 NATURALEZA CUANTITATIVA Y/O CUALITATIVA

Para esta investigación es importante definir cada uno de los tipos de enfoque:

Según Hair Jr., Bush, & OrtinauKennesaw en su libro investigación de mercados definen investigación cuantitativa como: “Diseños de encuesta en la que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados” (pag 170)

Cualitativo: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Mixto: Es la unión del método cuantitativo y cualitativo considera tanto las variables medibles numéricamente, como la recolección de datos por medio de la observación y la interpretación de ellos, da a ambos enfoques igual peso en la investigación, busca obtener un panorama mucho más amplio.

Para esta investigación se utiliza el enfoque cualitativo, para obtener los datos se emplean preguntas abiertas, de las cuales se obtienen datos numéricos e información relevante sobre los diferentes puntos de vista de la población encuestada.

3.1.5 CARACTER

Causal: Se busca dar explicaciones sobre las características encontradas en fenómeno, por qué se dio, como pasó, considerando los factores que influyeron en la génesis del fenómeno.

Exploratorio: Investigar un tema poco o nada investigado. Éstas sirven como antecedentes o preparación a otra investigación. Su objetivo es examinar un tema poco estudiado y aportar información para que otros investigadores luego continúen profundizando en el tema investigado.

Prospectivo: El propósito es investigar el fenómeno actual a fin de aportar información que permita tomar decisiones y evitar futuros problemas.

Participativo: Investigar un fenómeno incluyendo a los sujetos afectados de forma directa en la identificación, el análisis y la solución del problema.

Correlacional: Relacionar 2 o más factores en una investigación, con el fin de conocer el grado de relación e influencia que hay entre ellos.

Retrospectivo: Estudiar un fenómeno en el presente, pero considerando ampliamente los antecedentes de dicho fenómeno y la influencia que ello tiene en el presente.

Evolutivo: Estudiar el comportamiento que ha tenido un fenómeno a lo largo del tiempo, identificando, los cambios, su dinámica, sus contradicciones y su dirección.

Descriptivos-analítico: Señala y reflexionar sobre características y atributos que presente el fenómeno estudiado.

Experimentales: Es un proceso investigativo que consiste en escoger uno o varios grupos de individuos o elementos sobre los que se está realizando la investigación, a este o estos grupos se les somete a una serie de pruebas, preguntas, entre otros y se estudian sus reacciones ante estas evaluaciones.

Esta investigación es exploratoria ya que ofrece un primer acercamiento al problema y permite obtener información enfocada en la realidad que se vive con los medios digitales.

“Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

AutoStar no cuenta con otra investigación relacionada al tema del marketing digital, por lo que se va a obtener información actual e importante del uso de los medios digitales, la investigación dará a conocer resultados de la percepción, la satisfacción y factores importantes que influyen a la hora de captar la atención del usuario.

Esta investigación también es de carácter descriptiva, ya que con base en los resultados del estudio se define la influencia de los medios digitales en las ventas de los vehículos; de esta manera se podrá definir si están siendo efectivos o no para la empresa.

“Así, los diseños de investigación descriptiva se valen de métodos de recolección por encuestas, para reunir datos de grupos grandes de personas mediante preguntas y respuestas” (Hair Jr, Bush, & OrtinauKennesaw, 2010, pág. 220)

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 Sujetos

Para el siguiente estudio se utilizaron fuentes primarias y textos originales de administración y mercadeo. Los sujetos de estudio van a ser seleccionados de un reporte de clientes de Jeep Renegade Sport de la Sucursal AutoStar ubicada en la Uruca San José.

3.2.2 Primera mano

Las fuentes primarias son las que contienen información original, no abreviada ni traducida, ya sean libros, revistas, artículos o manuscritos.

Otra de las fuentes primarias fundamentales para esta investigación es la información interna de la empresa ya que permite tener una mejor visión como por ejemplo la competencia, medio de comunicación, clientes, entre otros datos que ayudarán a alcanzar el objetivo de la presente investigación.

Además de las encuestas que serán aplicadas a una muestra de la base de datos de los clientes reales.

3.2.3 Segunda mano

Esta investigación también contiene información de libros, tesis, revistas, artículos entre otros con contenido de mercadeo, administración, redes sociales, estadística, tendencias del mercado, percepciones y comportamiento del consumidor, que puedan servir de apoyo para el alcance del objetivo general de la presente investigación.

3.3 SELECCION DEL MUESTREO

3.3.1 Probabilística o no probabilística

Probabilístico: Este tipo de muestreo brinda a todos individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

No probabilístico: Es la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador. No se conoce la probabilidad con la que se puede seleccionar a cada individuo.

Tamaño de la muestra

Para el tamaño de muestra se utiliza métodos estadísticos. Como el muestreo es un procedimiento aleatorio se debe definir el tamaño de éste mismo para que el estudio cuente con un nivel de confianza aceptable y no se tenga que estudiar más encuestas de las necesarias

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\frac{\sigma^2}{2}} * N * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_{\frac{\sigma^2}{2}} * p * q} \quad (1)$$

N: Población total

$Z_{\frac{\sigma}{2}}$: Valor del coeficiente de confianza

e: Error máximo admisible

pq: Varianza de la muestra

Se decide utilizar un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 3%. En cuanto a la probabilidad de ocurrencia del fenómeno, al no existir un estudio previo, se utiliza un porcentaje estimado del 50% (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2014). El cálculo del tamaño de muestra se presenta a continuación.,

$$n = \frac{1,96^2 * 208 * 0,5 * 0,5}{0,03^2(208 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 174 \text{ usuarios}$$

La población que compone este estudio corresponde a las 208 personas que están incluidas en la base de datos de clientes de Jeep Renegade Sport de la sucursal AutoStar en la Uruca.

La selección del muestreo se realiza de forma probabilística. “Subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

La encuesta: A los sujetos se les solicitará información a través de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que den a conocer sus opiniones y permitan conocer su percepción ante los medios digitales de la empresa, lo cual, permitirá analizar si influyen estos medios a la hora de realizar una venta.

La observación: Se observará la frecuencia de visitas que consultan por un Jeep Renegade debido a información vista en medios digitales.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo Especifico	Variable	Definición Conceptual	Escalas	Indicadores	Parte Instrumental
Estimar con cuanta frecuencia se consultó por un vehículo Jeep Renegade Sport debido a medios digitales en el periodo de setiembre-diciembre del 2017, en la Sucursal de la Uruca San José.	Frecuencia	Frecuencia con la que las personas llegaron a la recepción de la sucursal a preguntar por un vehículo Jeep Renegade Sport.	Alta Media Baja	Análisis de información	Datos tomados del reporte generado en la recepción de la sucursal
Estimar el porcentaje de ventas de Jeep Renegade Sport relacionadas a los medios digitales en sucursal de AutoStar en la Uruca San José en el periodo de enero – diciembre del 2017.	Ventas	Ventas influenciadas por información vista en medios digitales.	Significativas No significativas	Encuesta	Datos reflejados por la encuesta.
Analizar la preferencia de contenido en redes sociales para los clientes de los Vehículos Jeep Renegade Sport de la sucursal AutoStar ubicada en la Uruca San José en el periodo de enero-diciembre del 2017.	Contenido	Material audiovisual que presentan las redes sociales	Atractivo Poco atractivo Nada atractivo	Encuesta	Datos reflejados por la encuesta.

<p>Comparar la influencia de los medios digitales y los medios tradicionales en los clientes de los vehículos Jeep Renegade Sport de la sucursal AutoStar ubicada en la Uruca San José en el año 2017.</p>	<p>Influencia</p>	<p>Respuesta que se genera ante los diferentes medios publicitarios.</p>	<p>Buena Mala</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Datos reflejados por la encuesta.</p>
<p>Evaluar la publicidad que ofreció competencia directa de Jeep Renegade Sport en el año 2017.</p>	<p>Publicidad</p>	<p>Contenido publicitario que ofreció la competencia. .</p>	<p>Atractivo Poco atractivo Nada atractivo</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Datos reflejados por la encuesta.</p>

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

Una vez que se aplicó la encuesta a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport según la muestra calculada anteriormente, los datos recolectados serán analizados y graficados por el investigador.

Con base en esta información se establecerán diferentes estrategias y tácticas que serán implementadas en la propuesta final.

GRÁFICOS

Los gráficos se utilizan para mostrar de manera visual el resultado de los datos obtenidos al aplicar los instrumentos.

TIPOS DE GRÁFICOS

Existen diferentes tipos de gráficos, entre los más utilizados están: gráfico circular y de barras.

GRÁFICO CIRCULAR

El gráfico circular o de pastel es un círculo que se divide desde el centro, con el fin de representar en proporciones la distribución de frecuencias de los datos obtenidos.

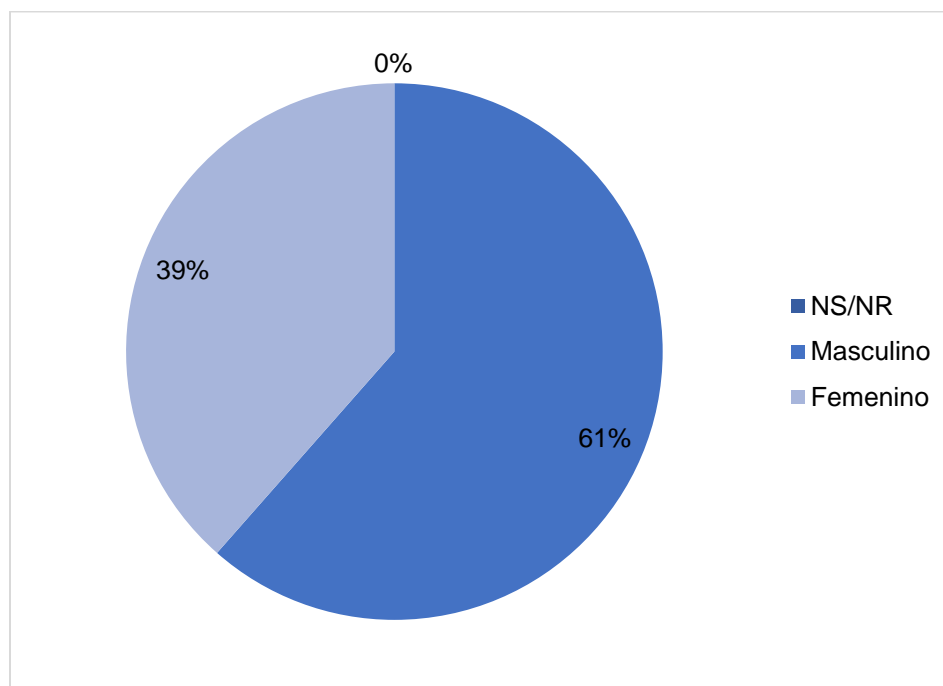
GRÁFICO DE BARRAS

El gráfico de barras consiste en barras verticales u horizontales que muestran los resultados obtenidos usando barras del mismo grosor, pero de diferente longitud, son los que representan las distribuciones de las frecuencias.

4.1.1 Análisis de la información

Gráfico 1.

Género de la población encuestada



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Tabla 1. Género de la población encuestada

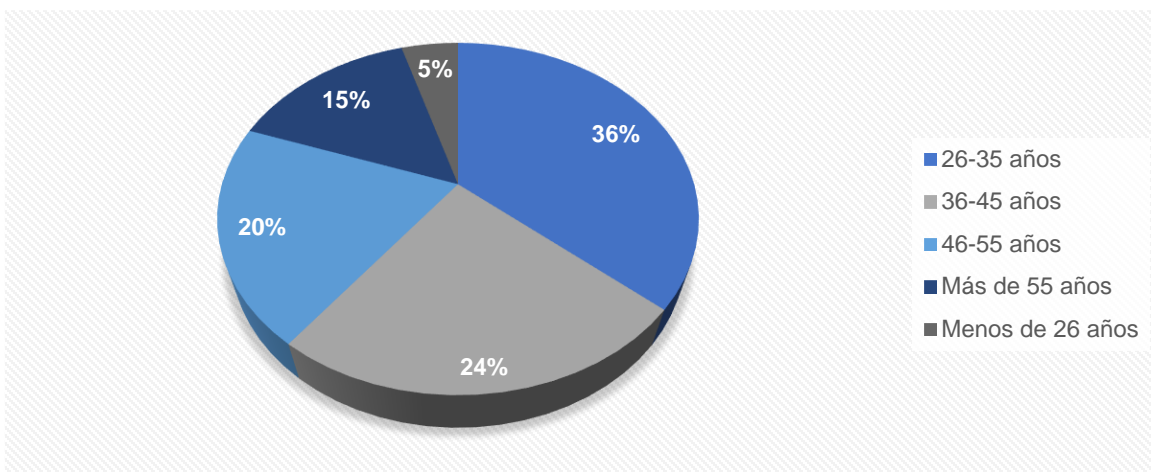
1. Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	107	61,49%
Femenino	67	38,51%
NS/NR	0	0,00%
Total	174	100,00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

El gráfico anterior determina el género que predomina entre los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, se puede interpretar que el 61% son hombres y el 39% son mujeres.

Gráfico 2.

Edad de la población encuestada



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Tabla 2. Edad de la población encuestada

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
26-35 años	63	36,21%
36-45 años	42	24,14%
46-55 años	35	20,11%
Más de 55 años	26	14,94%
Menos de 26 años	8	4,60%
Total	174	100%

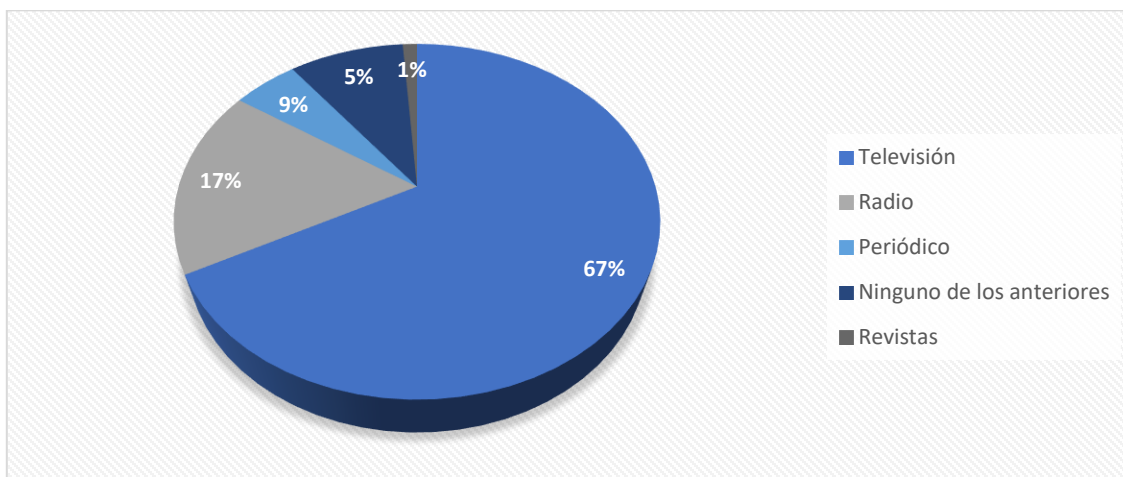
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

El gráfico anterior muestra las diferentes edades en las que está dividida la muestra elegida para el desarrollo de este proyecto, es importante conocer el dato ya que permite identificar más fácilmente el perfil del cliente de la marca Jeep Renegade Sport y establecer una propuesta para futuros clientes.

