



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo

“Plan de Mercadeo 2022 para aumentar las ventas de Reid & Compañía, empresa dedicada a la venta de vehículos nuevos y usados de distintas marcas reconocidas, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre-diciembre de 2021”

Sustentante(s):

Christina Cabral / 19-0229

Patricia Vicario / 19-0121

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Mercadeo

Nombre asesor(a/es):

Sebastian Alberto Feliz Lockward

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
29 de noviembre del 2021

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

Christina Marie Cabral Santa Cruz

Agradecimiento #1

A Dios, por haberme guiado hacia la decisión de realizar esta carrera universitaria, la cual ha excedido todas mis expectativas, y por haberla culminado de manera exitosa, haciendo crecer en este proceso mi confianza en mí misma y otros valores personales como la disciplina, la persistencia, la valentía, el raciocinio y mi fe en Él.

A mis padres, quienes me inculcaron el amor al estudio y al trabajo, motivándome a crecer como persona y a un ejercicio profesional apegado a valores éticos y morales. ¡Gracias por su amor, su ejemplo y su esfuerzo en mi educación!

A mi hermano Christian Rafael, quien me ha inspirado a ser mi mejor versión, a seguir mis sueños y ser cada día más responsable e independiente. Le agradezco estar siempre para mí, su apoyo y amor incondicional.

Al resto de mi familia, por estar siempre pendientes de mi crecimiento personal y profesional, por mostrarme el valor de la unión familiar y de la importancia de la aceptación y el perdón, como dice el Papa Francisco: *“No existe una familia perfecta. La familia solo crece con el ejercicio diario del perdón”*.

A mis compañeros de estudios, con quienes compartí estos últimos años de vida, llenos de satisfacciones y retos que nos exigieron como grupo unirnos y apoyarnos los unos a los otros por el bien común, y crecer en hermandad, en tolerancia a las diferencias y en respeto mutuo. ¡Gracias a cada uno por su amistad!

De manera muy especial agradezco a mis amigas Patricia Vicario (compañera de tesis), Laura Lomba, quienes se han convertido en hermanas. Gracias por la amistad sincera, el apoyo incondicional en todo momento y por contagiarme con su alegría y fortaleza, rasgos que admiro en cada una.

A todos los profesores, apasionados de su trabajo docente y seres humanos excepcionales, quienes se aseguraron de mi aprendizaje. Muy especialmente al Profesor Sebastián Feliz, por su

esmero y dedicación. Y a todo el personal directivo, administrativo y operativo de Unibe, quienes siempre me brindaron un servicio con el más alto nivel de calidad y de calidez humana.

Al Licenciado José Martín Morillo, Director de Mercadeo Institucional, por ser un ser inspirador, con quien en cada encuentro desarrollé nuevas competencias, que me servirán el resto de la vida.

Mil gracias a todos.

Patricia Maria Isabel Vicario Asbun

Agradecimiento #2

Primeramente, quiero darle las gracias a Dios, por encaminarme y llevarme a ser la Patricia Vicario que soy hoy en día, futura Licenciada de Mercadeo en UNIBE. También, le agradezco por haber colocado en mi camino a todas las personas especiales que han intercedido en mi vida y me han ofrecido enseñanzas inolvidables, tanto académicas y laborales como emocionales.

Le doy las gracias a la persona más importante en mi vida, mi madre, Patricia Asbun Khoury, la persona que me ha enseñado el valor de ser independiente y luchar por lo que me propongo. Gracias por ser la primera persona en creer en mí en todos los ámbitos y por inculcarme la importancia de llevar un estilo de vida íntegro guiada por los valores.

Gracias a mis ídolos, mis abuelo Wady Asbun Lama que en paz descanse, y mi abuela Nelly Asbun Khoury. Ustedes me han demostrado amor y calidez desde mi primer recuerdo, además de que me han motivado a proponerme la meta de dejar mi marca en este mundo, no solo por los éxitos laborales que pueda obtener, sino por la solidaridad y ayuda que pueda brindar al que la necesite. Me siento eternamente agradecida por haber presenciado la empatía y bondad que ustedes le han transmitido a las personas de su alrededor.

Al resto de mis familiares cercanos; primos y tíos, gracias por ser personas claves en mi vida, que siempre me han escuchado y apoyado en momentos que lo he necesitado, igualmente mostrarme el valor del trabajo duro y consistente.

A mis mejores amigas de por vida, Laura Lomba, Christina Cabral (también compañera de tesis) y Maria Elisa Lama, gracias por estar ahí para mí siempre, por darle significado a la expresión “amistad verdadera”, y por confiar y creer en mis habilidades y destrezas.

A todos los profesores que me han preparado y transmitido aprendizajes pertinentes, especialmente al Profesor Sebastián Feliz, por siempre exigir lo mejor a través de las materias

“Plan de Mercado” y “Proyecto Final”, gracias por ayudarme a sacar competencias que no sabía que tenía dentro, y por aportarme las herramientas esenciales para triunfar en mi carrera y vida profesional.

También al Director José Martín Morillo por motivarme a salir de mi casilla y exponerme a perder el miedo en el mundo laboral, aprendí que fuera de la zona de confort es que se obtienen las grandes recompensas. Gracias por ofrecerme oportunidades que exigen de mi proactividad y determinación.

Por último me agradezco a mí misma por elegir esta carrera y dar lo mejor de mí siempre, especialmente este último año, por demostrarme que soy capaz de lograr cualquier meta y de sobrellevar cualquier obstáculo, sin importar que tan grande sea. Me doy las gracias por desarrollar la habilidad de creer en mí y en mis aptitudes, perdiendo la vergüenza y el miedo. Para concluir, me agradezco por nunca rendirme y por luchar para que en el futuro próximo pueda ser una profesional de la que esté orgullosa.

Índice

Resumen Ejecutivo	11
Análisis Situacional	12
Disponibilidad de Recursos	16
Relaciones Financieras	16
Relaciones Humanas	16
Relaciones de Experiencia	17
Relaciones con Proveedores o con Clientes Claves	18
Producto & Precio	19
División Automotriz	20
Maserati	20
Jeep	21
Chrysler	21
Dodge	22
RAM	22
Mopar	23
Division Construccion Agricola e Industrial (CAI)	23
Tennant Company	24
Komatsu	25
Dulevo	25
JLG Industries, Inc.	26
Dynapac	26
Atlas Copco	27
Wanco	27
Total	27
Lubricantes 77	28
Wynn's	28
ITW Global Brands	29
Trimax	29
Autocamiones	30
Miller Industries	30
Rhino Linings Corporation	31
Precio	31
Canales para la Comercialización	32
Servicios	33

Taller de Servicios	33
Tienda de Repuestos	35
Centro de Gomas	36
Corporacion de Credito Reidco	37
Agencias Generales	38
Cartesano	39
El Jeep Club	41
Comunicación	42
Comunicación Online	42
Comunicación Offline	43
Comunicación Promocional	43
Comunicación Informativa	50
Análisis de Entorno del Cliente	50
Utilidad que dan los clientes a los productos de la empresa	60
Puntos en donde los clientes tienen acceso a los productos de la empresa	60
Razones por las cuales los clientes eligen los productos de la empresa	61
Razones por las cuales los clientes dejan de comprar los productos de la empresa	61
Perspectiva de los Clientes	62
Utilidad que dan los clientes a los productos de la empresa	62
Puntos en donde los clientes tienen acceso a los productos de la empresa	62
Momentos en los que es oportuno para los clientes adquirir los productos de la empresa	63
Razones por las cuales los clientes eligen los productos de la empresa	63
Razones por las cuales los clientes dejan de comprar los productos de la empresa	63
Cultura Organizacional	63
Estructura Organizacional	65
Organigrama	66
Competencia	69
Analisis PESTEL	70
Análisis FODA y Matrices	78
Análisis FODA	78
Fortalezas	78

Oportunidades	80
Debilidades	82
Amenazas	83
Matrices	84
Matriz de Ciclo de Vida de Reid & Compañía, S. A.	85
Matriz de Ciclo de Vida de los Competidores de Reid & Compañía, S. A	86
Matriz ANSOFF de Reid & Compañía, S. A	89
Matriz de Posicionamiento Competidores de Reid & Compañía, S. A	90
Matriz BCG (Boston Consulting Group) de Productos	91
Diseño de la Investigación	93
Objetivos del Estudio	94
Justificación	97
Instrumentos de Recolección de Datos	100
Selección de Población y Muestra	118
Ficha Técnica del Estudio	120
Procedimiento para el Procesamiento y Análisis de Datos	120
Procesamiento de Datos	121
Análisis Bivariados de la Investigación	121
Análisis de Correlación	121
Tablas Cruzadas	122
Análisis de Cluster	122
Análisis de Correspondencia	123
Análisis de Frecuencia	123
Reporte Final Investigación de Mercados	125
Análisis Cualitativo: Grupo Focal	198
Metodología de la Investigación	198
Conclusión Por Objetivos de Investigación	200
Conclusiones por Objetivos de Producto	200
Recomendaciones por Objetivos de Investigación	201
Objetivos del Plan de Marketing/ Estrategias de Producto y Precio	202
Objetivos del Plan de Marketing	203
Objetivos General	203

Objetivos Específicos	203
Estrategias del Plan de Marketing	204
Desarrollo de Estrategias por Objetivos de Producto	204
Desarrollo de Estrategias por Objetivos de Precio	205
Tácticas del Plan de Marketing	205
Desarrollo de Tácticas de Producto	205
Desarrollo de Tácticas de Precio	214
Estrategias de Distribución y Comunicación Offline	216
Objetivos del Plan de Marketing	216
Estrategias del Plan de Marketing	217
Desarrollo de Estrategias por Objetivos de Distribución:	217
Desarrollo de Estrategias por Objetivos de Comunicación:	218
Tácticas del Plan de Marketing	218
Desarrollo de Tácticas de Distribución	218
Desarrollo de Tácticas de Comunicación	225
Plan de Marketing Digital	237
Objetivos Redes Sociales	237
Instagram	237
Facebook	237
Twitter	237
Youtube	238
Página Web	238
Google	238
Estrategias	238
Tácticas	241
Evaluación y Control Plan de Marketing	262
Indicadores Plan Offline	262
Indicadores Plan Online	270
Presupuesto y Cronograma	273
Presupuesto	273
Cronograma	275
Análisis Financiero	277
Escenario Positivo de Ventas	277

Escenario Neutral de Ventas	278
Escenario Negativo de Ventas	279
Estados de Resultados	280
Estado de Resultados Positivo	280
Estado de Resultado Neutral	281
Estado de Resultado Negativo	282
Análisis ROI	282
Análisis ROI Positivo	283
Análisis ROI Neutral	283
Análisis ROI Negativo	283
Flujo de Efectivo	284
Van, Tir	285
Adjuntos de Presupuesto	286
Referencias	319

Resumen Ejecutivo

Para nuestro Proyecto Final decidimos enfocarnos en una empresa que tiene un buen posicionamiento en el mercado, más sin embargo, no está aprovechando sus oportunidades ni se ha adaptado al consumidor actual. Hemos identificado la necesidad de establecer grandes

avances tecnológicos y de cadena de abastecimiento en la empresa Reid & Compañía, S.A. Desde el inicio de la pandemia, las ventas de Reid & Compañía han disminuído a márgenes preocupantes, y tras realizar su análisis situacional, reconocimos que hay varios factores (como canales limitados, falta de digitalización de servicios, etc.) que incidieron en este hecho. Entendimos que el COVID-19 no fue culpable de esta disminución drástica en ventas de la empresa, sino su falta de preparación ante situaciones inesperadas y de adaptación a los avances tecnológicos del mercado. Esta empresa se ha apoyado en su etapa de madurez y ha permitido que otras empresas que se encuentran en crecimiento como Autozama Y Magna Motors tomen la delantera al adoptar avances dirigidos al consumidor actual. La investigación de mercados que realizamos nos confirmó nuestro razonamiento anterior, además de que la misma dió a la luz otros problemas como un servicio al cliente débil, falta de inventario, flexibilidad de pago inexistente y una comunicación deficiente.

Con esta información, diseñamos un plan de mercadeo digital y físico, cuyo propósito es estrategias que solucionen esas dificultades que el cliente actual y potencial ha identificado de la marca (en producto, precio, promoción y distribución), para captar al cliente, fidelizarlo y recuperar nuevamente esas ventas perdidas. El punto de inicio más importante que soluciona diversos de los problemas expresados por el cliente, es la creación de una página web, en esta se podrá obtener toda la información de los vehículos desde precio a un tour 360, además de que se podrán agendar citas para los talleres y se ofrecerá la opción de ver ordenar un catálogo virtual de vehículos no disponibles en tienda, para ordenarlos (corrigiendo y optimizando el tema de inventario). En cuanto al servicio al cliente, se adoptarán medidas como evaluaciones mediante encuestas y entrenamientos especializados. La comunicación tomará un giro 360, adoptando una modalidad más exhaustiva y de contenido más interesante para el consumidor. Otras medidas incluyen: entregas de vehículos al exterior, posibilidad de pago en cuotas, planes de fidelización, etc.

Este plan de mercadeo se implementará desde enero a diciembre de 2022. El presupuesto del plan considera los primeros 6 meses del mismo (la segunda mitad del año llevará un presupuesto similar excluyendo los costos no repetidos). El total del presupuesto es de RD\$52,870,043.27, considerando los altos costos en un plan de publicidad exhaustiva y en la remodelación de los

showrooms. Este costo de inversión se recuperará un año después del inicio de la ejecución del plan (enero 2023) a través del gran aumento de ventas que se provocarán, desde vehículos, hasta citas en talleres y venta de repuestos. Las ganancias limpias de deuda se ganarán desde el 2023.

Análisis Situacional

Revisión de Revisión de los Objetivos Actuales, la Estrategia y Desempeño

Vista Panorámica de la Empresa

La empresa Reid & Compañía, S.A. se especializa en la distribución y comercialización de marcas internacionales bien conocidas mundialmente (como *Jeep*) en la industria de vehículos y de equipos de transporte. Estas marcas que distribuyen son las siguientes: Maserati, Chrysler, Jeep, Dodge, RAM, Mopar, ISUZU, Daihatsu, GEM, Haima, Bridgestone, Firestone, Komatsu, Atlas Copco, JLG, Tennant, Dynapac, Total Lubricants, Wynn's, Rhino Linings, Wanco, CARTESANO, Diesel Guard y Marca KMP.

Además de comercializar vehículos, Reid & Compañía, S.A. también tiene una División Construcción, Agrícola e Industrial. En ésta, se especializan en distribuir y vender las siguientes marca de renombre en el área: Komatsu, Komatsu Forklift, Bridgestone y Firestone, Tennant, KMP Brand, Diesel Guard Brand, JLG, Total Lubricantes, Wynn's, Wanco, Dynapac, Wix Filters y Atlas Copco.

Para indagar brevemente en la historia de Reid & Compañía, S.A., ésta fue creada en el año 1947 como Reid & Pellerano, C. por A; fundada por Donald J. Reid Cabral y Rogelio A. Pellerano Romano, siendo así la primera empresa conformada por el Grupo ReidCo. En la actualidad, el grupo de la empresa, renombrado Reid Group, sigue estando en manos de la familia Reid.

Reid Group se ha destacado en la República Dominicana por ser uno de los principales distribuidores automotrices del mercado. De hecho, Reid & Compañía, S.A. este año la empresa está celebrando sus 74 años de existencia.

Uniendo todo esto y el arduo esfuerzo de los integrantes de Reid & Compañía, S.A. para que esta empresa perdure todo este tiempo, se puede llegar a la conclusión de que esta empresa es una de los principales proveedores de las industrias automotriz, construcción, industrial y minera.

Reid & Compañía, S.A. establece sus objetivos y estrategias de una forma no muy usual para grandes corporaciones, en vez de hacerlo anualmente, lo hacen cada cinco años. A pesar de que este planeamiento estratégico se lleva a cabo solamente cada 5 años, este es revisado de manera anual, con el propósito de tomar en cuenta los logros obtenidos medidos a través de las analíticas, los resultados financieros, los índices de la industria, los cambios que pueden ocurrir en cada división, temas políticos y económicos a nivel nacional e internacional, entre otros.

El planeamiento estrategia de Reid & Compañía, S.A del año 2017, aún vigente para este año, contiene los objetivos y estrategias siguientes:

Objetivos

1. Consolidar en el personal la cultura de servicio de calidad constante en todos los niveles, tanto para los clientes externos como internos. Diferenciación en el mercado por la excelencia en el servicio. Enfoque a certificar ISO las áreas de servicio. Fecha: Diciembre 2017-2019.
2. Reducir los gastos operativos, eficientizar los procesos para dar un mejor servicio y aumentar la rentabilidad de la empresa. Objetivo de la rentabilidad consolidado de un 12% neto al 2021. Alcanzar un 100% de absorción de los gastos por los departamentos de Servicio, Talleres y Repuestos al 2018. Fecha: Diciembre 2017-2021.
3. Planta física Oficina Principal y Km. 16. Enfoque mejores prácticas y lineamientos fabricantes, ahorro de energía, Somos Verdes. Fecha: 2017-2019.
4. Mantener Ranking Acofave: 5ta. posición 2017, 2018, y un 12%, market share mínimo consolidado. Enfoque de rentabilidad. Fecha: Diciembre 2017, 2018 y 2019.
5. Unificar Taller y Tienda de Santiago en un solo local que pueda ofrecer todos los productos y servicios. Incluyendo Taller Cartesano. Enfoque mejores prácticas y lineamientos fabricantes. Fecha: Diciembre 2017.

6. Desarrollar Cartesano Express como solución de servicio rápido para vehículos multimarca. Express Lane autorizado para mantenimiento de vehículos Chrysler, Jeep, Dodge y Ram. Apertura de 2 sucursales. Fecha: 1era. Sucursal Junio 2017 (Santiago); 2da. Sucursal Diciembre 2018 (Santo Domingo).
7. Comercialización y representación de marcas de repuestos y accesorios de calidad a precios competitivos, para las principales líneas de vehículos del mercado con garantía y calidad institucional. Desarrollo de marca propia de repuestos. Enfoque mejores prácticas y lineamientos fabricantes. Fecha: Junio – diciembre 2017.
8. Desarrollar un Business Center "Contact Center", para promover todos los productos y ofertas. Enfoque Ventas Corporativas o cruzadas. Vendedores universales desde el Contact Center. Afianzar en el personal el conocimiento de todos nuestros servicios y productos y fomentar el apoyo a las ventas cruzadas y corporativas. Apoyo entre los niveles gerenciales de negocios. Enfoque CRM – Contact Center- Corporativo. Fecha: Continuo, 2017-2019.
9. Continuar desarrollando el compromiso Social y Ambiental. Ahorro de Energía. Paneles eléctricos. Km. 16. Enfoque Somos Verdes, ahorro de energía y de recursos ambientales escasos. Fecha: Continuo.
10. Seguridad física de la planta y tecnológica, reforzar los niveles de seguridad para los activos de la Empresa. Seguridad laboral. Plan de contingencia. Fecha: Continuo.

Estrategias

1. Consolidar un sistema de gestión de calidad en servicio, para ser reconocidos como los mejores en el mercado.
2. Estandarización de los procesos de servicio.
3. Manejo más eficiente de la cartera de clientes. CRM, Ventas Corporativas.
4. Desarrollar Ventas Cruzadas.
5. Sinergia entre los vendedores para ahorro de gastos de venta.
6. Incrementar el dominio del personal del conocimiento de los productos y servicios que ofrecemos.

7. Fortalecer nuestra estructura de distribución en repuestos, neumáticos y lubricantes.
8. Segmentos del mercado que todavía no atendemos.
9. Fortalecer nuestra presencia en Santiago.
10. Trabajar la franquicia de Cartesano.
11. Aumentar las ventas de repuestos genéricos a nuestros clientes que salen de garantía.
12. Completar los segmentos de productos que nos hacen falta en las áreas de vehículos.
13. Nuevos productos de servicio para captar nuevos segmentos.
14. Crear un modelo de negocio Reid que nos diferencie de los competidores, por las opciones únicas que ofrecemos a nuestros clientes. Experiencia de compra Reid.
15. Posibilidades de mejorar nuestros costos y estructura de gastos.
16. Nueva tecnología, más presencia comercial a través de la web. Tienda virtual Reid.
17. Explorar nuevos mercados fuera de la República Dominicana.

Desempeño

Reid & Compañía, S.A. mide su rendimiento y el cumplimiento de sus objetivos al evaluar los resultados mostrados en los indicadores seleccionados, midiendo factores como el impacto de las acciones y proyectos realizados. Si los objetivos y estrategias del plan dan frutos, pues se sigue en ese camino, sino se consideran los resultados y se replantean. En estos últimos años el desempeño de la compañía no ha cumplido con las expectativas ya que esta no estaba preparada para el COVID-19 y la nueva era digital de e-commerce que este trajo con sigo.

Disponibilidad de Recursos

Relaciones Financieras

Reid & Compañía, S.A. cuenta con una amplia gama de vehículos distintos desde ISUZU hasta marcas lujosas como Maserati. Este balance entre marcas económicas (tomando en cuenta el tipo de industria a marcas muy costosas permite que diferentes tipos de clientes de distintas clases

sociales puedan adquirir los productos que esta empresa ofrece. Este balance entre distintas marcas dirigidas a varios targets y la distribución apropiada de los recursos (se compran más vehículos económicos que costosos) han logrado que esta compañía haya obtenido muy buenos márgenes de rentabilidad a lo largo de los años y haya podido crecer y expandirse. Aún así, estas relaciones financieras se han debilitado desde el inicio de la pandemia, ya que los márgenes de rentabilidad bajaron a gran escala por el incumplimiento de ventas previstas.

Relaciones Humanas

A lo largo de su trayecto y al llegar a alcanzar muchos éxitos, Reid & Compañía, S.A. ha tenido oportunidades de optar por la solidaridad y la caridad. Esta empresa se ha involucrado en diversos eventos caritativos y ha donado en varias ocasiones. Un gran ejemplo de estos actos caritativos de parte de la compañía fue cuando en el 2018, esta realizó una donación de un carro eléctrico a la Fundación Universitaria Dominicana Pedro Henríquez Ureña, Inc. (FUDPHU). Se hizo esta donación con el propósito de motivar a los jóvenes a que creen conciencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, y las alternativas que se pueden tomar para preservar nuestro planeta. Otro ejemplo que demuestra el carácter humano de la empresa dio lugar en el 2017, cuando esta realizó el primer Festival de Food Trucks del Jeep Club Dominicano, y los fondos obtenidos de este, se los donaron al Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa.

En cuanto a las relaciones humanas internas presentes en la empresa, estas también se destacan por ser muy buenas, tomando en cuenta como llevan años formando parte de las top 100 mejores empresas para trabajar en la República Dominicana según la Revista Mercado. Este año ocuparon el puesto número 75 en este ranking, y según las encuestas internas de la empresa, el 97% de los colaboradores se encuentran satisfechos con su trabajo. Reid & Compañía, S.A. participa anualmente en una encuesta de salarios con PWC y comparan los salarios pagados a cada posición, para así reajustar los salarios de sus empleados y colocarlos por encima del promedio. Otros aspectos que aportan a que los colaboradores de la empresa se encuentren satisfechos son: beneficios como subsidio de almuerzo, uniforme 100% pagado por la empresa, seguro de salud complementario con un 60% de prima pagada por la empresa, seguro de vida 100% pagado por la empresa y Últimos Gastos 50% pagado por la empresa.

Relaciones de Experiencia

La mayoría de las marcas de vehículos que Reid & Compañía, S.A. distribuye, tienen sus propios “showrooms”, es decir tienen su propio espacio separado en el cual todos los vehículos mostrados pertenecen a la misma marca. Esto Reid & Compañía, S.A. lo hace con el objetivo de sumergir al consumidor en la experiencia de cada marca, el showroom de Jeep no es igual al de Maserati, y esto no es accidental. Esta empresa adapta algunos de sus salones a la marca y al “look de esta”, para que la experiencia de compra del cliente sea más que solo un adquirir un vehículo.

Otra manera en la cual esta empresa logra añadir a la experiencia de comprar un vehículo, es su servicio post venta. Reid & Compañía, S.A. cuenta con un taller especializado en el cual ofrece servicio y repuestos para las marcas que representa. Además todo el personal que trabaja en estos talleres ha sido entrenado y capacitado por representantes de cada matriz. Este servicio es tan bueno que ha obtenido los siguientes reconocimientos:

- 1er. Lugar 2012, 2013 :Mejor Desempeño en el Balance Scorecard en Latinoamérica Grupo Chrysler.
- Certificado de Dealers para Daihatsu Motors (Uno de los únicos 3 en Latinoamérica).

Relaciones con Proveedores o con Clientes Claves

La relación de la compañía con cada marca que distribuye (con sus proveedores), se establece en un código comercial ético y de ganancias mutuas. Las casas matriz de las marcas se encargan de enviar normas que rigen la comercialización, la prestación correcta y los servicios de post venta de estas. Además de que estas casas comerciales entrenan al personal técnico y de negocios de Reid & Compañía, S.A; con la finalidad de garantizar la imagen auténtica y “expertise” de cada marca.

Entre los proveedores más pertinentes de la empresa se encuentran (separado por sus dos divisiones):

Reid & Compañía, S. A. División Automotriz	Reid & Compañía, S. A. División Construcción, Agrícola e Industrial
<ul style="list-style-type: none"> ● Chrysler Group International Corporation LLC ● Maserati, S.p.A. ● Toyota Tsusho America Inc. ● LSP CARGO Inc. ● Classic Soft Trim, Inc. 	<ul style="list-style-type: none"> ● KMP *USA, LTD ● Komatsu Holding South America ● Komatsu America Corp. ● ITW Professional Automotive (Wynn's) ● JLG Industries, Inc. ● Hensley Industries, Inc. ● Tennant Company ● <u>Total Dominicana</u> ● Bridgestone de Costa Rica, S. A. ● Flexitank, Inc ● Cascade Corporation ● Power Pros, Inc. ● H.E. Parts Distribution ● Puerto Rico Wire Group ● Atlas Copco Customer Finance AB SE ● Atlas Copco CMT USA LLC ● Komatsu Forklift USA, Inc.

En cuanto a la relación que lleva Reid & Compañía, S.A. con sus clientes claves, es importante destacar cómo los clientes de esta empresa no son solamente consumidores finales. Los clientes claves verdaderos de la empresa son los distribuidores, y estos pueden ser dealers de vehículos, neumáticos, lubricantes y repuestos, y gracias a ellos, los productos que ofrece la compañía tienen un mayor alcance a nivel nacional. Los dealers de vehículos deben de cumplir con los siguientes requerimientos para comercializar productos distribuidos por Reid & Compañía, S.A.: deben de tener una estructura física, buen tiempo en el mercado, solvencia moral y económica, y deben de respetar las zonas de ventas.

Producto & Precio

Productos:

- Vehículos

- Equipos pesados y de construcción
- Repuestos
- Lubricantes
- Neumáticos
- Servicios de Taller

División Automotriz

Localizada en el centro de Santo Domingo, con un área de 36,000 metros cuadrados con acceso a dos avenidas principales, es el concesionario único de las marcas Chrysler, Dodge, Jeep, RAM y Mopar en la República Dominicana.

Las ventas combinadas de vehículos colocan a la empresa entre los primeros concesionarios de vehículos en el país.

Maserati

Fabricante italiano de automóviles deportivos de lujo perteneciente al grupo automovilístico Stellantis. Maserati fue fundada en Bolonia por Alfieri Maserati en 1914. El emblema de Maserati es el tridente, inspirado en la estatua de Neptuno que adorna la Plaza Mayor de Bolonia. Los modelos actuales de la marca italiana son: Ghibli, Quattroporte, Levante y el super sports car MC20.

Con un ADN de ingeniería desarrollado por la raza, cada modelo ofrece un diseño deportivo elegante y dramático, un estilo italiano distintivo y el inimitable sonido del motor Maserati.

Hoy en día, la legendaria “Marca del Tridente” está atrayendo un creciente interés con una gama exclusiva líder en su clase que está estableciendo un nuevo punto de referencia en diseño, rendimiento y seguridad distintivos, junto con un manejo y confort excepcionales.



Jeep

Fundada en 1941, es una de las marcas más reconocidas a nivel global. Jeep es sinónimo de capacidad de salir fuera de carretera, así como de desempeño en carretera. Jeep es la marca responsable de desarrollar la cultura todoterreno en la industria.

Su legendaria herencia tecnológica en constante evolución, ha creado sorprendentes y versátiles modelos que el mundo admira, que le ha valido su espectacular crecimiento a nivel mundial. El portafolio de esta marca nos trae grandes exponentes como es el totalmente nuevo Jeep Gladiador, Compass, Cherokee, Grand Cherokee y el mundialmente vehículo todoterreno más capaz que sale de una fábrica el Jeep Wrangler.

Chrysler

Es la marca madre para Jeep, Dodge y RAM. Fundada en 1925, la marca Chrysler fue la creadora de múltiples innovaciones en el mundo, siendo una de ellas la creación del segmento de las minivan, siendo este ahora uno de los segmentos donde compiten con el minivan más galardonado de nuestros tiempos, la Chrysler Pacifica.

No deja atrás su herencia de producir carros de tamaño completo, tal es el caso del icónico Chrysler 300. Siendo un cono en la industria, por su diseño y motorizaciones.



Dodge

Fundada en 1914, Dodge es sinónimo de adrenalina, carreras, caballos de fuerza y vehículos agresivos y muy distintivos durante más de un siglo.

La marca Dodge es el chico malo del barrio, con vehículos tan emblemáticos como el Dodge Challenger y el Dodge Charger, nos traen dos exponentes de las carreras, pero también vehículos que podemos manejar todos los días.

Dodge a su vez nos provee de un vehículo todo terreno con 3 filas de asientos, la Dodge Durango. Este fue concebido para conjugar todos los atributos de la marca Dodge, pero ofreciendo todo el espacio para llevar a toda la familia.



RAM

Desde su lanzamiento como una división independiente en 2009, la marca RAM ha redefinido el concepto de camioneta.

El nuevo diseño de la RAM 1500 ha recibido galardones por su exterior, funcionalidad, innovaciones tecnológicas y por sus interiores de lujo. Todo esto conjugado con su capacidad de carga y poder de arrastre, para halar hasta las cargas más pesadas, ha hecho de RAM, la elección entre los consumidores de camionetas grandes.

Desde que se convirtió en una marca independiente hace una década, Ram Trucks ha capturado el título de Camioneta del año de MotorTrend cinco veces: 2010, 2013, 2014, 2019 y 2020.



RAM

Mopar

Establecida en 1937, Mopar, una contracción de Motor y Partes, marcó ocho décadas de evolución significativa en 2017. Es la marca autorizada de repuestos, servicios pre y postventa de los vehículos de las marcas del Grupo Stellantis: Jeep, Dodge, Chrysler, RAM.



Division Construccion Agricola e Industrial (CAI)





En mayo del 2002, la compañía inauguró las instalaciones de la División Construcción, Agrícola e Industrial.

La División ofrece servicio de soporte a todos sus clientes, así como también, venta de partes genuinas y un servicio completo en sus instalaciones con equipos modernos y una gama de mecánicos expertos entrenados por técnicos de la fábrica. Además, el taller ofrece servicios de reparaciones en todo el país, de igual manera realiza mantenimiento de plantas y otros equipos por igualas de servicio.

Todos los equipos distribuidos por la División, también están disponibles para alquiler a corto y largo plazo.

Tennant Company

Fundada por George H. Tennant en 1870, Tennant Company comenzó como un negocio de carpintería de un solo hombre, se convirtió en una exitosa compañía de pisos y productos de madera, y finalmente en un fabricante de equipos de limpieza de pisos.

La prestigiosa línea de equipos Tennant, ofrece una selección completa de barredoras, restregadoras y aspiradoras para el mantenimiento y limpieza de áreas, tanto interiores como exteriores con requerimientos de limpieza continua, tales como: parques, hoteles, aeropuertos, almacenes y supermercados.



Komatsu

Fundada en 1894, con más de 98 años en el mercado industrial, construcción y minería. Lleva el nombre de la ciudad Komatsu, que se encuentra en Ishikawa de la región de Hokuriku en Japón. El nombre real “Komatsu” se traduce en castellano como “pequeño árbol de pino”.



Dulevo

Han pasado más de 40 años desde que, en 1976, un grupo de técnicos diseñó en un pequeño garaje de Parma, el primer prototipo del histórico modelo 120. En ese momento y en aquel primer taller de fabricación, estaban dando vida a una historia de tradición, pasión y tecnología que todavía perdura.

En 1982 surge el primer establecimiento de propiedad en la histórica sede de Sanguinaro. En 1991, gracias a la entrada en el Grupo Lampogas, Dulevo International recibe el impulso de convertirse en la mayor realidad productiva del panorama italiano y europeo en el sector de la limpieza industrial y urbana.



JLG Industries, Inc.

JLG Industries, Inc. fundada por John L. Grove, es el fabricante número uno a nivel mundial de plataformas para el trabajo aéreo y cargadoras para uso exterior e interior. Estas unidades son motorizadas y están disponibles con motores de gasolina, GLP, diesel o eléctricos.

JLG ha logrado obtener la credibilidad y la confianza de sus clientes por medio de la innovación desde 1969.



Dynapac

Dynapac es una empresa de ingeniería multinacional sueca ubicada en Karlskrona. La empresa fue fundada en 1934 y hoy cuenta con filiales en siete países. Desde octubre de 2017 es parte del grupo Fayat francés.

Ofrece la más amplia variedad de equipos pesados de compactación, así como equipos livianos de construcción y para el manejo de asfalto. Los equipos de Dynapac se caracterizan por brindar una alta velocidad, poder y capacidad con una excelente maniobrabilidad, sin sacrificar el confort del operador.



Atlas Copco

Atlas Copco fue fundada en 1873 en Estocolmo, Suecia, como fabricante de productos para la industria ferroviaria. 143 años después, la compañía es un referente de la industria, líder mundial en la fabricación de compresores, herramientas y perforadoras de roca, y en muchas otras áreas.

Los productos y servicios comprenden desde equipos de aire y gas comprimido, generadores, equipos de construcción y minería, herramientas industriales y sistemas de montaje.



Wanco

Desde 1984, Wanco diseña y fabrica equipos y accesorios de seguridad portátiles de alta calidad y fáciles de usar para industrias como la gestión del tráfico, la seguridad pública y la aplicación de la ley, la construcción, la minería, la seguridad y la vigilancia, la asistencia en tierra a los aeropuertos y muchos otros.



Total

Total es una de las cinco petroleras más grandes del mundo, siendo el distribuidor de combustibles y sus derivados número 1 en África. Teniendo una activa participación en todas las áreas de exploración, desarrollo, producción y refinación de petróleo, distribución y comercio y transporte marítimo.



Lubricantes 77

Lubricantes 77 es una de las marcas independientes de lubricantes más grandes de Europa. La misma, produce y comercializa una extensa gama de lubricantes y especialidades de alta calidad, que encuentran su camino en un amplio abanico de aplicaciones.



Wynn's

Fundada en 1939, comenzó con el desarrollo del muy conocido Tratamiento de Fricción Wynn's para el aceite. Wynn's se ha convertido a nivel mundial en el líder en químicos, equipos y servicios para la industria automotriz.



ITW Global Brands

ITW Global Brands se especializa en dar servicio al mercado de repuestos de automóviles, vendiendo productos para el cuidado del automóvil bajo Black Magic , Blue Coral , Gumout y Rain -X.

Estas marcas compiten en los segmentos de repuestos automotriz del mercado de repuestos para automóviles, reparadores de motores, limpiadores de manos y desengrasantes, reparadores de neumáticos y productos de rendimiento. Muchas de nuestras marcas son # 1 en sus respectivas categorías.



Trimax

Trimax es la marca privada de Agencias Generales creada con el fin de ofrecer productos de la más alta relación calidad/precio para el mercado en general y repuestos multimarca en República Dominicana. Su línea de productos se extiende a más de 29 categorías desde repuestos eléctricos, amortiguadores, frenos, clutch y pistones.



Autocamiones



Establecido en 1963, Autocamiones, S.A. es el concesionario más antiguo de ISUZU en Latinoamérica y es el representante exclusivo de la marca ISUZU para República Dominicana. Autocamiones es el mayor importador de vehículos ISUZU de toda el área del Caribe y Centroamérica teniendo una 3ra parte de las exportaciones de ISUZU Japón para esta región.