Se observa que la edad predominante es de los 26 a los 35 años con un 36% sin dejar de lado el 24% de los encuestados que rondan las edades de 36 a 45 años.

Gráfico 3.

*Medios tradicionales que la población encuestada
utiliza con mayor frecuencia*



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

*Tabla 3. Medios tradicionales que la población encuestada
Utiliza con mayor frecuencia*

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
<i>Televisión</i>	117	67,24%
<i>Radio</i>	30	17,24%
<i>Ninguno de los anteriores</i>	16	9,20%
<i>Periódico</i>	9	5,17%
<i>Revistas</i>	2	1,15%
<i>Total</i>	174	100%

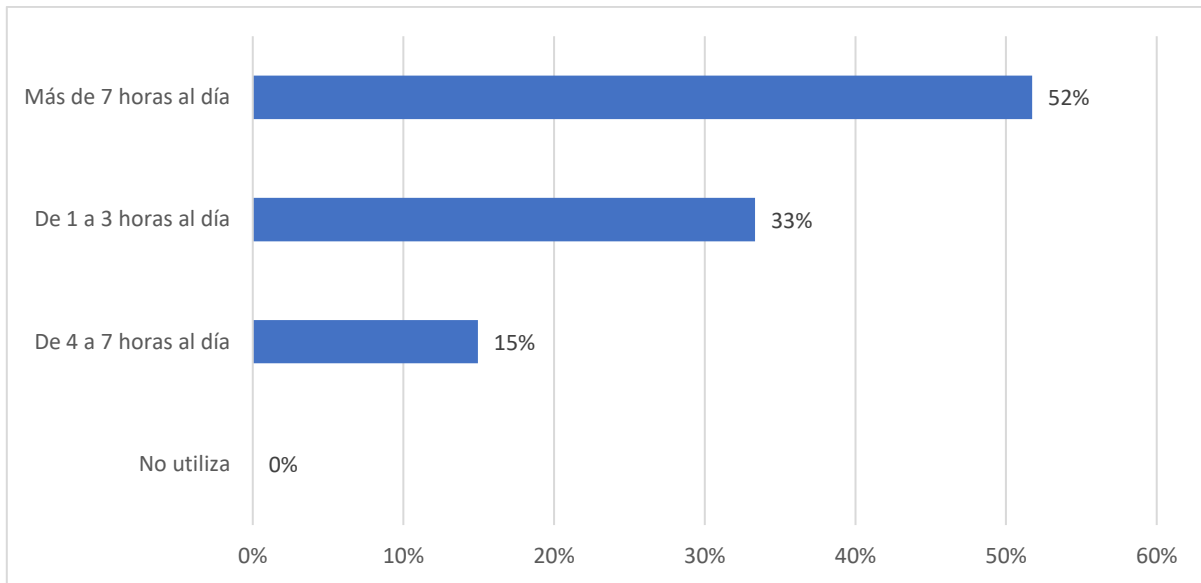
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Con base al gráfico anterior se puede analizar que los clientes entrevistados, hoy en día, gran parte de ellos específicamente un 67% prefieren la televisión como medio tradicional, seguido de la radio como segundo medio de mayor preferencia con un 18%.

Tanto el periódico como las revistas se encuentran en las últimas opciones elegidas por los clientes con un 5% y 1% respectivamente.

Gráfico 4.

Uso de internet por horas al día en la población encuestada



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Tabla 4. Uso de internet por horas al día en la población encuestada

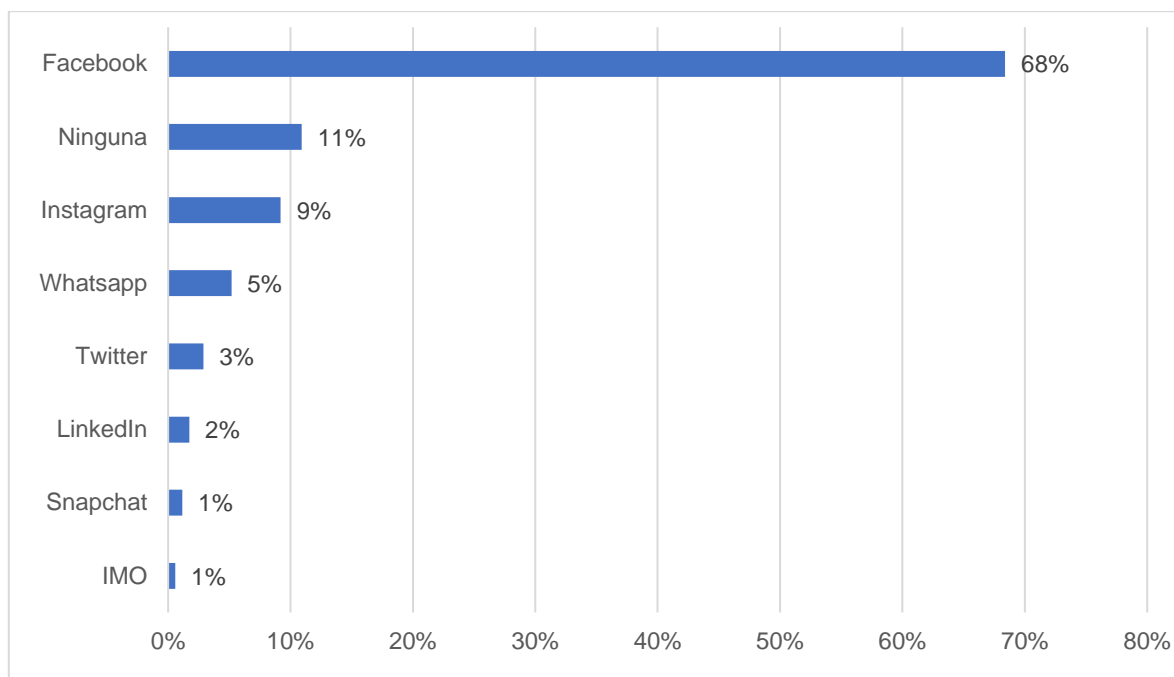
Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Más de 7 horas al día	90	51,72%
De 1 a 3 horas al día	58	33,33%
De 4 a 7 horas al día	26	14,94%
Total	174	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Se observa a partir del gráfico, que la mayoría de la población utiliza más de 7 horas al día internet con un 52%, un 33% utiliza de 1 a 3 horas diarias y un 15% que lo utiliza de 4 a 7 horas diarias.

Gráfico 5.

Red social que utiliza la población encuestada con mayor frecuencia



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Tabla 5. Red social que utiliza la población encuestada utiliza con mayor frecuencia

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
<i>Facebook</i>	119	68,39%
<i>Ninguna</i>	19	10,92%
<i>Instagram</i>	16	9,20%
<i>WhatsApp</i>	9	5,17%
<i>Twitter</i>	5	2,87%
<i>LinkedIn</i>	3	1,72%
<i>Snapchat</i>	2	1,15%
<i>IMO</i>	1	0,57%
Total	174	100%

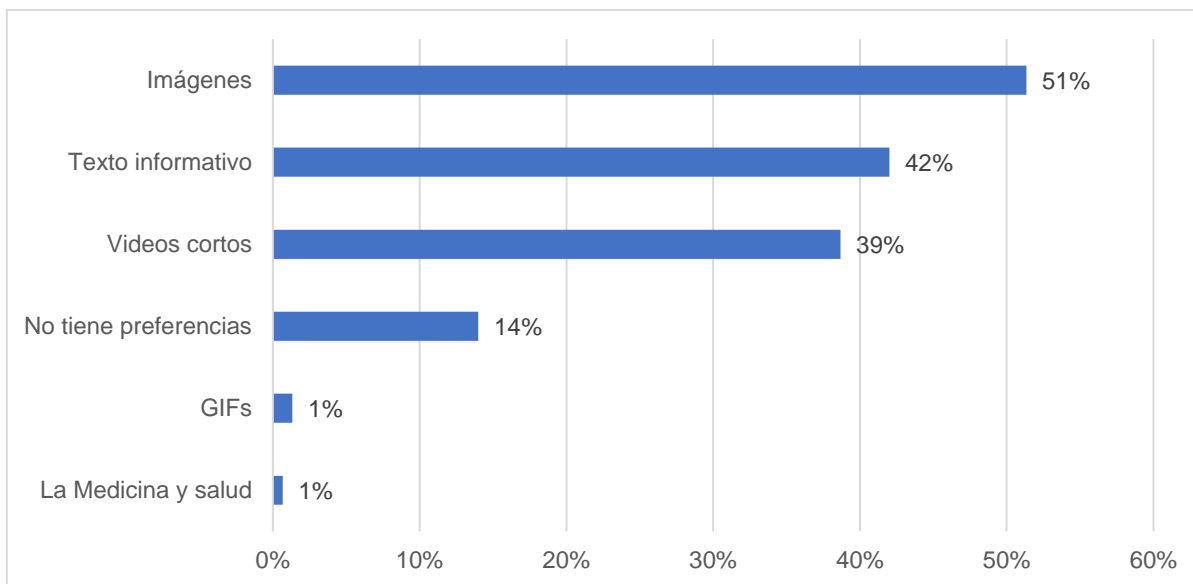
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

En el gráfico número 5 se puede observar que la mayoría de la población, específicamente el 68% utiliza Facebook, en segundo lugar indica con un 11% los clientes que no utilizan ninguna red social, en tercer lugar con un 9% se encuentra

Instagram, un 5% representa el uso de WhatsApp, 3% Twitter, 2% LinkedIn, 1% Snapchat y por último 1% IMO (red social para Android, similar a WhatsApp donde se pueden realizar video llamadas y enviar mensajería).

Gráfico 6.

Publicaciones que llaman más la atención de la población encuestada cuando navega en redes sociales. Opción múltiple.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Tabla 6. Publicaciones que llaman más la atención de la población encuestada cuando navega en redes sociales. Opción múltiple.

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	77	51,33%
Texto informativo	63	42,00%
Videos cortos	58	38,67%
No tiene preferencias	21	14,00%
GIFs	2	1,33%
La Medicina y salud	1	0,67%
Total	222	100%

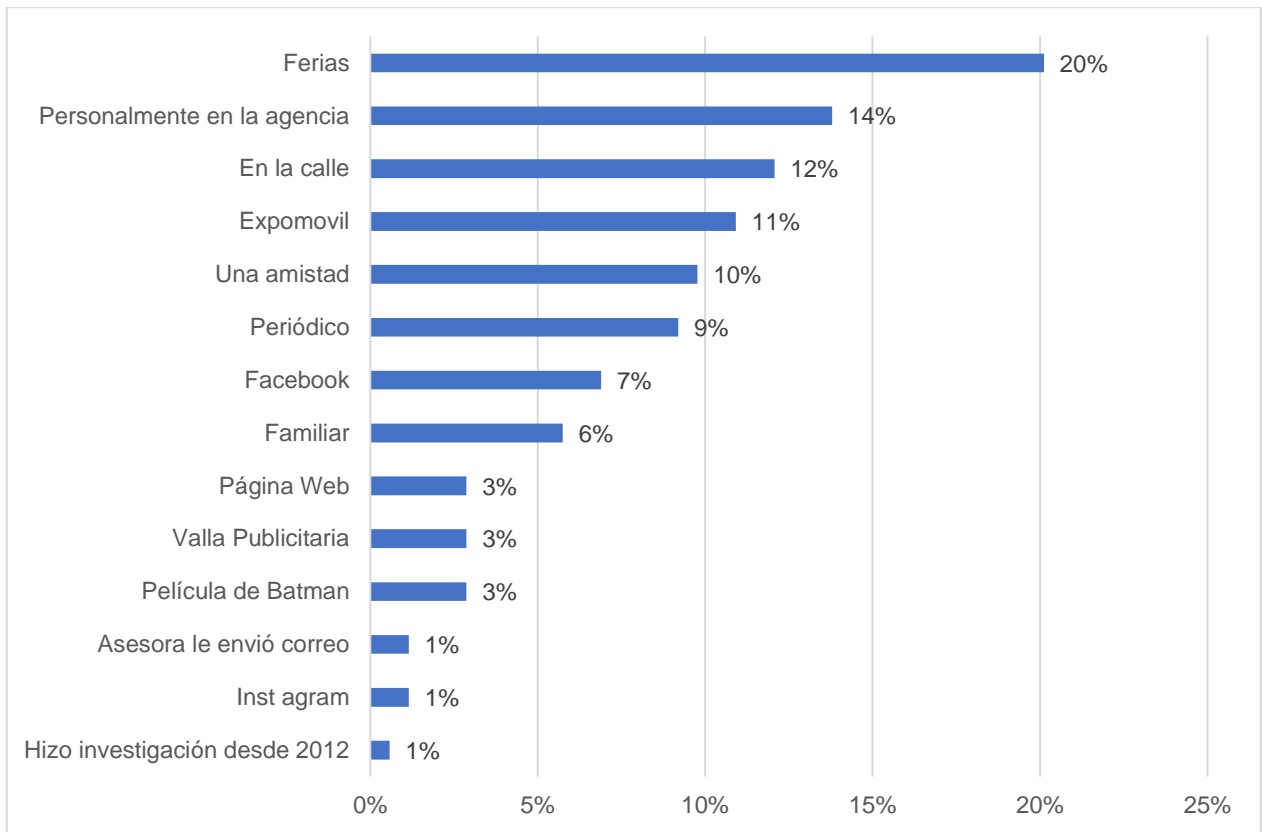
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

El gráfico que antecede nos expone que a un 51% les atrae más las imágenes en redes sociales, un 42% el texto informativo y por último dentro de las opciones con mayor porcentaje son los videos cortos con un 39%.

Por otro lado están los que no tienen preferencias con un 11%, los que prefieren Gifs (imágenes de auto reproducción) con un 1% y dentro de la clasificación “otras” se encuentra el contenido de medicina y salud con 1%.

Gráfico 7.

Medio por el cual la población encuestada se enteró del vehículo.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Tabla 7. Medio por el cual la población encuestada se enteró del vehículo.

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Ferías	35	20,11%
Personalmente en la agencia	24	13,79%
En la calle	21	12,07%
Expomóvil	19	10,92%
Una Amistad	17	9,77%
Periódico	16	9,20%
Facebook	12	6,90%
Familiar	10	5,75%
Página Web	5	2,87%
Película de Batman	5	2,87%
Valla Publicitaria	5	2,87%
Instagram	2	1,15%
Asesora le envió correo	2	1,15%
Hizo investigación desde 2012	1	0,57%
Total	174	100%

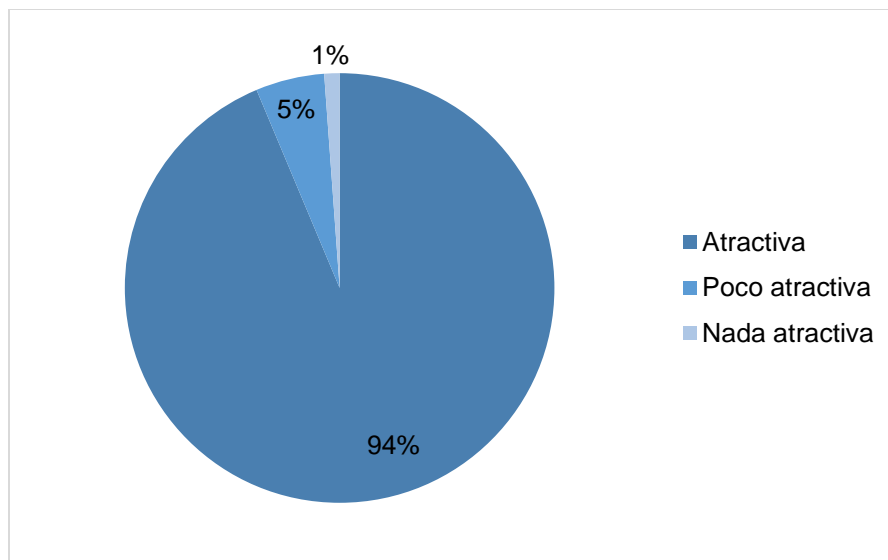
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

El gráfico número 7 representa los medios por los cuales el cliente se enteró del modelo Jeep Renegade Sport, el usuario indica con un 20% ferias como el medio más significativo, el 14% se presentó a la sucursal y el 12% en la calle.

Facebook es representado con un 7% e Instagram con un 1%, el periódico representa el 9%.

Gráfico 8.

Clasificación según el criterio de la población encuestada para la información que vieron y recibieron.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Tabla 8. Clasificación según el criterio de la población encuestada para la información que vieron y recibieron.

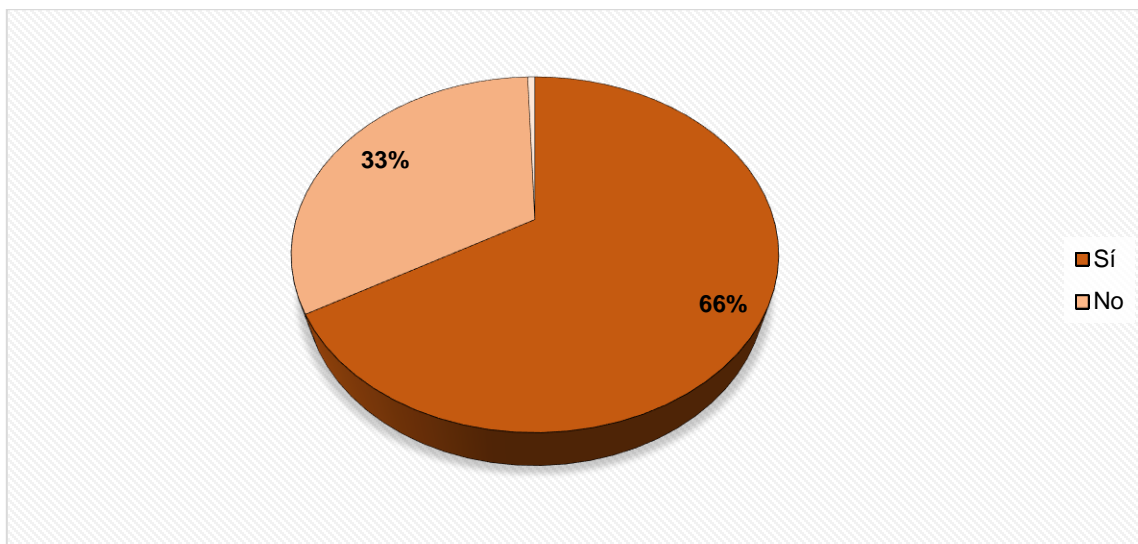
Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Atractiva	163	93,68%
Poco atractiva	9	5,17%
Nada atractiva	2	1,15%
Total	174	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Según el gráfico anterior el 94% de los encuestados clasifican la información que vieron y recibieron como atractiva.

Gráfico 9.

Influencia de la publicidad vista o recibida por la población encuestada.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Tabla 9. Influencia de la publicidad vista o recibida por la población encuestada.

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
<i>Sí</i>	116	66,29%
<i>No</i>	58	33,17%
<i>Total</i>	174	100%

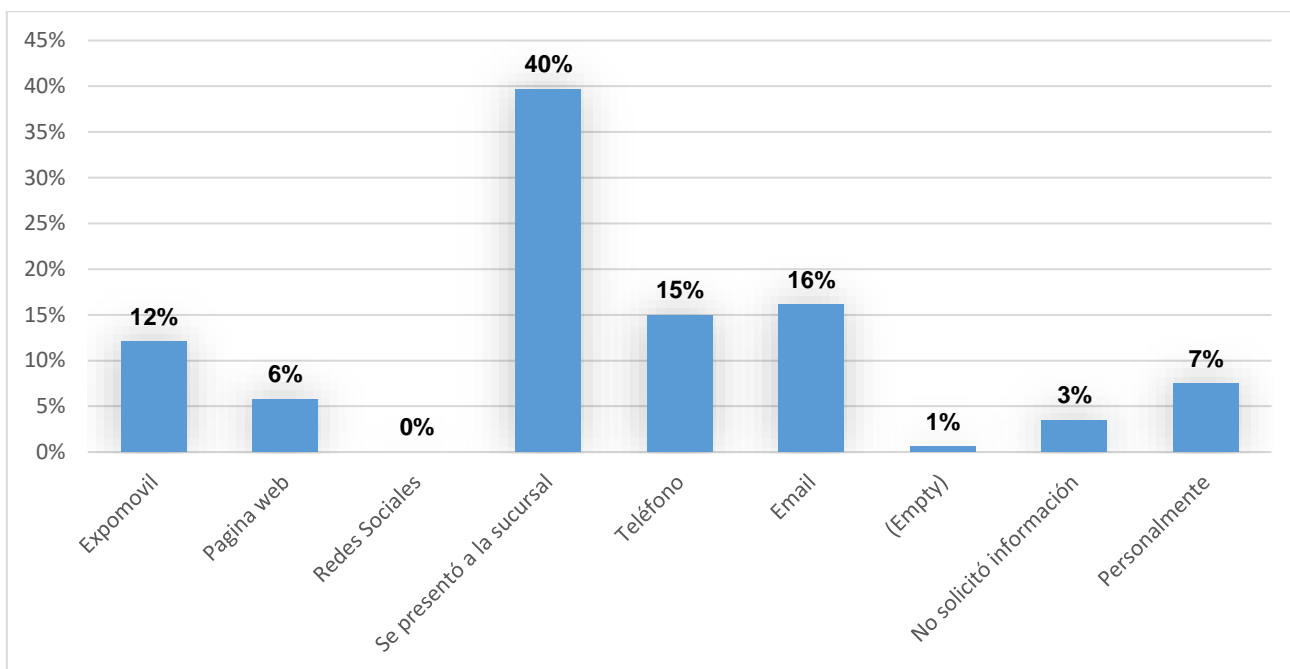
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Se obtiene en el gráfico número 9 el porcentaje de la población encuestada que considera que la publicidad que vio o recibió influyó o no en su interés por el vehículo.

De acuerdo con el gráfico el 67% considera que si influyó y el 33% considera que no influyó.

Gráfico 10:

Medio por el cual la población encuestada solicitó información del vehículo



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Tabla 10. Medio por el cual la población encuestada solicitó información del vehículo

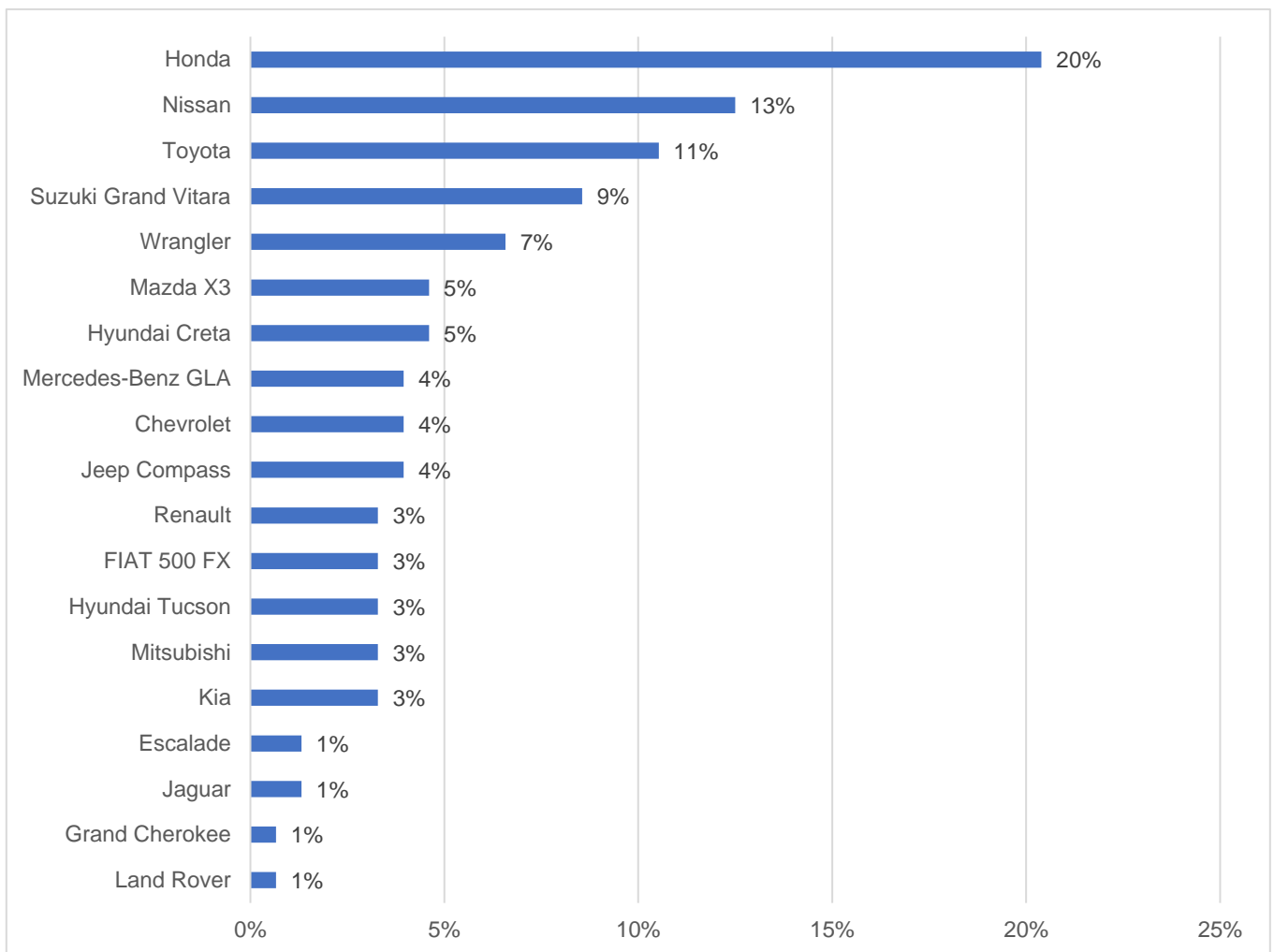
Distribución	Frecuencia	Porcentaje
<i>Se presentó a la sucursal</i>	69	39,66%
<i>Email</i>	28	16,09%
<i>Teléfono</i>	26	14,94%
<i>Expomóvil</i>	21	12,07%
<i>Personalmente</i>	13	7,47%
<i>Página web</i>	10	5,75%
<i>No solicitó información</i>	6	3,45%
<i>En blanco</i>	1	0,57%
<i>Redes Sociales</i>	0	0,00%
<i>Total</i>	174	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

De acuerdo con los resultados del gráfico anterior, se puede concluir que el 40% de la población encuestada se presentó a la sucursal para solicitar información del vehículo, el 16% solicitó información vía Email, un 15% por medio de teléfono y un 12% por medio de la Expomóvil.

Gráfico 11.

Segunda opción la población encuestada en preferencia de compra de vehículo.