ISUZU

 **Rhino Linings**

Miller
INDUSTRIES

Miller Industries

Miller Industries se fundó en 1990. Desde su creación, la compañía ha proporcionado equipos innovadores de alta calidad para remolque y recuperación en todo el mundo. Catalogado como “MLR” en la Bolsa de Nueva York, Miller Industries tiene un total de cuatro instalaciones de fabricación en los Estados Unidos, una en Inglaterra y una en Francia.

Como líder mundial, Miller Industries ofrece una línea completa de equipos de calidad que incluye transportadores de hasta 30 pies de largo con capacidades de plataforma de hasta 40,000 lb y unidades de recuperación de remolque con capacidades de pluma de 75 toneladas.



Rhino Linings Corporation

Desde el inicio de la compañía en 1988, la misión de Rhino Linings Corporation (“Rhino”) ha sido el desarrollo de polímeros de alto rendimiento patentados de alta calidad basados en formulaciones de poliuretano, poliurea y epoxi.

Rhino se enorgullece de desarrollar productos de recubrimientos protectores que dominan una y otra vez el mercado de revestimientos para aplicaciones industriales, comerciales y minoristas.



Precio

Los precios de los productos ofertados por la marca, varían por marca, modelo entre otros. Emplean una estrategia de precio competitiva, ya sea para la comercialización y representación de marcas de repuestos y accesorios de calidad, para las principales líneas de vehículos del mercado con garantía y calidad institucional. Desarrollo de marca propia de repuestos. En cuanto al pago para los repuestos y taller se emiten pagos presenciales, pagos a través de links con el Popular, y en la página ecommerce, en sí pagos online. Cuando es un vehículo o equipo pesado regularmente la compra es vía transferencia, es importante destacar que ellos no financian la compra de estos, esto sería a través del banco el cual te facilita la tasa del préstamo más las cuotas a pagar.

Canales para la Comercialización

Producto	Canal Directo	Canales Alternos	Otros
Vehículos	Exhibición y venta directa en nuestro Showroom.	Exhibición y venta a través de una red de Dealers a nivel nacional. Exhibición y ofertas a través de plataformas digitales (RRSS y Página Web)	Licitaciones gubernamentales.
Equipos pesados y de construcción	Venta directa en nuestro Departamento de Negocios de Equipos Pesados.	Renta de Equipos. Exhibición y ofertas a través de plataformas digitales (RRSS y Pagina Web [solo exhibición])	Licitaciones gubernamentales.
Repuestos	Venta directa en nuestras Tiendas de Repuestos en Santo Domingo y Santiago.	Tiendas de Repuestos a nivel nacional, Business Center y Tienda Virtual Reid con servicio a domicilio a nivel nacional.	Ventas al Por Mayor y Flotillas.
Lubricantes	Venta directa en nuestras Tiendas de Repuestos en Santo Domingo y Santiago.	Tiendas de Repuestos a nivel nacional, Business Center, talleres de mecánica,	Industrias a nivel nacional para el lubricante industrial.

		Estaciones de Servicios y Tienda Virtual Reid con servicio a domicilio a nivel nacional.	
Neumáticos	Centros de Servicios propios.	Dealers de Neumáticos, Business Center y Tienda Virtual Reid con servicio a domicilio a nivel nacional y comercios autorizados.	Centros de Neumáticos a nivel nacional manejados por terceros.
Servicios de Taller	Venta directa en nuestros talleres en Santo Domingo y Santiago.	Ofertas a través de plataformas digitales (RRSS, App y Business Center)	Licitaciones gubernamentales, ventas pre-programadas a flotillas empresariales.

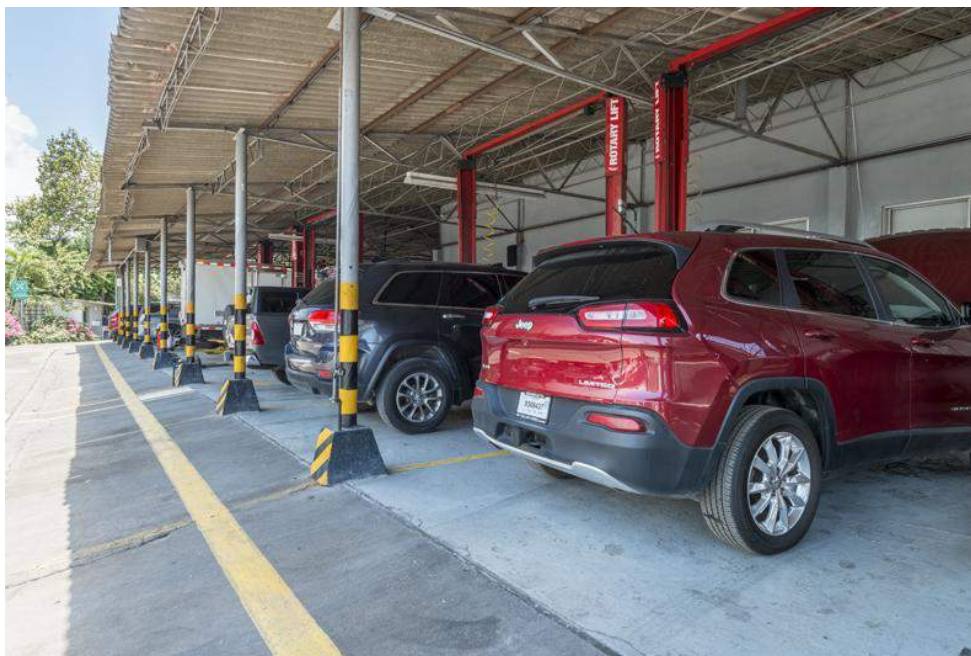
Servicios

Taller de Servicios

Se realizan frecuentemente talleres de capacitación en nuestras instalaciones para mantener a nuestros técnicos a la vanguardia. A través del taller la empresa ofrece servicio y repuestos para todas las marcas que representa a través de su red de distribuidores en todo el país. El personal de ventas y el personal técnico son entrenados por representantes de casa matriz.

La capacitación forma parte esencial de nuestros asesores, a través de nuestro plan de capacitaciones, el personal es entrenado frecuentemente a través de talleres de capacitación en nuestras instalaciones para mantenernos a la vanguardia.

El taller de servicios de Santo Domingo cuenta con 55 elevadores, 29 para vehículos de pasajeros y camionetas, 12 para camiones ligeros y 14 para pintura y reparación. Así mismo el taller de Santiago tiene 12 elevadores, 8 para vehículos de pasajeros y camionetas y 4 para camiones ligeros



Tienda de Repuestos

Nuestra tienda de repuestos automotriz cuenta con un inventario de más de 15,000 piezas y una disponibilidad inmediata de un 90%. En caso de que alguna pieza no este disponible, aseguramos tenerla lista para entrega en 72 horas luego de ser ordenada.

Con más de 5,000 metros cuadrados de espacio físico y entrega de piezas a nivel nacional, la empresa provee servicios y repuestos para todas las marcas que representa a través de su red de distribuidores en todo el país. Business Center 809-735-7205.





Centro de Gomas



Desde el año 2001 el Centro Gomas Reidco representa las principales marcas de neumáticos para todo tipo de vehículos de pasajeros, comerciales, fuera de carretera y equipos agrícolas.

Con más de 30 años de experiencia en el Centro Gomas Reidco, contamos con los equipos más sofisticados del mercado y personal capacitado para todo lo relacionado en neumáticos.

Servicios:

- Alineación y Balanceo
- Alineación de Luces
- Llenado de Nitrógeno
- Rotación de Neumáticos
- Corrección de Camber
- Revisión Suspensión.

Corporacion de Credito Reidco





La Corporación de Crédito ReidCo, S.A., ofrece diferentes opciones a sus clientes de acuerdo a sus necesidades, como son:

- Préstamos de vehículos
- Préstamos hipotecarios
- Préstamos personales
- Préstamos de descuento por nómina
- Préstamos comerciales
- Certificados de depósitos

Agencias Generales





Agencias Generales, S.R.L., establecida en Abril del 1958, es una empresa que comercializa líneas nuevas e innovadoras para la República Dominicana.

Distribuye varias líneas de productos en diferentes segmentos, tales como:

- Vehículos de pasajeros
- Vehículos comerciales
- Lubricantes
- Aditivos
- Repuestos
- Otros

Se crea con el fin de tener una propia marca como sombrilla bajo la cual podamos desarrollar líneas de productos con precios competitivos para el mercado en general y repuestos multimarca.

Cartesano





En nuestro taller multimarca tenemos los equipos más modernos, la tecnología más avanzada, los mejores especialistas en el área, todos a su disposición para garantizar que su vehículo estará en las mejores manos para corregir desde el rallón más sencillo hasta el golpe más fuerte que tenga su vehículo, devolviéndole el brillo que tenía ese primer día.

Trabajamos con todas las compañías de seguro, lo que le agilizar el proceso de reclamo y autorización de los trabajos a realizar.

Nuestros Servicios:

- Desabolladura y Pintura
- Reparación de tren motriz
- Servicio a flotillas
- Fluidos y mantenimiento
- Servicios Wynn's

El Jeep Club



El Jeep Club tiene como objetivo agrupar a los amantes de la naturaleza, sus bellezas, personas que aprecian el contacto directo con los elementos y sobre todo la primacía en la protección del medio ambiente.

Todo esto se mezcla con la filosofía de Jeep: “Ir donde quieras, cuando quieras” es lo que une a este grupo de entusiastas a formar parte de esta gran familia llamada Jeep Club RD.

El Jeep Club República Dominicana cuenta actualmente con más de 950 miembros y ha realizado más de 120 rutas cruzando la República Dominicana de Norte a Sur, de Este a Oeste, llegando a lugares tan recónditos que sabes nadie más puede llegar a menos que sea en un Jeep.

¿Cómo pertenecer al Jeep Club?

Tener un Jeep y ganas de conocer tu país.

Comunicación

Comunicación Online

Los canales de comunicación online que Reid & Compañía, S.A. utiliza en la actualidad son los siguientes: Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. En estas plataformas digitales, la empresa promociona sus diferentes productos y servicios, desde vehículos hasta repuestos y su taller. Su contenido se caracteriza por conllevar lenguaje formal, imágenes atractivas de vehículos y preguntas a los seguidores con el objetivo de crear engagement. Observamos que sus redes sociales están un poco anticuadas y no emplean herramientas nuevas y en tendencia como los “Reels” de Instagram.

Reid & Compañía, S.A; también paga otro recurso de publicidad online, este siendo los periódicos digitales, específicamente en el Listín Diario.

En cuanto a páginas web, Reid & Compañía, S.A. no tiene una que engloba todos sus servicios, sin embargo, la rama de la empresa que se dedica a comercializar los repuestos de vehículos, Tienda Reid, si tiene su propia página web: <https://tiendareid.com.do/>.

A continuación, se muestra en un cuadro las diferentes cuentas de la empresa y su alcance.

Redes Sociales de Reid & Compañía, S.A.		
Red Social	Nombre de Cuenta	Seguidores
Instagram	@reidyco	16.6 K
Facebook	@reidyco	12.3 K
Twitter	@reidyco	1.9 K
Youtube	Read Compañía	37

Comunicación Offline

Reid & Compañía S.A invierte una gran parte de su presupuesto de marketing en comunicación offline. Los medios offline que más utilizan son: publicidad exterior con vallas y anuncios publicitarios, publicidad impresa desde periódicos a revistas, y anuncios en la radio. Las dos revistas en las cuales la empresa más ha invertido publicidad son Mecánica Hot y Construmedia (revistas especializadas en las áreas relevantes para la empresa) y las emisoras de radio en las que más invierten son Hugo Beras y Sobre Ruedas de Harold Abbott.

Reid & Compañía S.A aprovecha sus medios offline como las revistas y vallas para promocionar sus nuevos vehículos y la calidad de sus productos. Además les gusta asociar sus productos con palabras impactantes que llaman la atención como “Potencia”. La mayoría de su publicidad exterior se encuentra en carreteras donde muchas personas transitan.

Algunos ejemplos del tipo de comunicación (online y offline) que emplea Reid & Compañía S.A.:

Comunicación Promocional

Reid & Compañía, S.A. aprovecha ambos los medios online y offline para publicar contenido tipo promocional que muestre los vehículos que ofrece, las tasas fijas e iniciales, entre otros; como se puede observar en las publicaciones debajo. Además, una estrategia de comunicación que implementan mucho es mostrar o decir (a través de un texto) los atributos de sus productos. De vez en cuando también promocionan ofertas en estos medios como mantenimientos gratis y descuentos.

7:06 REIDYCO Posts Follow

reidyco
Reid & Compañía, S.A.

DODGE DURANGO GT
\$63,000

THE SUMMER EVENT

10% INICIAL | 7.95% TASA FIJA DESDE POR UN AÑO

DODGE Scotiabank

37 likes
reidyco La Dodge Durango GT 2021 espera por ti con las mejores facilidades de financiamiento del @scotiabankdo... more
View 1 comment



reidyco
Reid & Compañía, S.A.

**** CELEBRAMOS ****
LA INDEPENDENCIA NORTEAMERICANA

GRAND CHEROKEE LAREDO X 4X2

\$55,000

10% INICIAL | 7.95% TASA FIJA DESDE POR UN AÑO

Jeep Scotiabank

34 likes
reidyco En Reid & Compañía seguimos de celebración, ven y aprovecha nuestras ofertas... more



TOTALMENTE REDISEÑADA
PARA BRINDARTE MAYOR
PRODUCTIVIDAD
Y CONFIANZA



ISUZU

CONTRIBUIDOR EXCLUSIVO

AUTOCAMIONES, S.A.

809 982-7211 EXT. 2134 | AUTOCAMIONES.COM.DO | SIGUENOS       ISUZU DO

AV. JOHN F. KENNEDY CAROLINA, LOMA DE VEGA, SANTO DOMINGO, R.D.

ISUZU
D-MAX
A OTRO NIVEL

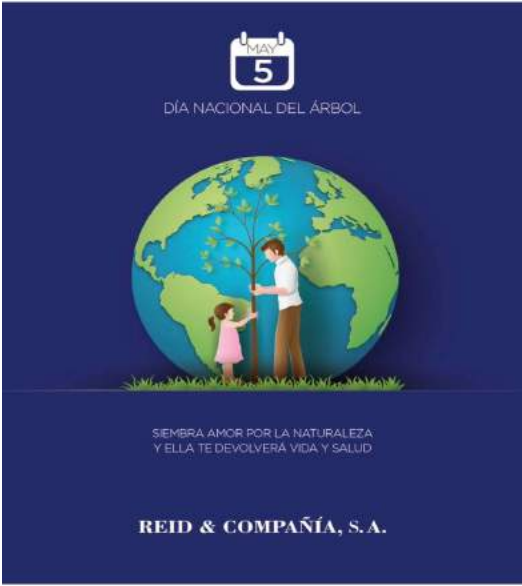


Comunicación de Relaciones Públicas

Otro tipo de comunicación que la empresa utiliza mucho es el de relaciones públicas. Reid & Compañía, S.A. utiliza sus canales digitales para esparcir mensajes de conciencia, y para presentar el lado humano de esta. Esta empresa ha concentrado una gran parte de sus posts online en su causa social, el medio ambiente, y en dar luz al hecho de que Reid & Compañía S.A es más que solo una marca, celebra la dominicanidad, los actos caritativos, etc.



reidyco
Reid & Compañía, S.A.



Liked by [clarasantacruznoriega](#) and 32 others

reidyco Queremos contribuir con el cambio, y hacer un planeta más verde lleno de vida y diversidad. Juntos cuidaremos nuestro hogar.





15 likes

reidyco Hoy celebramos el día de nuestra Restauración Dominicana.

Donde nuestros héroes restauradores encabezados por Gregorio Luperón le devolvieron la independencia a nuestra nación.

#REIDYCO
#RESTAURACIONDOMINICANA

Promoted Tweet



Presidencia de la República Dominicana @PresidenciaRD

¡Ahora te toca a ti!

Sal, vacúnate y refuérzate, porque esta carrera la ganaremos todos juntos.

#VacúnateRD que ya casi lo logramos. 🙌



70

161

888



Promoted

Comunicación Informativa

Reid & Compañía, S.A, también usa sus redes sociales para proveer información relevante e importante acerca de los productos que ofrece. Suben contenido informativo desde definiciones hasta formas de uso, etc.



Análisis de Entorno del Cliente

Los clientes potenciales de la marca son adultos entre 35 a 42 años de edad, pero también las personas de 42 años en adelante son fieles consumidores; es importante destacar que nuestros vehículos no son adquiridos frecuentemente por jóvenes sino adultos jóvenes y adultos, ya sea por el precio que estos tienen que son de precio elevado como lo es la marca Maserati, mientras que Jeep tendría un precio más competitivo con el mercado. Además cabe destacar que el segmento de Jeep es más joven que el de Maserati.

Primer segmento de mercado: Adultos Jóvenes

Para este primer segmento de mercado, el cual establecimos que son adultos jóvenes entre 35 a 42 años de edad son personas activas que le gustan los carros con fuerza y potencia. Son aventureros ya que los Jeep son carros que se utilizan para montar y conocer el país, en

específico la Wrangler. Al adquirir su Jeep pueden ser parte del Jeep Club donde tomarán carreteras de todo tipo con el fin de conocer nuestro país y vivir la experiencia de Jeep. Pero también las otras marcas disponibles como Dodge, Chrysler, RAM son marcas que tenemos disponibles que se dirigen a este mismo segmento. Son personas con un nivel adquisitivo alto o mediano alto.

1. Características demográficas

- Edad: 35-42 años
- Género: Masculino y femenino
- Ingreso: RD\$ 100,000 o +
- Ocupación: Gerentes o Empresarios
- Estado Civil: Casado/a
- Educación: Post-universitaria
- Religión: N/A
- Nacionalidad: Varios

2. Características geográficas

- País: República Dominicana
- Ciudad: Santo Domingo
- Extensión territorial: N/A
- Densidad: Urbana

3. Características psicográficas

- Nivel socioeconómico: A, B+, B
- Actitudes: Sociales, aventureros, curiosos, simpáticos, amistosos y responsables.
- Opiniones: Quieren aprovechar al máximo su vida y vivir al máximo o al 100%
- Intereses: Salir a conocer, pasar tiempo con sus amistades y seres queridos.

Buyer Persona #1:

Arturo Jimenez



Información Demográfica:

- Edad: 36 años
- Género: Masculino
- Ocupación: Gerente de Finanzas
- Estado civil: Casado
- Educación: Superior
- Religión: N/A
- Nacionalidad: Dominicana

Identificadores de Personalidad:

- Tiene una vida social muy activa, le gusta conocer sitios nuevos y compartir con sus amistades.
- Es muy dedicado a su familia y su trabajo.
- Piensa independizarse en el futuro formando una empresa de cigarros.
- Participa en todas las actividades que se le presentan.

Objetivos:

- Independizarse en un futuro, y no ser un empleado.
- Darle la mejor educación posible a sus hijos.
- Conocer el país y hacer muchos viajes en familia.

Retos:

- Administrar bien el tiempo entre el trabajo, la familia, los amigos y querer hacer viajes.
- Siempre lograr las metas establecidas en el trabajo.
- Ahorrar lo más posible para lograr el objetivo de en un futuro independizarse.

Comentarios:

- “Te pones tus propio limites”
- “Lo vamos a lograr”
- “Cree en mi”
- “Este será el mejor viaje hasta el dia”
- “Deberíamos salir ¿qué dicen?”

Quejas comunes:

- No me da el tiempo para todo lo que quisiera hacer.
- Necesito descansar para dar abasto en el trabajo mañana.

Buyer Persona #2:**Alicia Hernandez**

Información demográfica:

- Edad: 40 años
- Género: Femenino
- Ocupación: Asesora Comercial
- Estado civil: Casada
- Educación: Superior
- Religión: N/A
- Nacionalidad: Dominicana

Identificadores de personalidad:

- Es una persona auténtica, llena de vida, le apasiona hacer ejercicio y comer saludable.
- Se dedica a todo lo que se pone en meta.
- Le gusta pasar tiempo de calidad en familia.
- Participa en senderos y maratones con frecuencia.

Objetivos:

- Mantenerse activa y en salud.
- Vivir su vida al máximo sin límites.
- Aprender y conocer a distintas personas y lugares.

Retos:

- Tener el tiempo para compartir con su familia, trabajar, hacer ejercicio y realizar sus hobbies, como lo son cocinar, leer y ver películas.
- Mantener una vida activa y saludable.
- Poder prepararse para un maratón que quiere realizar.

Comentarios:

- “La salud ante todo”
- “Lo más importante para mi son mis seres queridos”
- “Analizando cada situación podemos identificar como va hacer la reacción”

- “Siempre me propongo metas para estar en una mejora constante”
- “Conocer, visitar y aprender son herramientas fundamentales para crecer”

Quejas comunes:

- No tengo suficiente tiempo en el día para realizar todas las cosas que quisiera.
- Mis seres queridos deben hacer tiempo para mi cuando hago tiempo para ellos.

Segundo segmento de mercado: Adultos

Este segundo segmento de mercado, se conforma por los adultos que disfrutan de tener un buen vehículo, son personas elegantes, serias, simpáticas y amables. Les gustan los carros con mucha fuerza y velocidad. Son amantes de las carreras y les encanta viajar y estar a la moda. Estos principalmente son los que consumen la marca Maserati. Están en el rango de edad de 42 años en adelante.

1. Características demográficas

- Edad: 42-50 años
- Género: Masculino y femenino
- Ingreso: RD\$ 150,000 o +
- Ocupación: Presidentes o Empresarios
- Estado Civil: Casado/a
- Educación: Post-universitaria
- Religión: N/A
- Nacionalidad: Varios

2. Características geográficas

- País: República Dominicana
- Ciudad: Santo Domingo
- Extensión territorial: N/A
- Densidad: Urbana

3. Características psicográficas

- Nivel socioeconómico: A, A+
- Actitudes: Elegantes, simpáticos, reservados, divertidos, y responsables
- Opiniones: Les gusta invertir en bienes de lujo.
- Intereses: Salir con amistades y seres queridos, adquirir bienes de lujo, viajar y disfrutar de la buena vida.

Buyer Persona #1:

Guillermo Rodriguez



Información Demográfica:

- Edad: 50 años
- Género: Masculino
- Ocupación: Empresario
- Estado civil: Casado
- Educación: Superior
- Religión: N/A
- Nacionalidad: Dominicana

Identificadores de Personalidad:

- Tiene una vida social tranquila pero al mismo tiempo disfruta de salir y viajar pero no con tanta frecuencia.
- Es una persona dedicada a su negocio y a que este crezca.
- Piensa en pasar tiempo con su familia lo más que pueda.
- Le encantan los carros rápidos y la vida de lujos.

Objetivos:

- Dedicarse a su familia.
- Realizar viajes familiares que le brinden tiempo de calidad y nuevas experiencias.
- Enfocarse en hacer crecer su negocio y enseñarle a su familia de el.

Retos:

- Mantener su salud en buen estado, haciendo ejercicio y manteniendo una buena alimentación.
- Enseñarle del negocio a su familia.
- Administrar su tiempo para aprovechar lo más posible del día.

Comentarios:

- “La vida es para disfrutarla”
- “Todo se logra con perseverancia”
- “La familia lo es todo”
- “Me encantan los carros rapidos”
- “Vamonos de viaje”

Quejas comunes:

- No recibir el servicio que quiere.
- Tener demasiadas cosas que hacer en un solo día.

Buyer Persona #2:



Información demográfica:

- Edad: 47 años
- Género: Femenino
- Ocupación: Diseñadora de Interiores
- Estado civil: Casada
- Educación: Superior
- Religión: N/A
- Nacionalidad: Dominicana

Identificadores de Personalidad:

- Le gusta viajar, conocer gente nueva y tener experiencias inolvidables.
- Es dedicada a su trabajo y a su familia.
- Es amante de los animales, en especial los perros.
- Además le gusta montar y los carros rápidos.

Objetivos:

- Hacer una tienda donde venda decoración de casa y muebles.
- Tomar cruceros y hacer viajes románticos con su pareja y/o familia.
- Retomar hobbies de su pasado como pintar y tocar la guitarra.

Retos:

- Lograr tener tiempo para todas las cosas que le gusta hacer.
- Poder ejecutar poner su tienda de forma exitosa y como ella quiere.
- Planear diversos viajes con su pareja y familia en su tiempo limitado.

Comentarios:

- “El diseño es el arte del espacio”
- “La vida es una fiesta y es para disfrutarla”
- “Conoce y disfruta que eso se queda contigo”
- “Me encanta la adrenalina de los carros rapidos”
- “Irse para viajes familiares son la mejor experiencia”

Quejas comunes:

- Me siento agotado y abrumado con todo el trabajo que tengo.
- Quisiera tener más tiempo para mi y mi familia.
- Ser emprendedora es agotador.

Utilidad que dan los clientes a los productos de la empresa

El consumidor actual de Reid & Compañía, S.A. utiliza nuestros productos dependiendo de su finalidad ya sea vehículos, equipos pesados, repuestos, lubricantes, neumáticos o el taller. Estos adquieren nuestros vehículos para moverse o trasladarse en el país. Muchos de los clientes adquieren los productos para montar o son personas que viajan mucho al interior del país, por ende recorren muchas carreteras.

Puntos en donde los clientes tienen acceso a los productos de la empresa

Se ubican en Ave. John F. Kennedy casi esq. Lope de Vega, Santo Domingo, R.D. Este es su único punto de venta de sus vehículos, tomando en cuenta que ellos también le suplen a dealers.

Los vehículos y equipos pesados se deben adquirir de forma presencial. Mientras que la tienda de repuestos se vende online tipo ecommerce con su página web dirigida solo a los repuestos y lubricantes, al mismo tiempo presencial en su tienda física ubicada en el mismo lugar.

Momentos en los que es oportuno para los clientes adquirir los productos de la Empresa

Cuando necesitan un vehículo, o cuando ven la necesidad de adquirir un carro con mucha fuerza que esté hecho para off road trips o montar. Cuando les interesa el tour interno, hacer turismo dentro del país, conocer, y les fascinan las aventuras. También a las personas que les guste el lujo, los carros elegantes, refinados que representen lujo en todos los sentidos.

Razones por las cuales los clientes eligen los productos de la empresa

No solo venden vehículos, venden una experiencia. Ya sea una experiencia de aventura o una experiencia de lujo. Sencillamente se vende más allá del producto, es una experiencia, un servicio que le brindan a sus clientes. Además al adquirir en la empresa ya formas parte de una gran familia.

Razones por las cuales los clientes dejan de comprar los productos de la empresa

Una gran razón por la cual los clientes dejan de consumir los productos o servicios ofrecidos es el mal servicio. Ya sea que uno de los empleados no les otorgó el trato que este estaba esperando, o en si el trato no fue el mejor. Es algo que a veces pasa y es muy lamentable y se trata de evitar siempre mediante los entrenamientos, capacitaciones entre otros.

Perspectiva de los Clientes

Utilidad que dan los clientes a los productos de la empresa

Por la gran variedad de productos que ofrece Reid & Compañía, S.A; los clientes le tienen diferentes utilidades. A los vehículos, los clientes le ven la utilidad de transportarse de lugar a lugar de manera privada y cómoda, otros también lo usan como un lujo o para coleccionar.

En cuanto a los distintos repuestos de vehículos, los clientes los usan y los perciben como una necesidad para el funcionamiento de su vehículo. Otras utilidades que los clientes le dan a los demás productos de la empresa son herramientas de trabajo, facilidad de transporte, reparaciones y mantenimientos.

Puntos en donde los clientes tienen acceso a los productos de la empresa

Los clientes pueden adquirir los productos de Reid & Compañía, S.A en el concesionario único de la empresa que queda en la dirección: Ave. John F. Kennedy casi esq. Lope de Vega, Santo Domingo, R.D. El Taller de Servicios está ubicado en la misma dirección. También se pueden obtener estos productos en los dealers de los distribuidores. Otros lugares donde se pueden encontrar los productos que esta empresa ofrece son: la Tienda de Repuestos y la División Construcción Agrícola e Industrial (ubicada en la Autopista Duarte Km. 16 1/2 Santo Domingo, R. D).

Los repuestos también se pueden conseguir de manera online al ingresar a la página web de la Tienda Reid.

Momentos en los que es oportuno para los clientes adquirir los productos de la empresa

Los clientes compran productos de Reid & Compañía, S.A cuando necesitan o quieren transportarse, buscan cambiar de vehículo, buscan piezas para reparar un vehículo o para darle mantenimiento a diferentes cosas. El momento más oportuno para adquirir un producto en esta empresa es cuando el cliente se ve en necesidad de adquirir uno de estos productos tomando en cuenta su calidad.

Razones por las cuales los clientes eligen los productos de la empresa

Muchos clientes eligen los productos de Reid & Compañía, S.A. por la calidad y el nombre (muy bien reconocidas mundialmente) de las marcas que distribuye. Otras razones por las cuales los clientes eligen los productos de esta casa comercial son: por su comodidad, lujo, estilo y “look”, conveniencia, etc. Una razón muy importante por la cual muchos eligen esta empresa es por su reputación y seriedad.

Razones por las cuales los clientes dejan de comprar los productos de la empresa

Existen varias razones por las cuales muchos clientes dejan de adquirir productos de Reid & Compañía, S.A; estas son: poca flexibilidad de formas de pago, aumento de precios, canales de venta limitados, muchos de los servicios que ofrecen solamente existen offline, precios poco asequibles en comparación a otras marcas, presencia online pobre, etc.

Cultura Organizacional

Reid & Compañía, S. A., desde sus comienzos, ha obtenido una muy buena y merecida reputación en cuanto a su cultura organizacional que se rige por trabajo duro, transparente y

ético, con un gran servicio al cliente y comprometidos con todas las personas que interactúan con la marca desde los empleados hasta los clientes.

Para comprender de mejor forma su cultura organizacional es necesario tomar en cuenta:

Su **misión**:

“Importar y comercializar marcas de reconocimiento mundial de vehículos de motor, equipos industriales y de construcción, neumáticos, lubricantes y repuestos.”

Su **visión**:

Posicionarnos como empresa líder en cuanto a la gestión de servicios.

Sus **valores**:

Integridad: “Apego al respeto, la responsabilidad y la honestidad como fundamento de nuestras relaciones con nuestros colaboradores, nuestros clientes y con la sociedad.”

Servicio: “Actitud y capacidad para anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de nuestros clientes, como fundamento de una relación perdurable.”

Institucionalidad y Experiencia: “Apego a los principios de organización y al legado de experiencia y trabajo, que proyectan la estabilidad y la permanencia de la empresa.”

Innovación: “Capacidad para diseñar soluciones prácticas y efectivas que fomenten el aprendizaje y fortalezcan nuestra competitividad.”

Creación de Valor: “Capacidad para transformar recursos y conocimientos en elementos de valor real para nuestros accionistas, clientes y colaboradores, con un estricto apego a la profesionalidad y al logro de los resultados esperados.”

Estructura Organizacional

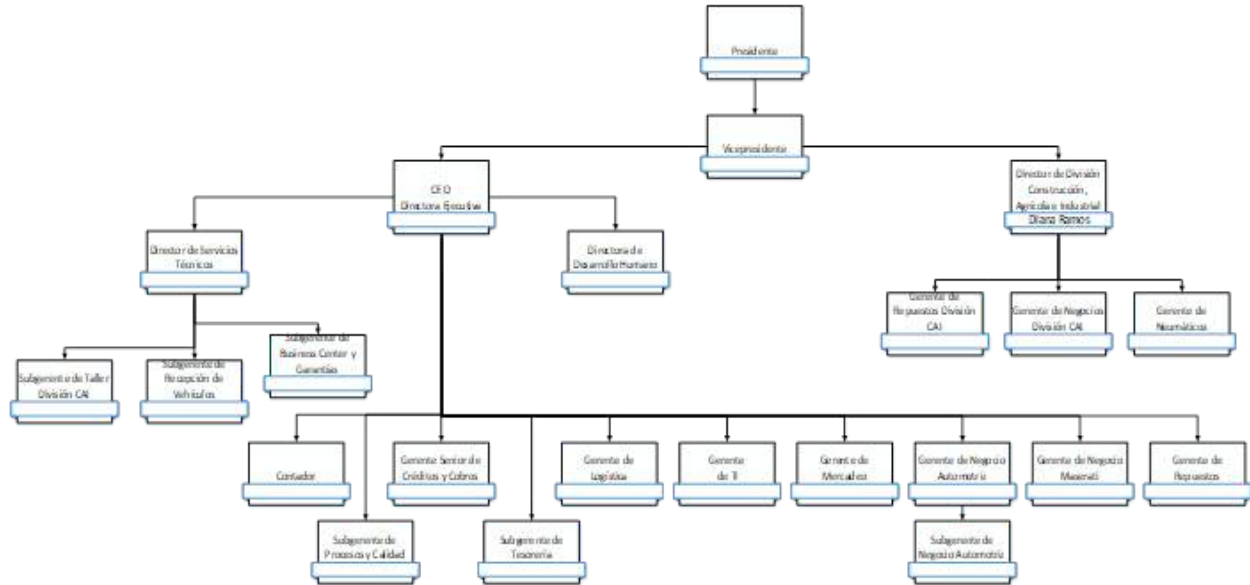
Reid & Compañía cuenta con dos divisiones especializadas: la División Automotriz y la División Construcción, Agrícola e Industrial.

En la división Automotriz, se encuentran los siguientes departamentos: Ventas, Post Venta, Repuestos y Departamentos Staff. Representa a Fiat Chrysler Automobiles en el país y es el único distribuidor de Chrysler, Jeep, Dodge, RAM en la República Dominicana, además de que también venden vehículos de la marca lujosa Maserati.