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018

Tabla 11. Segunda opción la población encuestada en preferencia de compra de vehículo

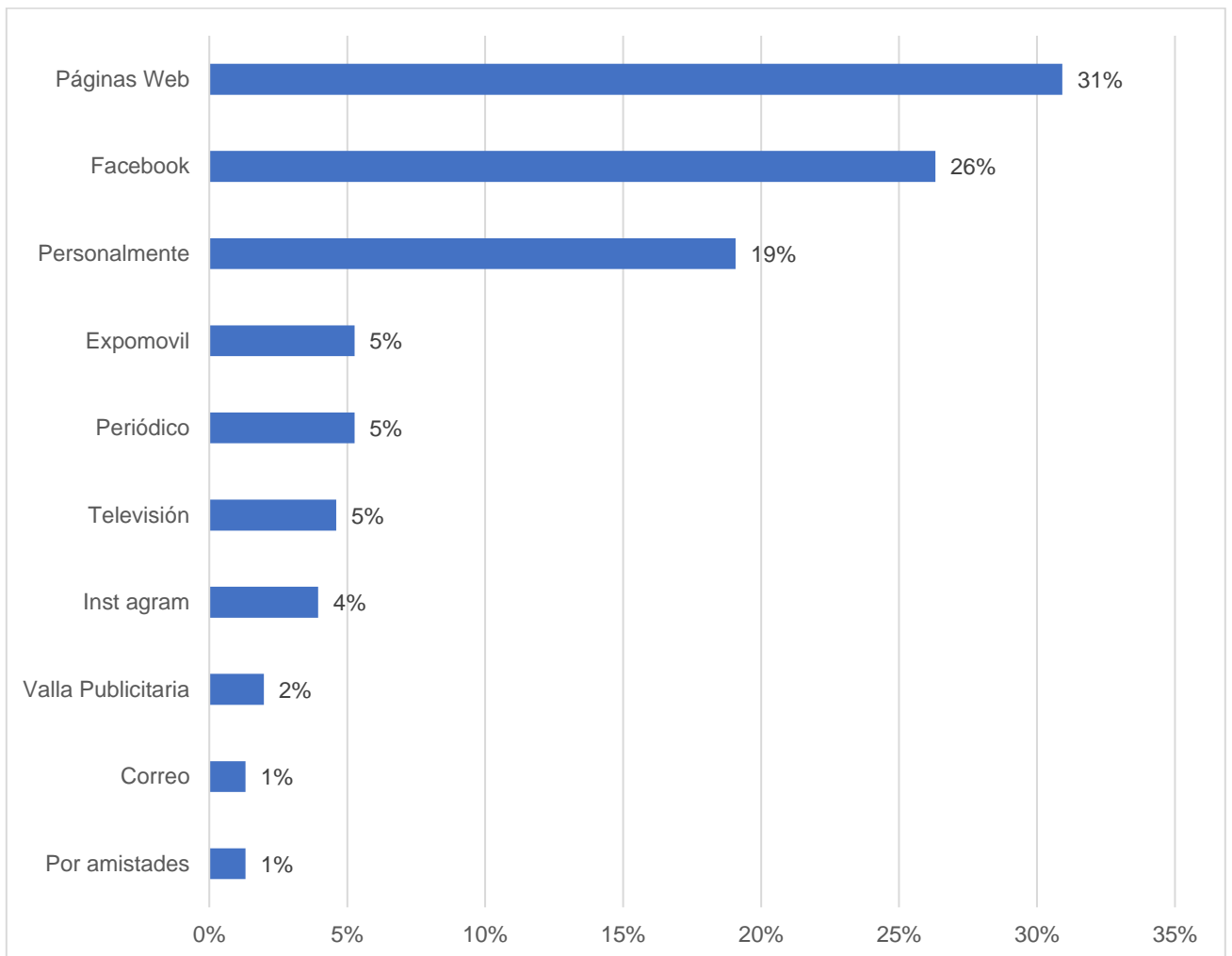
Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Honda	31	20,39%
Nissan	19	12,50%
Toyota	16	10,53%
Suzuki Grand Vitara	13	8,55%
Wrangler	10	6,58%
Mazda X3	7	4,61%
Hyundai Creta	7	4,61%
Mercedes-Benz GLA	6	3,95%
Chevrolet	6	3,95%
Jeep Compass	6	3,95%
FIAT 500 FX	5	3,29%
Kia	5	3,29%
Hyundai Tucson	5	3,29%
Renault	5	3,29%
Mitsubishi	5	3,29%
Jaguar	2	1,32%
Escalade	2	1,32%
Grand Cherokee	1	0,66%
Land Rover	1	0,66%
Total	152	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018

El gráfico y la tabla #11 nos muestra las segundas opciones que tenían los clientes sino adquirirían el Renegade Sport.

La mayoría de los clientes encuestados indicaron que hubieran adquirido el modelo CR-V de la marca Honda con un 20%, seguido con el mayor porcentaje, se encuentra el Nissan Kicks con un 12%, el RAV4 de Toyota se encuentra en la tercera posición con un 10% y por último dentro de los más seleccionados está el Grand Vitara de Suzuki con un 8%. Las 22 personas faltantes corresponden a las que indicaron no haber tenido otra opción por lo que se excluyen del gráfico.

Gráfico 12.

Medios por los cuales vieron publicidad de la segunda opción

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018

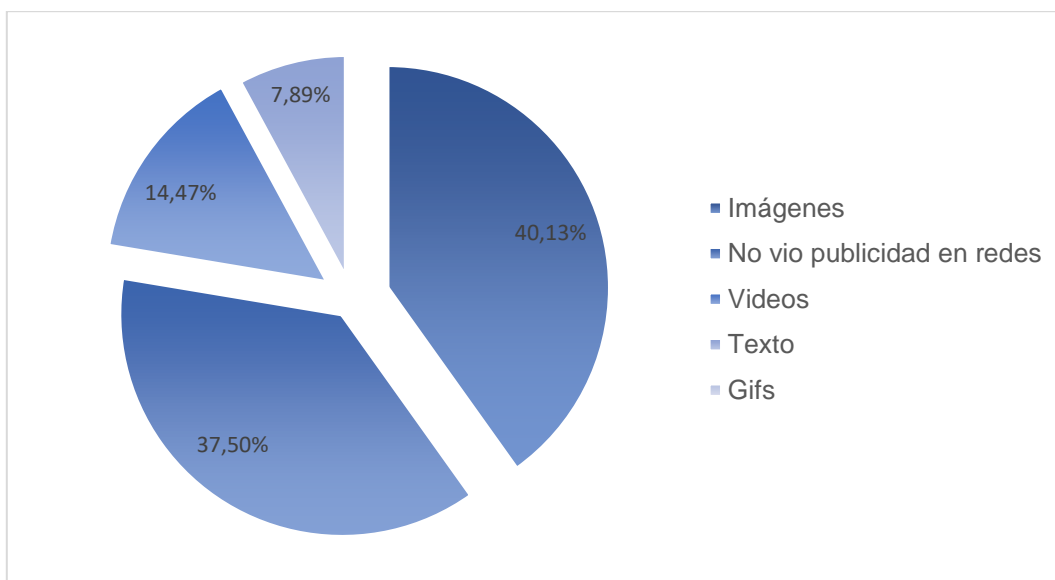
Tabla 12. Medios por los cuales vieron publicidad de la segunda opción

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web	47	30,92%
Facebook	40	26,32%
Personalmente	29	19,08%
Expomóvil	8	5,26%
Periódico	8	5,26%
Televisión	7	4,61%
Instagram	6	3,95%
Valla Publicitaria	3	1,97%
Por amistades	2	1,32%
Correo	2	1,32%
Total	152	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Con base al gráfico y la tabla anterior se puede analizar que la mayoría de los encuestados, específicamente el 31%, vieron publicidad de su segunda opción por medio de las páginas Web, continuando con 26% por medio de Facebook, seguido por un 19% personalmente en la agencia.

Gráfico 13.

Tipo de publicidad vieron por medios digitales

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Tabla 13. *Tipo de publicidad vieron por medios digitales*

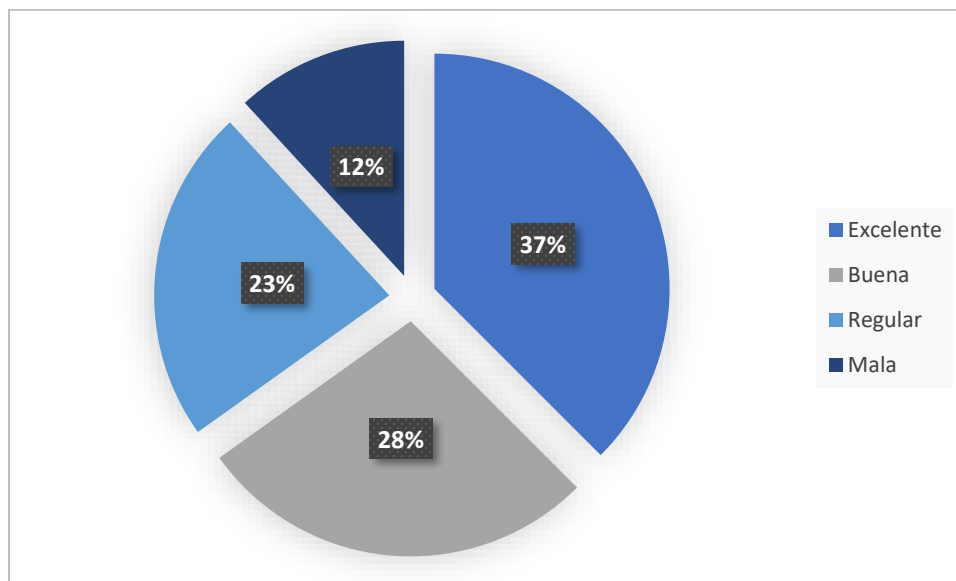
Distribución	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes	61	40,13%
No vio publicidad en redes	57	37,50%
Videos	22	14,47%
Texto	12	7,89%
Total	152	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Según el gráfico y la tabla número 13, se aprecia que la mayoría de publicidad que vieron por medio de redes sociales fueron 40% imágenes, 14% videos y 8% texto. Dentro de la clasificación “otros” se encuentran: ferias, vallas publicitarias, expomóvil, personalmente en la agencia, televisión y periódico.

Gráfico 14.

Opinión de la población encuestada acerca de la publicidad de la segunda opción de compra



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

Tabla 14. Opini3n de la poblaci3n encuestada acerca de la publicidad de la segunda opci3n de compra

Distribuci3n	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	57	37,5%
Buena	42	27,6%
Regular	35	23,0%
Mala	18	11,8%
Total	152	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del modelo Jeep Renegade Sport, febrero 2018.

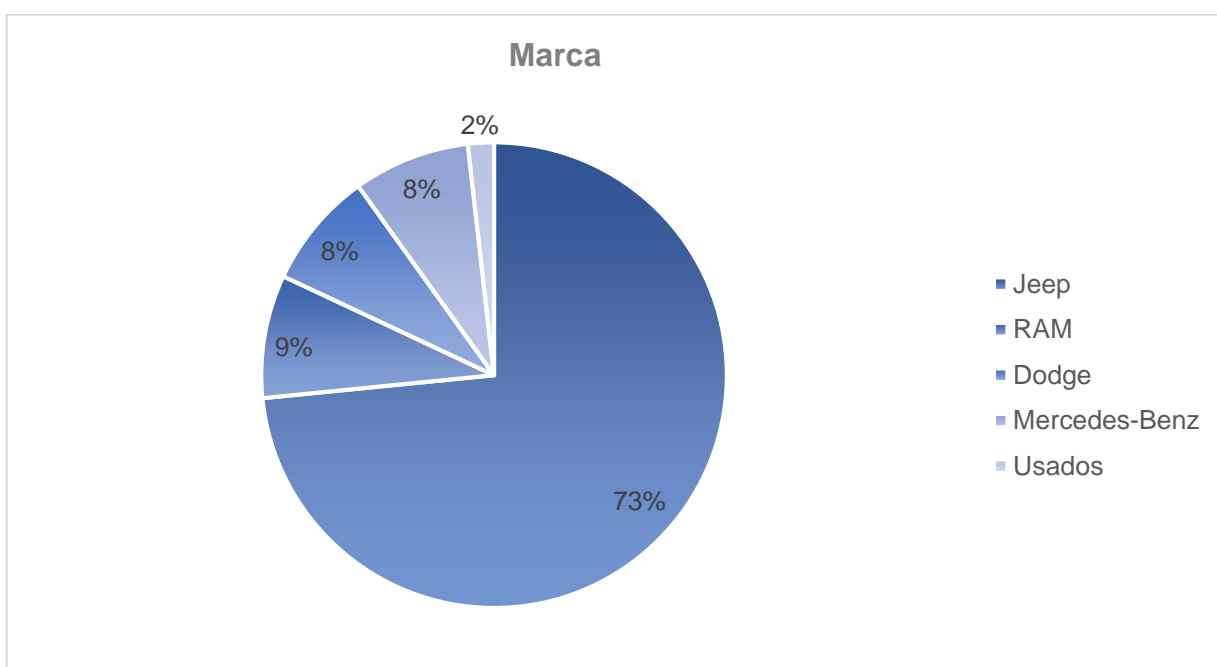
Con base al gr3fico y la tabla anterior se puede observar que el 37% de la poblaci3n encuestada clasifica la publicidad de la competencia como excelente, el 28% buena, 23% regular y el 12% como mala.

Segunda parte

Análisis de la frecuencia con la que las personas llegaron a la recepción de la sucursal a preguntar por un vehículo Jeep Renegade Sport debido a medios digitales en el periodo de setiembre - diciembre.

Gráfico 15.

Marca más consultada en la sucursal de AutoStar en la Uruca San José



Fuente: Elaboración propia con base a los datos recolectados en la recepción de la sucursal AutoStar en Uruca San José.

Tabla 15. Marca más consultada en la sucursal de AutoStar en la Uruca San José

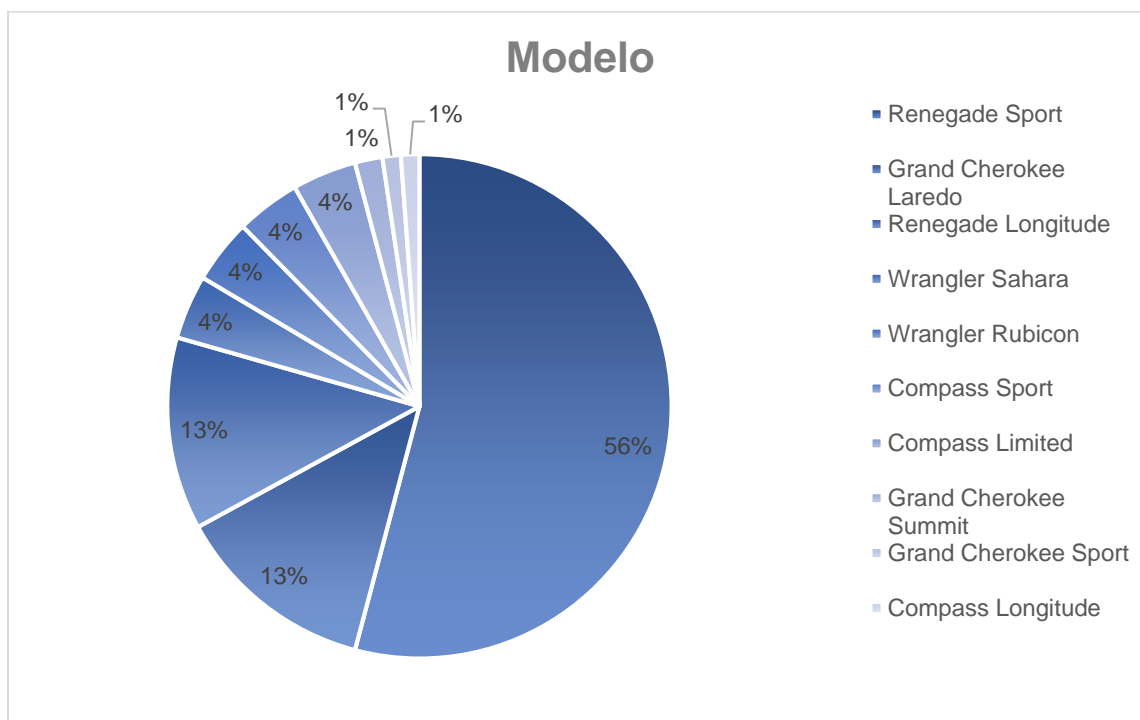
MARCA	CANTIDAD	PORCENTAJE
JEEP	163	73%
RAM	19	9%
DODGE	18	8%
MERCEDES-BENZ	18	8%
USADOS	4	2%
TOTAL	222	100%

Fuente: Elaboración propia con base a los datos recolectados en la recepción de la sucursal AutoStar en Uruca San José.

En el gráfico y tabla número 15 se puede determinar que la mayoría de personas, específicamente un 73%, que llegan a la sucursal consultan por la marca Jeep, un 9% por RAM y un 8% por Dodge y Mercedes Benz.

Gráfico 16.

Modelo más consultado en la sucursal de AutoStar en la Uruca San José



Fuente: Elaboración propia con base a los datos recolectados en la recepción de la sucursal AutoStar en Uruca San José.

Tabla 16. Modelo más consultado en la sucursal de AutoStar en la Uruca San José

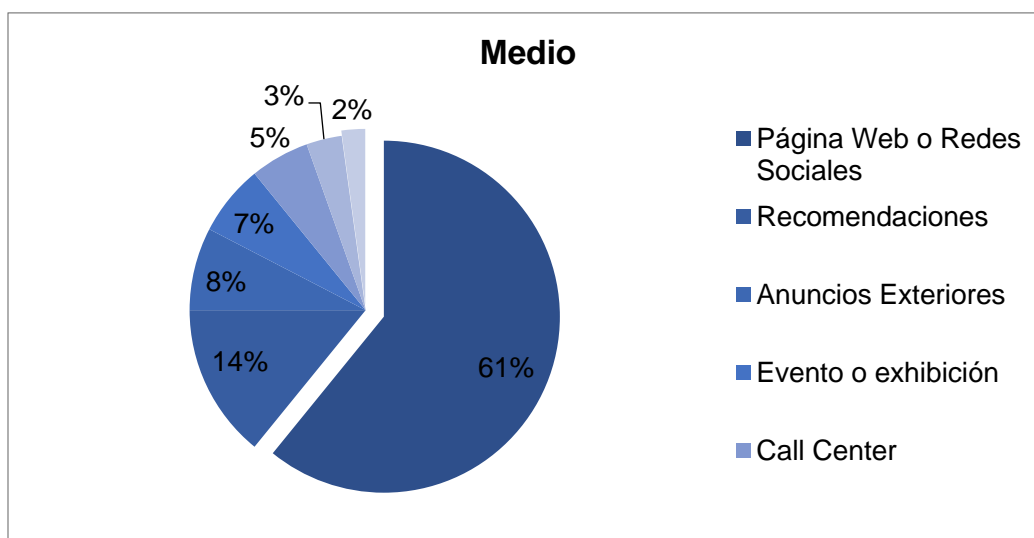
Modelo	Cantidad	Porcentaje
Renegade Sport	92	56%
Grand Cherokee Laredo	22	13%
Renegade Longitude	21	13%
Wrangler Sahara	6	4%
Wrangler Rubicon	6	4%
Compass Sport	6	4%
Compass Limited	6	4%
Grand Cherokee Summit	2	1%
Grand Cherokee Sport	1	1%
Compass Longitude	1	1%
Total	163	100%

Fuente: Elaboración propia con base a los datos recolectados en la recepción de la sucursal AutoStar en Uruca San José.

De acuerdo a los resultados del gráfico anterior, se puede concluir que el 56% de la población analizada llega a la sucursal consultando por el modelo Jeep Renegade Sport, el 13% por el Grand Cherokee Laredo y otro 13% por el Renegade Longitude.

Gráfico 17.

Medio por el cual la población estudiada se enteró del vehículo



Fuente: Elaboración propia con base a los datos recolectados en la recepción de la sucursal AutoStar en Uruca San José.

Tabla 17. Medio por el cual la población estudiada se enteró del vehículo

Medio	Cantidad	Porcentaje
<i>Página Web o Redes Sociales</i>	56	61%
<i>Recomendaciones</i>	13	14%
<i>Anuncios Exteriores</i>	7	8%
<i>Evento o exhibición</i>	6	7%
<i>Call Center</i>	5	5%
<i>Periódico o revista</i>	3	3%
<i>Otros</i>	2	2%
<i>Total</i>	92	100%

Fuente: Elaboración propia con base a los datos recolectados en la recepción de la sucursal AutoStar en Uruca San José.

Se obtiene en el gráfico número 17 el estudio de los medios por los cuales las personas llegan a consultar por el modelo Jeep Renegade Sport. En la primera posición se puede observar página web y las redes sociales con un 61%, las recomendaciones de amigos y familiares se ubica en la segunda posición con un 14% y por último se encuentra anuncios exteriores con un 8%.

Dentro de la clasificación “otros” se encuentran: Correo del ejecutivo de ventas.

CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Variable #1

Frecuencia

Se realizó un análisis con los registros de las personas que llegaron a la sucursal en el periodo de setiembre – diciembre del 2017, el cual consistía en conocer cuál es la marca por la que más consultan, el modelo del carro y por último el medio por el cual se enteraron del vehículo.

Se puede concluir que en esos meses la mayoría de las personas que llegan a consultar por un vehículo, preguntan por la marca Jeep específicamente por el modelo Renegade Sport y los medios por los cuales se enteraron del carro fueron páginas Web o redes sociales.

Variable #2

Ventas

Ventas influenciadas por información vista en medios digitales.

Según los gráficos analizados anteriormente tenemos que:

De los 174 clientes encuestados 5 personas llegaron a consultar por el vehículo debido a información vista en la página web, 12 personas por publicaciones en Facebook, 2 personas por contenido en Instagram y otras 2 por correos enviados por un asesor.

Tomando como referencia estos datos se puede concluir que las redes sociales tienen una baja presencia como impulsores de venta, la mayoría de los clientes llegaron a consultar por el carro debido a información recibida en ferias así como de terceras personas (amistades, familiares o conocidos).

A pesar de que la mayoría de la población son adultos jóvenes que utilizan internet por más de 7 horas al día, las redes sociales no fueron una herramienta efectiva para generar leads.

El precio del vehículo es de \$29.900, partiendo de esta información podemos deducir que de los 174 vehículos vendidos son un total de \$5.202.600 y de los cuales solo 21 carros lo que suman \$627.900 fueron vendidos por las fuerzas de marketing digital.

Como se muestra a continuación.

Ingresos por ventas Vehículo Jeep Renegade Sport		
Detalle	Población encuestada	Ventas Digitales
Precio del vehículo	\$29,900	\$29,900
Clientes	174	21
Total	\$5.202,600	\$627,900

Por lo que nos da un porcentaje de 12.06% de ventas concretadas gracias a la influencia del marketing digital.

Variable #3

Contenido

Material audiovisual que presentan las redes sociales

Según los gráficos analizados anteriormente se deduce que:

El contenido que prefieren los clientes son las imágenes, el texto informativo y los videos cortos, la principal red social que utilizan es Facebook así como también en segundo lugar se encuentra Instagram.

Es importante conocer estas preferencias ya que nos muestra cuál es el comportamiento del segmento meta y nos dirige a plantear mejores ideas para futuras campañas de mercadeo.

Variable #4

Influencia

En este punto se va a comparar la influencia de los medios digitales y los medios tradicionales en los clientes de los vehículos Jeep Renegade Sport de la sucursal AutoStar ubicada en la Uruca San José en el año 2017.

La mayoría de los clientes encuestados eligió Facebook como la red social que utilizan con mayor frecuencia, sin embargo, solamente el 7% se enteró del vehículo por esta red social, como segunda opción se encuentra Instagram, por este medio solamente in 1% se vio interesada por el vehículo.

En este momento la página de Jeep Costa Rica en Facebook posee 93.024 personas que les gusta y 93.041 personas siguen la página, lo que quiere decir que se tiene una gran cantidad de audiencia por medio de la red social sin embargo no está cumpliendo con las expectativas para el modelo Renegade Sport.

Los demás medios que generaron mayor impacto en las ventas fueron las ferias, la expomóvil y el periódico.

A continuación, se va a enumerar los medios con mayor influencia del 1 al 10, siendo 1 el que mayor influencia generó y 10 el que menor influencia generó.

1. Ferias
2. Sucursal
3. Publicidad en la calle
4. Expomóvil
5. Periódico
6. Facebook
7. Página Web
8. Vallas publicitarias
9. Email
10. Instagram

Se puede concluir que los medios tradicionales son los que la población más ve y se siente motivada a consultar por el vehículo, el contenido en redes no generó mayor influencia en el público meta.

Variable #5

Publicidad en medios digitales

Se va a realizar un análisis de la publicidad que ofrece la competencia directa del Jeep Renegade Sport que ofrece en medios digitales.

Los 3 modelos con mayor porcentaje son:

1. Honda CR-V
1. Nissan Kicks
2. Toyota RAV4

Los medios con mayor porcentaje por los cuales vieron publicidad de estos modelos son:

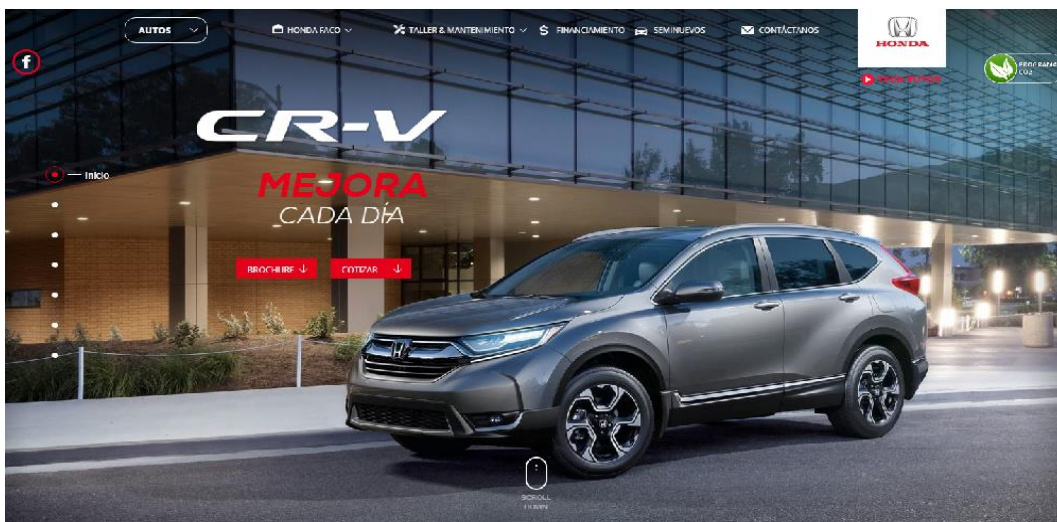
1. Página Web
2. Facebook
3. Ninguna
4. Personalmente

En las encuestas indicaron que el tipo de publicidad que vieron fue imágenes, videos y texto, tenemos además que un 37% clasificó la información vista como excelente, 28% como buena, 23% como regular y un 12% como mala.

Se tomaron como ejemplo, algunas de las publicaciones realizadas de los modelos anteriormente mencionados a través de las páginas web oficiales y Facebook, ya que son los medios que obtuvieron mayor porcentaje.

Página Web Honda

2 Página Web Honda Costa Rica



Si se busca la Página oficial de Honda Costa Rica en Google, la primera opción que aparece es Motos Honda Costa Rica y en la segunda opción la página de Honda, dicha página es amigable con el usuario, ofrece opciones como sus tipos de autos, taller y mantenimiento, opciones de financiamiento y autos seminuevos.

Esta página ofrece un enlace directo a la página de Facebook Oficial de Honda Costa Rica.

2 Facebook Honda Costa Rica

The image shows a screenshot of the Facebook page for Honda Costa Rica. On the left is the page's navigation menu, which includes the Honda logo, the name 'Honda Costa Rica', the handle '@HondaCostaRica', and a list of menu items: Inicio, Información, Publicaciones, Fotos, Vídeos, Eventos, Notas, and Comunidad. Below the menu is a green button that says 'Crear una página'. The main content area shows a post from 'Honda Costa Rica' dated '20 de marzo a las 2:04'. The post text reads '¡El SUV que soñaste! #HondaCRV #YourDreamsGoWithYou'. Below the text is a video thumbnail showing a dark-colored Honda CRV SUV parked on a driveway in a lush, green, wooded area. The video has '2 mil reproducciones' (2,000 views). At the bottom of the post are interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', along with a notification of '53' reactions and a link to 'Comentarios destacados'.

La página de Facebook posee 112.795 me gusta y 112.594 seguidores, en su portada se puede visualizar un video de un automóvil Honda Civic y en su descripción utilizaron hashtags como #HondaCivic #YourDreamsGoWithYou.

En cuanto al contenido de las publicaciones del modelo CR-V son videos cortos mostrando a través de imágenes el exterior del vehículo, imágenes y publicaciones promoviendo ferias en distintos lugares. Su precio en promoción es de \$29.200.

Nissan Kicks

Página para solicitar cotizaciones

3 Página para cotizaciones Datsun



NISSAN
Innovation that excites

SOLICITAR COTIZACIÓN

Que sea un Nissan

FINANCIAMIENTO ESPECIAL

Complete sus Datos

Nombre

Apellidos

La agencia Datsun tiene una página solamente para que sus clientes realicen cotizaciones de manera directa, esta dirección URL se coloca en la mayoría de posts que hace la marca en su página de Facebook.

4 Página web Nissan Costa Rica

The screenshot shows the top section of the Nissan Costa Rica website. At the top right, there are navigation links: "ENCUENTRE SU PUNTO VENTA", "CATÁLOGOS", "PRUEBA DE MANEJO", and "SERVICIOS" with a dropdown arrow. Below this is a red Nissan logo with the slogan "Innovation that excites" and the text "NUEVO NISSAN KICKS". To the right, there are links for "VEHÍCULOS" and "EXPERIENCIA NISSAN" with a dropdown arrow. A dark navigation bar contains the text "NUEVO NISSAN KICKS", "DISEÑO", "CARACTERÍSTICAS", and "RENDIMIENTO". The main content area features the slogan "ACTITUD BUSCA ACTITUD KICKS" and a large image of a blue Nissan Kicks SUV. Below the car image, there are color selection options labeled "AZUL ELÉCTRICO" with a set of color swatches (blue, white, grey, orange, black) and arrows. To the left of the car, it says "PRECIO DESDE \$24,500". To the right of the car, there is a red button that says "COTICE AQUÍ" with a right-pointing arrow. At the bottom of the page, there is a dark bar with a red button that says "DESCUBRE EL CATÁLOGO DIGITAL" with a right-pointing arrow.