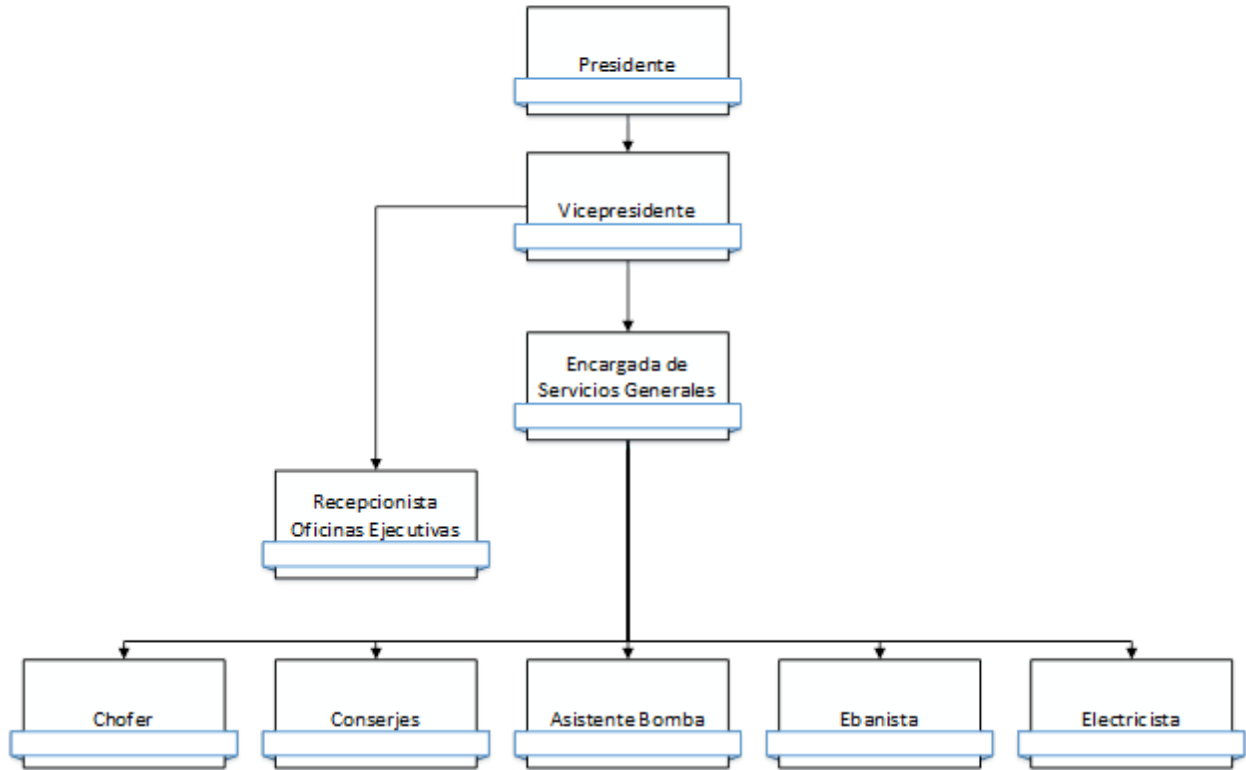
En cuanto a la división Construcción, Agrícola e Industrial, esta comercializa las siguientes marcas:

- Komatsu - Equipos de construcción y minería
- Komatsu Forklift – Montacargas
- Bridgestone y Firestone – Neumáticos
- Tennant - Equipos de limpieza industrial
- KMP Brand - Piezas de reemplazo de equipos de construcción y motores diesel
- Diesel Guard Brand - Piezas de reemplazo de equipos de construcción y motores diesel
- JLG - Plataformas de trabajo aéreo
- Total Lubricantes - Todo tipo de grasas y aceites para vehículos, maquinarias industriales
- Wynn's - Aditivos, lubricantes, máquinas para servicios de mantenimiento automotrices
- Wanco - Equipos de señalización de carreteras y equipos de iluminación para trabajos
- Dynapac - Equipos de compactación y acondicionamiento de vías de comunicación
- Wix Filters - Filtros para las diferentes aplicaciones para vehículos
- Atlas Copco – Martillos hidráulicos para los equipos de construcción y compresores de aire

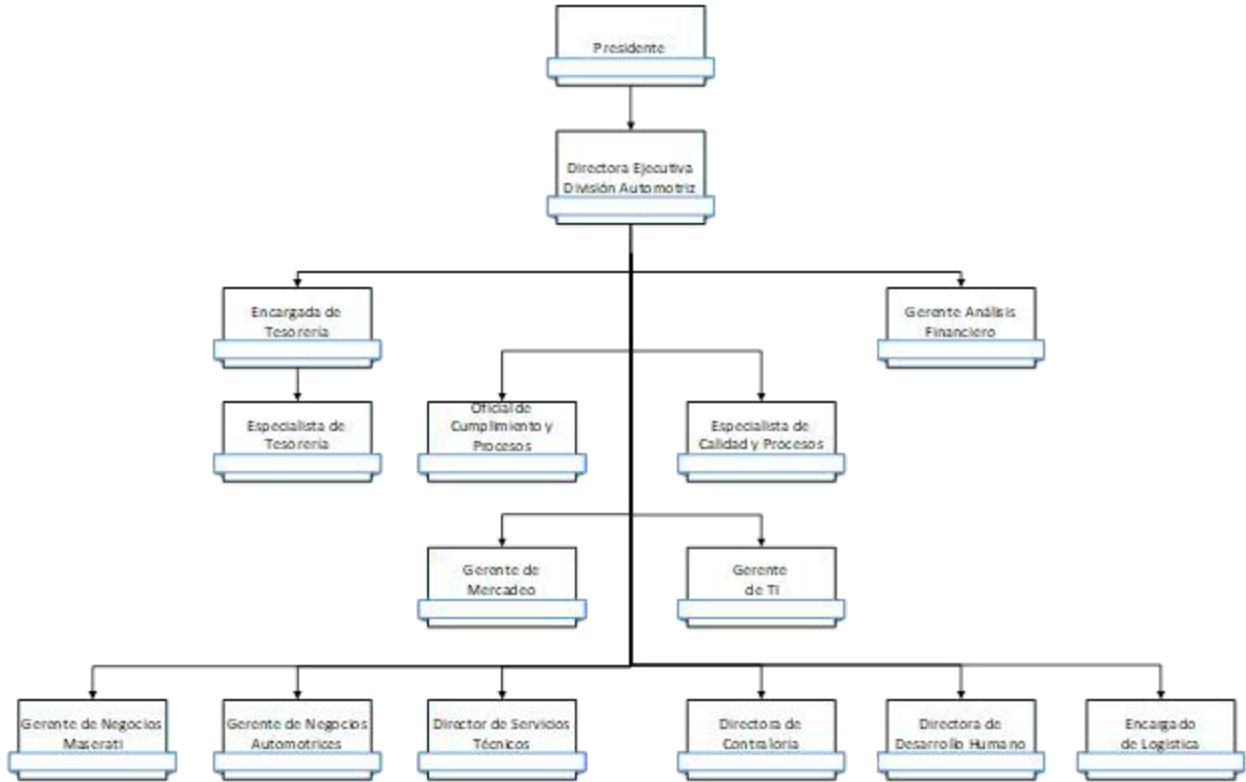
Organigrama



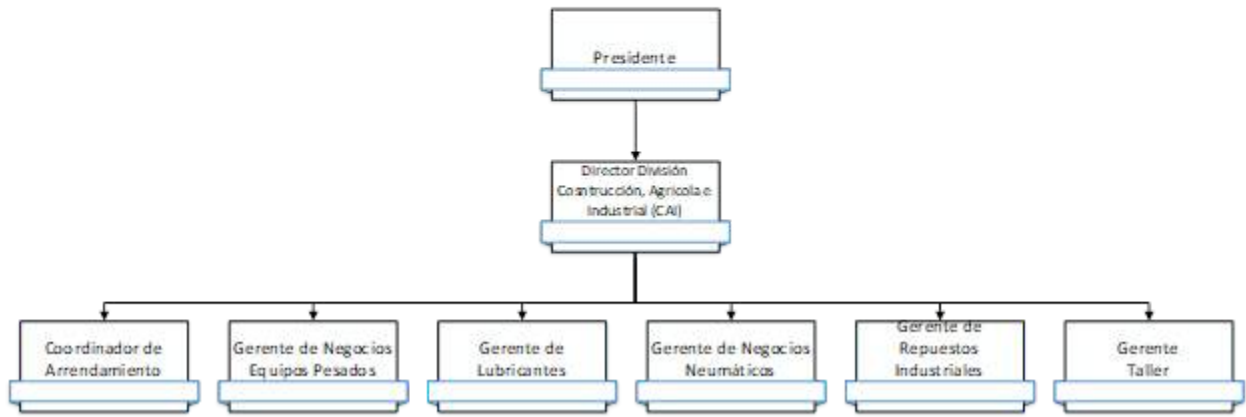
Estructura Organizacional
Vicepresidencia de Reid & Compañía S.A.



Estructura Organizacional
 Dirección Ejecutiva - División Automotriz de Reid & Compañía S.A.



Estructura Organizacional
 Dirección División Construcción, Agrícola e Industrial (CAI) de Reid & Compañía S.A.



Competencia

La competencia directa realmente no es grande ya que ellos mismos le suplen a dealers de las marcas de vehículos que traen ya que son básicamente los únicos en traerlas al país, pero existe la competencia ya sea por personas o entidades que por su lado la traigan de fuera. En sí la competencia a nivel de concesionarios se encuentran: Santo Domingo Motors, Delta Comercial, Magna Motors, Viamar, Grupo Marti, y Técnica S.A. Peugeot.

Santo Domingo Motors	Delta Comercial	Magna Motors	Viamar	Grupo Marti	Técnica S.A. Peugeot
Chevrolet Tahoe (Grand Cherokee Summit y la Grand Cherokee L)	Toyota Rav4 (Compass y Cherokee)	Hyundai Cantus (Renegade)	Ford Explorer (Grand Cherokee)	Volvo XC60 (Cherokee)	Peugeot 2008 (Renegade)
Suzuki Jimmy (Renegade)	Toyota Rush (Renegade)	Hyundai Santa Fe (Cherokee, Compass, y Grand Cherokee)	KIA Sportage (Renegade, Compass, y Cherokee)	Fiat 500X (Renegade)	
Suzuki Vitara (Renegade, Compass, y Cherokee)	Toyota Highlander (Grand Cherokee)	Hyundai Tucson (Compass y Cherokee)	Ford Bronco Sasquash (Wrangler)		

Nissan X-Trail (Compass y Cherokee)	Toyota 4-Runner (Grand Cherokee)	Hyundai Venue (Renegade)	KIA Soul (Renegade)		
Nissan Kicks (Renegade, Compass, y Cherokee)	Toyota Prado (Grand Cherokee)	Mini Countryman (Renegade)	Ford Escape (Compass y Cherokee)		
			Mazda CX30 (Renegade)		

Analisis PESTEL

Político

Para poder comercializar vehículos en la República Dominicana y registrarse como dealer en el país se deben de cumplir los siguientes requisitos:

Dirección General de Aduanas

Requisitos:

1. Comunicación de Solicitud de Registro de Dealers dirigida al Director General de Aduanas.
2. Documentos corporativos de la empresa: a) Copia de los documentos debidamente registrados de la constitución de la sociedad comercial (Estatutos, Acta Constitutiva, Nómina de Accionistas y Relación de Socios), b) Copias de las Cédulas de Identidad y Electoral de los Socios de la Compañía, c) Copia del RNC o Certificación de Registro Nacional de Contribuyentes, d) Certificación expedida por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), mediante la cual haga constar que está al día en el pago de

las obligaciones tributarias, e) Copia de Registro Mercantil, f) Copia Certificado del Nombre Comercial, g) Copia Certificada del Acta de Asamblea que nombra al Gerente General y los miembros del Consejo de Administración vigente, h) Certificado de No Antecedentes Penales de cada uno de los miembros de la compañía expedido por la Procuraduría Fiscal correspondiente, i) Tener un capital suscrito y pagado mínimo de un millón de pesos dominicano (RD\$ 1,000,000.00), j) Cartas Bancarias que demuestren la solvencia económica de la empresa solicitante, k) Especificar en los estatutos sociales que el objeto de la compañía es la compra, importación y ventas de vehículos, l) Copia del Título de Propiedad del Establecimiento Comercial o en su defecto el Contrato de Alquiler debidamente legalizado, con un mínimo de trescientos (300) metros cuadrados aptos para la exhibición, comercialización y ventas de vehículos, m) Acta de Asamblea de la Asociación en que se reconoce la condición de dealer de la empresa, n) Presentación de fotografías de las diferentes áreas del local, frente, lateral, fondo y oficinas administrativas, o) Tener letrero (visible), que identifique el establecimiento como Agencia Distribuidora o Comercializadora de Vehículos.

3. Pago de Treinta Mil Pesos (RD\$ 30,000.00) mediante cheque certificado a nombre de la Dirección General de Aduanas, para cubrir los gastos administrativos requeridos para el procesamiento y tramitación de la solicitud correspondiente.
4. Recibo de pago del costo del servicio. (RD\$ 30,000.00)

Pasos:

Interesado y/o representante deposita el expediente con los requisitos exigidos en la Asociación Nacional de Agencias Distribuidora de Vehículos (ANADIVE) o Asociación de Dealers del Cibao (ADECI) o en la Asociación de Importadores de Vehículos Usados, (ASOCIVU), quienes lo remitirán a la Dirección General de Aduanas.

Tiempo de entrega: 5 días laborables.

Algunas de las medidas tomadas para enfrentar el Covid-19 en el país afectaron gravemente al sector empresarial o a los negocios. Estos siendo el toque de queda, el estado de emergencia que no se podía salir de sus casas, que los locales y empresas tuvieran que cerrar, muchas de las empresas sin estar listas para manejarse totalmente virtual.

Económico

A pesar de un 2020 de recesión debido a la crisis causada por la Pandemia del Covid-19 ya todo ha ido retomando su rumbo en este 2021.

Según el Fondo Monetario Internacional, la recuperación económica de los países dependerá de la lucha contra los virus y las vacunas, y la medida en que las políticas económicas desplegadas en esta enorme incertidumbre puedan limitar los daños duraderos provocados por la crisis. Hemos visto que con la vacuna todo ha vuelto a la normalidad poco a poco, así mismo la economía va a ir recuperando cada vez más.

La misma agencia manifestó que según las previsiones, la tasa de crecimiento mundial en 2021 y 2022 será de 6% y 4,4%, respectivamente, superando las cifras de octubre de 2020 del informe perspectivas de la economía mundial.

Cabe destacar que la prioridad de las personas ha cambiado tras la pandemia, las necesidades básicas como alimentos, salud y vivienda han tomado el rol principal, en vez de la compra de vehículos o lujos. Por consecuente la venta de estos disminuyeron significativamente. La mentalidad de cambiar el carro cada cierto tiempo o por lujo ha cambiado y se ha vuelto una compra o adquisición innecesaria ante otras.

Sociocultural

La creación del automóvil o vehículo ha traído más efectos positivos y negativos que cualquier otra invención a lo largo de la historia del transporte. Como método de transporte más aceptado, los automóviles han cambiado la forma de vida de las personas en todo el mundo. Han afectado todos los aspectos de la sociedad, como la vida familiar, la economía e incluso el medio ambiente. Es difícil encontrar una película, un libro o un programa de televisión que no tenga algún tipo de automóvil. El avance de los automóviles a lo largo del tiempo ha afectado directamente el avance de la sociedad en su conjunto. A lo largo de las generaciones, los automóviles han influido en todos los aspectos de la sociedad de muchas formas y han cambiado

para adaptarse a los tiempos. Estos representan el estatus social, el nivel adquisitivo, o incluso qué tipo de persona eres en esta sociedad. Ellos forman una gran parte de nuestra cultura y principalmente en la República Dominicana tenemos una cultura de tener un vehículo grande o en si una jeepeta. Esto en nuestra sociedad es bien visto, por lo que representa en nuestra sociedad, lo cual representa una persona pudiente o que le está yendo “bien”. Se celebra el andar con un vehículo de calidad o mejor dicho lujoso o en efecto costoso.

Tecnológico

Hoy en día, la tecnología electrónica en el automóvil es casi tan importante como la tecnología electrónica debajo del capó. Estos sistemas son la clave para todo, desde la seguridad y la protección hasta la conectividad y la comunicación. A medida que los automóviles se vuelven cada vez más complejos, afecta directamente la forma en que interactúa con el vehículo.

Hemos compilado una lista de las mejores tecnologías automotrices que debe buscar al comprar un automóvil nuevo. Hay algunas características de seguridad en esta lista que desearía no usar nunca, pero se sentirá cómodo sabiendo que están ahí. Algunos facilitan el estacionamiento, mientras que otros pueden mantenerse en contacto con el mundo exterior. Las características técnicas ideales facilitarán la vida en la carretera sin distraer al conductor.

Algunos de los avances en la tecnología vehicular o automovilístico son:

- Sistemas avanzados de asistencia al conductor:

Algunos fabricantes de automóviles ofrecen tecnologías que pueden reaccionar rápidamente a los peligros, reducir la fatiga del conductor y facilitar la vida del tráfico. Incluso se estacionará para ti. Estos sistemas generalmente vienen combinados, como el Co-Pilot360 de Ford, el EyeSight de Subaru y el Toyota Safety Sense, pero muchos también son opciones independientes.

- Frenado de emergencia automático:

Cuando el automóvil detecta una colisión inminente, el frenado automático de emergencia (AEB) activa los frenos del automóvil, lo que permite evitar o minimizar el accidente. AEB reacciona más rápido que los humanos y puede comenzar a trabajar antes de que pises el freno. Si está frenando y siente que necesita detenerse antes, AEB también puede frenar más fuerte de lo que aplica presión. Aunque AEB es parte de muchos sistemas avanzados de asistencia al conductor, es un sistema esencial que puede ser una función independiente y debe considerarse de alta prioridad. Hasta 20 fabricantes se han comprometido a desarrollar estándares AEB en todas sus series de vehículos para el 1 de septiembre de 2022.

- Aplicaciones móviles conectadas / Clave digital:

Nuestros teléfonos móviles son una parte importante de nuestras vidas, por lo que tiene sentido que los fabricantes de automóviles utilicen las funciones de los teléfonos inteligentes. La mayoría de los fabricantes de automóviles ofrecen aplicaciones para teléfonos inteligentes conectados, pero algunos son mejores que otros. Las características más avanzadas le permiten bloquear y desbloquear las puertas de forma remota, verificar el nivel de combustible y el estado de la presión de los neumáticos e incluso arrancar el automóvil de forma remota, lo que es especialmente agradable en las frías mañanas de invierno. La llave digital tiene medidas de seguridad adicionales integradas y solo conecta su teléfono móvil a su automóvil.

- Carga y conectividad inalámbrica de teléfonos inteligentes:

En comparación con el pasado, la combinación de conectividad y carga inalámbrica de teléfonos inteligentes es aplicable a más modelos, pero es más común en los niveles de equipamiento más altos y en los modelos de lujo. Si desea cargar su teléfono a un precio más razonable mientras viaja en un automóvil, busque un automóvil que solo tenga capacidad de carga inalámbrica. Este sistema generalmente usa una plataforma de carga para sostener su teléfono. Uno de los tipos más famosos se llama Qi. Es rápido y fácil de configurar y usar.

- Cámara de 360 grados:

Si bien la asistencia de tráfico cruzado trasero ayuda a evitar colisiones al salir en reversa de un espacio de estacionamiento o de un camino de entrada, una cámara de 360 grados puede asegurarse de que no golpee nada mientras está estacionando. Esto no solo puede mantener su automóvil libre de rayones y abolladuras, sino que también puede reducir las reclamaciones de seguros por choques a baja velocidad. Esta cámara es de gran ayuda al estacionar un vehículo grande. Al combinar cámaras en cada lado del automóvil con alguna tecnología inteligente, la pantalla de su automóvil puede mostrar una view virtual de arriba hacia abajo de su entorno. Puede mostrar los lados de su garaje o si está entre las líneas de estacionamiento en la tienda de comestibles. También puede proporcionar una asistencia priceless mientras se estaciona en paralelo.

- Espejo retrovisor con video:

Un espejo retrovisor de videotape usa una cámara montada en la parte trasera para mostrar la prospect detrás del automóvil. Este tipo de espejo se encuentra en el mismo lugar que el espejo tradicional y tiene el mismo tamaño, pero puede alternar entre la prospect de espejo o la configuración de videotape cuando quiera usarlo.

- Software de seguimiento de vehículos robados:

Más de 720.000 vehículos motorizados fueron robados el año pasado. Sí, ese número suena impactante, pero se recuperó más del 56 por ciento. Ese porcentaje ha aumentado significativamente desde hace un año. Gran parte del mérito es para la tecnología incorporada innovadora que permite a las fuerzas del orden encontrarlos. La tecnología es parte de los sistemas de asistencia y seguridad como Subaru Starlink, Kia UVO, Hyundai Blue Link y GM OnStar. Además de proporcionar diagnósticos, conserjería y notificación posterior al accidente para convocar a los servicios de rescate, pueden identificar la ubicación exacta de un vehículo.

- Blind-Spot View Monitor:

A muchos conductores les gusta la idea de tener una pantalla fácil de ver que le muestre lo que hay a cada lado de su automóvil cuando se prepara para cambiar de carril. El investigator de visión de punto ciego basado en tape utiliza una pequeña cámara a cada

lado de su automóvil para mostrar qué tráfico puede haber en el carril de al lado. Estas advertencias pueden ayudar a evitar chocar contra otro automóvil o contra una persona en bicicleta o motocicleta. Hay diferentes versiones de esta tecnología, pero preferimos pantallas fáciles de ver dentro del grupo de indicadores, como en los vehículos Genesis, Kia y Hyundai.

Medioambientales

Algunos de los problemas medioambientales que traen consigo los vehículos son:

- La contaminación del aire. Los vehículos son el principal motivo del deterioro de la calidad del aire que respiramos. El Ministerio de Medio Ambiente estima que 16.000 personas en España mueren prematuramente cada año por mala calidad del aire
- El ruido del tráfico es la principal fuente de ruido en nuestra ciudad. Según datos del Observatorio de Tráfico Urbano del Ministerio de Medio Ambiente, el 74% de la población española está afectada por niveles de ruido elevados, y el 23% de la población tiene niveles de ruido superiores a 65 decibelios (A).
- El cambio climático, las emisiones de dióxido de carbono de los automóviles representan el 83% del transporte. Esta proporción ha aumentado significativamente en las zonas urbanas. En general, la mitad de las emisiones del tráfico que causan el cambio climático ocurren en áreas urbanas.

Legales

Ley 483, sobre Ventas Condicionales de Muebles

- Artículo #1. Para los fines de esta ley se denomina: venta condicional de muebles, aquella en que se conviene que el derecho de propiedad no es adquirido por el comprador mientras no haya pagado la totalidad del precio y cumplido las demás condiciones expresamente señaladas en el contrato.

- Artículo #2.- En la oficina del Director del Registro Civil del Distrito Nacional y bajo la dirección de dicho funcionario, se establece el Registro Central de Ventas Condicionales de muebles, con carácter obligatorio.
- Artículo #3.- El vendedor de objetos mobiliarios provistos de numeración u otros signos que los individualicen, está obligado a solicitar dentro del plazo de 30 días de la fecha del contrato, la inscripción de este en el Registro establecido en el artículo anterior, ya sea directamente o por mediación del Director del Registro Civil del Municipio en que la venta es realizada. En este último caso, el Director del Registro Civil expedirá recibo provisional al vendedor y remitirá el contrato al Registro Central de Ventas Condicionales de Muebles.
- Pro Consumidor señaló que el "Reglamento General para la Protección de los Derechos de los Consumidores o Usuarios" No. 358-05 define bienes duraderos en su artículo 3 literal b como "aquellos artículos cuyas características les permitan ser utilizados de manera continua hasta que su propiedad se agote durante uso. ". La vida es útil". En este sentido, cualquier bien o inmueble, producido en el país o no, y objeto de transacciones comerciales entre proveedores y consumidores, incluidos los vehículos automotores, puede estar sujeto a esta ley. Asimismo, señaló que comprar un automóvil significa pagar una cantidad considerable de dinero. Para que esta inversión sea satisfactoria, todos los consumidores deben revisar ciertos aspectos decisivos a la hora de adquirir dichos bienes para asegurarse de que el vehículo es seguro y está en buenas condiciones.

Análisis FODA y Matrices

Análisis FODA

Fortalezas

- Reid & Compañía, S. A; fundada en 1947, cumplió 74 años en el mercado este 2021, lo cual evidencia el éxito de esta empresa.

- Reid & Compañía, S. A; no solo cuenta con su División Automotriz, sino que también está conformada por su División Construcción, Agrícola e Industrial, lo cual la hace una compañía muy amplia.
- Reid Group se ha destacado en la República Dominicana por ser uno de los principales distribuidores automotrices del mercado.
- Esta empresa es la única en el país que trae marcas reconocidas a nivel mundial como Jeep, Dodge, Maserati y Chrysler. Los demás dealers que venden estas marcas en el territorio dominicano es porque le compran los productos a Reid & Compañía, S. A.
- La mayoría de los productos que comercializan son importados y reconocidos de manera internacional.
- Ofrecen productos para personas de distintas clases sociales, con precios variados dependiendo de la marca, lo cual amplía los segmentos de mercado.
- Esta empresa ha obtenido diversos reconocimientos como “Ser una de las mejores empresas para trabajar” según la revista Mercado, los cuales aportan a la imagen de ésta.
- Los proveedores de Reid & Compañía, S. A. se encargan de capacitar al personal de la empresa para garantizar el equipo más preparado e informado sobre las marcas distribuídas.
- Reid & Compañía, S. A. cuenta con un taller especializado para los automóviles de las marcas que esta empresa distribuye, lo cual garantiza clientes recurrentes.
- La subdivisión Jeep creó un Jeep Club para fidelizar a sus clientes.
- La mayoría de las marcas de vehículos que Reid & Compañía, S.A. distribuye, tienen sus propios “showrooms” personalizados a look de la marca.
- Miden su desempeño evaluando los resultados obtenidos con los factores como el impacto de las acciones y proyectos realizados.
- Cuentan con una amplia gama de vehículos desde ISUZU hasta marcas lujosas como Maserati.
- 97% de los empleados de Reid & Compañía, S. A; se encuentran satisfechos con las iniciativas que la empresa toma hacia ellos para crear un ambiente laboral ideal.
- Llevan a cabo publicidad online y offline en diferentes medios como redes sociales, revistas, periódicos, vallas en el exterior, etc.

- Se encuentran en un punto céntrico para el tipo de público al que se dirige (av John F. Kennedy, Esq. Lope de Vega).
- Al llevar tanto tiempo en el mercado, muchas personas optan por adquirir productos de esta empresa, ya que su reconocimiento y duración en el mercado le da a los consumidores un sentido de seguridad.
- Esta empresa trata de tener el presupuesto ideal para invertir en sus divisiones (y los departamentos de cada una) de manera equitativa.
- Están certificados en dealers para Daihatsu Motors (Uno de los únicos 3 en Latinoamérica).
- Venden vehículos nuevos y usados.
- Reid & Compañía, S. A. aprovecha su plataforma para promover actos honorables como el cuidado del medio ambiente.

Oportunidades

- Expandir a otra provincia como Santiago de los Caballeros, donde tendrán otro público a que vender sus vehículos, otorgar sus servicios, además de vender sus piezas de repuesto.
- Colocar su empresa como un ecommerce mediante una página web, donde presenten todos los vehículos y servicios que tienen para ofrecer.
- Consolidar un sistema de gestión de calidad en servicio, para ser reconocidos como los mejores en el mercado.
- La estandarización de los procesos de servicio que ofrecen a sus clientes.
- Desarrollar ventas cruzadas.
- Incrementar el dominio del personal en el conocimiento de los productos y servicios que ofrecen.
- Fortalecer su estructura de distribución en repuestos, neumáticos y lubricantes.
- Crear un modelo de negocio Reid que los diferencie de los competidores, por las opciones únicas que ofrecen a sus clientes, en si creando la experiencia de compra Reid.
- Explorar nuevos mercados fuera de la República Dominicana.
- Posibilidades de mejorar sus administrativos costos y estructura de gastos.

- Ganaron el 1er. Lugar en 2012 y 2013 como mejor desempeño en el balance scorecard en Latinoamérica Grupo Chrysler, pues una oportunidad fuera volver a enfocarse en obtener estos reconocimientos.
- Conseguir nuevas certificaciones para poder traer nuevas marcas al país.
- Trabajar en colaboración con las marcas que distribuye para hacer contenido publicitario.
- Hacer una alianza con un banco, de modo que se le permita al cliente pagar en cuotas.
- Promocionar y traer al país una mayor cantidad de carros eléctricos de distintas marcas.
- Emplear un nuevo canal de delivery para la División de Construcción, Agrícola e Industrial.
- Aperturar una página web en la cual se le disponga al usuario toda la información posible acerca Reid & Compañía, S.A. y sus productos, que incluya showrooms virtuales y demás.
- Pagar servicios de coaching para motivar a los colaboradores a dar lo mejor de sí mismos.
- Facilitar los ascensos de puestos a los empleados.
- Realizar presupuestos más estrictos con el propósito de distribuir el dinero de manera más eficiente, además de crear un fondo de emergencia para casos particulares extremos que no se hayan previsto en el presupuesto.
- Ofrecer entregas de vehículos y materiales (ya pagados por el cliente) en provincias como Santiago, Higüey, La Vega, Puerto Plata, etc; para las personas que no vivan en Santo Domingo, a este servicio extra se le aplicara un costo adicional.
- Implementar un sistema especial para los clientes principales, en el cual se le envíe el catálogo de las marcas al consumidor y este pueda elegir cuál modelo desea, para que Reid & Compañía, S.A. se lo ordene.
- Considerar replantear los acuerdos con los proveedores para que bajen sus precios o ofrezcan mayores beneficios junto a sus productos.
- Contratar a una agencia publicitaria para que esta se concentre en crear contenido creativo y original para la empresa.
- Realizar una investigación de mercado para descubrir qué le hace falta al consumidor y qué está buscando.
- Enviar encuestas al target sobre las redes sociales que utiliza y el tipo de contenido que consume, para realizar publicaciones de su interés.

- Contratar los servicios de influencers dominicanos relevantes en el área que creen contenido interesante para el público objetivo.
- Crear una cuenta por cada marca que se distribuye (de la división automovilística) en cada red social que se busque, para crear contenido más especializado, y de mayor interés a los seguidores.

Debilidades

- En estos últimos años el desempeño de la compañía no ha cumplido con las expectativas ya que esta no estaba preparada para el COVID-19 y la nueva era digital de e-commerce que este trajo con sigo.
- Las relaciones financieras se han debilitado desde el inicio de la pandemia, ya que los márgenes de rentabilidad bajaron a gran escala por el incumplimiento de ventas previstas.
- La presencia online de la marca no es igual de fuerte que la presencia offline.
- No cuentan con su propia página web del dealer de sus vehículos pero sí cuentan con página web para la tienda de repuestos.
- No cuentan con un ecommerce o página web que muestre sus vehículos, en sí sus precios no están al alcance del posible cliente, solamente cuando se les pregunta directamente a ellos, o visitando su establecimiento.
- Los métodos de pagos para adquirir un vehículo de la empresa son muy limitados, en el sentido de que no se le permite al cliente pagar en cuotas.
- Esta empresa no cuenta con varios locales alrededor del país, limitando su alcance.
- Su nombre no está asociado con los tipos de negocio que emplea, por lo cual muchas personas no conocen a que se dedica la compañía.
- Muchas personas desconocen una de las divisiones de la empresa, por lo cual para materiales como repuestos, tienden a ir donde los competidores.
- Al Reid & Compañía, S. A. no contar con una variedad de opciones de vehículos económicos, no están aprovechando su máximo potencial.
- A pesar de que venden vehículos usados, no tienden a promoverlo, por lo cual muchas personas que buscan este tipo de vehículos se dirigen a otros concesionarios o dealers.

- Esta empresa ha perdido muchas ventas desde que comenzó la pandemia.
- Como no cuentan con un sistema muy actualizado, no tienen una variedad de productos de cada marca muy amplia, en el sentido de que el cliente puede ir a buscar un modelo en específico y existen probabilidades altas de que éste no se encuentre.
- Su sistema de pedidos de vehículos no es muy óptimo, por lo cual se produce el problema de pocas variedades a la venta.
- A pesar de ser una empresa grande que distribuye marcas mundialmente reconocidas, no cuenta con una gran cantidad de seguidores y engagement en sus redes sociales por el tipo de contenido que publican.
- Realizar actos benéficos que involucren al público como caminatas para una buena causa con el propósito de que el consumidor cree una buena imagen de Reid & Compañía, S. A. en su mente.
- Al Reid & Compañía, S. A. no fabricar sus propios productos, depende grandemente de sus proveedores.

Amenazas

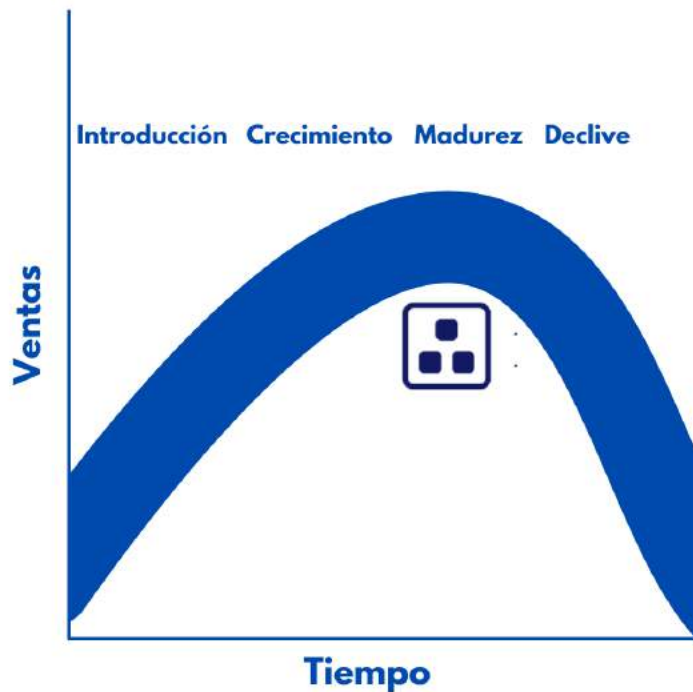
- Otra empresa de la misma índole puede ofrecerle un acuerdo más beneficioso a las marcas con las que Reid & Compañía, S. A. trabaja, lo cual podría culminar el acuerdo de exclusividad que esta tiene con sus suplidores.
- Las marcas con las que la empresa trabaja pueden quebrar por problemas externos a Reid & Compañía, S. A.
- Las leyes acerca de la comercialización de vehículos y materiales agrícolas y de construcción pueden modificarse, lo cual afectará directamente al negocio.
- La tendencia creciente hacia la tecnología y los servicios digitales puede afectar negativamente a la empresa si esta no hace cambios al respecto.
- La competencia trae al país marcas extranjeras que compiten con los vehículos que Reid tiene disponibles en venta.
- Varios competidores de Reid & Compañía, S. A. están presentes en los canales de venta online, ecommerce, cómo Santo Domingo Motors.

- Cada vez más el consumidor es más consciente del medio ambiente y su entorno, por lo cual el tipo de industria se puede ver perjudicado, a menos de ofrecer una alternativa eléctrica o en sí ecológica.
- Las relaciones financieras se han ido debilitando tras el inicio de la pandemia, ya que los márgenes de rentabilidad bajaron a gran escala por el incumplimiento de ventas previstas.
- Pueden producirse retrasos en los productos que los proveedores distribuyen como faltantes de piezas y cierres temporales de fábrica, lo cual impacta negativamente a Reid & Compañía, S. A.
- Otras empresas pueden “comprar” a los empleados estrella de Reid & Compañía, S. A. ofreciendo mejores salarios, entre otros beneficios.
- Pueden suceder situaciones imprevistas que afecten a todos los negocios como el COVID-19.
- Si una marca de las que Reid & Compañía, S. A. pierde credibilidad o se vuelve sujeta a un escándalo (como pasó con Volkswagen), esta empresa se verá afectada.
- Nuevos concesionarios pueden aperturarse en el país con marcas atractivas para el consumidor actual de Reid & Compañía, S. A.
- Los precios y las leyes de los países de las marcas proveedoras pueden presentar cambios que afecten la forma en la cual Reid & Compañía, S. A. comercialice sus productos y servicios.
- Nuevas leyes en el país como el aumento del salario mínimo influyen en los gastos y costos operativos de la empresa.

Matrices

A continuación analizamos y presentamos de forma gráfica el posicionamiento y las ventajas de Reid & Compañía, S. A frente a sus competencias mediante las matrices necesarias para reconocer cuales son las fallas y/o debilidades de la empresa. También ayudará a ver a la empresa desde distintas perspectivas para así poder ver que realmente necesita.

Matriz de Ciclo de Vida de Reid & Compañía, S. A.



Reid & Compañía, S.A; se encuentra en su etapa de madurez. Lleva 74 años en el mercado y desde sus inicios ha crecido moderadamente y se ha desarrollado en distintos sectores (automovilístico, de construcción, agrícola, etc.). Es una empresa relevante en cada uno de estos distintos sectores, ya que las marcas que distribuyen exclusivamente son muy reconocidas por sus distintas cualidades como calidad y look a nivel internacional, lo cual ha permitido que la empresa se haya sostenido y prevalecido por tanto tiempo. Estos vehículos de marca siempre se conseguirán a precio más económico en Reid & Compañía, S.A; que en los dealers ya que los dealers tienen que colocar un precio más elevado para obtener ganancias, esto siendo una ventaja competitiva para Reid & Compañía, S.A.

Además, el hecho de que esta empresa cargue tantas marcas diferentes para distintos públicos también ha ayudado a que se encuentre en esta posición, para comparar, concesionarios como Autozama solo traen una marca, mientras que Reid & Compañía, S.A; trae una variedad completa de marcas. Otra razón por la cual esta empresa ha logrado encontrarse en estado de madurez es porque ha luchado por diversas causas y ha trabajado mucho en sus relaciones públicas para obtener reconocimiento nacional honorario sobre sus obras de caridad.

Algo que esta compañía debe de tomar en cuenta es que al encontrarse en el estado de madurez, esto no significa que no deba de cambiar, por lo contrario, muchas empresas grandes que han llegado a este estado y no se han ido actualizando a las nuevas tendencias y necesidades del consumidor actual han pasado a la etapa del declive. Por lo cual, esta empresa debe de seguir transformándose y adaptándose a lo que el consumidor busca hoy en día.

Matriz de Ciclo de Vida de los Competidores de Reid & Compañía, S. A



En esta matriz se evalúa el ciclo de vida de las empresas competidoras de Reid & Compañía, S.A; más relevantes en el mercado dominicano actualmente. Al encontrarnos en pandemia, no se ha establecido ningún concesionario nuevo de vehículos en tiempos recientes (que distribuye

marcas que no se encontraban en R.D.), por lo cual no identificamos empresas competidoras en su etapa de introducción.