Si se realiza la búsqueda de la página oficial de Nissan Costa Rica se tiene en el primer puesto el enlace directo a la información del vehículo Nissan March, en segunda opción la agencia digital pixelcr, en tercera opción compra y venta de autos por medio de encuentra24, en la posición número 5 se encuentra Yamaha, lo que deja a la página de Nissan Costa Rica en la posición número 6.

La página ofrece opciones como: encuentre su punto de venta, catalogo, prueba de manejo y servicios (agende su cita, promoción actual, autos seminuevos, partes y accesorios), al finalizar la página se encuentra una sección de noticias.

Dentro de sus redes sociales se encuentran WhatsApp, Facebook, twitter, YouTube e Instagram.



AHORA PUEDE COMUNICARSE CON NOSOTROS POR WHATSAPP

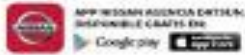


6164-6254

ESTAMOS PARA SERVIRLE



[/nissancr](#) [@agencia_nissan](#) [nissancr.com](#)



**SOLICITE SU
NISSAN
TEST
DRIVE**

AGENCIA DATSUN
CALLESA

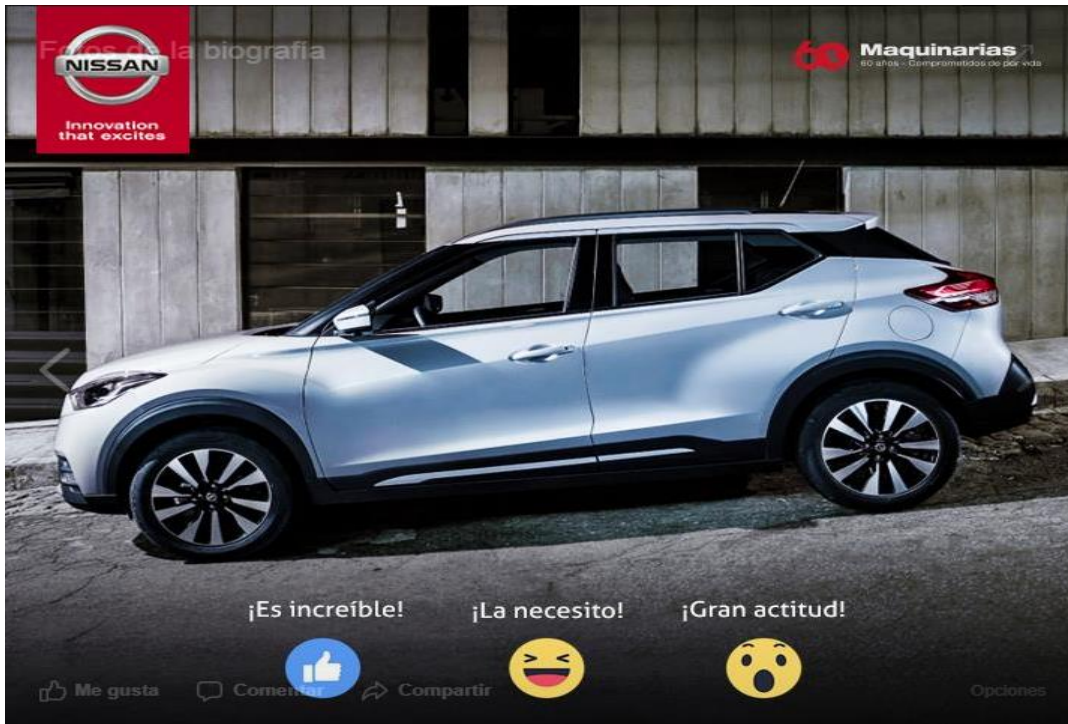
6 Facebook Nissan Costa Rica

The screenshot displays the Facebook profile of Nissan Costa Rica (@NissanCR). The profile picture is the Nissan logo. The page features a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Videos', 'Fotos', 'Ubicaciones', 'Información', 'Cotizar', 'Comunidad', and 'Eventos'. A prominent green button says 'Crear una página'. The main content area shows a post from March 17, 2018, at 4:40, titled 'Admire el Interior del Kicks en 360°. Cotice aquí' with a link to the Nissan website. The post includes a 360-degree view of a car's interior. Below the post are interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', along with a '68' likes count and a '2 veces compartido' status. On the right, there is a 'Publicaciones de visitantes' section with comments from Henry J. Barboza and Paulo Sanchez Rovira. An interactive chat window is overlaid on the right, titled 'Nissan', with buttons for questions like '¿Puedo saber el precio de un producto?', '¿Puedo saber la disponibilidad de un producto?', '¿Puedo obtener más información sobre un producto?', and '¿Dónde está ubicado el negocio?'. The chat window also shows a user named Maria Fern and a 'Escribe un mensaje...' input field.

El Facebook de Nissan posee 20.572.534 me gusta y 20.573.190 seguidores, al abrir la página aparece un chat el cuál se despliega automáticamente para atender consultas de los usuarios.

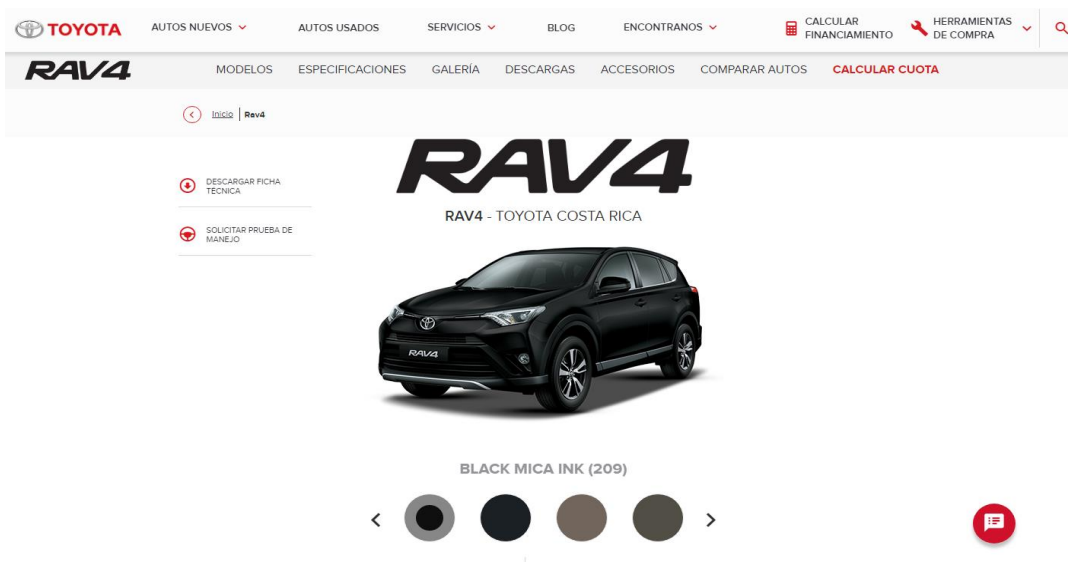
En cuanto a las publicaciones del modelo Kicks se tienen imágenes 360° con el interior del vehículo, utilizan hashtags como #BuscandoActitud, videos y también interactúan con su público colocando emoticones en las imágenes, como se observa en la siguiente ilustración.

7 Facebook Nissan Costa Rica



Toyota Rav4

8 Página Web Toyota Costa Rica



La página de Toyota se encuentra en la primera posición de la búsqueda en Google, ofrece opciones como: autos nuevos, autos usados, servicios, blog, puntos de

contacto, calcular financiamiento, herramientas de compra (comprar vehículos, fichas técnicas, listas de precios). La página tiene la opción de conversar con un ejecutivo a través de chat, dentro de sus redes sociales se encuentran Facebook, twitter, YouTube e Instagram.

9 Facebook Toyota Costa Rica

The image shows a screenshot of the Facebook page for Toyota Costa Rica. On the left, there is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Información', 'Publicaciones', 'Videos', 'Fotos', 'Notas', 'Cotizador', 'Comunidad', and 'Eventos'. The main content area displays a post from 'Toyota Costa Rica' dated March 14th at 4:10 PM. The post text reads: 'Nos vino a visitar Victor Carvajal. Aún no sabemos si vino a comprar accesorios para personalizar su RAV4 o para cambiarlo. No te perdás su programa Entre Dos en vivo desde el stand Toyota a las 4:30pm en Teletica Radio 91.5FM o por internet en <http://eventos.teletica.com/radio/>'. Below the text is a photograph of a blue Toyota RAV4 with a man in an orange shirt leaning on the hood. The post has 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir' buttons. The right sidebar contains sections for 'Automóviles', 'Comunidad' (with statistics: 420,307 likes, 419,501 followers, and 227 friends), 'Información' (phone: 2519 7777, website: www.toyotacr.com, and category: Automóviles - Fabricante de automóviles), and 'Páginas que le gustan a esta página' (listing Toyota Fortuner).

En su Facebook se tienen 425.908 personas les gusta y 425.251 personas que la siguen, en su portada tiene un video promocionando el vehículo AGYA.

En cuanto a las publicaciones del modelo RAV-4 se tienen fotografías con “influencers” como Victor Carvajal presentador de Televisión nacional, promoción del RAV-4 híbrido por medio de imágenes; Toyota también comparte historias de sus clientes a través de fotografías como se muestra en la siguiente imagen:

10 Facebook Toyota Costa Rica



Toyota Costa Rica ✓

22 de febrero · 🌐



Un **Toyota** No Lo Vive Cualquiera: Desde niño, Julio Ismael Castro, conoció a **Toyota** a través del Land Cruiser 1977 de su papá. En él jugaba, inclusive en ese mismo **Toyota** rojo aprendió a manejar. "Cuando sea grande" - dijo alguna vez, "me compraré mi **Toyota**". Y así lo hizo en el 2015 cuando adquirió su **Toyota** Yaris. Hoy es el dueño de un **RAV4** 2017 y mantiene viva la tradición de su familia que desde hace más de 40 años es parte nuestra familia también.

Conocé más historias como la de Julio en: <https://www.toyotacr.com/bl.../un-toyota-no-lo-vive-cualquiera>



👍❤️😄 Daniela A. Ulate y 704 personas más 58 comentarios 26 veces compartido

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



1.2 RECOMENDACIONES

Variable 1: frecuencia

En este momento la Sucursal AutoStar S.A no cuenta con un sistema que les permita monitorear las visitas, se cuenta con un machote que el cliente debe de llenar y posterior a esto dicha información se ingresa a una hoja de datos en Excel sin embargo no se lleva continuidad del mismo ya que no se cuenta con una persona fija que alimente la base de datos mes a mes.

Recomendación 1: Se debe de establecer dentro de la empresa una persona que vele mes a mes por que la información sea ingresada a la base de datos y genere un reporte al departamento de mercadeo.

Recomendación 2: La persona encargada de dicho reporte debe de velar por que la información que el cliente ingresa en el formulario sea clara y específica, ya que por ejemplo se indica la marca del carro por la cual está interesado sin embargo no se especifica qué modelo está buscando o en el caso de cómo se enteró del vehículo, seleccionan redes sociales pero no especifican cual.

Es importante conocer esta información ya que permite administrar correctamente los recursos para cada distinto medio de comunicación, además permite medir después de una campaña que tan efectiva fue.

Recomendación 3: Para ofrecer un reporte más completo se debe de mejorar el formato para la base de datos, el mismo debe de ser más estructurado. Al ir incluyendo la información se pueden ir generando gráficos en donde se represente la información suministrada por la persona en tiempo real.

Variable 2: Ventas

Recomendación 1: Se debe de hacer una introspección de por qué los medios digitales no están generando mayor influencia en las ventas ya que la mayoría de los usuarios utilizan internet y redes sociales.

Recomendación 2: Se indica que la mayoría de las personas consultaron por el carro debido a información vista y recibida en ferias, expomóvil y en la calle, es por esto que se deben de mantener todas estas actividades como puntos claves de influencia para las ventas.

Recomendación 3: Se le debe de dar especial énfasis a los medios por los cuales los clientes solicitaron información, como por ejemplo tiempo de respuesta si es por correo o redes sociales y trato en las sucursales, de tal forma que los mismos ejecutivos verifiquen que la información se brinde al cliente de forma completa.

Variable 3: Contenido

Recomendación 1: Se debe evaluar si el contenido que se está publicado está generando buenos comentarios y revisar si el mismo va dirigido al público meta correcto.

Recomendación 2: Realizar monitoreo constante de las páginas de la competencia para conocer que hacen y si sus prácticas se pueden tomar como referencia para futuras campañas.

Recomendación 3: Publicar imágenes 360°, videos, texto informativo, imágenes de auto reproducción e interactuar más con el público.

Variable 4: Influencia

Recomendación 1: Realizar una introspección de las campañas digitales actuales, uso de las redes sociales, contenido publicado, horas en las que se realizan las publicaciones, mercado meta al que va dirigido.

Recomendación 2: Implementar un plan de medios digitales utilizando ideas renovadas.

Recomendación 3: Los medios tradicionales son los que generan mayor influencia por lo que se deben de mantener.

Variable 5 Publicidad

Recomendación 1: Crear un plan de medios digitales y tradicionales que incluya ideas nuevas y renovadas.

Recomendación 2: Incluir anuncios de televisión y radio en su plan de medios.

Recomendación 3: Mantener los medios tradicionales, vallas publicitarias, periódico y ferias

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Plan de medios para el modelo Jeep Renegade Sport para el periodo de julio a diciembre Del 2018.

Introducción

De los datos obtenidos en la presente investigación, relacionados al análisis de la influencia que tienen los medios digitales en las ventas de los vehículos Jeep Renegade Sport en la empresa AutoStar S.A sucursal de la Uruca San José, se determinó que los datos se inclinan a favor de los medios tradicionales por lo tanto el departamento de mercadeo debe inspeccionar el plan actual de medios digitales con el fin de que evalúe porque se da este comportamiento.

La propuesta será coordinada con el departamento de mercadeo de AutoStar S.A, permitirá incorporar un plan de medios con el fin de aprovechar al máximo todas las opciones y así lograr una mayor cobertura del público meta del modelo Jeep Renegade Sport.