En cuanto a las siguientes etapas estas son las marcas que entran dentro de cada una:

Crecimiento:

Dentro de crecimiento ubicamos a Peugeot Dominicana, Autozama y a Magna Motors. Peugeot se encuentra en esta fase porque a pesar de que esta marca lleva más de 64 años en el mercado, no quiere decir que haya crecido tanto como marcas como Reid & Compañía, S.A. Esto se puede deber a que sólo distribuyen una marca de vehículos en el país y esta no es asequible para muchas personas. Otra empresa que sí le ha ido muy bien pero sigue en su etapa de crecimiento es Autozama, a pesar de que solo distribuyen una marca de carácter no muy económica, han sido ingeniosos con su marketing consiguiendo crecer a gran magnitud. De hecho se han ampliado a otros países de Centroamérica como Guatemala y están en proceso de abrir sus puertas en más naciones. En cuanto a Magna Motors, ésta empresa se fundó en el año 1974, pero no fue hasta el 1977 que obtuvo su primera marca de renombre internacional, esta siendo Hyundai. En el año 1996 consiguió representar a la marca Harley Davidson, en el 2010 Bajaj y Kawasaki, y en el 2011 MINI y BMW. La razón por la cual ubicamos esta empresa en la etapa de crecimiento es porque todavía se encuentra embarcando un plan de expansión, buscando comercializar sus vehículos y motocicletas en diferentes partes de centroamérica y en países como Jamaica.

Madurez:

La mayoría de las marcas competidoras de Reid & Compañía, S.A. se encuentran en esta etapa. Uno de sus competidores principales es Santo Domingo Motors, ya que al igual que Reid, distribuye muchas marcas dirigidas a diferentes segmentos. Santo Domingo Motors distribuye las siguientes marcas: Nissan, Suzuki, Chevrolet, Infiniti (siendo su marca de lujo) y Yamaha. Esta empresa es una de las más antiguas en el mercado, con 100 años de existencia, y aún así ha sabido adaptarse a los cambios y prevalecer. Otra empresa que se encuentra en su estado de

madurez es Delta Comercial, S.A; fundada en 1962, siendo así la primera empresa dominicana en distribuir vehículos japoneses, de la marca reconocida Toyota. Aunque esta empresa solo distribuye una marca, ha logrado venderla de manera exitosa a consumidores finales y a dealers a través de los años, de forma que ha podido desarrollarse y crecer hasta encontrarse en su estado actual de madurez. Otra empresa en estado de madurez es el grupo Viamar, esta empresa abrió sus puertas en el año 1963 y a lo largo del tiempo ha conseguido obtener presencia en las siguientes provincias: Santo Domingo, San Francisco de Macorís, Bávaro, Santiago e Higüey, a través de las marcas que distribuyen: Kia, Ford, Mazda, Lincoln y Jac. En el país, las marcas que verdaderamente han logrado que Grupo Viamar se encuentre en su etapa de madurez han sido Kia y Ford. Otra razón por la cual esta empresa se encuentra en su estado de madurez y ha logrado ser reconocida por los hogares dominicanos, es por su fundación “Quiéreme como soy”. Por último, de los competidores de Reid & Compañía, S.A; que se encuentra en su etapa de madurez tenemos al Grupo Martí, que distribuye una gran variedad de marcas, de las cuales las siguientes compiten con Reid: Volvo, Fiat y Alfa Romero. Esta empresa lleva más de 60 años en el mercado y ha podido llegar a su estado de madurez por las diferentes divisiones que conlleva, siendo un gran competidor en múltiples tipos de industrias.

Declive:

En esta etapa solamente identificamos a una empresa, está siendo Peravia Motors. Compañía que distribuye las siguientes marcas de vehículos: Skoda, Jimbei, Brillance, Dong Feng y BYD . Además de vender los neumáticos de las marcas Sumitomo y Kenda. Ubicamos esta empresa en la fase de declive porque a pesar de llevar tiempo en el mercado, no ha conseguido alcanzar los éxitos que las demás empresas mencionadas en esta matriz han alcanzado, y se ha cerrado en distribuir las marcas de vehículos de siempre, en vez de descubrir mercados nuevos y traer al país marcas más interesantes para el público dominicano.

Matriz ANSOFF de Reid & Compañía, S. A



Analizando las oportunidades de Reid & Compañía, S. A, su crecimiento en el mercado en el primer renglón es el de mercados actuales o en su división corporativas con más años y con más clientes. Además que estos constan de distintas marcas de vehículos y maquinarias pesadas ya sea alianzas con otras empresas y/o marcas como lo son Jeep, Maserati, RAM, Dodge, Isuzu, Komatsu, Bridgestone, entre otras. En este constan lo que son la división de Reid & Compañía, S. A como dealer automovilístico, REIDCO o Corporación de Crédito Reidco la cual ofrece diferentes servicios como lo son los préstamos de vehículos, préstamos hipotecarios, préstamos personales, préstamos de descuento por nómina, préstamos comerciales y certificados de depósitos. También cuenta con Autocamiones establecida en 1963, contando como concesionario más antiguo de ISUZU en Latinoamérica.

Del mismo modo identificamos que el servicio o club de Jeep sería una actividad o servicio que ofrecen a los propietarios de Jeep con el fin de atraer clientes o fidelizarlos a la marca, con el fin de brindar una experiencia.

Dentro de las divisiones más recientes se encuentran las Agencias Generales que cuenta con Cartesano que sería taller multimarca que tienen en Reid. También analizamos como el Centro de Gomas fue creado con el fin de también captar clientes y cubrir esa necesidad en el mismo lugar donde compras tu vehículo. En fin, la creación del taller y el centro de gomas hace que los clientes permanezcan en la misma empresa para cualquier necesidad que tenga o se le presente de su vehículo. Se encuentra la división de construcción agrícola e industrial creada en mayo 2002 con el fin de apoyar el sector agrícola con maquinaria tanto como para venta como para alquiler, así captando un nuevo segmento y por ende público y clientela.

Matriz de Posicionamiento Competidores de Reid & Compañía, S. A



Dentro de la matriz de posicionamiento analizamos a la competencia con más reconocimiento en República Dominicana, ya que estas se localizan solamente en el país. Son empresas locales, que cargan o se suplen con marcas internacionales. Tras analizar a la competencia en cada renglón pudimos identificar que las empresas con mucho reconocimiento y precios altos son Autozama, Marti, Magna Motors y Delta Comercial. Estas se colocan en este renglón porque son de los vehículos más consumidos con alto precio en el país que sea competencia con Reid & Compañía, S.A.

En cuanto al renglón de precio bajo y reconocimiento alto se encuentra Santo Domingo Motors y el Grupo Viamar. Aunque cabe destacar que Santo Domingo Motors carga con vehículos de precios altos por igual, pero lo colocamos en este renglón ya que esos vehículos no son los más vendidos en su dealer.

También presentamos a Peugeot con un reconocimiento bajo y precios altos ya que este no es tan consumido como sus rivales en el renglón que se encuentra arriba. En si estos no tienen tanto público o demanda como lo tienen los demás sin contar a Peravia que se encuentra en el mismo rango de reconocimiento que estos. La empresa que se encuentra en el renglón de precio bajo y con un bajo reconocimiento es Peravia ya que los vehículos que ofrecen al mercado no son consumidos como los demás y estos tampoco son reconocidos en el país.

Matriz BCG (Boston Consulting Group) de Productos



La marca Maserati sería la marca estrella al ser nueva en el mercado y ser su vehículo más costoso y en por consiguiente lujoso. También genera gran liquidez, pero necesita de gran atención e inversión para que este no termine siendo perro o en sí para poder ganar capital y vender. Mientras que la marca vaca en su división de vehículos sería Jeep ya que es la marca de vehiculo mas vendida que tienen, con más años en la empresa, es totalmente maduro y es la fuente generadora de capital para la empresa ya que la cantidad de inversión que requieren es relativamente baja a comparación de la estrella.

En cuanto a Dodge se encuentra en interrogante ya que este tiene una presencia débil en el mercado, estos absorben grandes cantidades de recursos ya que casi no generan ingresos. En cuanto a los productos perro se encuentran RAM y Chrysler por tener un bajo crecimiento en el mercado y al mismo tiempo una baja cuota de mercado dominicano. Estos no son recomendables para la empresa, ya que consumen se pagan unos costos fijos, pero aportan poco o nada a cambio, en sí generan pérdidas.

Diseño de la Investigación

Planteamiento del Problema

Reid & Compañía, S.A. es una empresa que se especializa en la distribución y comercialización de marcas internacionales conocidas mundialmente en la industria de vehículos, equipos de transporte, entre otros. Distribuyen todo desde vehículos nuevos, usados, hasta sus repuestos, además de contar con un taller especializado en las marcas de los vehículos que distribuye, creando de esta forma un servicio de ventas repetidas y un lazo con sus consumidores. Esta empresa ha prevalecido 74 años en el país gracias a que lleva acuerdos de exclusividad con las marcas de renombre a nivel internacional que distribuye, estas siendo Maserati, Dodge, Jeep Chrysler y RAM. Sus canales de venta son: ventas directas en su sucursal y venta online para su tienda de repuestos.

A pesar de Reid & Compañía lleva una buena cantidad de tiempo en el mercado, es pionera en muchos avances del sector automovilístico, y es altamente reconocida en su sector, esto no la impide presentar problemas importantes en su mezcla de marketing, específicamente en los componentes de distribución y comunicación. Reid & Compañía no había considerado replantear y expandir sus canales de distribución, además de contemplar cambiar las estrategias de publicidad online y offline, hasta que llegó el COVID-19 y sus consecuencias al país. Un error que Reid & Compañía ha cometido, al igual que muchas empresas nacionales e internacionales, es conformarse y seguir trabajando con lo que le ha funcionado siempre, sin conceptualizar nuevas estrategias de distribución y comunicación adaptadas al consumidor actual y a los avances y pasos tecnológicos que múltiples compañías han ido tomando.

Estos avances y tendencias hacia la tecnología y la digitalización de servicios comerciales y demás a través de modelos de e-commerce, páginas web, aplicaciones móviles, entre otros, se han estado volviendo el nuevo camino hacia la cima para toda corporación. Casos exitosos como Uber (apoderándose del negocio de los taxis) y Netflix (derrotando el sistema de alquiler de películas que existía anteriormente) han demostrado que la tecnología es la forma de triunfar. Aunque en los últimos años esta tendencia de crecimiento rápido ha demostrado ser importante, no fue hasta el inicio de la pandemia que esta se volvió necesaria para sobrevivir en el mercado. Reid & Compañía, una empresa con buen posicionamiento en la industria automovilística y de venta de repuestos, subestimó las amenazas e imprevistos que situaciones de emergencia como el COVID-19 pueden causar. Al no estar preparado para la pandemia con distintos canales de venta y servicios digitales (o cualquier otra situación inesperada de la misma índole que pueda ocurrir), sufrieron graves consecuencias. La consecuencia principal siendo la disminución exponencial en las ventas de sus productos, las demás consecuencias económicas se desprendieron de esta.

También, es de pertinencia señalar que el hecho de que la empresa no cuenta con un e-commerce (a pesar de ser la razón primordial) no es la única razón por la cual Reid & Compañía ha bajado a gran magnitud sus números de ventas desde el comienzo de la pandemia. Otra componente que influye en esta consecuencia, es la ausencia de flexibilidad de pago de esta empresa. En la pandemia, toda la economía nacional (e internacional) se vió afectada sin importar el tipo de negocio e industria. Sin embargo, varios concesionarios y dealers de vehículos no se vieron igual

de afectados que Reid & Compañía, y esto se puede deber a la flexibilidad de pago que estas empresas ofrecen. Estas empresas pueden ofrecer este beneficio al crear alianzas con bancos que permiten al cliente pagar en cuotas, servicio que fue y sigue siendo muy útil para la economía durante la pandemia.

Para conceptualizar, se puede definir que el problema principal que Reid & Compañía, S.A. está enfrentando actualmente una gran pérdida en ventas debido a su falta de preparación para la pandemia, por no considerar ampliar sus canales de venta, y la orientación del consumidor a la nueva era digital.

Objetivos del Estudio

Objetivo General

Descubrir las necesidades, preferencias, comportamientos e intereses del público objetivo de Reid & Compañía, con el propósito de definir estrategias adaptadas a estos, para aumentar las ventas de la empresa y recuperar los números usuales que generaba antes de la pandemia.

Objetivos Específicos

Orientados al Producto:

- Identificar información pertinente sobre nuestro público objetivo, como sus gustos, hábitos y marcas preferidas de la industria automovilística.
- Obtener una visión clara del mercado y cuales son los productos más vendidos y/o preferidos por el target.
- Recolectar información sobre nuestros consumidores potenciales e identificar las razones por las cuales no adquieren los productos de Reid & Compañía.
- Descubrir qué tipo de vehículos el target prefiere, y por qué.

Orientados a Precio:

- Identificar cuáles son los precios que el mercado dominicano estaría más dispuesto a pagar, la media.
- Analizar si el precio es un factor importante en el momento de la compra de su vehículo y descubrir cuáles otros factores el cliente toma en cuenta.
- Detectar si el precio influye en la percepción de calidad y preferencia en el mercado dominicano.

Orientados a Distribución:

- Establecer y evaluar cuales son los puntos o canales de venta por los cuales el mercado dominicano realiza su compra.
- Descubrir por cuáles canales de venta el consumidor desearía realizar su compra.
- Analizar con qué frecuencia compra el cliente en el mercado dominicano en vehículos.
- Identificar las condiciones y factores por la cual adquieren nuestros productos y/o servicios.
- Observar cómo se presentan los productos y/o servicios ante el mercado dominicano y la marca en sí.
- Analizar cuál estrategia de distribución tiene mejor aceptación o mayores beneficios ante los clientes.
- Identificar la forma de pago preferida o su preferencia para visualizar los productos que se ofrecen.

Orientados a Comunicación:

- Analizar cuál publicidad requiere de mayor atención, tanto la online como la offline.
- Determinar cuál publicidad genera más tráfico o más ventas en el mercado.
- Identificar cuales son los canales que le hablan directamente a nuestro segmento en el mercado, y cuáles de estos son de su preferencia.
- Identificar las redes sociales que el público objetivo utiliza más, su “go-to”.
- Descubrir por cuáles canales online el cliente prefiere recibir publicidad, y en cuales formatos (email marketing, reels, stories, facebook ads, etc.).
- Conocer cómo los clientes o posibles clientes perciben la empresa en el mercado.

- Reconocer qué tipo de contenido le interesa o es atractivo para los segmentos relevantes a la marca, y cuáles estrategias generan un impacto positivo para la comunicación de la marca y/o empresa.

Orientados a Mercado:

- Determinar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado y la mente del consumidor.
- Evaluar el comportamiento de los consumidores en el mercado vehicular dominicano.
- Distinguir y diferenciar cuales son las variaciones de consumidores dentro del mercado al que se dirigen.
- Determinar las debilidades de la empresa ante sus competidores, con el fin de reevaluar y realizar cambios en ella.

Justificación

Reid & Compañía, S.A. es una empresa posicionada en República Dominicana, no obstante es importante reconocer que esta no tiene tanta presencia en las redes digitales en específico su propia página web donde presenta todos los vehículos o equipos pesados que tienen a disposición para la venta y los servicios que tienen para ofrecer. Esto representa una debilidad mayor en un mundo totalmente digital o que se ha vuelto más digital tras la pandemia. Al no ser una empresa que se pueda manejar de una manera totalmente virtual tuvieron muchas pérdidas tras el covid-19 lo cual nos deja dicho que deben de implementar cambios en sus plataformas y cómo se manejan sus ventas y/o comunicaciones.

Ante su competencia ellos se ven en pérdidas ya que estos cuentan con sus propias páginas web donde se presentan todos los vehículos, cuotas a pagar según la tasa del banco que escojas, tras su página también se realizan las citas de prueba, en fin tienen una ventaja competitiva que Reid no debería de permitir. Es imprescindible la presencia en las redes y páginas web en el mundo digital que vivimos.

Realizar o crear una página web dirigida a vender y promocionar los distintos vehículos, equipos pesados, su taller multimarca y servicios que tienen para ofrecer a los consumidores. Esto les convendría en varios factores ya sea en cuanto a poder tener una plataforma en donde trabajar por sí pasamos por otra pandemia o en sí para poder manejarse en el mundo digital. También les permite a los consumidores o posibles clientes observar que tienen para ofrecer sin tener que ir a su establecimiento lo cual es una desventaja ya que este cliente buscará otra página la cual sería del competidor en ese momento, así perdiendo un posible cliente.

Tener una página que establezca todo lo que tienen para ofrecer con sus precios y métodos de pago les da más auge en el mercado y se les hace más fácil al cliente realizar su compra. En fin, mientras más fácil sea la vía de pago o la forma de pagar sea lo menos complicada posible mejor ya que el consumidor pensará menos al adquirir el producto o servicio.

Limitaciones

Las limitaciones de crear una página web sería la cantidad de dinero que esta requiere, ya que las plataformas de crear páginas web gratis no sean las ideales o en fin no van a generar lo que estamos buscando. Si se utiliza una página web gratuita no contarás con un dominio propio, sino que esta también le pertenecería a la plataforma en donde la realices ya sea Wix o Jimdo. Además que estas serían muy básicas y casi nada atractivas para el público o consumidor.

Al mismo tiempo también se debe pagar Google Ads con el fin de que la página web aparezca cuando la busquen o busquen algún producto o servicio que ofrecen al público dominicano. Poder encontrar a un ingeniero de sistemas que realice la página web con todas las especificaciones que realmente necesitan y quieren en esta.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará es la aplicada, ya que al obtener las informaciones y datos que buscamos, las aplicaremos a un plan de mercadeo especialmente estructurado para cumplir los deseos y necesidades del público objetivo, con el fin de convertirlos en clientes y aumentar las ventas de Reid & Compañía, S. A. El nivel de profundidad de esta investigación será descriptivo y explicativo, se eligió de esta forma ya que nos interesa saber lo que piensa el público objetivo acerca de Reid & Compañía y los demás concesionarios del mercado dominicano, y el por qué de sus opiniones. Además de que buscamos responder el causa y efecto

de la investigación. El efecto es que disminuyeron las ventas de Reid & Compañía en la pandemia, y la causa definida es por la falta de variedad de canales de venta y de una página web informativa de la empresa, por esto nos interesa confirmar si esta es la verdadera causa por la cual los consumidores dejaron de adquirir productos de Reid & Compañía, o si hay otras causas o razones que no se han tomado en cuenta.

Este estudio recopilará datos cuantitativos y cualitativos. En las sesiones del Focus Group, la mayoría de los datos a recopilar son de carácter cualitativo, además de que en el cuestionario, las preguntas abiertas también son cualitativas. Ya para los datos cuantitativos, estos se recogerán a través de las preguntas de selección múltiple en el cuestionario. El grado de manipulación de las variables de la investigación será no experimental, debido a que se tomarán los datos obtenidos y no se alterarán. De acuerdo al tipo de inferencia, esta investigación será hipotética-deductiva ya que se va a confirmar la hipótesis de por qué los consumidores han dejado de comprar, y se obtendrá información deductiva acerca de que se debe de hacer para recuperar esas ventas y atraer al target.

Por último, se definió que el periodo temporal de la investigación es transversal, ya que eligió un periodo concreto de realizar las técnicas de recolección de datos (una semana), en la cual todos los sujetos a evaluar participaran.

Técnicas de Investigación

Estaremos utilizando dos técnicas de investigación para obtener la información deseada. La primera técnica será el Focus Group, el cual realizaremos vía Google Meet ya que es más conveniente para los participantes, considerando el tema del COVID-19 y los compromisos diarios de las personas. Los Focus Group que llevaremos a cabo serán grabados con la finalidad de poder recolectar la información con mayor exactitud y eficiencia. Otro detalle a destacar es que ambas seremos moderadoras y nos repartiremos el diálogo equitativamente.

Al principio del Focus Group se realizarán preguntas de apertura que ayudarán a identificar fácilmente quién forma parte de nuestro público objetivo y a quién se puede descartar.

A través de esta técnica discutiremos los argumentamos junto a los participantes los siguientes temas:

- a) Marcas de vehículos de preferencia
- b) Qué se toma en cuenta al adquirir un vehículo
- c) Por cuáles canales el cliente busca adquirir un vehículo y/o repuestos
- d) Por cuáles medios el cliente prefiere recibir publicidad

Como contamos con un público amplio, llevaremos a cabo dos sesiones del Focus group, dividiendo cada sección por un segmento:

- **Primer Segmento:** Adultos Jóvenes

El primer grupo a entrevistar vía el Focus Group va a consistir en adultos jóvenes de 18 a 35 años que vivan en Santo Domingo, y pertenezcan a las clases media altas y altas. La razón por la cual segmentamos a los entrevistados de esta forma, se debe a que los productos que Reid & Compañía distribuye no son de carácter económico,

- **Segundo Segmento:** Adultos

En la segunda tanda del Focus Group, estaremos realizando el mismo procedimiento con personas de 35 a 60 años, que vivan dentro de Santo Domingo, y pertenezcan a las clases media altas y altas.

La otra técnica de investigación que emplearemos es la encuesta. Esta encuesta será de carácter digital y la llevaremos a cabo en Google Forms. Seleccionamos esta técnica ya que es una de las más eficientes para captar el mayor alcance de personas. Le enviaremos la encuesta a personas que cumplan con las características de nuestro público objetivo, y realizaremos diversas preguntas desde la ciudad donde reside hasta sus preferencias en el sector automovilístico. Estas encuestas digitales nos otorgarán una visión clara de: lo que el consumidor busca en el mercado,

lo que el consumidor piensa que falta en el mercado, lo que el consumidor desea y lo que no, entre otras informaciones claves pertinentes.

Instrumentos de Recolección de Datos

El primer instrumento que estaremos utilizando para la investigación de mercados será el Focus Group. Las preguntas que le realizaremos a los participantes en ambas sesiones se clasifican por los objetivos que propusimos anteriormente.

Aquí le presentamos el cuadro de preguntas (en orden) para el Focus Group:

Objetivos	Preguntas
<u>Introducción</u>	<ul style="list-style-type: none">● Preámbulo de la actividad● Presentación de las moderadoras
<u>Exposición</u>	<ul style="list-style-type: none">● Se expresa que el Zoom será grabado● Se les exhorta a los participantes a compartir sus opiniones sin censura● Se abre un espacio breve de preguntas para aclarar cualquier duda del procedimiento
<u>Preguntas de Apertura</u>	<ul style="list-style-type: none">● Preséntate: ¿Cuál es tu nombre y cuántos años tienes?● ¿Conduces tu propio vehículo?

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tienes opiniones acerca de los diferentes tipos de vehículos y sus marcas, o te da igual?
<p><u>Objetivos Orientados a Producto</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Utilizas un vehículo para transportarte de sitio a sitio? • ¿Con qué frecuencia utilizas un vehículo? • ¿Qué tipo de vehículo prefieres? (carro, jeepeta, moto, camión, etc.) ¿Por qué? • ¿Qué tipo de vehículo tienes? (carro, jeepeta, moto, camión, etc.) • ¿Cuál es tu marca preferida de vehículos? ¿Por qué? • ¿De dónde es tu vehículo? ¿Por qué elegiste esa marca? • ¿Te gustan las marcas de los vehículos de Reid & Compañía? (Jeep, Maserati, Dodge, Chrysler y RAM) ¿Por qué / Por qué no?
<p><u>Objetivos Orientados a Precio</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un automóvil nuevo del año?

	<ul style="list-style-type: none">• ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un automóvil usado pero en muy buenas condiciones?• ¿Al momento de comprar un vehículo, el precio es un factor influyente?• Si un vehículo tiene un precio bien elevado, ¿esto cambia su percepción sobre la calidad y el valor del mismo?• ¿Te interesa la opción de poder pagar un vehículo en cuotas mensuales?• ¿Qué otros factores además del precio toma en cuenta al adquirir un producto?
<p><u>Objetivos Orientados a Distribución</u></p>	<p>¿Con qué frecuencia adquieres un vehículo o sus repuestos?</p> <p>Cuando realizó el proceso de compra de su vehículo, ¿todo lo hizo físicamente asistiendo a la tienda de automóviles?</p> <p>¿Le interesa la idea de poder obtener informaciones de vehículos como precios, detalles, etc.a través de una página web?</p>

	<p>¿Le parece atractiva la idea de poder visitar un showroom virtual 3D desde su ordenador, en el cual se ofrezca información pertinente sobre los vehículos disponibles?</p> <p>¿Para tí la experiencia (ambientación, servicio, presentación) dentro de un concesionario/dealer influye en tu decisión de compra?</p>
<p><u>Objetivos Orientados a Comunicación</u></p>	<ul style="list-style-type: none">• ¿Por cual vía prefieres ver publicidad? (Revistas, periódicos, redes sociales, vallas publicitarias, radio, etc.) <p>¿Qué tipo de publicidad te llama más la atención, la digital o la física?</p> <p>¿Cuál es tu red social favorita?</p> <p>¿Cómo prefieres recibir publicidad digital: correo masivo, redes sociales, anuncios en páginas web, etc?</p> <p>¿Sigues alguna de las redes sociales de Reid & Compañía? ¿Por qué/ Por qué no?</p>

	<p>¿Qué tipo de contenido publicitario prefieres: informativo, original, divertido?</p> <p>¿En cuál formato prefieres ver publicidad digital: posts, videos, boomerangs, etc?</p>
<p><u>Objetivos Orientados al Mercado</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Si tuvieras que adquirir un vehículo de Reid & Compañía, ¿cuál marca escogerías? ¿Por qué? ● ¿Cuál es el factor que tomas más en cuenta-precio, calidad, look, comodidad, marca, experiencia en tienda, u otro? ● ¿Cómo te encuentras la experiencia que ofrece Reid & Compañía? ● ¿Qué crees que le falta a Reid & Compañía?

El segundo instrumento que utilizaremos para la recolección de datos del target será la encuesta. Esta encuesta contará con las siguientes preguntas:

Objetivos	Preguntas
<p><u>Preguntas Demográficas</u></p>	<p>1. ¿Cuántos años tienes?</p>

- a) De 18-30
- b) De 31-40
- c) De 41-50
- d) De 51-60

2. ¿Cuál es tu género?

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

3. ¿Cuál es tu ingreso?

- a) Menor a RD\$50,000
- b) De RD\$50,000-100,000
- c) De RD\$100,000-150,000
- d) De RD\$150,000-200,000
- e) De RD\$200,000-250,000
- f) De RD\$250,000-300,000
- g) Más de RD\$300,000

4. ¿A qué te dedicas?

- a) Estudiante
- b) Empresario
- c) Empleado
- d) Ingeniero
- e) Doctor
- f) Propietario

	g) Otro
<p>Orientados al Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar información pertinente sobre nuestro público objetivo, como sus gustos, hábitos y marcas preferidas de la industria automovilística. - Obtener una visión clara del mercado y cuales son los productos más vendidos y/o preferidos por el target. - Recolectar información sobre nuestros consumidores potenciales e identificar las razones por las cuales no adquieren los productos de Reid & Compañía. - Descubrir qué tipo de vehículos el target prefiere, y por qué. 	<p>5. ¿Tienes un vehículo propio?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No c) Es compartido <p>6. ¿Te transportas de lugar en lugar con un vehículo?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No <p>7. ¿Qué tan frecuente utilizas un vehículo?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Más de una vez al día b) Por lo menos una vez al día c) Por lo menos una vez a la semana d) Por lo menos una vez al mes e) En muy pocas ocasiones <p>8. ¿Qué tipo de vehículo prefieres?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Carro b) Jeepeta c) Motor

d) Camión

e) Otro

9. ¿Qué tipo de vehículo tienes?

a) Carro

b) Jeepeta

c) Motor

d) Camión

e) Otro

10. ¿Cuál es tu marca preferida de vehículos?

Respuesta abierta

11. ¿Con respecto a la pregunta anterior ¿Por qué?

a) Su calidad

b) Su precio

c) Su look

d) El lujo de sus vehículos

e) Su comodidad

f) Otro atributo

12. ¿De qué marca es tu vehículo?

Respuesta abierta

13. ¿Con respecto a la pregunta anterior ¿Por

qué?

- a) Su calidad
- b) Su precio
- c) Su look
- d) El lujo de sus vehículos
- e) Su comodidad
- f) Otro atributo

14. De las marcas que distribuye Reid & Compañía, ¿Cuál es su favorita?

- a) IZUZU
- b) Jeep
- c) Dodge
- d) Maserati
- e) RAM
- f) Chrysler

15. ¿Con respecto a la pregunta anterior ¿Por qué?

- Su calidad
- Su precio
- Su look
- El lujo de sus vehículos
- Su comodidad
- Otro atributo

16. ¿Tomas en cuenta servicios extra que

	<p>ofrecen los concesionarios como talleres especializados?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Sib) Noc) Me da igual <p>17. ¿Se te hace importante comprar repuestos originales para tu vehículo (proveniente de la misma marca)?</p> <ul style="list-style-type: none">a)Sib) Noc) Me da igual
<p>Orientados a Precio:</p> <ul style="list-style-type: none">- Identificar cuáles son los precios que el mercado dominicano estaría más dispuesto a pagar, la media.- Analizar si el precio es un factor importante en el momento de la compra de su vehículo y descubrir cuáles otros factores el cliente toma en cuenta.- Detectar si el precio influye en la percepción de calidad y preferencia en el mercado dominicano.	<p>18. ¿El precio es un factor decisivo a la hora de adquirir un vehículo?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Sib) Noc) Influye pero no es el más importante <p>19. Enumere los siguientes factores por orden de prioridad a la hora de adquirir un vehículo (1 siendo el más importante):</p> <ul style="list-style-type: none">a) Su calidadb) Su precioc) Su lookd) El lujo de sus vehículos

e) Su comodidad

20. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por un automóvil nuevo?

- a) RD\$800,000-RD\$1,500,000
- b) RD\$1,500,000-RD2,500,000
- c) RD\$2,500,000-RD\$3,500,000
- d) RD\$3,500,000-RD\$4,500,000
- e) RD\$4,500,000-RD\$5,500,000
- f) RD\$5,500,000-RD\$6,500,000
- g) Más de RD\$6,500,000

21. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por un automóvil usado en buenas condiciones?

- a) RD\$400,000-RD\$1,500,000
- b) RD\$1,500,000-RD2,500,000
- c) RD\$2,500,000-RD\$3,500,000
- d) RD\$3,500,000-RD\$4,500,000
- e) RD\$4,500,000-RD\$5,000,000
- f) Más de RD\$5,000,000

22. ¿Para tí mayor precio significa mejor calidad en un vehículo?

- a) Si
- b) No
- c) Depende de la marca

	<p>23. ¿Te interesa la opción de poder pagar un vehículo en cuotas?</p> <p>a) Si b) No</p>
<p>Orientados a Distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer y evaluar cuales son los puntos o canales de venta por los cuales el mercado dominicano realiza su compra. - Descubrir por cuáles canales de venta el consumidor desearía realizar su compra. - Analizar con qué frecuencia compra el cliente en el mercado dominicano en vehículos. - Identificar las condiciones y factores por la cual adquieren nuestros productos y/o servicios. - Observar cómo se presentan los productos y/o servicios ante el mercado dominicano y la marca en sí. 	<p>24. ¿Con qué frecuencia adquieres un vehículo nuevo?</p> <p>a) Cada 2 años b) Cada 4-6 años c) Cada 6-8 años d) Cada 8-10 años e) No lo cambio hasta que se dañe</p> <p>25. ¿Al comprar su vehículo, realizó todo el proceso de manera física?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>26. ¿Le interesa la idea de poder obtener informaciones de vehículos como precios, detalles, etc, a través de una página web?</p> <p>a) Si b) No c) Puede ser</p> <p>27. ¿Piensa que concesionarios y dealers</p>

como Reid & Compañía deberían de contar con una página web en la cual se muestre todos los modelos de vehículos que ofrecen?

- a) Si
- b) No
- c) Puede ser

28. ¿Te parece interesante poder visitar un showroom virtual 3D desde tu ordenador, en el cual se ofrezca información pertinente sobre los vehículos disponibles?

- a) Si
- b) No
- c) Puede ser

29. ¿Piensa que Reid & Compañía debería de comercializar vehículos en localidades fuera de Santo Domingo?

- a) Si
- b) No

30. ¿Para tí la experiencia (ambientación, servicio, presentación) dentro de un concesionario/dealer influye en tu decisión de compra?

- a) Si
- b) No

<p>Orientados a Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar cuál publicidad requiere de mayor atención, tanto la online como la offline. - Determinar cuál publicidad genera más tráfico o más ventas en el mercado. - Identificar cuales son los canales que le hablan directamente a nuestro segmento en el mercado, y cuáles de estos son de su preferencia. - Identificar las redes sociales que el público objetivo utiliza más, su “go-to”. - Descubrir por cuáles canales online el cliente prefiere recibir publicidad, y en cuales formatos (email marketing, reels, stories, facebook ads, etc.). - Conocer cómo los clientes o posibles clientes perciben la empresa en el mercado. - Reconocer qué tipo de contenido le interesa o es atractivo para los segmentos relevantes a la marca, y cuáles estrategias generan un impacto positivo para la comunicación de la marca y/o empresa. 	<p>31. ¿Por cual vía prefieres ver publicidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Revistas b) Periódicos c) Redes sociales d) Vallas publicitarias e) Radio f) Anuncios de Televisión g) Correo electrónico <p>32. ¿Le prestas mayor atención a la publicidad online u offline?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Online b) Offline c) Ambas <p>33. ¿Cuál es tu red social favorita?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Youtube b) Facebook c) LinkedIn d) Instagram e) Pinterest f) Snapchat g) Twitter h) Tik Tok <p>34. Enumere las siguientes redes sociales por</p>

orden de la que más utiliza a la que menos utiliza (1 siendo la que más utiliza):

- a) Youtube
- b) Facebook
- c) LinkedIn
- d) Instagram
- e) Pinterest
- f) Snapchat
- g) Twitter
- h) Tik Tok

35. ¿Sigues alguna red social de Reid & Compañía?

- a) Si
- b) No

36. ¿Qué tipo de contenidos se te hacen más interesantes ver al usar una red social ?

- a) Informativo
- b) Divertido
- c) Creativo
- d) Interactivo

37. ¿Qué tipo de contenido buscas obtener en una red social de un dealer o concesionario?

- a) Informaciones de los vehículos

	<ul style="list-style-type: none"> b) Contenido original y relacionado a la marca c) Test Drives de los vehículos
<p>Orientados a Mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado y la mente del consumidor. - Evaluar el comportamiento de los consumidores en el mercado vehicular dominicano. - Distinguir y diferenciar cuales son las variaciones de consumidores dentro del mercado al que se dirigen. - Determinar las debilidades de la empresa ante sus competidores, con el fin de reevaluar y realizar cambios en ella. 	<p>38. ¿Qué concesionario de vehículos prefieres?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Reid & Compañía b) Grupo Viamar c) Santo Domingo Motors d) Grupo Martí e) Magna Motors f) Peugeot Dominicana g) Autozama h) Delta Comercial i) Peravia Motors <p>39. Con respecto a la pregunta anterior ¿Por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Las marcas que distribuyen b) La variedad de vehículos que ofrece c) Sus distintos canales de compra d) Su flexibilidad de pago e) Su pagina web f) Experiencia en el lugar g) Otro <p>40. ¿Cómo te encuentras la experiencia que ofrece Reid & Compañía?</p>

	<ul style="list-style-type: none">a) Buenab) Muy buenac) Regulard) Malae) Muy Mala <p>41. A la hora de visitar un concesionario, ¿cuáles factores influyen más en tu experiencia?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Serviciob) Ambientec) Personal Preparadod) Presentación adecuada de los vehículose) Ordenf) Creatividad <p>42. ¿En qué aspecto crees que Reid & Compañía puede mejorar?</p> <p>Pregunta Abierta</p>
<p><u>Finalización</u></p>	<p>43. ¿Qué integrante te envió este cuestionario?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Patricia Vicariob) Christina Cabral

Selección de Población y Muestra

Población Objetiva:

Hombres y mujeres entre las edades de 35 a 42 años de edad como segmento principal, y también se incluyen dentro de nuestra población objetivo de 42 - 50 años de edad. En si nuestra población objetivo se compone de adultos jóvenes y adultos. Su nivel social cabe en el nivel socioeconómico A, A+, B+, B. Estos se componen por empresarios, emprendedores, influencers, gerentes y directores de empresas, en fin se compone por empresarios y empleados en puestos altos. Les gusta el buen vivir, la relajación, las experiencias y conocer. Éstos viven en sectores urbanos como Santo Domingo, Santiago, Punta Cana/Cap Cana, y La Romana. También se encuentran personas que vivan en sectores semiurbanos como lo son Puerto Plata y Las Terrenas, entre otros. Este sería el margen de descripción de los encuestados.

Marco de la Muestra:

La población de 18 a 60 años en la República Dominicana es de aproximadamente 6,664,200 personas.

Técnica de Muestreo:

Utilizaremos dos técnicas de muestreo. Para el Focus Group utilizaremos una mezcla entre los métodos probabilísticos: Muestreo Aleatorio Simple y el Muestreo Estratificado. Esto se debe a que separaremos a nuestro público objetivo en dos segmentos diferentes (muestreo estratificado), pero de todas las personas que encajen en el perfil de estos dos grupos y que busquen participar, se seleccionarán dos de manera aleatoria (muestreo aleatorio simple.) En cuanto a la encuesta utilizaremos la técnica de muestreo no probabilístico de bola de nieve. Esto se debe a que al esparcir la encuesta, se la enviaremos a personas que cualifiquen en el público objetivo, y le pediremos a estas que se las reenvíen a sus conocidos que entren dentro de los requerimientos.

Tamaño de Muestreo:

Para obtener el tamaño de muestreo se utilizó la herramienta de Raosoft en la cual se colocaron los siguientes datos:

- Margen de Error de 7%
- Un nivel de confianza de 95%

- Una distribución de respuesta de 50%
- La población es de 1,666,050 ya que es el 25% de 6,664,200 personas.

Al ingresar estos datos en la plataforma de Raosoft, esta nos recomienda un tamaño de muestra de 196 personas.

Raosoft[®]

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **196**

Ficha Técnica del Estudio

<u>Nombre del Proyecto de Investigación</u>	Estudio que busca inspeccionar la viabilidad de aperturar nuevos canales de venta y de generar un planeación estratégica distinta para Reid & Compañía, S.A; de acuerdo a las necesidades del público objetivo actual.
<u>Fecha de Realización</u>	Del 4-9 de octubre

<u>Grupo Objetivo</u>	Hombres y mujeres de 18 a 60 años pertenecientes al nivel socioeconómico A y B.
<u>Diseño Muestral</u>	Método probabilístico para el Focus Group y no probabilístico para el cuestionario
<u>Marco Muestral</u>	6,664,200 personas
<u>Tamaño de la Muestra</u>	196 encuestados
<u>Técnica de Recolección</u>	Focus Group y Cuestionario
<u>Cobertura Geográfica</u>	Distrito Nacional
<u>Margen de Error y Confiabilidad</u>	Margen de Error: 7% Margen de Confiabilidad: 95%
<u>Fecha de Entrega del Informe</u>	Del 10 al 17 de octubre

Procedimiento para el Procesamiento y Análisis de Datos

Para procesar y analizar los datos obtenidos realizaremos los siguientes procedimientos:

- Para los Focus Group:

Grabaremos las sesiones de Google Meet con la finalidad de poder recopilar todos los datos e informaciones que nos compartieron los participantes, escribiremos esta información y la estructuramos a través de un informe.

- Para el Cuestionario:

Cerraremos el cuestionario al llegar a la cantidad de participantes requerida, y utilizaremos las analíticas y gráficas tipo “Pie” que Google Forms brinda, con la finalidad de interpretar los

resultados. Estas informaciones las colocaremos en el mismo informe que las obtenidas a través del Focus Group (dividido por técnica de investigación), y analizaremos los datos recopilados debajo de cada ilustración de los gráficos.

Procesamiento de Datos

Análisis Bivariados de la Investigación

Análisis de Correlación

Se realiza un análisis de correlación con el fin de identificar cuales lazos existen entre el encuestado ya sean de manera demográfica, sus gustos y como actúa, con el fin de conocer a nuestro segmento más a fondo, y poder interpretar los datos con mayor claridad.

Tablas Cruzadas

Esta tabla nos ayudará a reflejar si existe una relación entre las variables demográficas (como edad, género, etc.) del consumidor y sus preferencias. Este análisis nos puede ayudar a segmentar el consumidor de manera más apropiada, y especializar sus experiencias de marca de acuerdo a estas diferencias de segmento. Esto se hará con las siguientes preguntas:

1. ¿Cuántos años tienes? - ¿Tienes un vehículo propio?
¿Qué tan frecuente utilizas un vehículo?
2. ¿Cuál es tu género? - ¿Para tí la experiencia (ambientación, servicio, presentación)

dentro de un concesionario/dealer influye en tu decisión de compra?

Análisis de Cluster

Con este análisis podremos agrupar las preguntas de enumeración:

1. Enumere los siguientes factores por orden de prioridad a la hora de adquirir un vehículo (1 siendo el más importante):
2. Enumere las siguientes redes sociales por orden de la que más utiliza a la que menos utiliza (1 siendo la que más utiliza):

Análisis de Correspondencia

En este análisis identificaremos si alguna variable demográfica es más probable a responder la misma opción en otra pregunta. Esto se hará con las siguientes preguntas:

¿Cuántos años tienes? - ¿Qué tipo de vehículo prefieres?

Análisis de Frecuencia

Estas preguntas se analizan mediante un análisis de frecuencia y sus gráficos correspondientes:

1. ¿Cuántos años tienes?
2. ¿Cuál es tu género?

3. ¿Cuál es tu ingreso?
4. ¿A qué te dedicas?
5. ¿Tienes un vehículo propio?
6. ¿Te transportas de lugar en lugar con un vehículo?
7. ¿Qué tan frecuente utilizas un vehículo?
8. ¿Qué tipo de vehículo prefieres?
9. ¿Qué tipo de vehículo tienes?
10. ¿Cuál es tu marca preferida de vehículos?]
11. ¿Con respecto a la pregunta anterior ¿Por qué?
12. ¿De qué marca es tu vehículo?
13. ¿Con respecto a la pregunta anterior ¿Por qué?
14. De las marcas que distribuye Reid & Compañía, ¿Cuál es su favorita?
15. ¿Con respecto a la pregunta anterior ¿Por qué?
16. ¿Tomas en cuenta servicios extra que ofrecen los concesionarios como talleres especializados?
17. ¿Se te hace importante comprar repuestos originales para tu vehículo (proveniente de la misma marca)?
18. ¿El precio es un factor decisivo a la hora de adquirir un vehículo?
19. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por un automóvil nuevo?
20. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por un automóvil usado en buenas condiciones?
21. ¿Para tí mayor precio significa mejor calidad en un vehículo?
22. ¿Te interesa la opción de poder pagar un vehículo en cuotas?
23. ¿Con qué frecuencia adquieres un vehículo nuevo?
24. ¿Al comprar su vehículo, realizó todo el proceso de manera física?
25. ¿Le interesa la idea de poder obtener informaciones de vehículos como precios, detalles, etc, a través de una página web?
26. ¿Piensa que concesionarios y dealers como Reid & Compañía deberían de contar con una página web en la cual se muestre todos los modelos de vehículos que ofrecen?
27. ¿Te parece interesante poder visitar un showroom virtual 3D desde tu ordenador, en el cual se ofrezca información pertinente sobre los vehículos disponibles?

28. ¿Piensa que Reid & Compañía debería de comercializar vehículos en localidades fuera de Santo Domingo?
29. ¿Para tí la experiencia (ambientación, servicio, presentación) dentro de un concesionario/dealer influye en tu decisión de compra?
30. ¿Por cual vía prefieres ver publicidad?
31. ¿Le prestas mayor atención a la publicidad online u offline?
32. ¿Cuál es tu red social favorita?
33. ¿Sigues alguna red social de Reid & Compañía?
34. ¿Qué tipo de contenidos se te hacen más interesantes ver al usar una red social?
35. ¿Qué tipo de contenido buscas obtener en una red social de un dealer o concesionario?
36. ¿Qué concesionario de vehículos prefieres?
37. Con respecto a la pregunta anterior¿Por qué?
38. ¿Cómo te encuentras la experiencia que ofrece Reid & Compañía?
39. A la hora de visitar un concesionario, ¿cuáles factores influyen más en tu experiencia?
40. ¿En qué aspecto crees que Reid & Compañía puede mejorar?
41. ¿Qué integrante te envió este cuestionario?

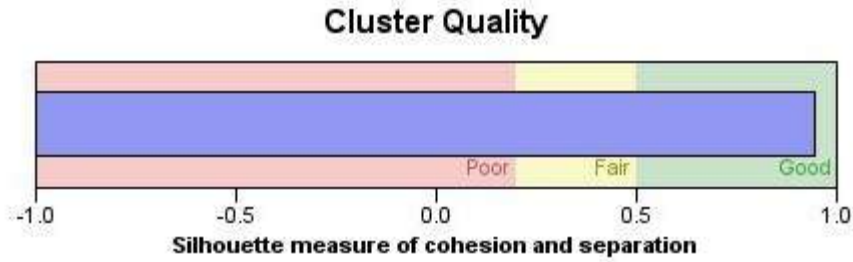
Reporte Final Investigación de Mercados

Análisis Cluster

Utilizamos el análisis Cluster para identificar las variables cualitativas más importantes para el consumidor, análisis muy útil al interpretar objetivos orientados a producto y comunicación.

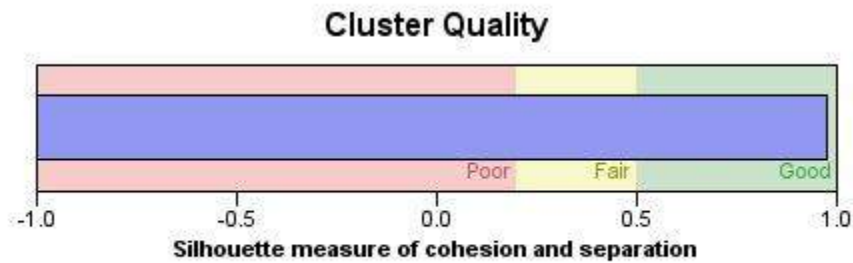
Enumere los siguientes factores por orden de prioridad a la hora de adquirir un vehículo (1 siendo el más importante):

Su calidad



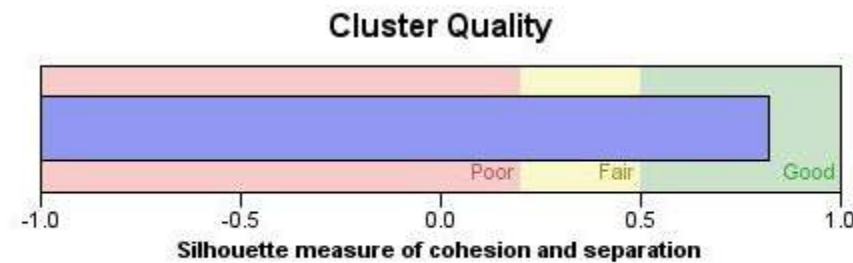
Observamos que en este análisis cluster una de las principales prioridades a la hora de adquirir un vehículo, es la calidad de estos ya que en la encuesta este fue uno de los factores que más se escogieron.

El lujo de sus vehículos



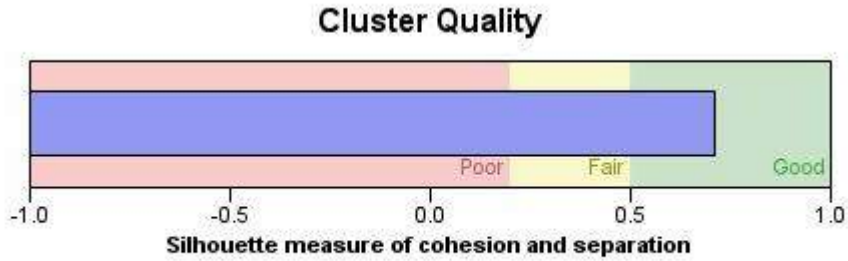
Observamos nuevamente que el lujo de los vehículos es otro factor de prioridad bastante alto para los encuestados, obtuvo uno de los valores más altos en el cluster.

Su look



Entre los encuestados observamos que su look es un factor igualmente importante para los encuestados. Obtuvo un puntaje bastante alto en la calidad del cluster.

Su precio

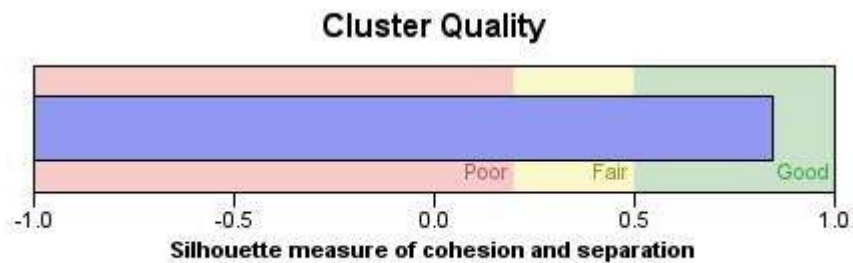


El precio de los vehículos para los encuestados es un

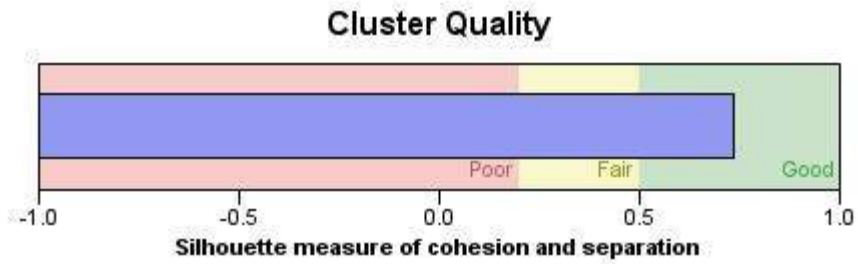
Se puede observar que el factor más importante para el consumidor es el lujo de sus vehículos, luego la calidad, después el look, y por último el precio.

Enumere las siguientes redes sociales por orden de la que más utiliza a la que menos utiliza (1 siendo la que más utiliza):

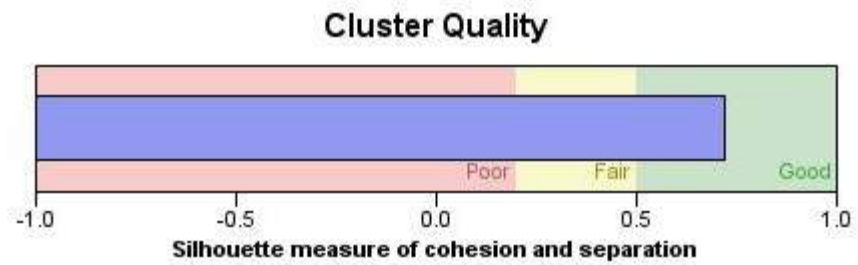
Facebook



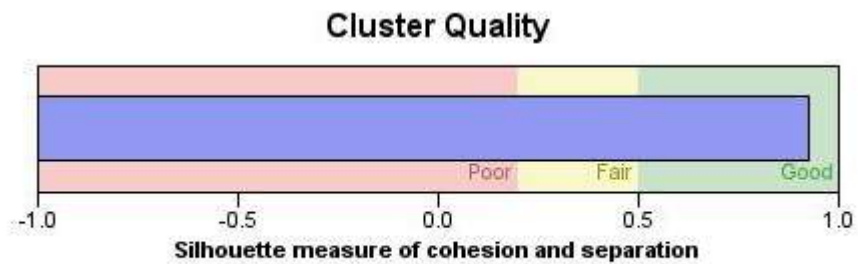
LinkedIn



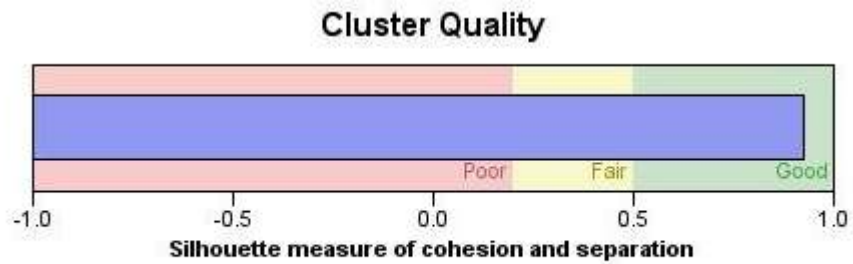
Pinterest



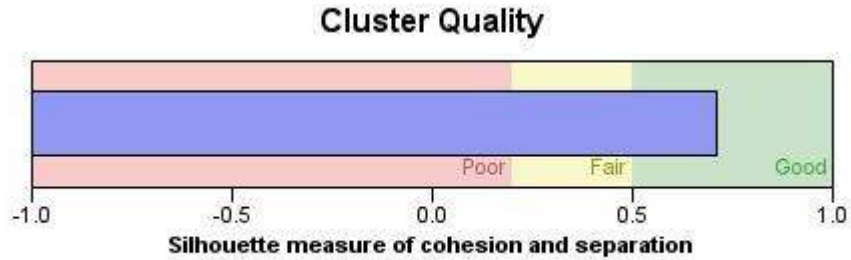
Snapchat



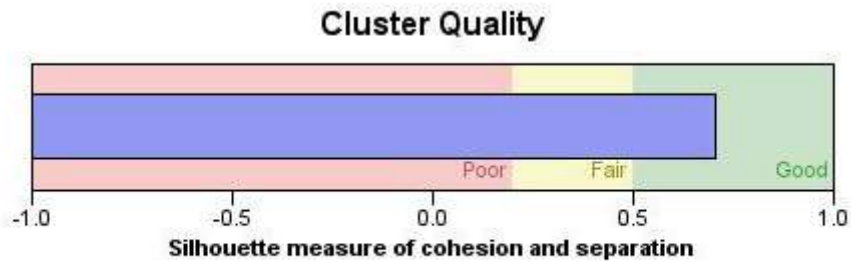
Instagram



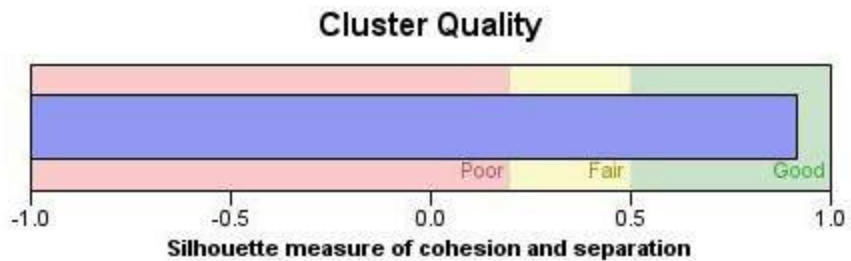
Tiktok



Twitter



Youtube



Las redes sociales que más utilizan la mayoría de los encuestados es Instagram y Youtube, luego le sigue Facebook, después Snapchat, Pinterest y LinkedIn, y por último Twitter. Esta información nos da una gran visión de cuáles son las redes sociales más importantes para nuestro target.

Tablas Cruzadas

En esta sección del cuestionario se encuentran los análisis de tablas cruzadas basados en la relación de algunas preguntas demográficas con las preguntas basadas en objetivos de producto.

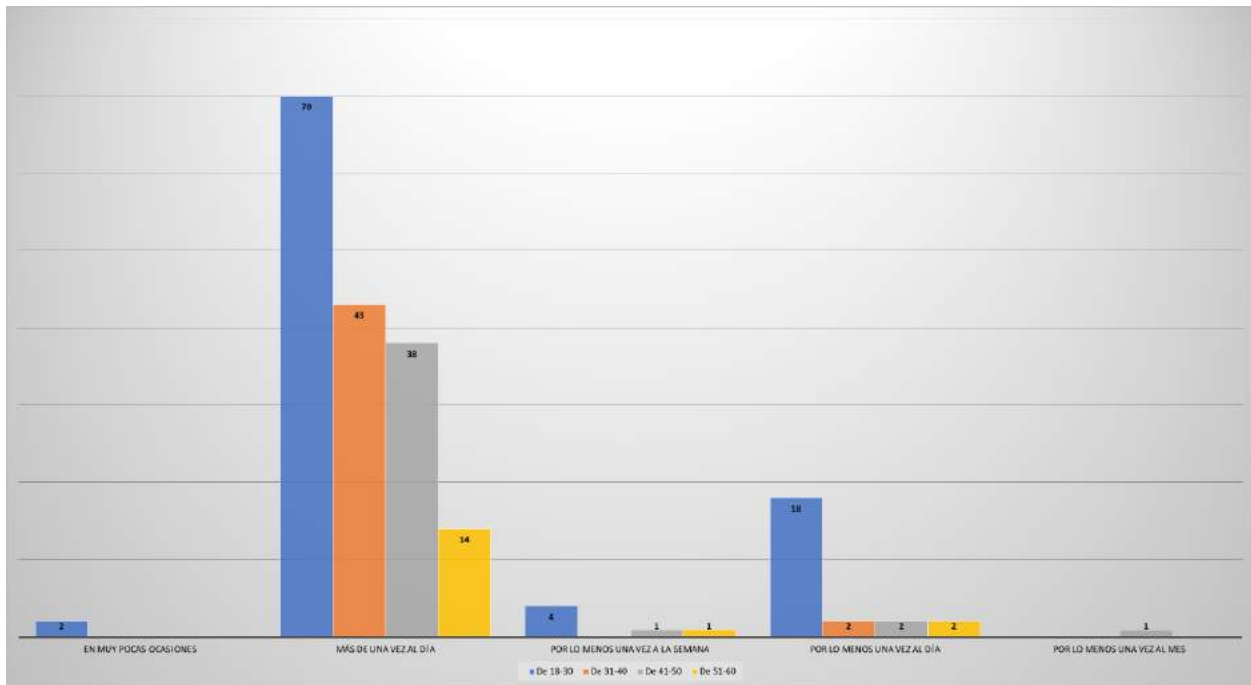
¿Qué tan frecuente utilizas un vehículo?	¿Tiene vehículo propio?			Total
	Si	No	Es compartido	
18-30 años	68	14	12	94
En muy pocas ocasiones	1	0	1	2
Más de una vez al día	60	6	4	70
Por lo menos una vez a la semana	2	0	2	4
Por lo menos una vez al día	5	8	5	18
31-40 años	45	0	0	45
Más de una vez al día	43	0	0	43
Por lo menos una vez al día	2	0	0	2
41-50 años	40	0	2	42
Más de una vez al día	37	0	1	38
Por lo menos una vez a la semana	1	0	0	1
Por lo menos una vez al día	2	0	0	2
Por lo menos una vez al mes		0	1	1
51-60 años	17	0	0	17
Más de una vez al día	14	0	0	14
Por lo menos una vez a la semana	1	0	0	1
Por lo menos una vez al día	2	0	0	2

Total

170

14 14

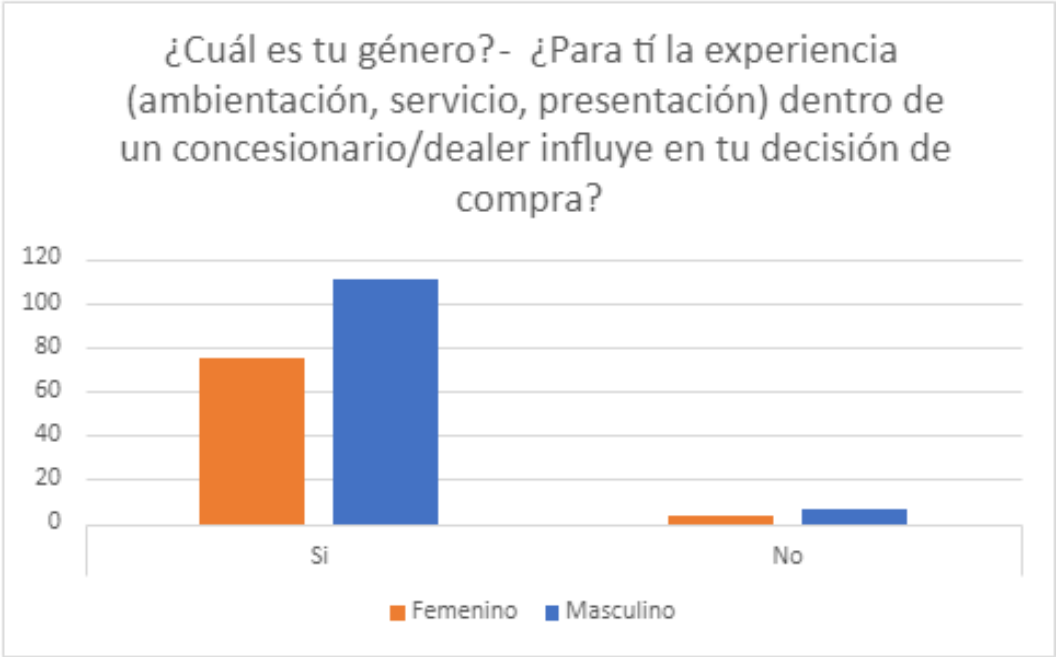
198



En este análisis se puede interpretar como las personas de 18-30 años son mucho más probables de no tener su propio vehículo o tener uno compartido en comparación con las personas de 31-60 años de edad. La mayoría de las personas de 18-30 años utilizan un vehículo más de una vez al día, los de 31-40 también, los de 41-50 y 51 a 60 comparten la misma opinión. Estos datos ayudan a interpretar que la edad no es un factor que incluye en la cantidad de veces al día que el usuario utiliza un vehículo, pero si influye la posibilidad de que este tenga su vehículo propio.

¿Cuál es tu género? - ¿Para tí la experiencia (ambientación, servicio, presentación) dentro de un concesionario/dealer influye en tu decisión de compra?

Si	186
Femenino	75
Masculino	111
No	11
Femenino	4
Masculino	7
Total	197



A pesar de hacerle la pregunta a ambos géneros, por gran mayoría los dos nos comentan que la experiencia es un factor sumamente influyente. El ratio de 75:111 y 4:7 nos hace deducir que al género masculino le importa más la experiencia, pero aún así esta es influyente para ambos géneros.

Tablas de Correspondencia

Correspondence Table						
¿Cuántos años tienes?	8. ¿Qué tipo de vehículo prefieres?					Active Margin
	Carro	Jeepeta	Motor	Camión	Otro	
De 18-30	31	61	1	0	0	93
De 31-40	4	41	0	0	0	45
De 41-50	1	40	0	0	1	42
De 51-60	5	11	1	0	0	17
Active Margin	41	153	2	0	1	197

Overview Row Points^a

1. ¿Cuántos años tienes?	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution Of Point to Inertia of Dimension		Contribution of Dimension to Inertia of Point		Total
		1	2		1	2	1	2	
De 18-30	0,472	-0,507	0,197	0,047	0,336	0,138	0,938	0,052	0,990
De 31-40	0,228	0,475	0,140	0,024	0,142	0,034	0,762	0,024	0,787
De 41-50	0,213	0,859	-0,139	0,060	0,435	0,031	0,944	0,009	0,953
De 51-60	0,086	-0,602	-1,105	0,026	0,086	0,797	0,443	0,547	0,990
Active Total	1,000			0,157	1,000	1,000			

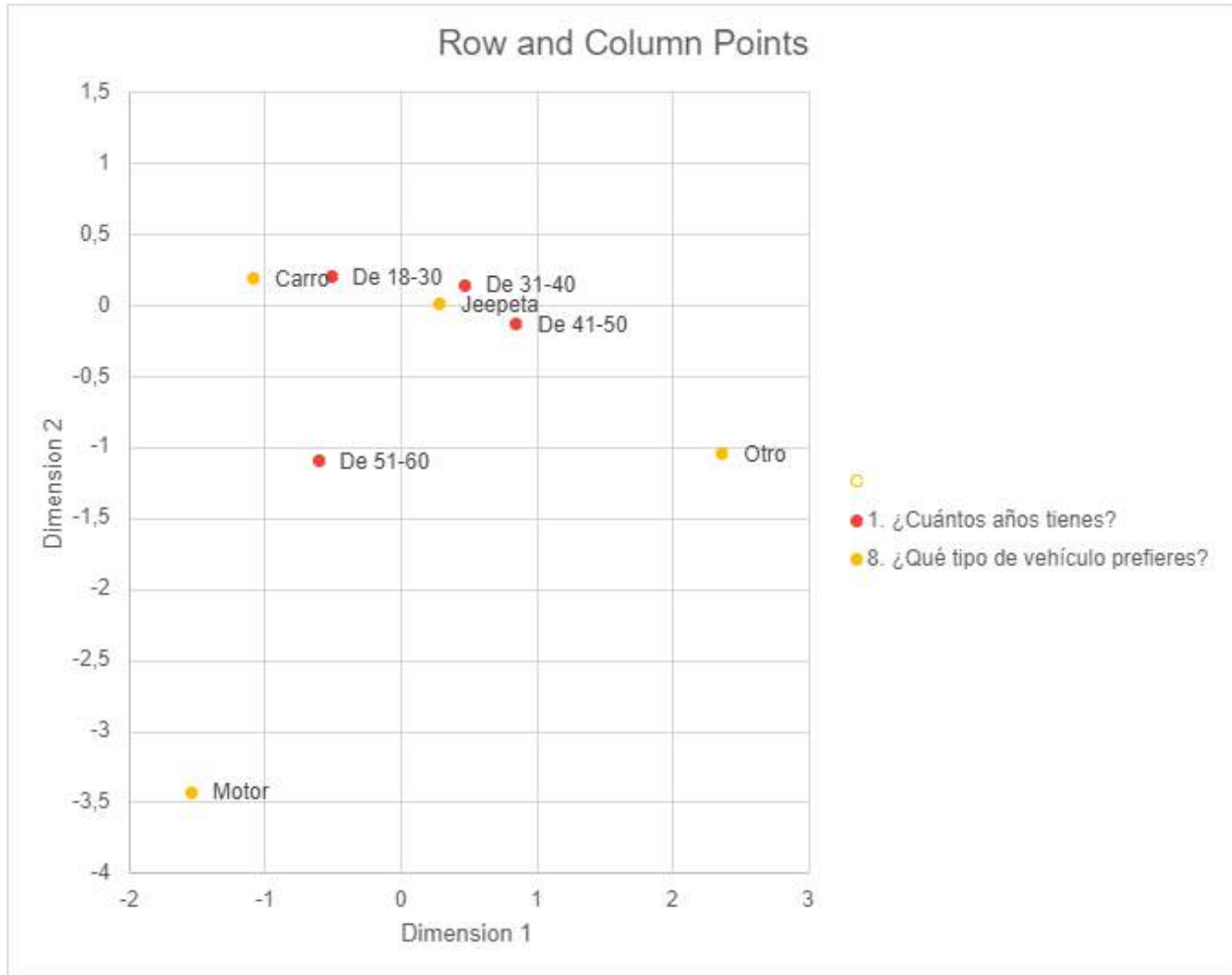
a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

8. ¿Qué tipo de vehículo prefieres?	Mass	Score in Dimension			Contribution of Point to Inertia of Dimension Point				
		1	2	Inertia	1	2	1	2	Total
Carro	0,208	-1,078	0,184	0,089	0,670	0,053	0,983	0,011	0,993
Jeepeta	0,777	0,294	0,002	0,025	0,185	0,000	0,986	0,000	0,986
Motor	0,010	-1,534	-3,433	0,025	0,066	0,904	0,351	0,643	0,993
Camión	0,000								
Otro	0,005	2,376	-1,048	0,019	0,079	0,042	0,553	0,039	0,592
Active Total	1,000			0,157	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

En las tablas de correspondencia podemos notar que se analizó los datos de la pregunta “¿Cuántos años tienes?” y los datos de edad, podemos ver la relación que tiene los datos en la baja dimensión percibida por el software de SPSS en donde la puntuación para los datos de la pregunta que tipo de carros prefiere es de -1.078 para **Carros**, .294 para **Jeepetas**, -1.534 para **Motores**, 0.000 para **Camiones** y 0.005 para **Otros**. Esto es en la puntuación de la dimensión, pero igual en el punto de inercia el total da a 0.157/1.000 para ambas respuestas, mientras que en el análisis de edad podemos ver que en la puntuación de dimensión 18-30 años obtuvo -0.507, 31-40 años obtuvo 0.475, 41-50 años obtuvo 0.859, 51-60 años obtuvo -0.602, al final todos obtuvieron la puntuación de inercia de 0.157/1.000.w



Análisis de Frecuencia

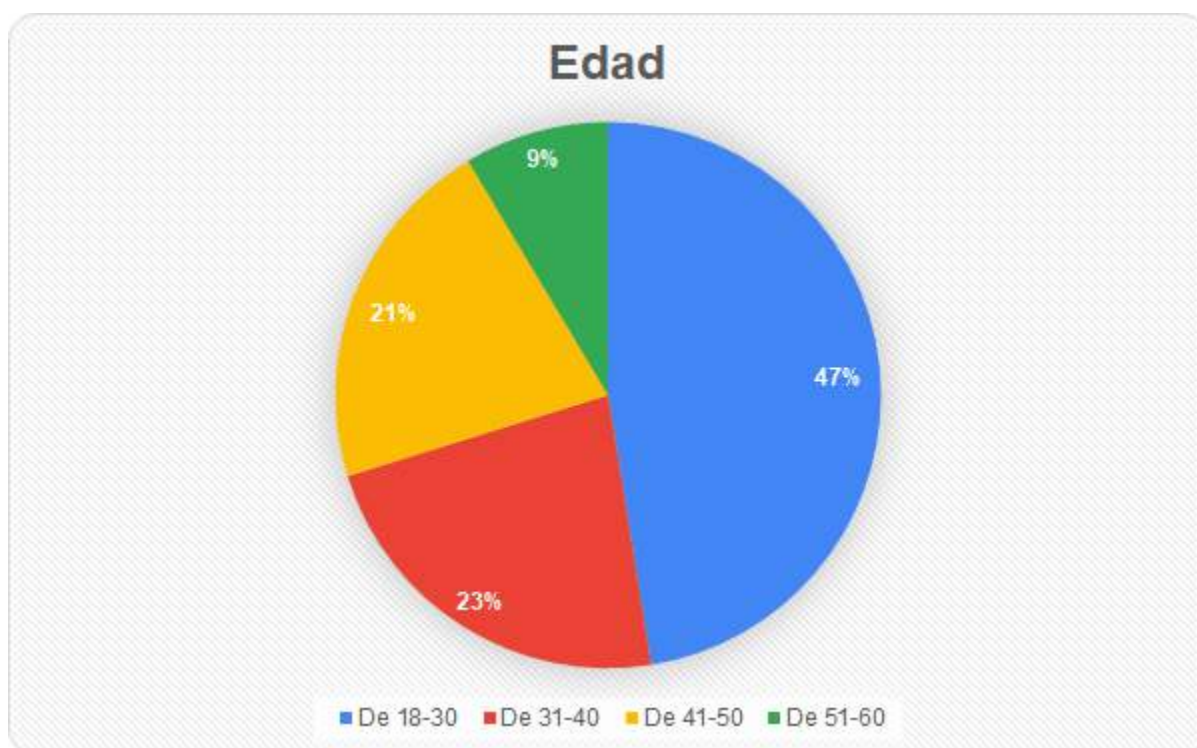
Para las siguientes preguntas cuantitativas y cualitativas realizamos análisis de frecuencia, para interpretar los resultados con mayor efectividad.

Preguntas Demográficas

1. ¿Cuántos años tienes?