Según los datos brindados por el departamento de mercadeo, el modelo Jeep Renegade Sport ha tenido un crecimiento aproximado de un 15% durante el último año y medio en cobertura de medios, por lo que con esta propuesta se espera aumentar a un 20% en el año 2018.

La empresa no le ha dado mayor enfoque a los medios digitales, se han mantenido fieles a los medios comunes como los exteriores e impresos, es necesario que se globalice y pueda llegar a obtener buenos resultados con respecto al área digital también.

Justificación e importancia de la propuesta

El propósito de este estudio es analizar la influencia que tuvieron los medios digitales en las ventas del vehículo Jeep Renegade Sport para poder brindarle a empresa AutoStar datos precisos, una vez con estos datos definidos e interpretados se puede ver con claridad cuáles son los medios que más mueven al segmento meta y proporcionan mayor influencia dentro de un plan de medios.

Además, gracias a esta investigación se pueden definir a cuáles medios se les debe de dar mayor importancia, conocer en redes sociales cuales son las publicaciones que más atraen y que ideas de la competencia se pueden implementar para mejorar.

La marca Jeep mantiene una competencia muy fuerte con marcas reconocidas como Honda, Nissan, Toyota, Kia entre otras, las cuales manejan el marketing digital, esto obliga a AutoStar a ser más competitiva dentro de esta área.

Para los fines de esta investigación se determinó que los medios digitales tienen poca influencia sin embargo en la actualidad el internet se ha convertido en un arma poderosa para la promoción de los productos y servicios, por lo tanto, aunque los datos brindados se inclinen por los medios tradicionales no se pueden dejar de lado, al contrario, se debe de mejorar en este aspecto.

Objetivo General

Aumentar la presencia en medios a un 20% del modelo Jeep Renegade Sport en Costa Rica, para el periodo de julio a diciembre del 2018.

Objetivos específicos

- Conocer la efectividad de los medios que utiliza AutoStar a través de una herramienta automatizada.
- Aumentar la creación de Leads a través de las herramientas digitales.
- Dar a conocer el modelo Jeep Renegade Sport a una mayor cantidad de mercado meta a través de medios tradicionales y no tradicionales.

Mercado Meta

Esta propuesta será dirigida a hombres y mujeres de edades entre los 26 a los 35 años de edad, clase media – alta, con la finalidad de abarcar la mayor cantidad de público meta.

Geográfica

Habitantes de todo el territorio nacional, Costa Rica.

Demográfico

- Género: Femenino y masculino.
- Edad: 26 - 35 años
- Nivel Socioeconómico: Clase media – alta.
- Estado civil: Solteros, casados, con hijos o sin hijos.

Psicográfico:

Estilo de vida

Sus lugares favoritos son la playa, la montaña y la casa.

Salen de vacaciones de 2 a 4 veces por año, su lugar para unas vacaciones perfectas sería la montaña, la playa y viajar a otro país como Europa.

En bebidas favoritas se encuentra la cerveza, las gaseosas, el vino, el whiskey y los refrescos naturales.

Los fines de semana les gusta estar en familia, salir, conocer nuevos lugares, descansar y ver televisión, a la mayoría les gusta tener mascotas, el deporte que más ven por televisión es el fútbol, realizan ejercicio como gimnasio, caminatas o natación mínimo tres veces por semana.

Definen la marca Jeep en una sola palabra como aventura, tienen un lapso de 1 a 2 meses para tomar la decisión de compra.

Lo que buscan en un vehículo es la comodidad, libertad y seguridad.

6.2 Desarrollo de la propuesta (cuerpo)

Objetivo: Conocer la efectividad de los medios que utiliza AutoStar a través de una herramienta automatizada.

Estrategia: Desarrollo de una base de datos.

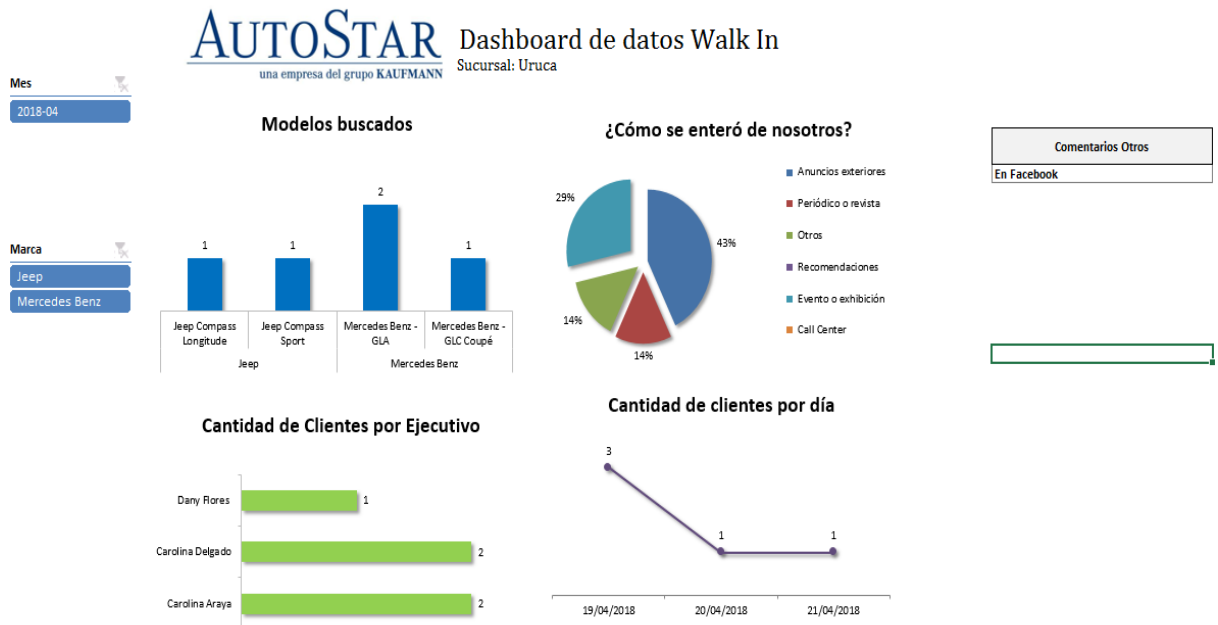
Esta estrategia consiste en recopilar información acerca del impacto de los medios que utiliza AutoStar para la promoción de sus vehículos y con base a esta realizar la toma de decisiones para futuras campañas de mercadeo.

Tácticas

- Implementación de una herramienta de Microsoft Excel que permita registrar, clasificar y graficar los medios publicitarios por los cuales las personas interesadas en un vehículo visitan la sucursal o consultan por medio del call center.
- Registro diario a través de la herramienta de los medios de publicidad por los cuales las personas interesadas se presentan a la sucursal o consultan por medio del call center.
- El reporte se va a generar de manera automática mensualmente, no tendrá ningún costo adicional más que la impresión del mismo.



#	Fecha	Hora de Llegada	Cédula	Nombre del Cliente	Correo Electrónico	Numero de Teléfono	Nombre del Ejecutivo	Modelos	Anuncio digital, página web, redes sociales	Periódico o revista	Anuncios exteriores	Evento o exhibición	Call Center	Recomendaciones	Otros
1	19/04/2018	01:40:00 p.m.	114040197	Russel Alfaro Juárez	russel.alfaro@gmail.com	87451235	Carolina Araya	Jeep Compass Sport		X	X				
2	19/04/2018	01:50:00 p.m.	207280097	Dayana Castro Sequeri	dayacas208@hotmail.com	87017851	Carolina Delgado	Mercedes-Benz - GLA			X	X			
3	20/04/2018	10:00:00 a.m.	203050920	Ronald Alfaro	ronald.alfaro@hotmail.com	83086731	Carolina Araya	Mercedes-Benz - GLC Coupé	X						En Facebook
4	19/04/2018	01:50:00 p.m.	207280097	Dayana Castro Sequeri	dayacas208@hotmail.com	87017851	Carolina Delgado	Mercedes-Benz - GLA			X				
5	21/04/2018	05:25:00 p.m.	20610253	Alberto Cordero	alberto.cordero@hotmail.com	83747874	Dany Flores	Jeep Compass Longitude	X			X			



Objetivo: Aumentar la creación de leads a través de las herramientas digitales.

Estrategia: Marketing digital.

Tácticas:

- Contratación de un community manager.
- Generación de contenidos que se van a publicar a través de las plataformas digitales.
- Monitoreo estadístico constante de las plataformas web. (alcance de las campañas, crecimiento de la comunidad, tráfico de visitas, etc.)
- Creación de una página oficial de Jeep Costa Rica en la plataforma de Instagram, esta página va a estar ligada directamente con la página web oficial de Jeep Costa Rica y Facebook.
- Promoción de la página de Instagram a través de Facebook
- Utilización de “influencers” en las publicaciones ya que estos son líderes de masas y pueden ser de gran utilidad para la marca. La persona que se elija como “influencer” debe de alinearse con la esencia del vehículo. Se recomienda utilizar figuras públicas relacionadas al fútbol o a la televisión.

Actividades

- Se programará una campaña de Facebook e Instagram para el mes de julio, agosto y setiembre donde se publiquen videos, imágenes 360° y de auto reproducción del vehículo los viernes, sábados y domingos 3 veces al día.
- Adicional para el mes de agosto y noviembre se lanzará una campaña para Instagram donde se publique fotografías del vehículo en diferentes partes del país promoviendo el turismo nacional y además dejar en claro que el vehículo es apto para la aventura. El horario más conveniente para las publicaciones sería los miércoles entre las 8:00 y 10:00 de la noche.
- En el mes de octubre se estará contratando un influencer, como recomendación Marvin Angulo jugador de futbol en el Saprissa Costa Rica o María González periodista y ex presentadora de RG Elementos en Teletica, para que visite la sucursal y realice una presentación de 10 minutos del vehículo en vivo a través de Instagram.
Ambos poseen más de 50 mil seguidores en Instagram y su principal público son personas jóvenes – adultas que se apegan al mercado meta.
- Se desarrollará una campaña de promoción por medio de correo electrónico para el mes de diciembre que consiste en enviar por correo a los clientes potenciales toda la información necesaria sobre el vehiculó Jeep Renegade Sport, con imágenes ilustrativas y un mensaje de feliz navidad.
- Se realizará monitoreo en las páginas de la competencia para conocer que hacen y tomar ideas para mantener la competitividad en el mercado.

Tácticas Google AdWorks

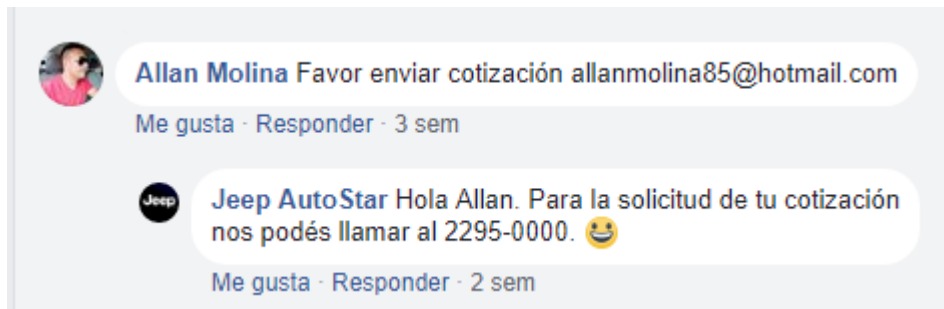
- Inversión en Google AdWorks para el mantenimiento de la página.
- Definición de las palabras claves para las búsquedas.
- Creación de banners que se muestren cuando el usuario ingresa al navegador.
- Establecimiento de enlaces entre páginas que permitan el rastreo del cliente potencial en las diferentes plataformas.

Estrategia: Plan de mejoras para la página oficial de Facebook.

Tácticas:

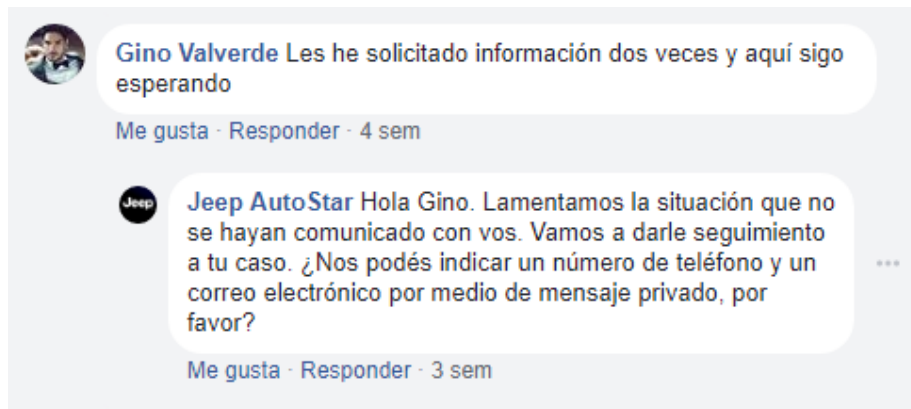
- Implementación de un link directo para cotizaciones.

11 Facebook Jeep Costa Rica



- Colocación de un chat en la página de Facebook que se despliegue automáticamente cuando el usuario ingresa, esto va a permitir que se le dé al cliente una atención más personalizada y evitar que no se le brinde la información de manera oportuna ya que esto puede generar malos comentarios en las publicaciones, como se logra apreciar en la siguiente imagen.

12 Facebook Jeep Costa Rica



- Revisión y análisis del contenido que se publica, ya que se puede generar bullying y distraer a la audiencia.

13 Facebook Jeep Costa Rica



- Utilización de enlaces como los hashtags para enlazar los clientes desde las diferentes plataformas web.

Objetivo: Dar a conocer el modelo Jeep Renegade Sport a una mayor cantidad de mercado meta a través de medios tradicionales y no tradicionales.

Estrategias:

ATL

Publicidad en medios exteriores, medios impresos, publicidad televisiva y radial.

BTL.

Se utilizarán las ferias para promover las ventas del vehículo en diferentes puntos estratégicos del país.

Tácticas:

En este punto se toma en cuenta que la mayoría de las personas encuestadas indicaron televisión y radio como los medios tradicionales de mayor uso, actualmente la marca Jeep no promociona el Renegade Sport por estos medios.

Además, se obtuvo que la mayoría vieron publicidad por medios exteriores por lo que se deben de mantener.

Vallas publicitarias

Se instalarán 4 vallas publicitarias, para el último semestre del 2018, en las autopistas con alto tránsito en Costa Rica.

- 1- Autopista General Cañas, sentido San José – Alajuela.
- 2- Radial Lindora – Belén, sentido Lindora – Belén
- 3- Autopista Interamericana norte, ingresando a Guanacaste.
- 4- Autopista Jose María Castro Madriz, sentido Caldera – Santa Ana.