	Frecuencia
De 18-30	94

De 31-40	45
De 41-50	42
De 51-60	17
Total	198

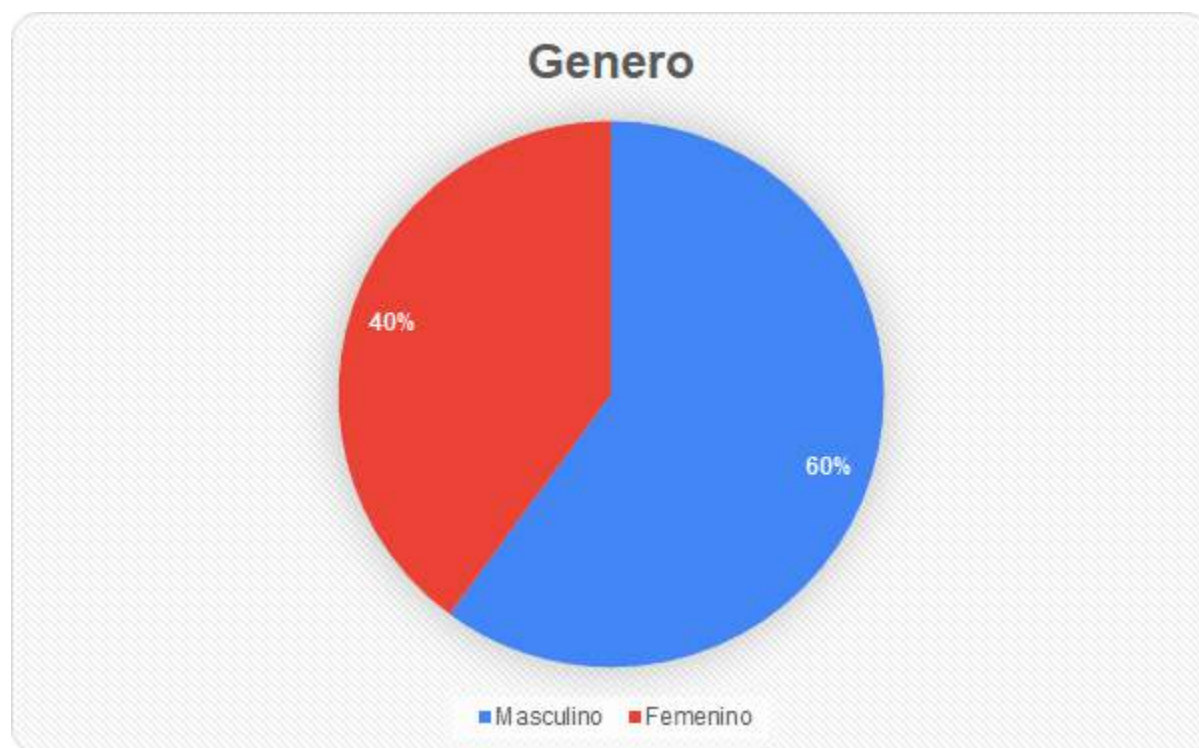


La gran mayoría (47%) de los encuestados tienen de 18 a 30 años, después le sigue un 23% de 31 a 40 años, luego un 21% con 41-50 años de edad, y por último un 9% con 51-60 años de edad.

2. ¿Cuál es tu género?

	Frecuencia
Masculino	119

Femenino	79
Total	198

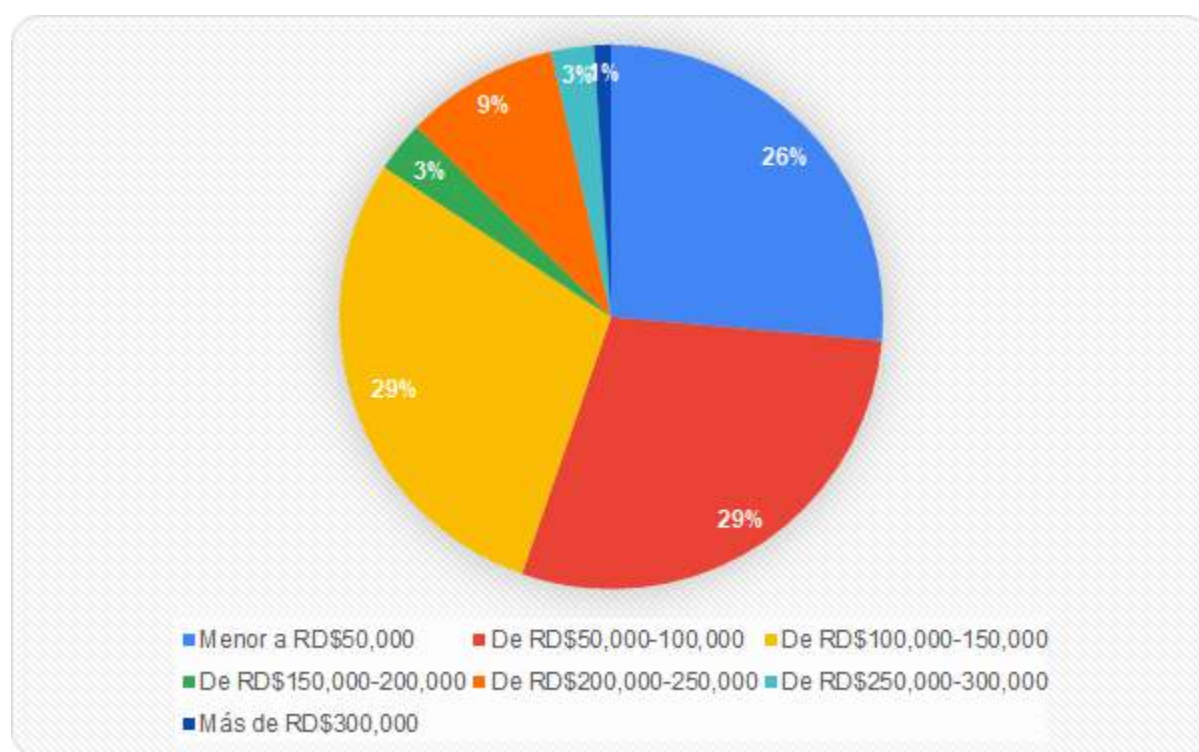


De los encuestados, un 60% son pertenecientes al género masculino, un 40% al femenino, y en esta ocasión no hubieron encuestados que se identificaron con otro género.

3. ¿Cuál es tu ingreso?

	Frecuencia
Menor a RD\$50,000	52
De RD\$50,000-100,000	57
De RD\$100,000-150,000	57

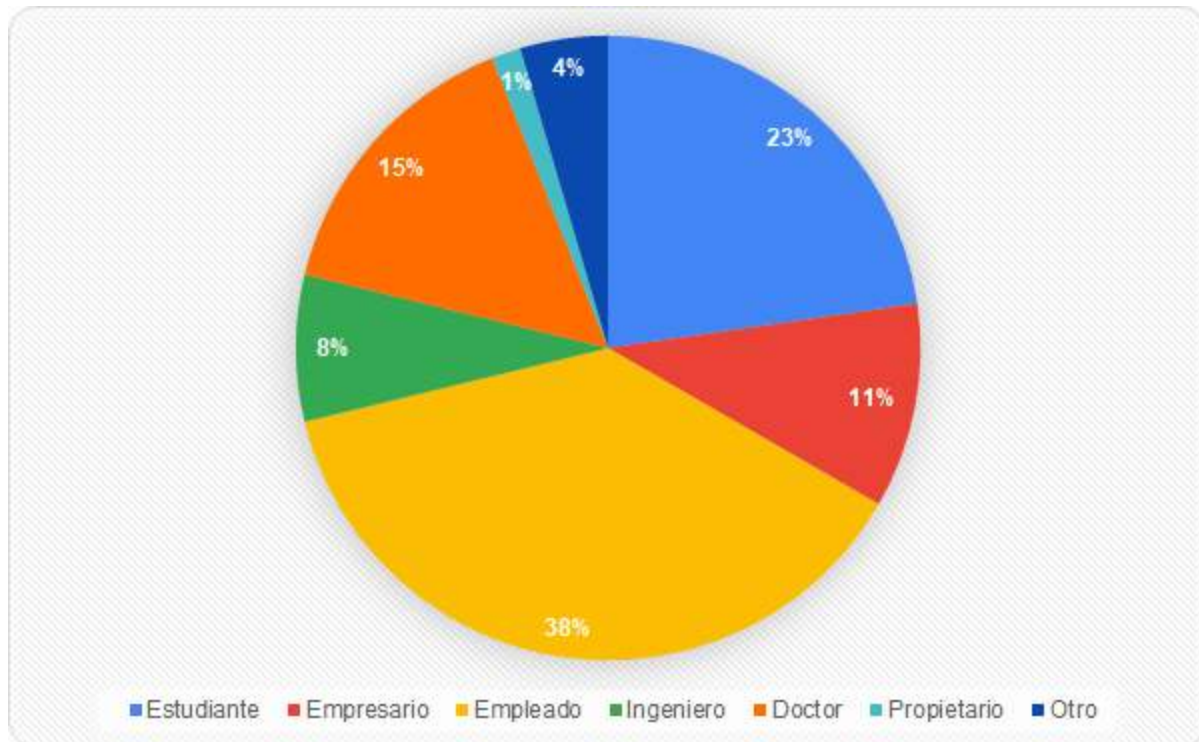
De RD\$150,000-200,000	6
De RD\$200,000-250,000	18
De RD\$250,000-300,000	5
Más de RD\$300,000	2
Total	197



En esta ocasión se produjo un empate de respuestas de los encuestados, ya que la mayoría de estos generan un ingreso de RD\$50,000-100,000 o de RD\$100,000-150,000 (ambos ocupando un 29%), después le sigue un 26% de personas que generan ingresos menor a RD\$50,000, luego un 9% con RD\$200,000-250,000, un empate de 3% de personas que generan RD\$150,000-200,000 o RD\$250,000-300,000, y por último un 1% que genera ingresos mayores a RD\$ 300,000.

4. ¿A qué te dedicas?

	Frecuencia
Estudiante	45
Empresario	21
Empleado	75
Ingeniero	15
Doctor	30
Propietario	3
Otro	9
Total	198

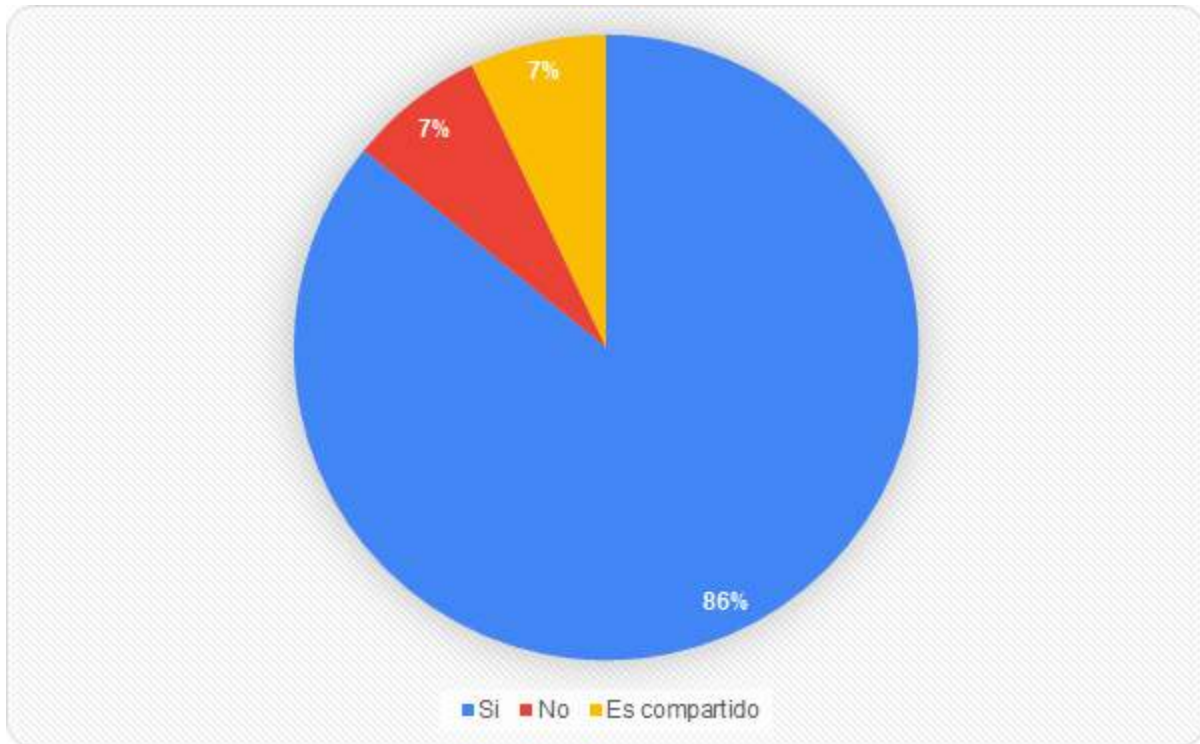


Un 38% de personas se dedican a ser empleados, un 23% le sigue con estudiantes, luego un 15% con doctores, después un 11% con empresarios, un 8% son ingenieros, un 4% se dedican a otro empleo, y un 1% es propietario.

Preguntas Orientadas a Producto

5. ¿Tienes un vehículo propio?

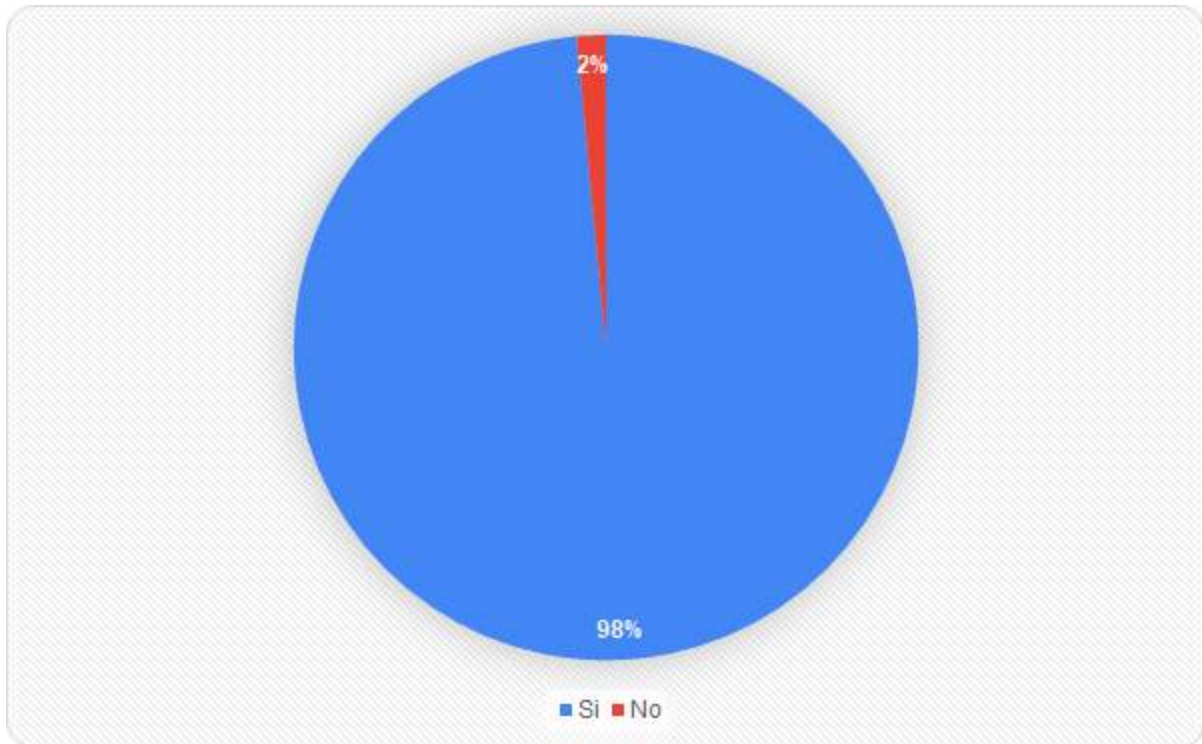
	Frecuencia
Si	170
No	14
Es compartido	14
Total	198



La gran mayoría de encuestados (86%) cuenta con su propio vehículo, luego nos encontramos con un empate de 7% de personas que no cuentan con su propio vehículo y de personas que lo comparten.

6. ¿Te transportas de lugar en lugar con un vehículo?

	Frecuencia
Si	195
No	3
Total	198



Una cifra sobresaliente de 98% de encuestados nos cuentan que sí se transportan de lugar en lugar a través de un vehículo, el restante 2% respondió que no. Este porcentaje es muy importante y positivo considerando el sector al que pertenece Reid & Compañía, S. A.

7. ¿Qué tan frecuente utilizas un vehículo?

	Frecuencia
Más de una vez al día	165
Por lo menos una vez al día	24

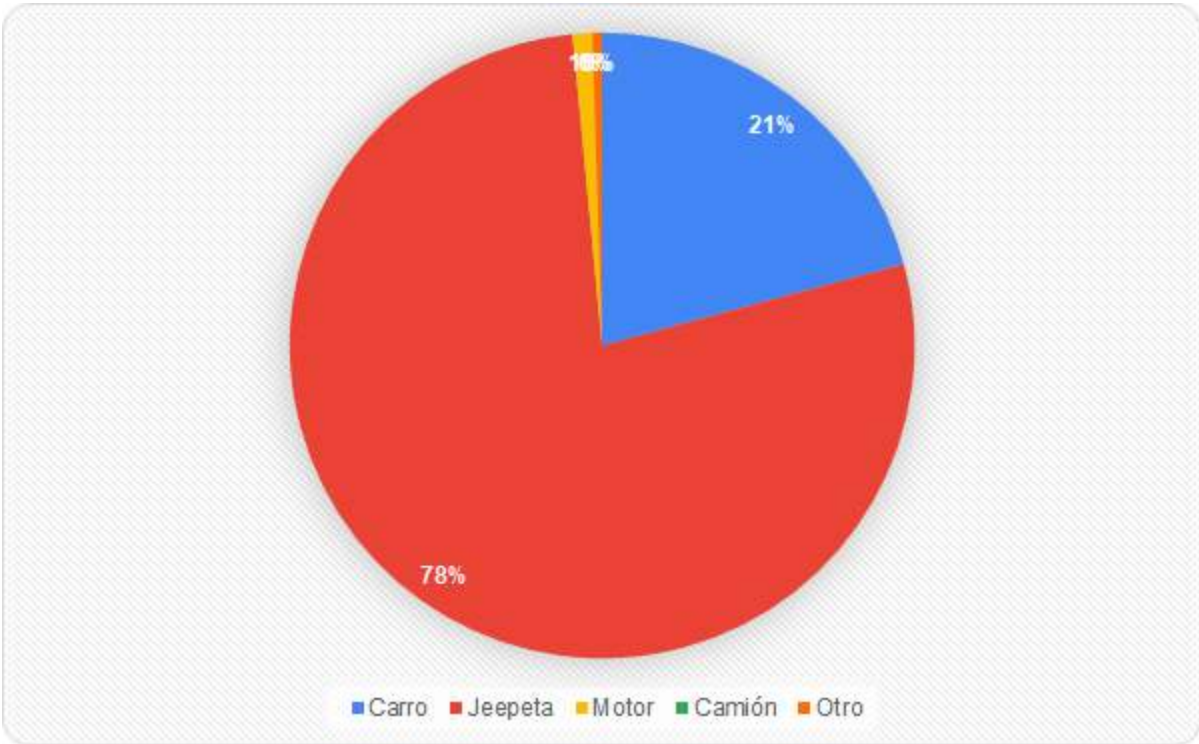
Por lo menos una vez a la semana	6
Por lo menos una vez al mes	1
En muy pocas ocasiones	2
Total	198



La mayor parte de los encuestados (83%) nos expresaron que utilizan un vehículo más de una vez al día, luego le siguen las personas que lo utilizan por lo menos una vez al día con un 12%, un 3% de los encuestados lo usa por lo menos una vez a la semana, luego se encuentran las personas que lo utilizan o una vez al mes o en muy pocas ocasiones. Se puede concluir que la mayoría de los encuestados utilizan vehículos de manera frecuente.

8. ¿Qué tipo de vehículo prefieres?

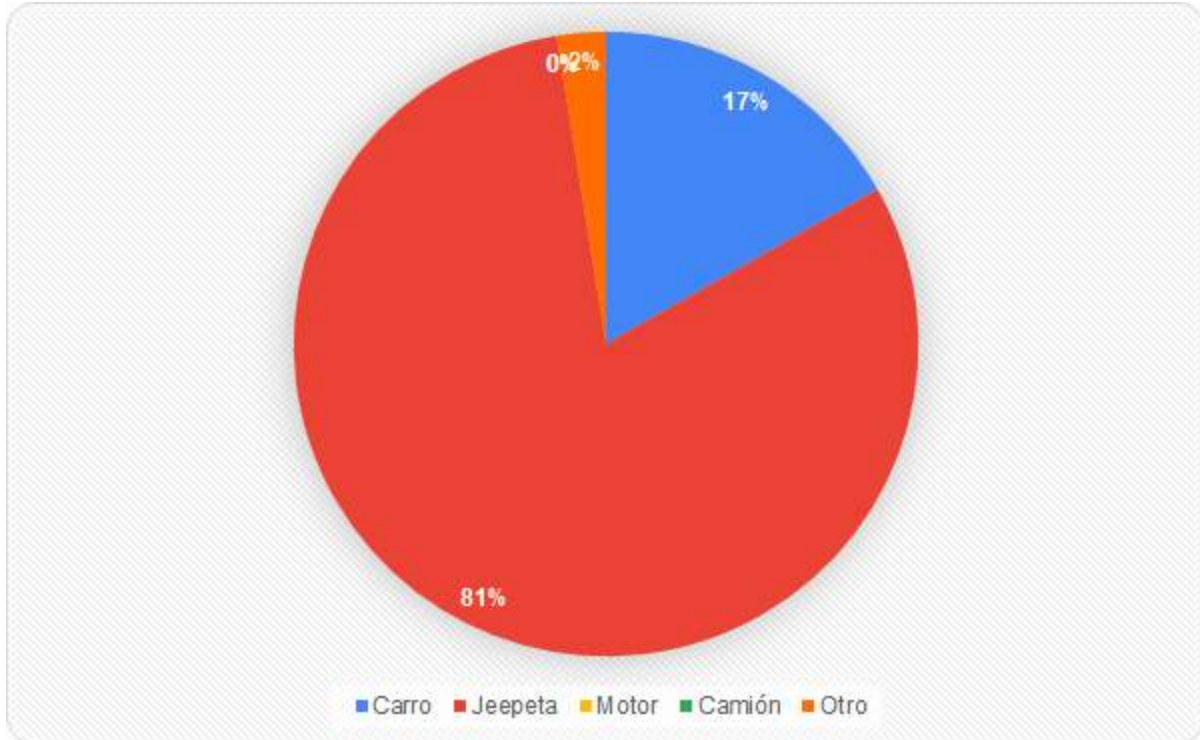
	Frecuencia
Carro	41
Jeepeta	153
Motor	2
Camión	0
Otro	1
Total	197



Un 78% de los encuestados prefieren las jeepetas, un 21% los carros, luego le sigue un porcentaje muy bajo con motores, y por último otros. Ningún encuestado seleccionó camiones. Es inevitable concluir que la gran mayoría de los encuestados prefieren las jeepetas.

9. ¿Qué tipo de vehículo tienes?

	Frecuencia
Carro	33
Jeepeta	159
Motor	0
Camión	0
Otro	5
Total	197



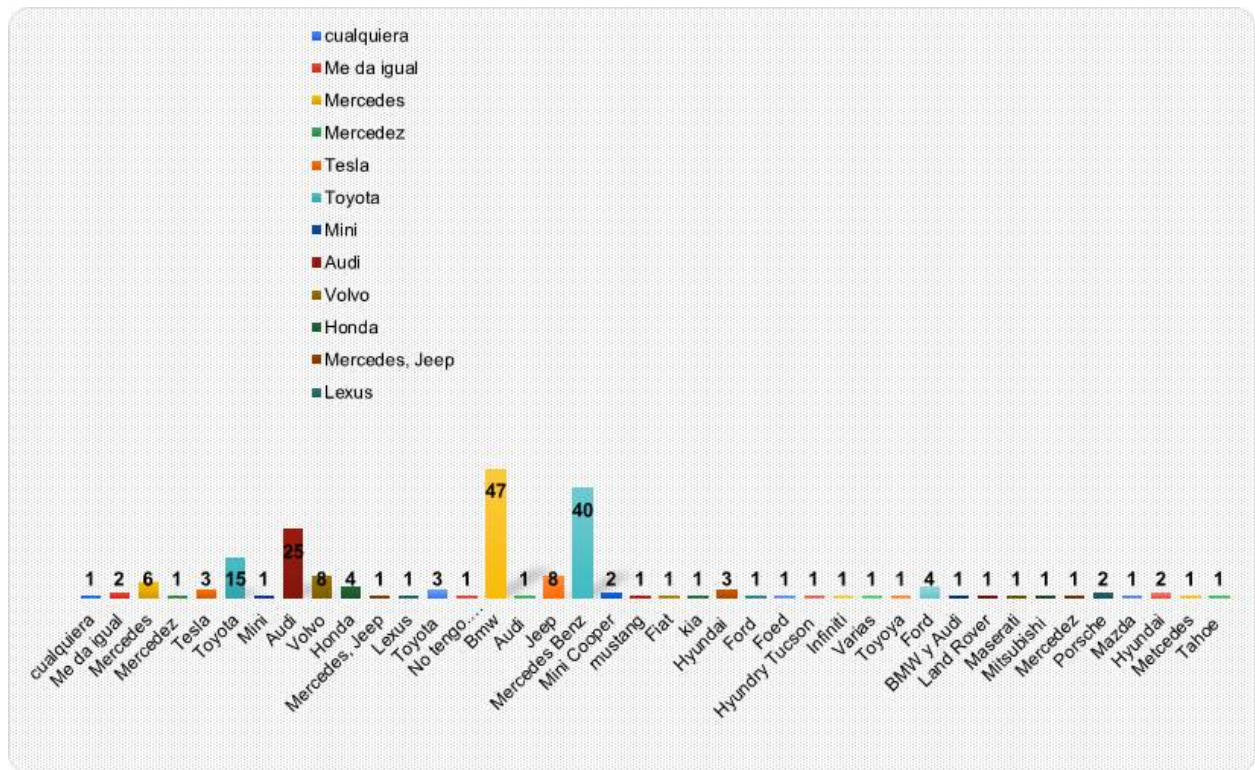
Un 81% de los encuestados confiesan tener jeepetas, un 17% tienen carros, y luego con una cifra muy baja le sigue las personas que cuentan con otros medios de transporte que no son ni camión ni motor. Estos porcentajes nos ayudan a identificar cuales son las necesidades del cliente potencial en cuanto a vehículos.

10. ¿Cuál es tu marca preferida de vehículos?

	Frecuencia
cualquiera	1
Me da igual	2
Mercedes	6

Mercedez	1
Tesla	3
Toyota	15
Mini	1
Audi	25
Volvo	8
Honda	4
Mercedes, Jeep	1
Lexus	1
Toyota	3
No tengo. Siempre he tenido Mitsubishi Que sea resistente, comodo y seguro.	1
Bmw	47
Audi	1
Jeep	8
Mercedes Benz	40
Mini Cooper	2
mustang	1
Fiat	1

kia	1
Hyundai	3
Ford	1
Foed	1
Hyundry Tucson	1
Infiniti	1
Varias	1
Toyoya	1
Ford	4
BMW y Audi	1
Land Rover	1
Maserati	1
Mitsubishi	1
Mercedez	1
Porsche	2
Mazda	1
Hyundai	2
Metcedes	1
Tahoe	1
Total	198

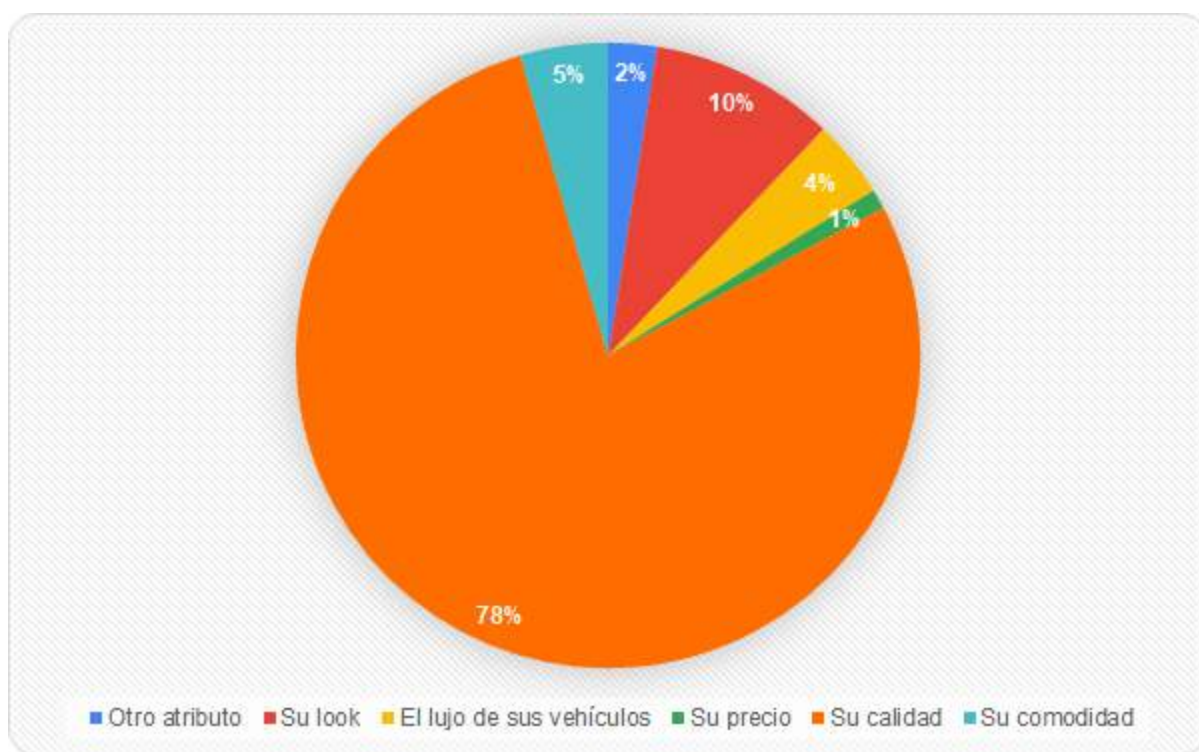


La marca de vehículos elegida con la mayor frecuencia fue Mercedes Benz, luego BMW siguiendo Audi y después Toyota. Muchas otras marcas fueron mencionadas pero sin tanta frecuencia. Es importante señalar como solo una de las marcas que distribuye Reid & Compañía fue seleccionada (Maserati) y solamente una vez.

11. ¿Con respecto a la pregunta anterior ¿Por qué?

	Frecuencia
Otro atributo	5
Su look	19

El lujo de sus vehículos	8
Su precio	2
Su calidad	155
Su comodidad	9
Total	198



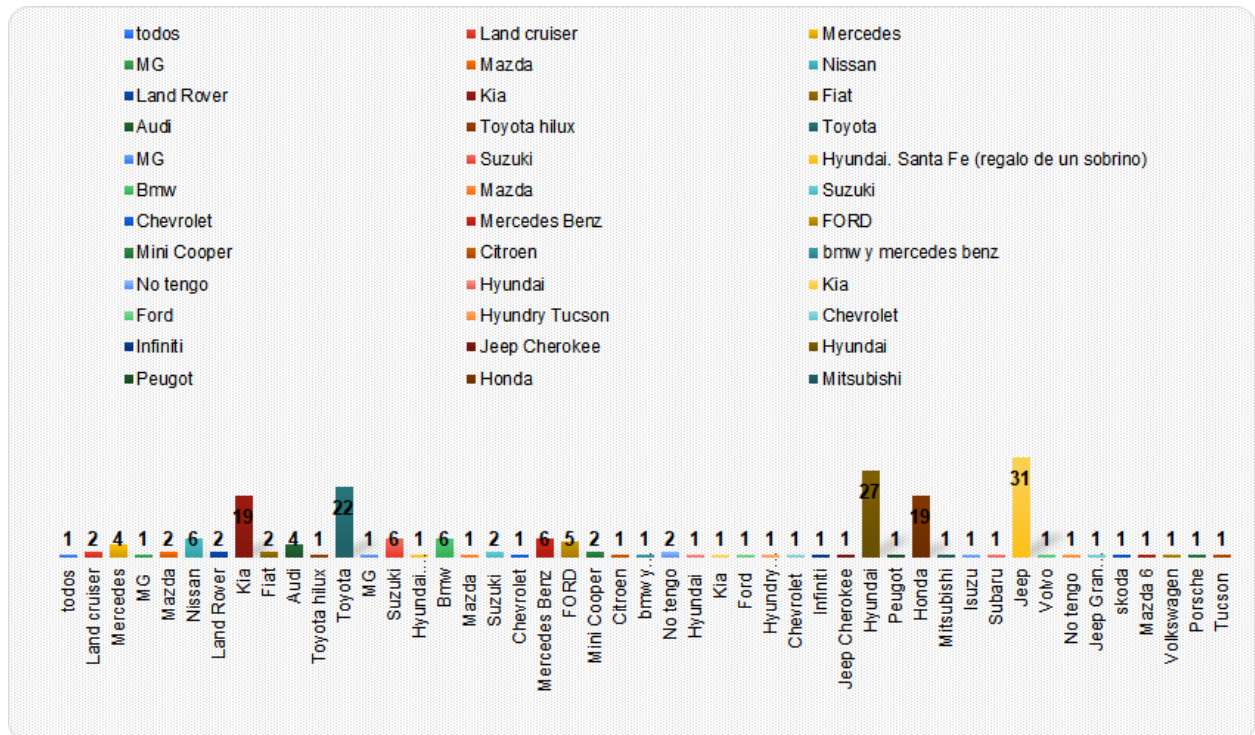
La gran mayoría (76%) de los encuestados expresaron como la calidad del vehículo es su razón de preferencia, luego le sigue un 10% con personas que escogieron su look, un 5% de personas dice comodidad, un 4% nos cuentan que se debe al lujo de sus vehículos, un 2% expresa que se debe a otro atributo y un 1% nos comenta que se debe a precio.

12. ¿De qué marca es tu vehículo?

	Frecuencia
todos	1
Land cruiser	2
Mercedes	4
MG	1
Mazda	2
Nissan	6
Land Rover	2
Kia	19
Fiat	2
Audi	4
Toyota hilux	1
Toyota	22
MG	1
Suzuki	6
Hyundai. Santa Fe (regalo de un sobrino)	1
Bmw	6
Mazda	1

Suzuki	2
Chevrolet	1
Mercedes Benz	6
FORD	5
Mini Cooper	2
Citroen	1
bmw y mercedes benz	1
No tengo	2
Hyundai	1
Kia	1
Ford	1
Hyundry Tucson	1
Chevrolet	1
Infiniti	1
Jeep Cherokee	1
Hyundai	27
Peugot	1
Honda	19
Mitsubishi	1
Isuzu	1

Subaru	1
Jeep	31
Volvo	1
No tengo	1
Jeep Gran Cherokee	1
skoda	1
Mazda 6	1
Volkswagen	1
Porsche	1
Tucson	1
Total	197

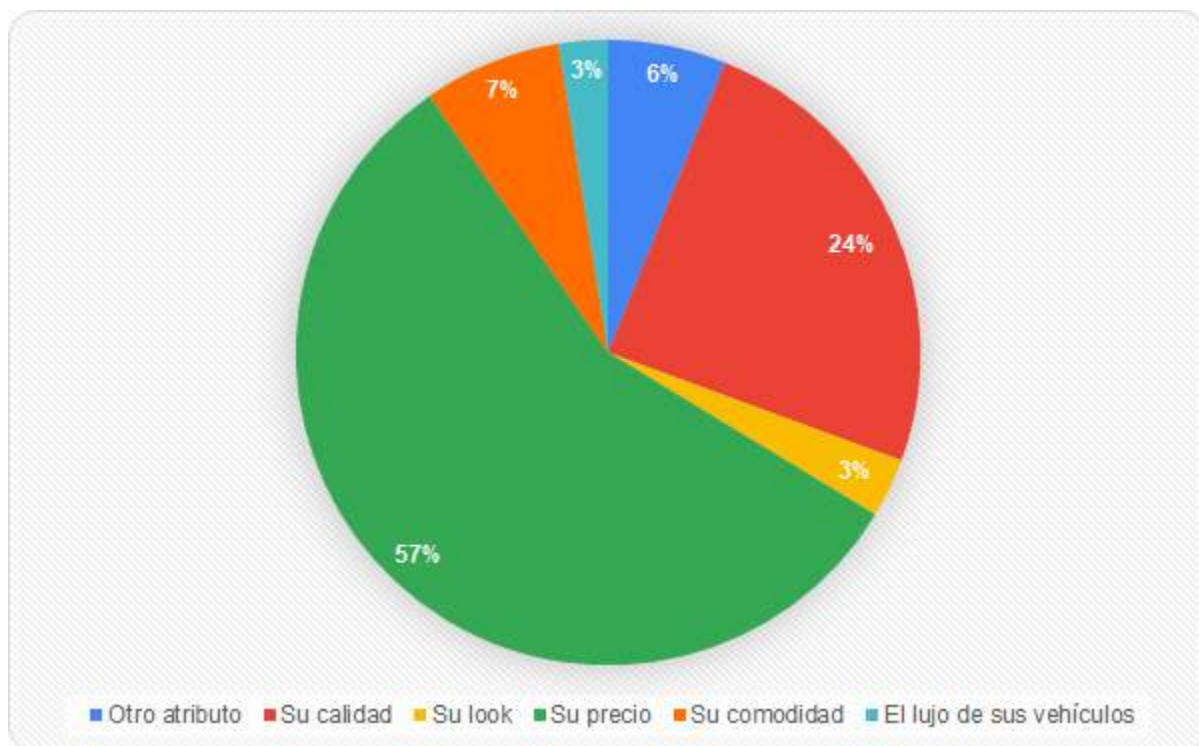


La mayoría de los encuestados nos comentan que tienen una Jeep, luego le sigue Hyundai y Kia, después Mercedes Benz y BMW. Muchas otras marcas también fueron mencionadas pero sin tanta frecuencia. Es interesante puntualizar cómo a pesar de que la mayoría de los encuestados tienen Jeep, ninguno colocó esa marca como su preferida.