Para las zonas rurales vallas unipolares grandes, ya que el plan de medios va dirigido a todo el mercado costarricense, además estas vallas se colocarán de

manera estratégica los meses de julio, noviembre y diciembre cuando todas las personas dejan la gran área metropolitana para ir de vacaciones.

El mercado meta se define por ser personas que les gusta salir a vacacionar ya sea a la playa o la montaña, por lo que estos puntos permitirán una mayor exposición.

Y vallas unipolares XL en los meses de agosto, setiembre y octubre para las áreas urbanas.

Anuncios en Periódico

Un pequeño porcentaje de las personas encuestadas indicaron que se enteraron del vehículo por medio del periódico, eso quiere decir que en esta propuesta no se puede dejar de lado este medio. Por lo que se propone:

Una publicación el domingo del mes de agosto y otra en noviembre, es decir que durante los seis meses de esta propuesta se estarán haciendo solamente dos publicaciones.

Especificaciones

Media Página Horizontal

- 21.59 cm x 14 cm
- Excedentes SI (0.5 cm)
- Área de seguridad SI (0.5 cm)

Costo por media página horizontal \$2.666 x 2: \$ 5.332

Anuncio en Televisión

Anuncio comercial en Teletica, un anuncio por 3 días durante una semana con la duración de 15s en el mes de diciembre después o antes de programas famosos en estas fechas como por ejemplo el Chinamo en Costa Rica, en horario de la noche por ser población joven-adulta.

Costo:

Sección AA 15 s \$ 1. 68 x 3: \$3 174

Radio

Para la publicidad del modelo Jeep Renegade Sport en radio se elige una mención en vivo por día durante una semana en el mes de setiembre en el programa Presa Los 40, el mismo tiene un horario de 5 p.m. a 7 p.m. de lunes a viernes, lo cual aumenta las probabilidades de llegar al público meta.

Las personas que escuchan este programa son adultos jóvenes que trabajan y que durante la programación se dirigen a sus casas o centros de estudio.

Costo:

Mención en vivo de 30s \$68 X 5: \$340

Ferias

- 2 ferias y/o exhibiciones para los meses de agosto, octubre, noviembre y diciembre en centros comerciales como:

1. Plaza Real Alajuela
2. Plaza Lincoln San José.
3. Avenida Escazú.
4. Paseo de las Flores

5. Mall Plaza Grecia

Las ferias serán realizadas con tema futbolístico.

- Alianzas con patrocinadores como Gollo, Panini, Pioneer, Súper Salón, Fifco, New Balance y Saba para las regalías de los concursos.

Dinámicas:

1. Tiro a gol: Consiste en que cada participante tiene una oportunidad de tiro a marco en una cancha pequeña con un portero, si realiza el gol gana premio.
 2. Colocación de un play station con FIFA en el stand y que dos personas realicen un reto, el que gane el partido gana el premio.
 3. Stand para fotos (photo booth) instantáneas con accesorios mundialistas como lentes, pelucas y rótulos con mensajes afines al mundial.
- Entrega de fichas técnicas.
 - Todas tendrán cobertura por medio de transmisiones en vivo de Facebook o Instagram.

Materiales

- Reserva del lugar
- Rotulación
- Mobiliario: Propio de la empresa
- Gasolina para el transporte de los carros al lugar
- Impresión de fichas técnicas

Presupuesto medios tradicionales

Presupuesto de comunicación mensual				
Producto	Cantidad	Costo unitario	Periodo	Total
Vallas unipolares grandes para zonas rurales	2	\$955	3 meses	\$1910
Vallas unipolares XL para la gran área metropolitana	2	\$1600	3 meses	\$3200
Anuncio en televisión	3	\$1068	3 días	\$3164
Mención en radio	5	\$68	5 días	\$340
Publicación en periódico	2	\$2666	2 días	\$5332
Ferias y/o exhibiciones	8	\$1500	4 meses	\$12000
Total	16	\$7857	Total neto	\$26286

Cronograma de Gantt						
Presupuesto segundo semestre 2018						
Actividad	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Colocación de vallas publicitarias						
Publicación en periódico						
Anuncio en televisión						
Anuncio en radio						
Ferias y/o exhibiciones						

Bibliografía

- Aguilar, A. (2018). *Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/facebook/>
- American Honda Motor Co., i. (2018). Obtenido de <http://www.hondacostarica.com/auto/crv/2017/lhd#home>
- AutoStar. (2018). *Facebook Jeep AutoStar*. Obtenido de <https://www.facebook.com/JeepAutostar/>
- AutoStar Vehículos S.A. (2017). *Nuestra Empresa*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de Autostar: <https://www.autostar.cr/empresa/>
- Castellano y Literatura 2do año - conexos. (2014). Castellano y Literatura. Venezuela: Santillana.
- CHAFFEY, D., & ELLIS-CHADWICK, F. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica* (5ta ed.). México: PEARSON EDUCACION.
- Christodoulides, G. (2009). *Branding in the postinternet era*. Marketing Theory.
- Datsun, A. (2018). *Solicitar Cotizacion*. Obtenido de <https://www.nissancr.info/cotice/>
- Digital Media and Society. (2016). Digital Media and Society Implications in a Hyperconnected Era. *WORLD ECONOMIC FORUM*.
- Facebook. (2018). *Honda Costa Rica*. Obtenido de <https://www.facebook.com/HondaCostaRica/>
- Facebook. (2018). *Nissan*. Obtenido de https://www.facebook.com/pg/NissanCR/posts/?ref=page_internal
- Facebook. (2018). *Toyota Costa Rica*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ToyotaCostaRica/>
- G. Schiffman , L., & Wisenblit , J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11a ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://201.195.87.22:2222>

- Hair Jr, J., Bush, R., & OrtinauKennesaw, D. (2010). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucía, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- J. Staton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Jansen, B. Z. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), 2169-2188.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing* (14ta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13ra ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16a ed.). México: Pearson Educación. .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Merca2.0, M. e. (12 de 02 de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/claves-para-realizar-un-brief-creativo-para-tu-marca/>
- Metzner-Szigeth, A. (2006). El movimiento y la matriz" – Internet y transformación socio-cultural. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación*.
- Nacion, G. (2018). *La Nacion* . Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Tarifario2018.pdf
- Nissan. (2018). *Nissancr.com*. Obtenido de <https://www.nissancr.com/vehiculo/nuevos-vehiculos/nuevo-nissan-kicks.html>

- Pimienta Prieto, J. H., & de la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed.). México: Pearson Educacion . doi:<http://201.195.87.22:2222>
- Real Academia Española. (2014). *ASOCIACION DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Rica, I. C. (2018). *IMC*. Obtenido de <http://www.imcmedios.com/productos/aeropuertos/vallas>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2011). Administración. En *Administración* (3ra ed.). México: Pearson Custom Publishing.
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *Saavedra, Felipe UrEl uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial Cuadernos de Administración*. Bogotá, Colombia.: Cuadernos de Administración .
- Teletica. (2018). *Tarifario 2018*. Obtenido de <https://static.teletica.com/docs/teletica-tarifario.pdf>
- Toyota. (2018). *Toyota*. Obtenido de <https://www.toyotacr.com/autos/rav4-1>
- Vivianco , M. (2005). *Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones*. Santiago, Chile.: Universal.
- W. Lamb, C., F. Jain, Jr. , J., & McDaniel , C. (2017). *Marketing edición Latinoamérica* (1a ed.). México: Cengage. Obtenido de <http://201.195.87.22:2222/?il=3980>

ANEXOS

Encuesta

Encuesta realizada a los clientes reales del carro Jeep Renegade Sport.

Universidad Hispanoamericana de Costa Rica

Facultad Ciencias Económicas

Carrera: Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Estimado usuario (a):

La información que usted brinde en esta encuesta es de carácter confidencial y de uso exclusivo para el investigador.

1. Género

Femenino () Masculino ()

2. Edad

- () Menos de 26 años
- () 26-35 años
- () 36-45 años
- () 46-55 años
- () Más de 55 años

3. ¿Cuál de los siguientes medios tradicionales utiliza con mayor frecuencia?

- () Televisión
- () Radio
- () Periódico
- () Revistas
- () Ninguno de los anteriores

4. ¿Cuántas horas al día utiliza internet? Si no utiliza pase a la pregunta 7

- () De 1 a 3 horas al día
- () De 4 a 7 horas al día
- () Más de 7 horas al día
- () No utiliza

5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- () Facebook
- () Instagram
- () Snapchat
- () Otra

Especifique_____

6. ¿Qué tipo de publicaciones llaman más su atención cuando navega en redes sociales? Opción múltiple.

- Videos cortos
- GIFs
- Imágenes
- Texto informativo
- Otros, Especifique _____

7. ¿Cómo se enteró del modelo Jeep Renegade Sport?

- Página Web
- Facebook
- Instagram
- Periódico
- Eventos o exhibición
- Otro, Especifique:

8. Según su criterio, ¿cómo califica la información que vio o recibió?

- Atractiva
- Poco atractiva
- Nada atractiva

¿Por qué?

9. ¿Considera que esta publicidad influyó en su interés por el vehículo?

- Si No

¿Por qué?

10. ¿Por cuál medio solicitó información del vehículo?

- Pagina web
- Redes Sociales
- Se presentó a la sucursal
- Teléfono
- Email
- Otro, Especifique: _____

11. Si no hubiese adquirido el Renegade. ¿Cuál era su segunda opción?

12. ¿Por cuáles de los siguientes medios digitales vio publicidad de esta segunda opción?

- Facebook
- Instagram
- Páginas Web
- Ninguno de los anteriores
- Otros, comente:

13. ¿Qué tipo de publicidad vio?

- Imágenes
- Vídeos
- Texto
- No vio
- Otro, comente:

14. ¿Qué opina de la publicidad de esta segunda opción?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- No vio

¿Por qué?

Ha finalizado la encuesta con éxito, muchas gracias por la información brindada.

Jeep MODELOS MUNDO JEEP POSVENTA

SOLICITAR COTIZACIÓN SUCURSALES SOLICITAR TEST DRIVE

RENEGADE
HAZ CLIC PARA MÁS DETALLES

VEHICULOS: WRANGLER, WRANGLER UNLIMITED, COMPASS, RENEGADE

CONTACTO: SOLICITAR COTIZACIÓN, TEST DRIVE, CITAS DE SERVICIO

AMANTES DE LA MARCA JEEP: HISTORIA DE JEEP, INFORMACIÓN 4X4

SIGUENOS: Facebook, YouTube

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Jeep

Jeep AutoStar
@JeepAutostar

Inicio Información Fotos Contact Form Videos Notas Publicaciones Comunidad

Crear una página

Jeep

Te gusta Siguiendo Compartir

Contactamos Enviar mensaje

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Fotos

EL DÍA DEL 4X4 SE VIVE

Automóviles

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 93.024 personas les gusta esto

93.041 personas siguen esto

A Jason Villalobos y 61 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

88399146

Ausente

Enviar mensaje

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Jeep



RENEGADE SPORT

Imágenes sin fines lucrativos. Las características de los modelos pueden cambiar sin previo aviso.

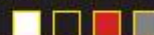
► MOTOR

Motor: 1.8 LE-TorQ EVO
Tracción: 4x2
Cilindrada: 1.800 cc.
Diámetro x carrera (mm): 80,5 x 85,8
Potencia: 130 HP @ 5250 RPM
Torque: 182,3 Nm @ 3750 RPM
Inyección de combustible: Electrónica multipunto, secuencial indirecta
Transmisión: Manual de 5 velocidades

► EQUIPAMIENTO

- Air Bags delanteros multietapa
- Alarma de seguridad
- Vidrios eléctricos (delanteros y traseros 1-Touch up and down)
- Asientos traseros abatibles (60/40)
- Asientos de tela
- Sensores de proximidad traseros
- Cierre centralizado sensible a la velocidad
- Controles en el volante
- Espejos exteriores con laces de viaje
- Freno de mano eléctrico
- Poles para soporte de canasta en el techo (Roof Racks)
- Control electrónico de estabilidad y de tracción
- Asistente de arranque en pendiente
- 6 Parlantes
- Frenos de disco en las 4 ruedas (ABS)
- Luces de Halógeno
- Media Hub conexión USB y entrada auxiliar para dispositivos móviles
- Aros de llave en aluminio 16"
- Neblineros delanteros
- Neumáticos 215/65R16
- Salida Auxiliar de 12V
- Sistema de asistencia de frenado en emergencia (BAS)
- Control electrónico antirivota

COLORES DISPONIBLES



DETALLE INTERIOR

La Unión, tel. 2228-0000 • Carrizbal, tel. 2223-2063 • www.jeep.uy
 Próximamente Renault Ruta Ann. Jeep Autostar

AUTO STAR
 una empresa del grupo FIAT/AMC

Jeep



RENEGADE SPORT T/A

Imágenes con fines ilustrativos. Las características de los modelos pueden cambiar de grado a año.

► MOTOR

Motor:	1.8 LE-TorQ EVO
Trazacción:	4x2
Cilindrada:	1.800 c.c.
Diámetro x carrera (mm):	80,5 x 85,8
Potencia:	130 HP @ 5250 RPM
Torque:	182,3 Nm @ 3750 RPM
Inyección de combustible:	Electrónica multipunto, secuencial indirecta
Transmisión:	Automática de 6 velocidades



DETALLE INTERIOR

► EQUIPAMIENTO

- Air Bags delanteros multietapa
- Alarma de seguridad
- Vidrios eléctricos (delanteros y traseros 1-Fluch up and down)
- Asientos traseros abatibles (60/40)
- Asientos de tela
- Sensores de proximidad traseros
- Cierre centralizado sensible a la velocidad
- Controles en el volante
- Espejos exteriores con laces de viaje
- Freno de mano eléctrico
- Piel para soporte de canasta en el techo (Roof Rack)
- Control electrónico de estabilidad y de tracción
- Asistente de arranque en pendiente
- 6 Parlantes
- Frenos de disco en las 4 ruedas (ABS)
- Luces de Halógena
- Media Hilo conexión USB y entrada auxiliar para dispositivos móviles
- Área de carga en el umbral 16"
- Neblineros delanteros
- Neumáticos 215/65R16
- Salida Auxiliar de 12V
- Sistema de asistencia de frenado en emergencia (BAS)
- Control electrónico antirresaca

COLORES DISPONIBLES



La Unión, tel. 8228-0000 • Carrizosa, tel. 8223-2063 • www.jeep.cl
 Distribuidora Autorizada Santa Ana. Jeep Autorizada

AUTO STAR
 una empresa del grupo CALAFRANCHE