13. ¿Con respecto a la pregunta anterior ¿Por qué?

	Frecuencia
Otro atributo	12
Su calidad	48
Su look	6

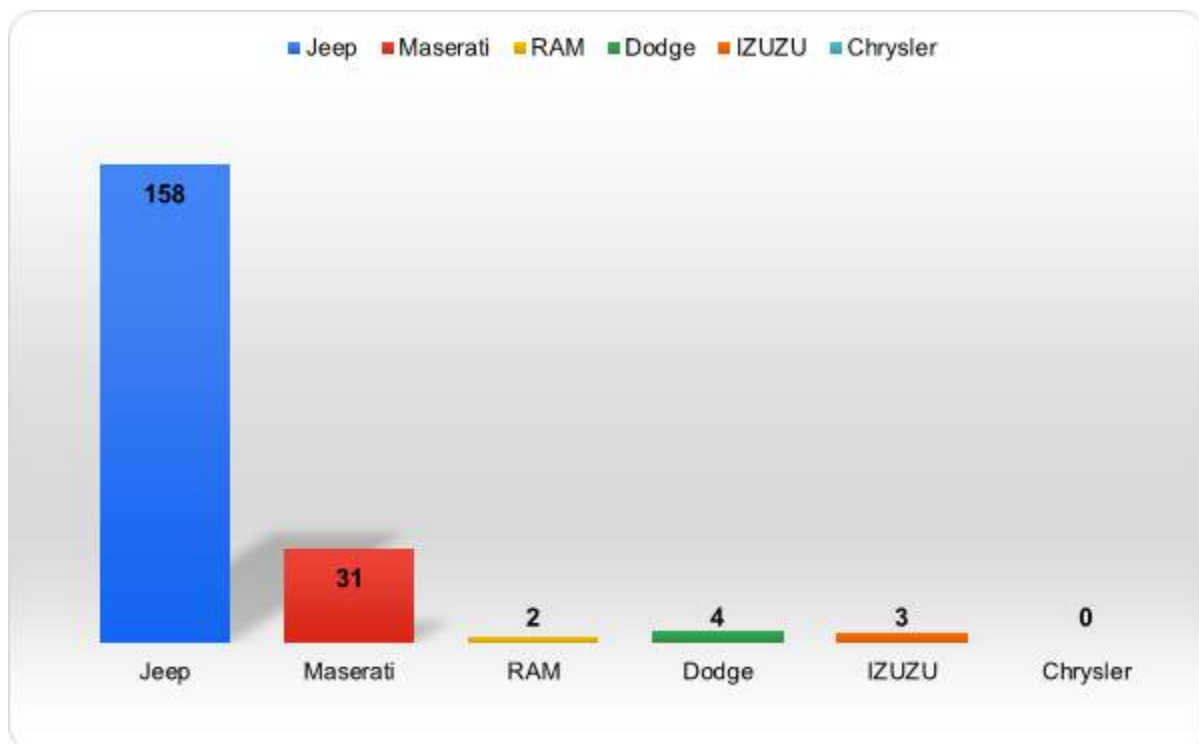
Su precio	111
Su comodidad	14
El lujo de sus vehículos	5
Total	196



El factor de compra más importante para los encuestados fue precio con un 57% de frecuencia, después calidad con un 24%, luego comodidad con un 7% y otro atributo con un 6%, por último con un empate de 3%, lujo y look.

14. De las marcas que distribuye Reid & Compañía, ¿Cuál es su favorita?

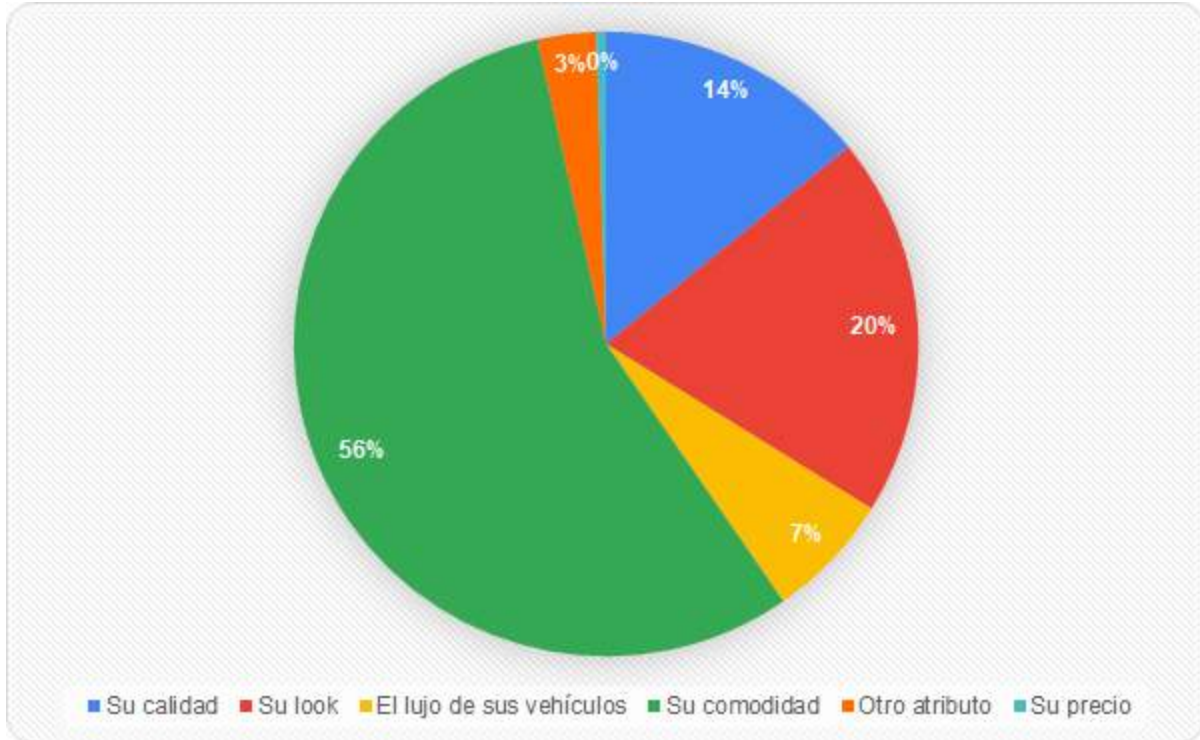
	Frecuencia
Jeep	158
Maserati	31
RAM	2
Dodge	4
IZUZU	3
Chrysler	0
Total	198



La mayoría de los encuestados prefiere Jeep, luego Maserati, después Dodge e Isuzu, luego RAM y por último Chrysler.

15. ¿Con respecto a la pregunta anterior ¿Por qué?

	Frecuencia
Su calidad	28
Su look	39
El lujo de sus vehículos	13
Su comodidad	111
Otro atributo	6
Su precio	1
Total	198

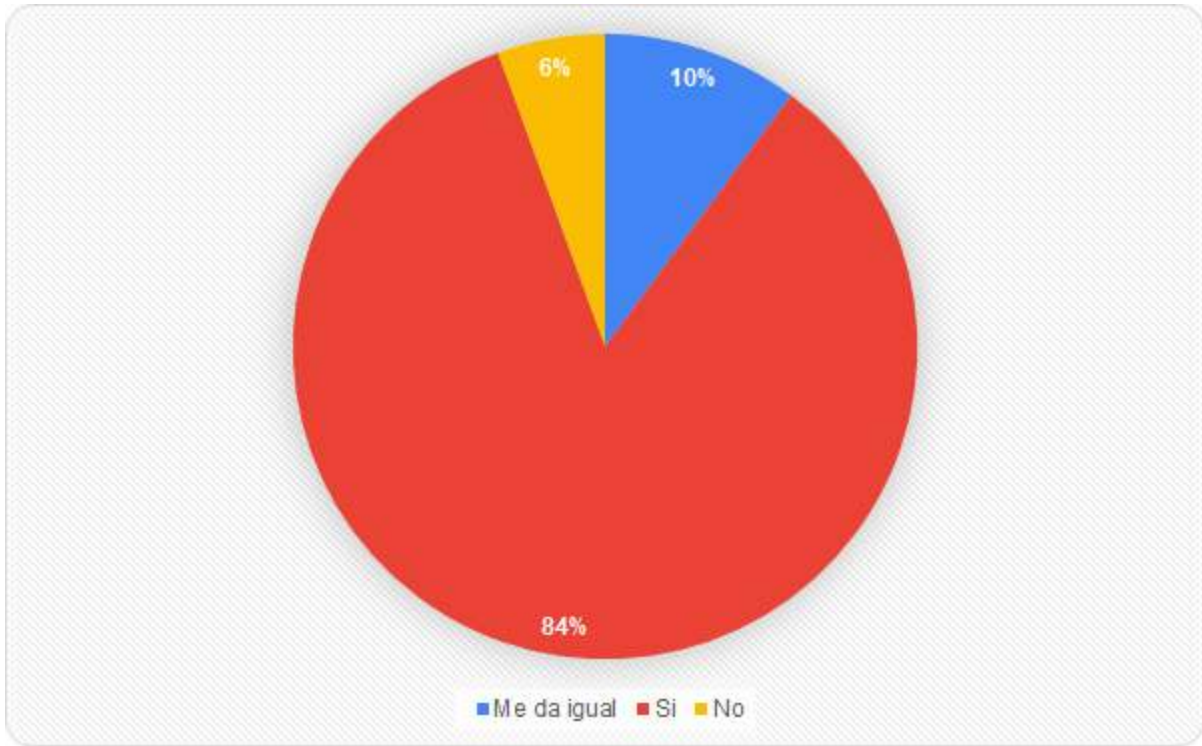


La mayoría (56%) de los encuestados eligieron su comodidad, luego le sigue un 20% que seleccionaron look, después un 14% que eligieron calidad, un 7% seleccionó lujo, y por último un 3% que seleccionó otro atributo. Ningún encuestado respondió precio.

16. ¿Tomas en cuenta servicios extra que ofrecen los concesionarios como talleres especializados?

	Frecuencia
Me da igual	20
Si	166
No	11

Total	197
--------------	------------

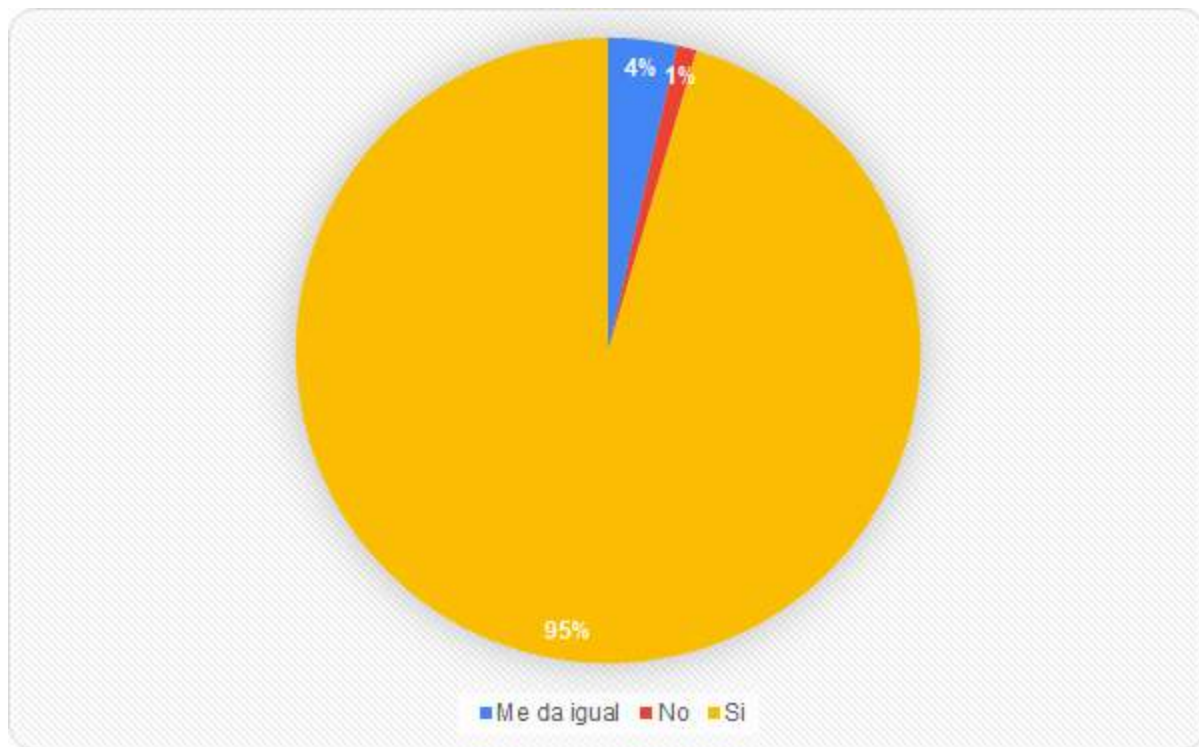


Un sobresaliente 84% compartió que sí toma en cuenta los servicios extra, un 10% comenta que le igual y la minoría (6%) comenta que no.

17. ¿Se te hace importante comprar repuestos originales para tu vehículo (proveniente de la misma marca)?

	Frecuencia
Me da igual	7
No	2

Si	188
Total	197



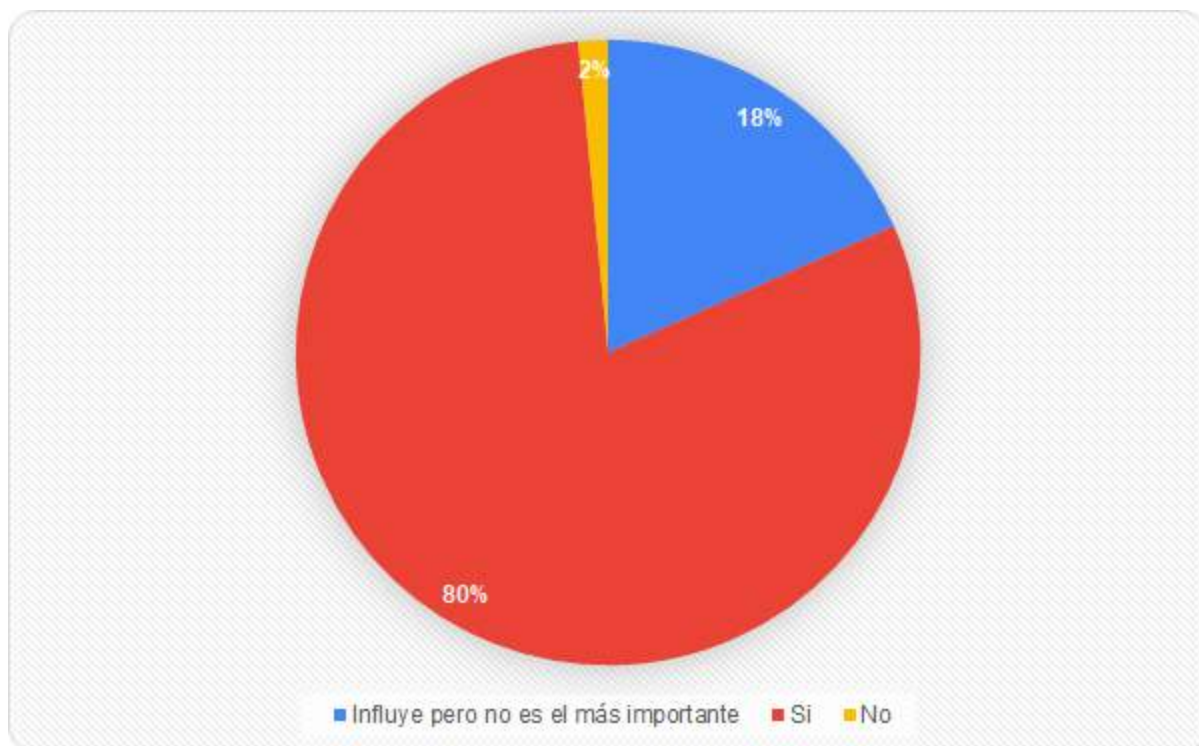
Un gran porcentaje de personas, 95%, confirmaron que sí es importante, mientras que un 4% dice que le da igual y 1% dice que no.

Preguntas Orientadas a Producto

18. ¿El precio es un factor decisivo a la hora de adquirir un vehículo?

Frecuencia
Influye pero no es el 36

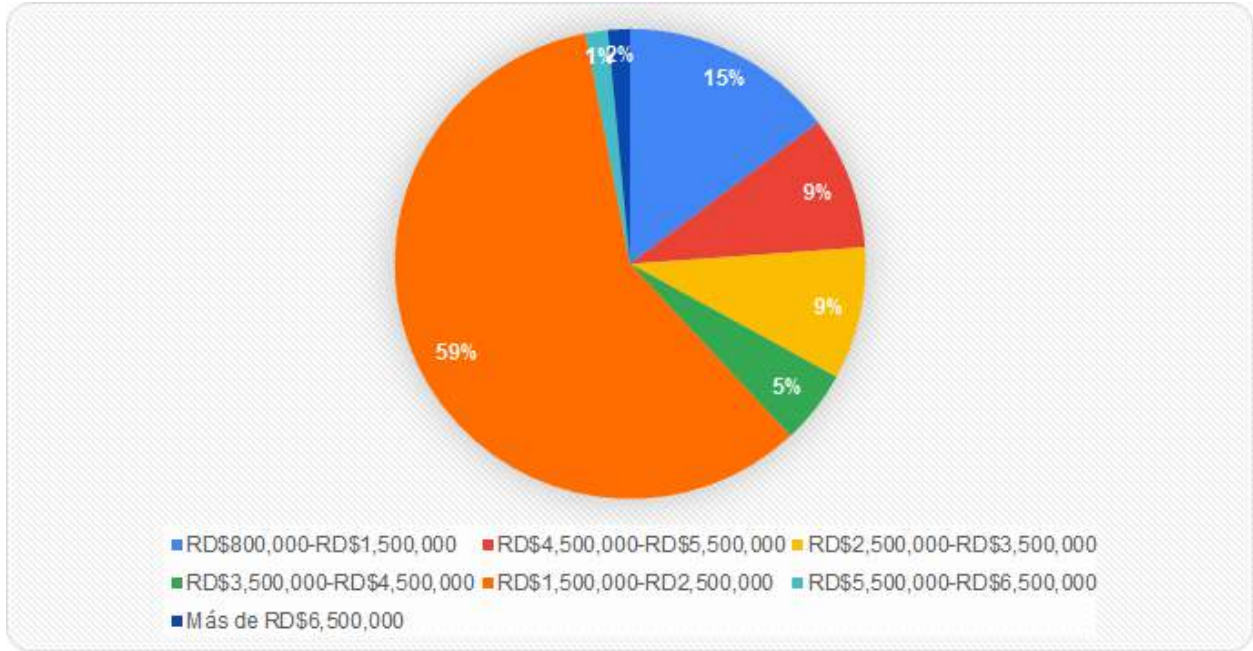
más importante	
Si	157
No	3
Total	196



La gran mayoría (80%) nos comunica que el precio es un factor decisivo, un 18% comenta que influye pero no es el más importante, y un 2% nos cuenta que no es un factor decisivo.

20. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por un automóvil nuevo?

Frecuencia	
RD\$800,000-RD\$1,500,000	29
RD\$4,500,000-RD\$5,500,000	18
RD\$2,500,000-RD\$3,500,000	18
RD\$3,500,000-RD\$4,500,000	10
RD\$1,500,000-RD\$2,500,000	116
RD\$5,500,000-RD\$6,500,000	3
Más de RD\$6,500,000	3
Total	197

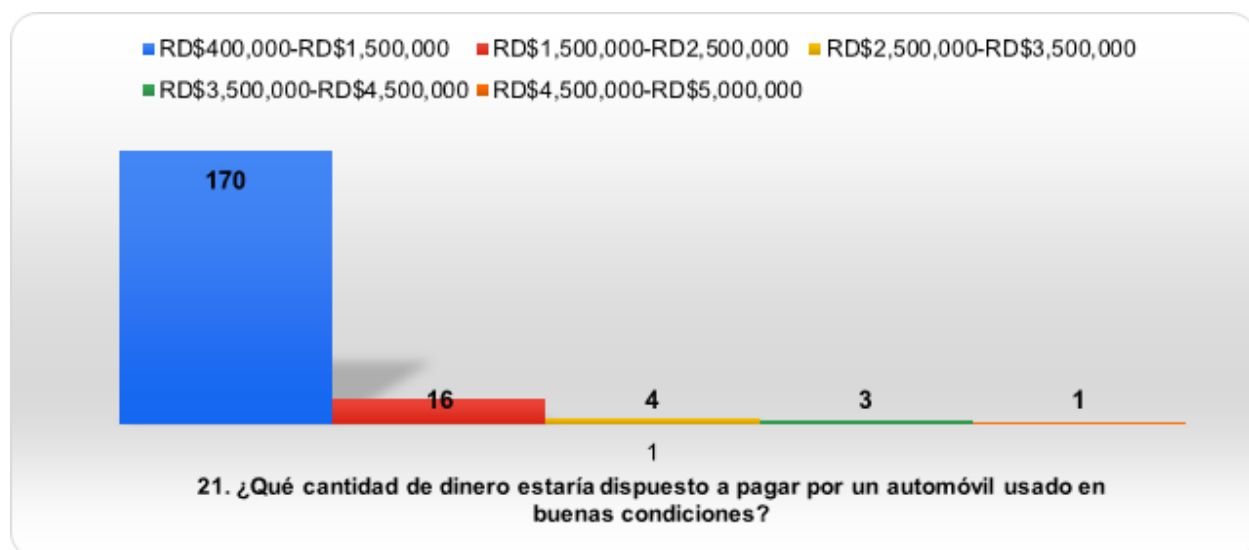


La mayoría (59%) de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar RD\$1,500,000-2,500,000 por un vehículo nuevo, un 15% estarían dispuestos a pagar RD\$800,000-1,500,000, un empate de 9% dice RD\$2,500,000-3,500,000 o RD\$4,500,000-5,500,000, un 2% dice más de RD\$6,500,000, y por último un 1% que comenta que pagaría estarían dispuestos a pagar RD\$5,500,000-6,500,000.

21. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por un automóvil usado en buenas condiciones?

	Frecuencia
RD\$400,000-RD\$1,500,000	170
RD\$1,500,000-RD\$2,500,000	16

RD\$2,500,000-RD\$3,500,000	4
RD\$3,500,000-RD\$4,500,000	3
RD\$4,500,000-RD\$5,000,000	1
Total	194



La gran mayoría dice que estarían dispuestos a pagar RD\$400,000-1,500,000 por un vehículo usado, otro grupo estaría dispuesto a pagar RD\$1,500,000-2,500,000, otros dice RD\$2,500,000-3,500,000, y por último RD\$4,500,000-5,000,000.

22. ¿Para tí mayor precio significa mejor calidad en un vehículo?

Frecuencia

Depende de la marca	150
No	37
Si	10
Total	197



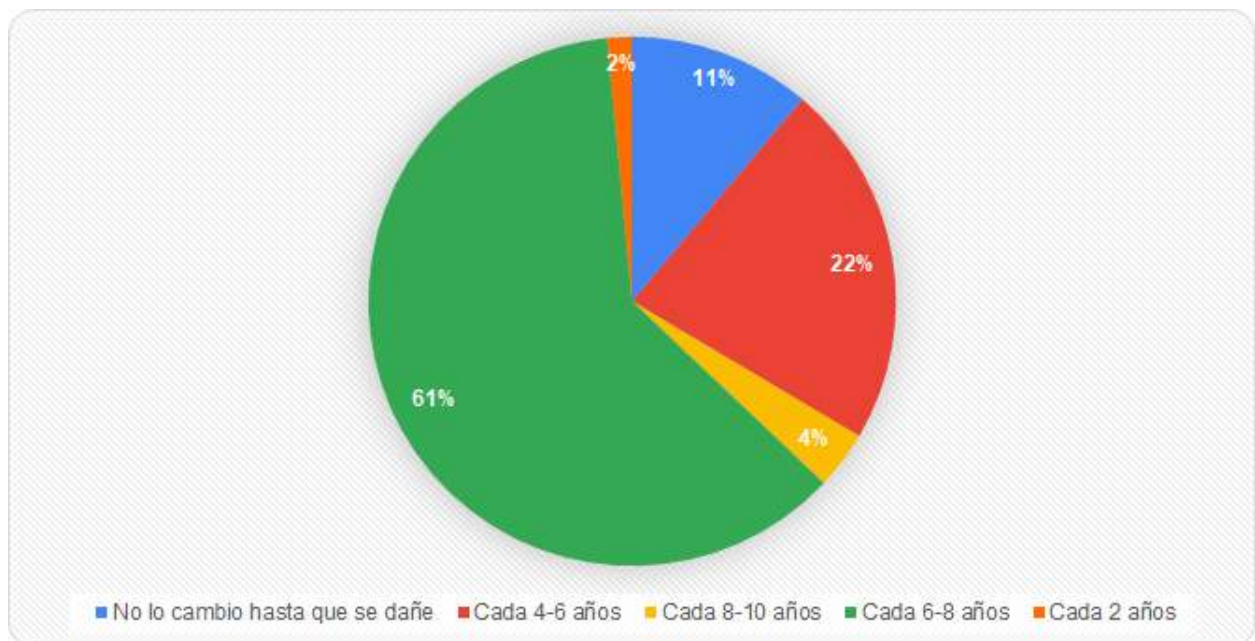
Un 76% indica que todo depende de la marca, un 19% responde que no y solo un 5% que sí. Se puede concluir que el branding de la marca influye en la percepción de calidad de los consumidores.

Preguntas Orientadas a Distribución

24. ¿Con qué frecuencia adquieres un vehículo nuevo?

Frecuencia

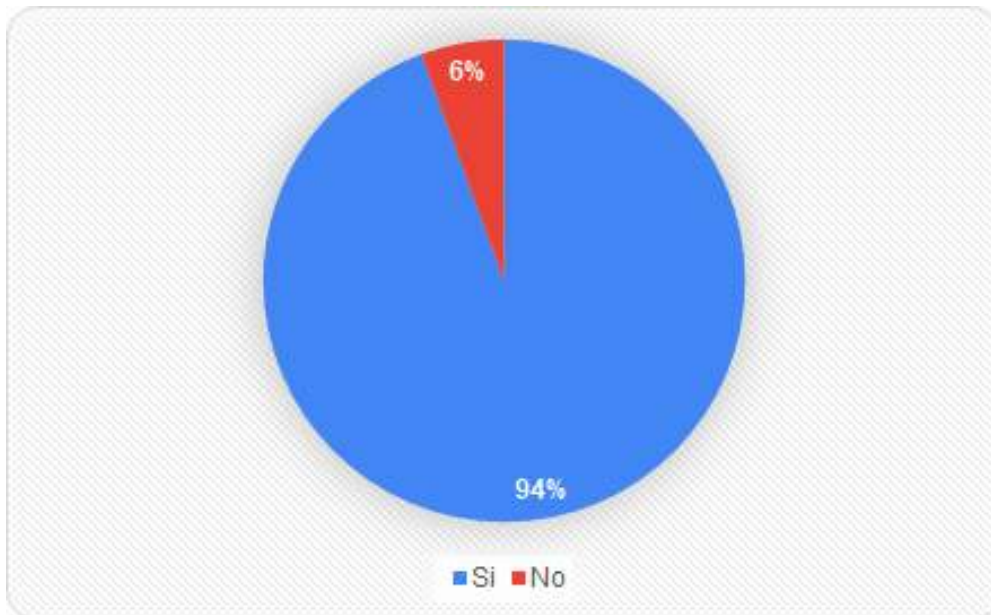
No lo cambio hasta que se dañe	22
Cada 4-6 años	44
Cada 8-10 años	7
Cada 6-8 años	121
Cada 2 años	3
Total	197



El 61% adquiere un vehículo nuevo cada 6-8 años, el 22% cada 4-6 años, el 11% no lo cambia hasta que se dañe, el 4% lo cambia cada 8-10 años y el 2% cada 2 años.

25. ¿Al comprar su vehículo, realizó todo el proceso de manera física?

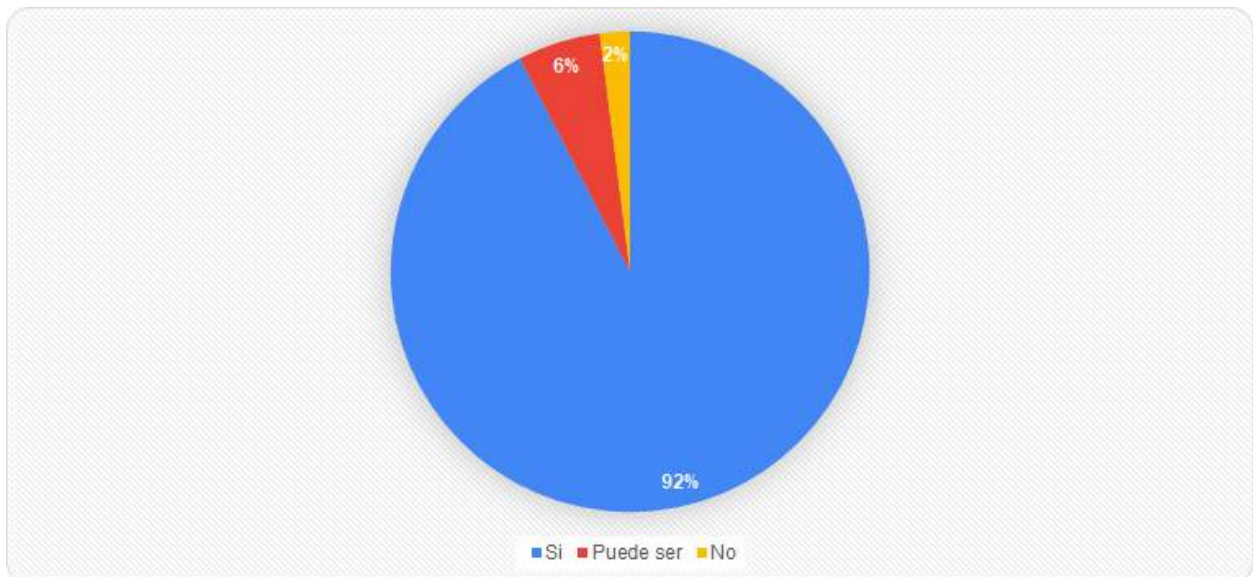
	Frecuencia
Si	186
No	11
Total	197



La mayor cantidad de los encuestados (94%) indican que realizaron todo el proceso de manera física, solamente un 6% confeso lo contrario. Esto nos confirma que la idea de digitalizar procesos en la industria automovilística no es un suceso conocido.

26. ¿Le interesa la idea de poder obtener informaciones de vehículos como precios, detalles, etc, a través de una página web?

	Frecuencia
Si	182
Puede ser	11
No	4
Total	197

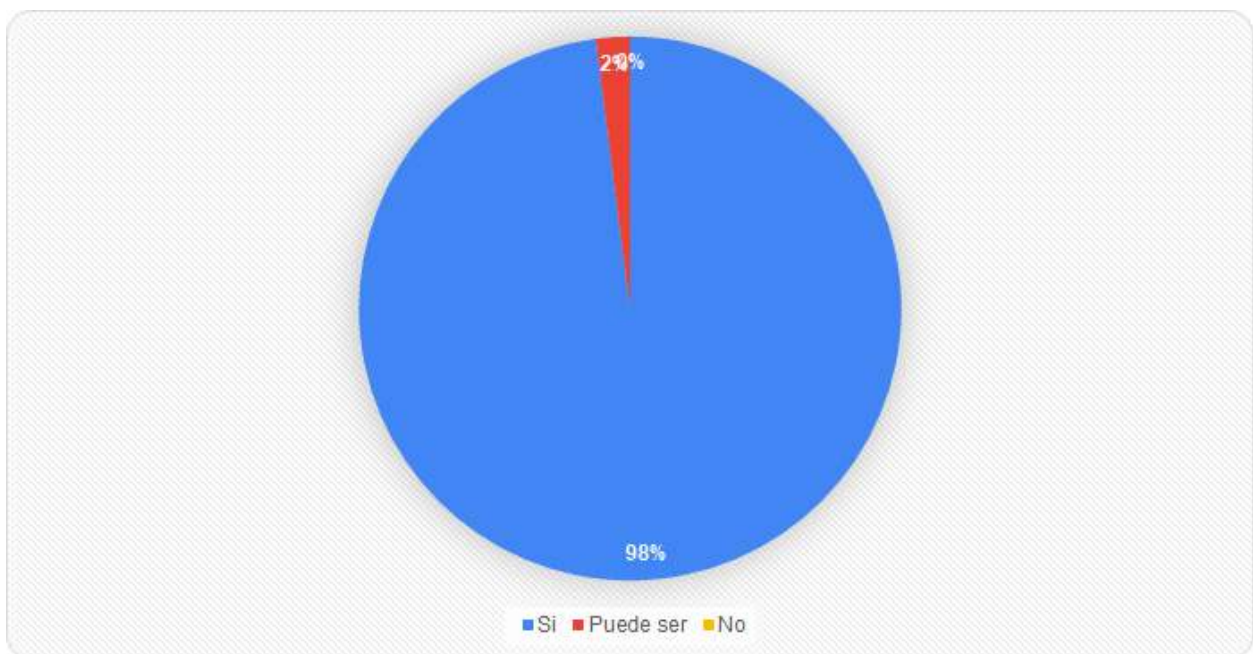


La mayoría (92%) respondió que sí le interesa, un 6% dice que puede ser y solamente un 2% dice que no. Estos datos nos confirman la necesidad del cliente de obtener informaciones relevantes a través de varios canales.

27. ¿Piensa que concesionarios y dealers como Reid & Compañía deberían de contar con una página web en la cual se muestre todos los

modelos de vehículos que ofrecen?

	Frecuencia
Si	193
Puede ser	4
No	0
Total	197

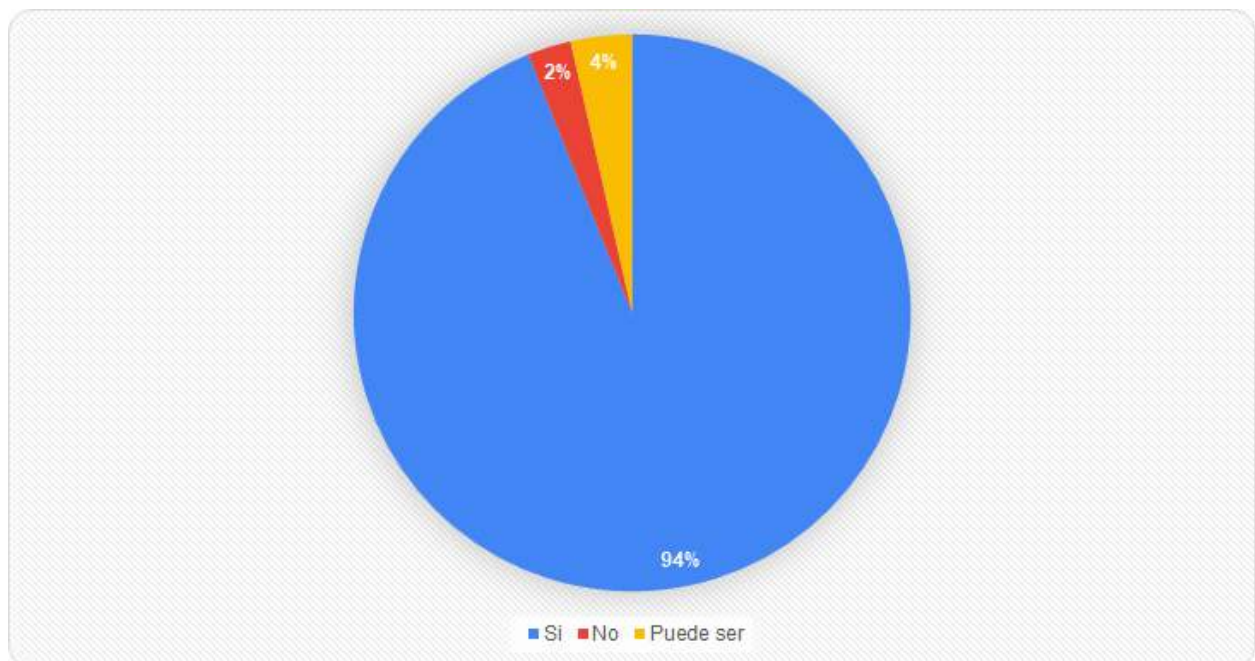


El 98% de los encuestados opina que sí y solamente el 2% dice que no. Nuevamente obtuvimos una respuesta que apunta a la migración a algunos servicios online de la compañía.

28. ¿Te parece interesante poder visitar un showroom virtual 3D desde tu ordenador, en el

cual se ofrezca información pertinente sobre los vehículos disponibles?

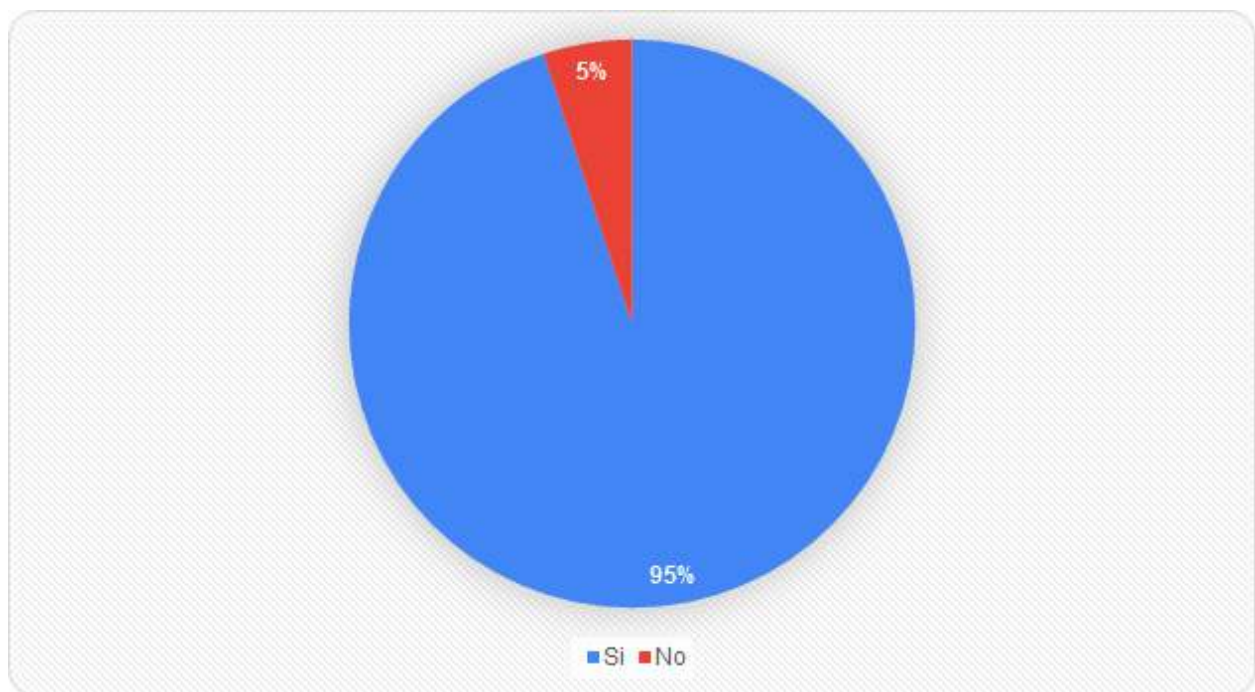
	Frecuencia
Si	185
No	5
Puede ser	7
Total	197



Un 94% dice que sí le interesa, solamente un 4% dice que puede ser y un 2% que no. Esto nos indica que la idea de un showroom virtual puede ser muy beneficiosa.

29. ¿Piensa que Reid & Compañía debería de comercializar vehículos en localidades fuera de Santo Domingo?

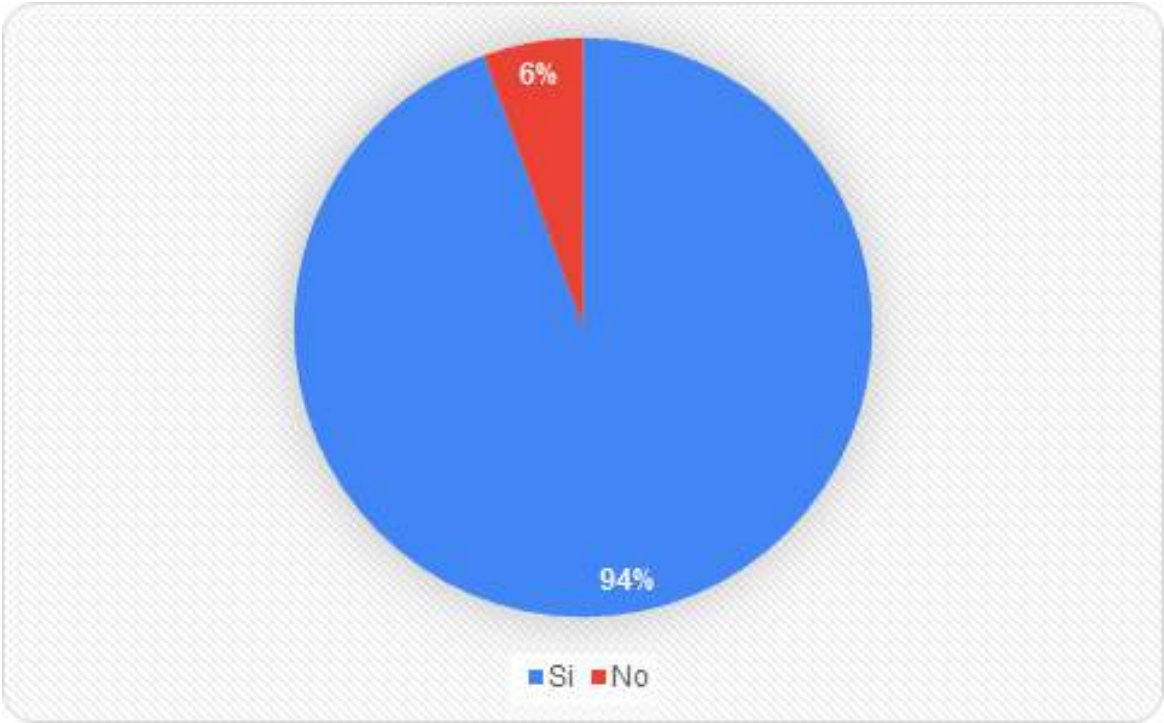
	Frecuencia
Si	187
No	10
Total	197



La mayoría (95%) de los encuestados piensa que esta empresa debe de comercializar en provincias fuera de Santo Domingo, solo un 5% opina que no debería de ser así.

30. ¿Para tí la experiencia (ambientación, servicio, presentación) dentro de un concesionario/dealer influye en tu decisión de compra?

	Frecuencia
Si	186
No	11
Total	197



Una gran parte de los encuestados (94%) comentó que la experiencia sí influye en su decisión de compra, solamente un 6% difirió comentando que no. Otro aspecto a tomar en cuenta en el plan de mercadeo.

Preguntas Orientadas a Comunicación

31. ¿Por cual vía prefieres ver publicidad?

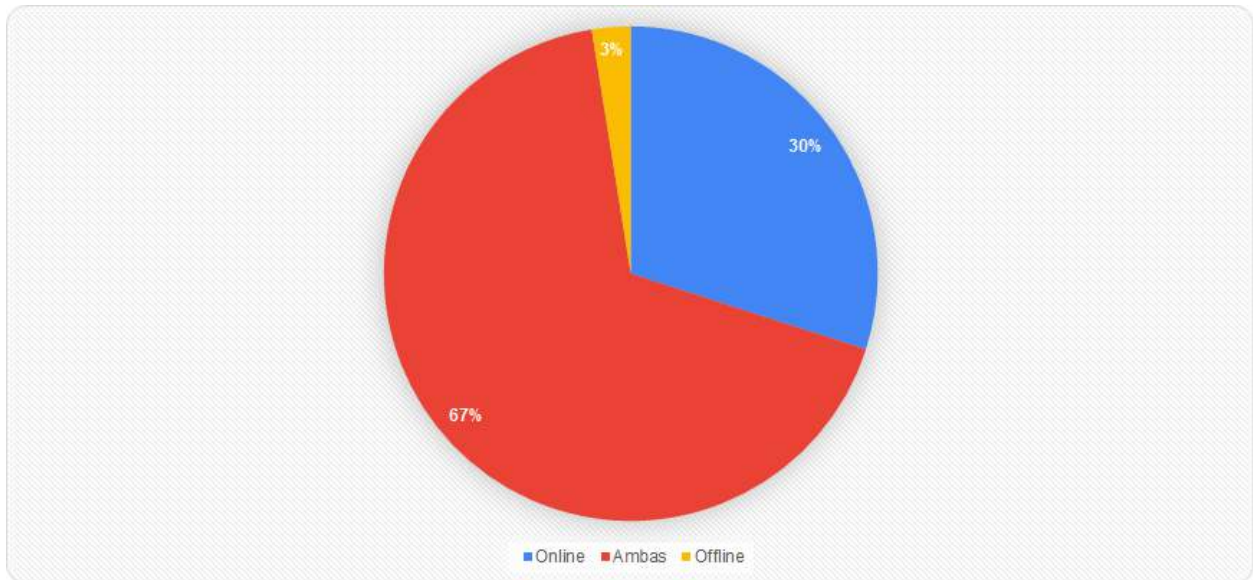
Frecuencia	
Redes sociales	173
Periódicos	3
Vallas publicitarias	15
Revistas	2
Correo electrónico	2
Anuncios de Televisión	2
Total	197



La gran mayoría de los encuestados prefiere ver publicidad a través de las redes sociales, luego le siguen los que prefieren las vallas publicitarias, después los periódicos, y por último un empate entre revistas, correo electrónico y anuncios de televisión.

32. ¿Le prestas mayor atención a la publicidad online u offline?

	Frecuencia
Online	59
Ambas	133
Offline	5
Total	197

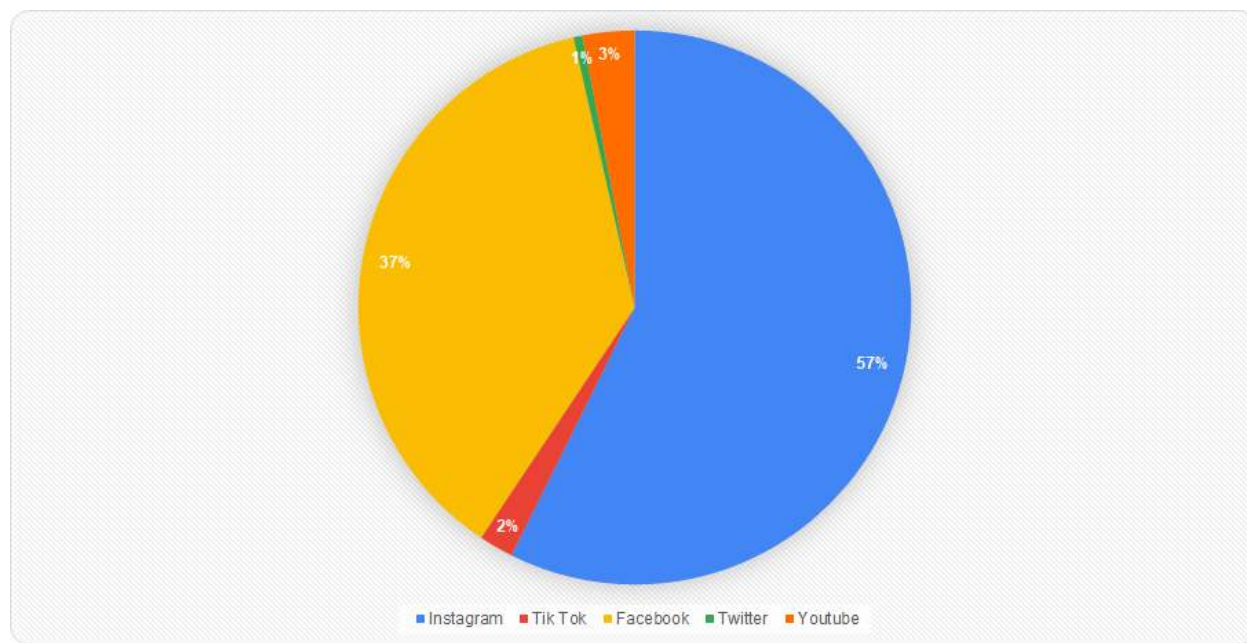


La mayor parte (67%) de los encuestados considera ambas la publicidad online y offline de gran valor, un 30% le presta mayor atención a la publicidad online y la minoría, con un 3% le presta más atención a la publicidad offline.

33. ¿Cuál es tu red social favorita?

	Frecuencia
Instagram	113
Tik Tok	4
Facebook	73
Twitter	1

Youtube	6
Total	197

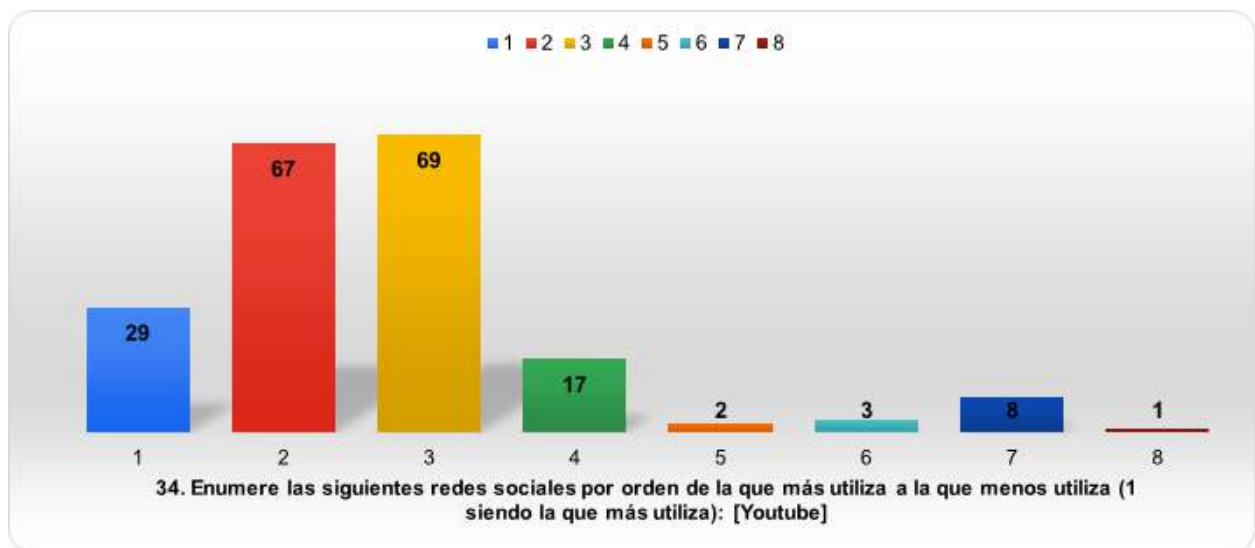


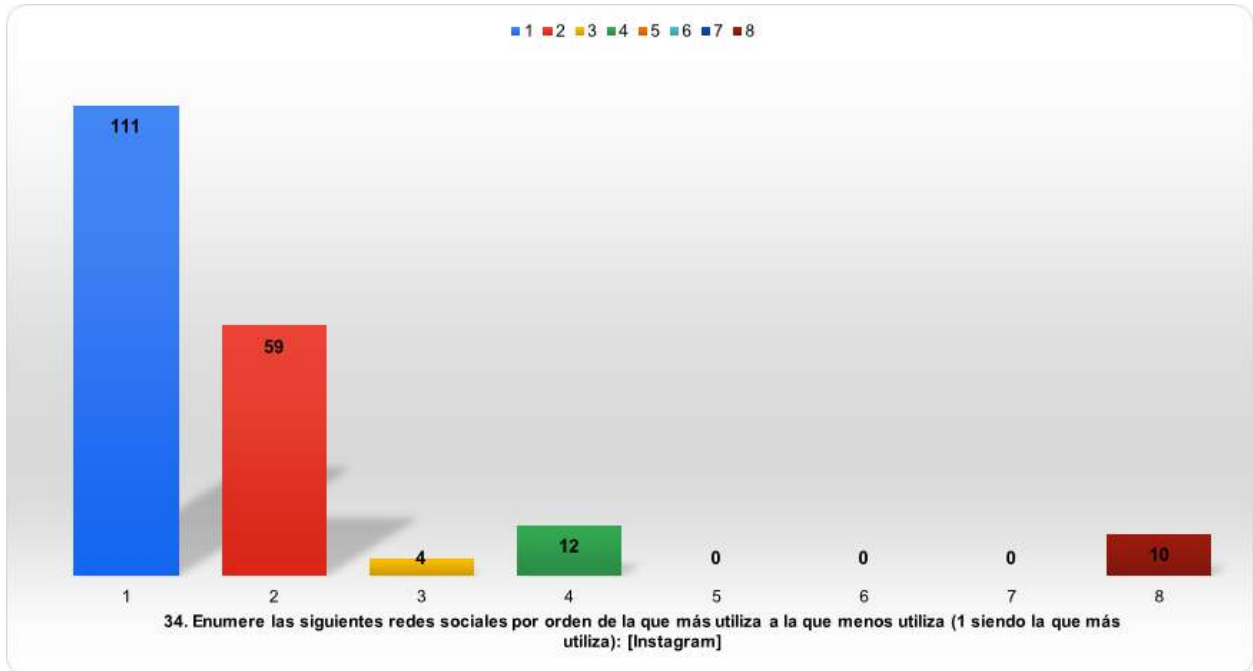
El 57% de los encuestados afirman que su red social favorita es Instagram, el 37% prefiere Facebook, el 3% Youtube, el 2% Tik Tok y solamente un 1% escogió Twitter. Esta información nos permite escoger en cuáles redes sociales es más beneficioso rendir nuestros esfuerzos de comunicación.

34. Enumere las siguientes redes sociales por orden de la que más utiliza a la que menos utiliza (1 siendo la que más utiliza): [Youtube]

	Frecuencia
1	29

2	67
3	69
4	17
5	2
6	3
7	8
8	1
Total	196

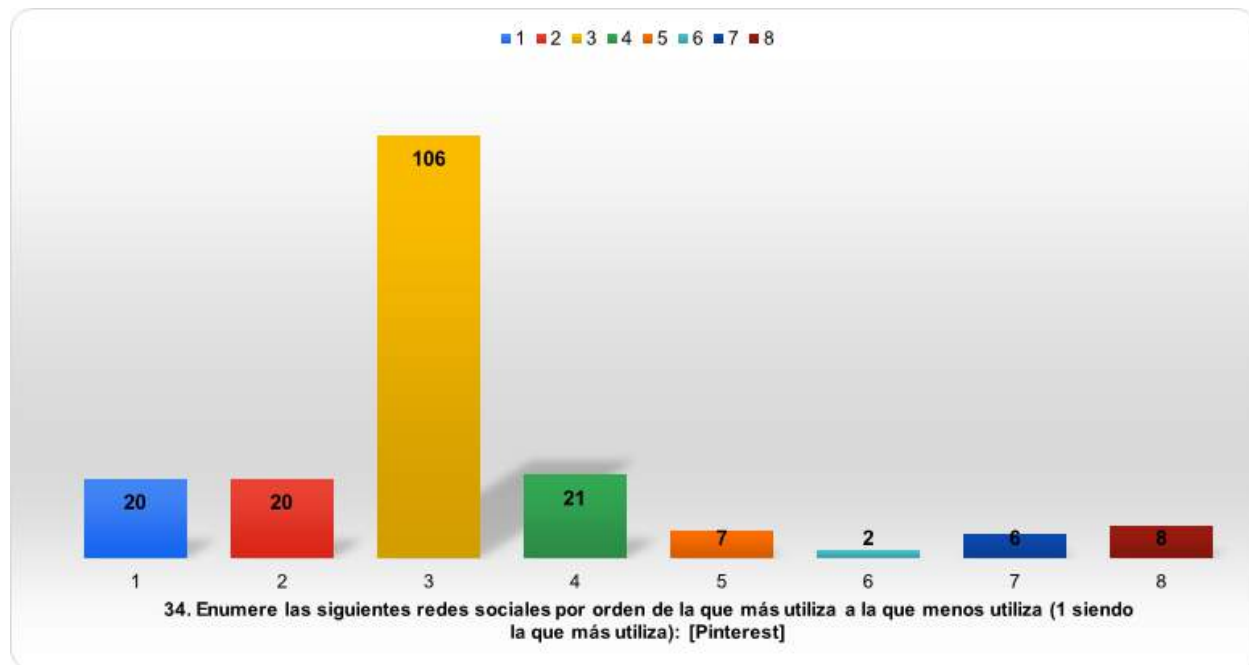




34. Enumere las siguientes redes sociales por orden de la que más utiliza a la que menos utiliza (1 siendo la que más utiliza): [Pinterest]

	Frecuencia
1	20
2	20
3	106
4	21
5	7
6	2
7	6

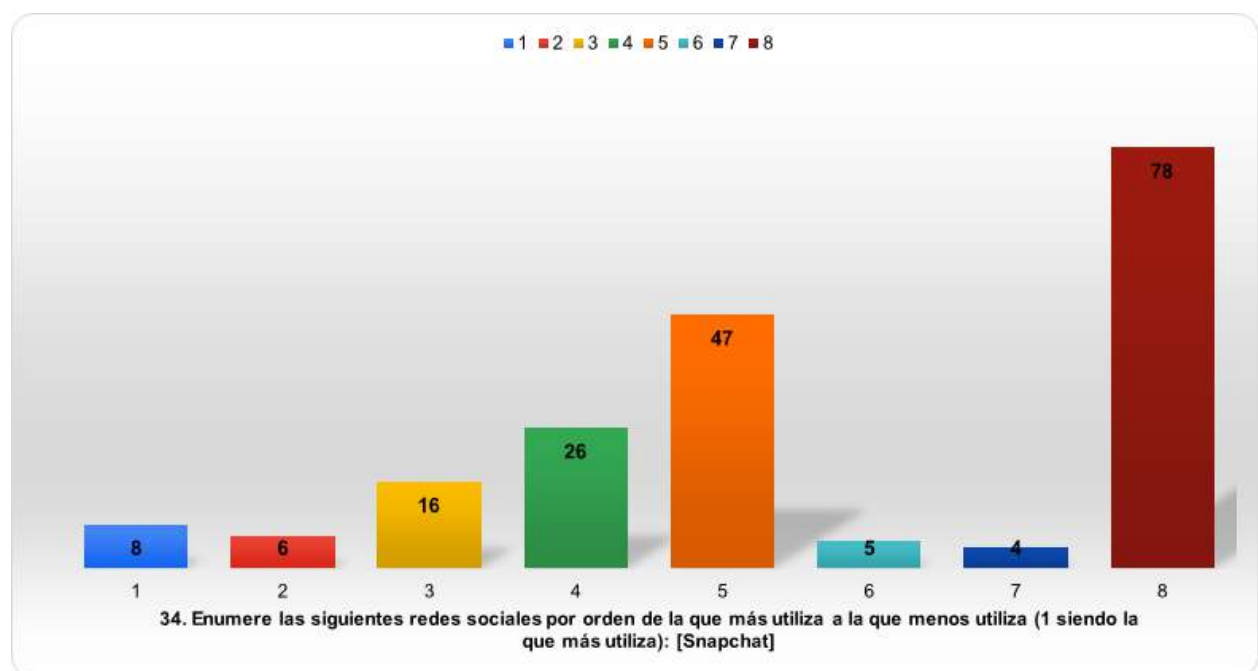
8	8
Total	190



34. Enumere las siguientes redes sociales por orden de la que más utiliza a la que menos utiliza (1 siendo la que más utiliza): [Snapchat]

	Frecuencia
1	8
2	6
3	16
4	26

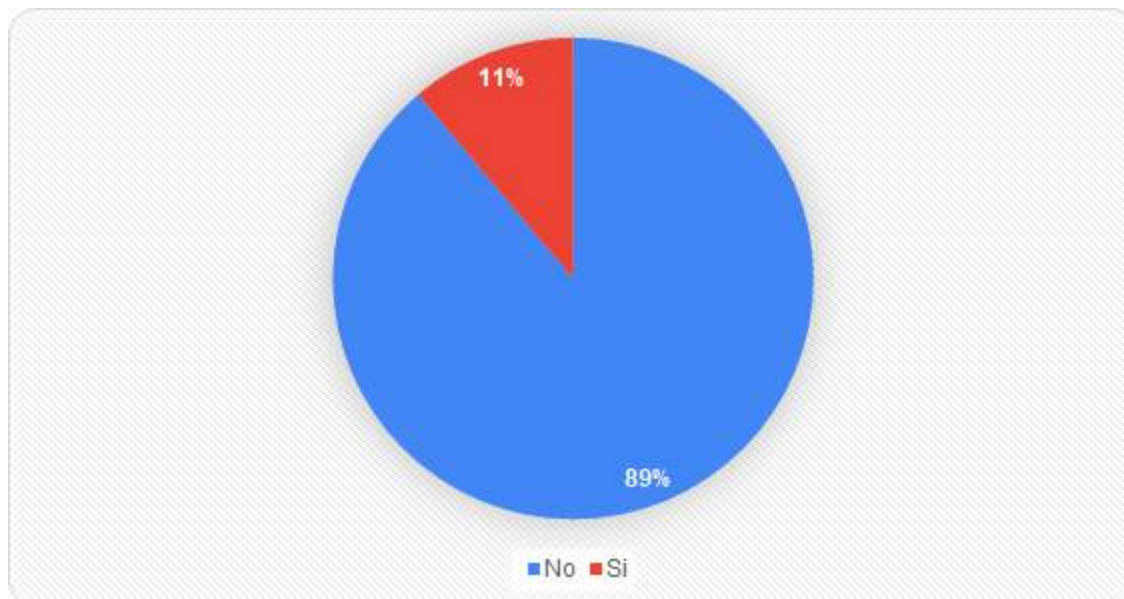
5	47
6	5
7	4
8	78
Total	190



35. ¿Sigues alguna red social de Reid & Compañía?

	Frecuencia
No	175

Si	22
Total	197

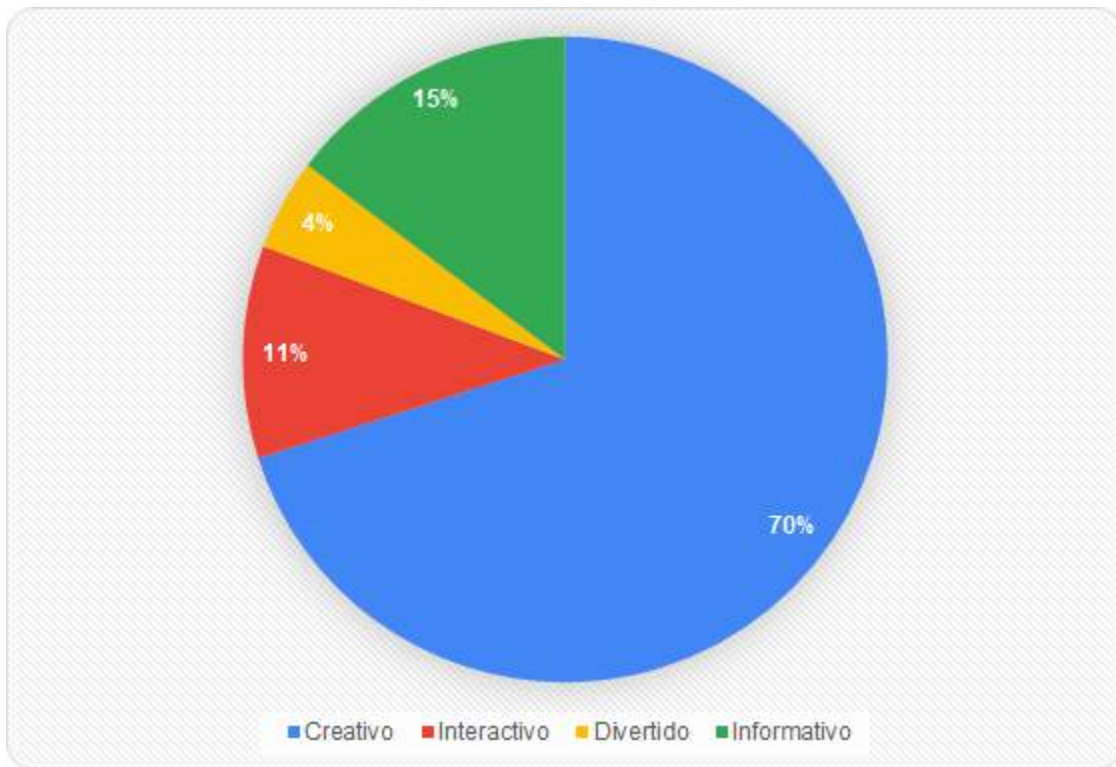


Casi todos los encuestados, exactamente un 89% de ellos, admitieron que no siguen ninguna red social de Reid & Compañía, S. A. Solamente un 11% admitió sí seguir una red social de esta empresa. Estas cifras pueden ser preocupantes pero motivan a la creación de un mejor plan estratégico online.

36. ¿Qué tipo de contenidos se te hacen más interesantes ver al usar una red social?

	Frecuencia
Creativo	138
Interactivo	21

Divertido	9
Informativo	29
Total	197

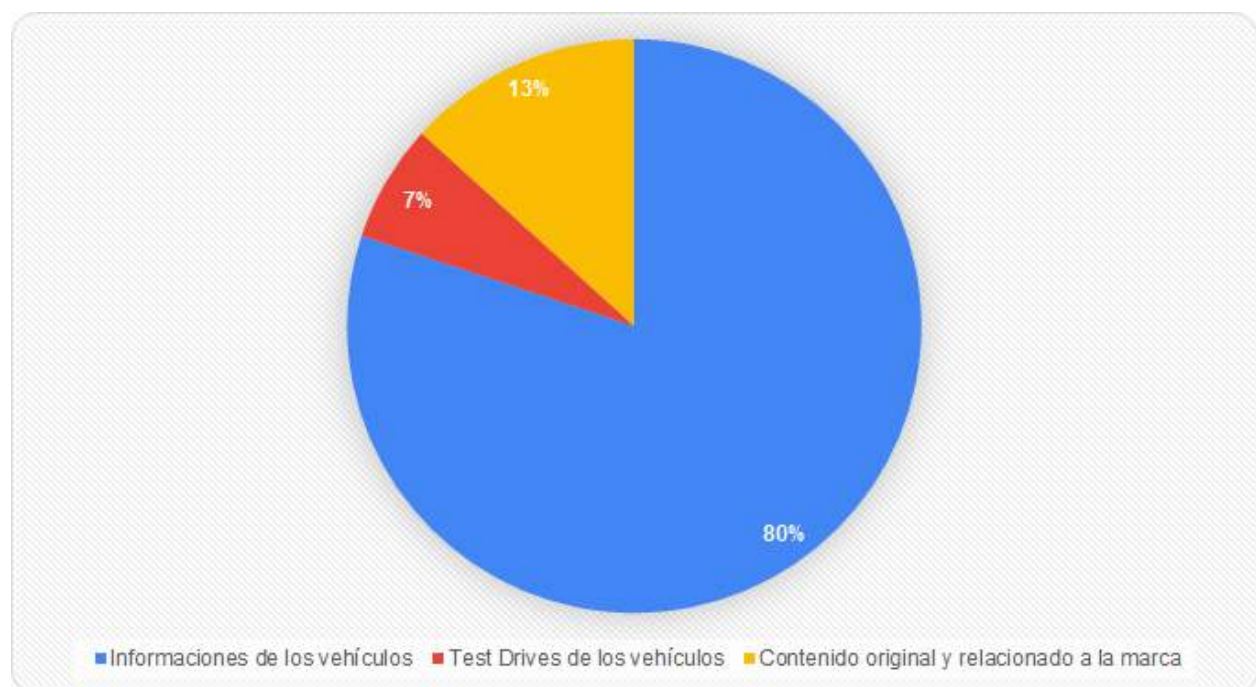


Un 70% de los encuestados demuestran preferir el contenido creativo, un 15% informativo, un 11% interactivo y solamente un 4% divertido.

37. ¿Qué tipo de contenido buscas obtener en una red social de un dealer o concesionario?

Frecuencia
Informaciones de los 157

vehículos	
Test Drives de los	13
vehículos	
Contenido original y	26
relacionado a la	
marca	
Total	196

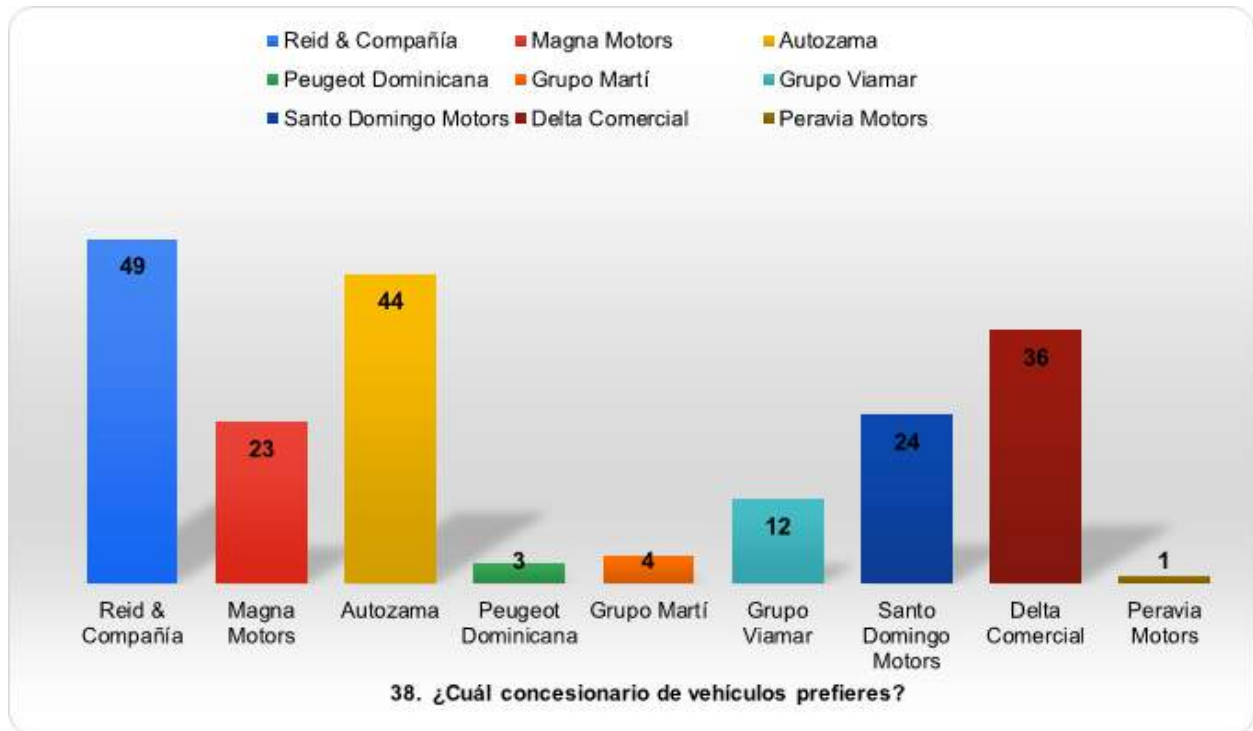


Una gran parte de los encuestados demostraron preferir contenido informativo de los vehículos, a un 13% le interesa el contenido original y relacionado a la marca y un 7% le interesa poder visualizar test drives.

Preguntas Orientadas al Mercado

38. ¿Cuál concesionario de vehículos prefieres?

	Frecuencia
Reid & Compañía	49
Magna Motors	23
Autozama	44
Peugeot Dominicana	3
Grupo Martí	4
Grupo Viamar	12
Santo Domingo Motors	24
Delta Comercial	36
Peravia Motors	1
Total	196

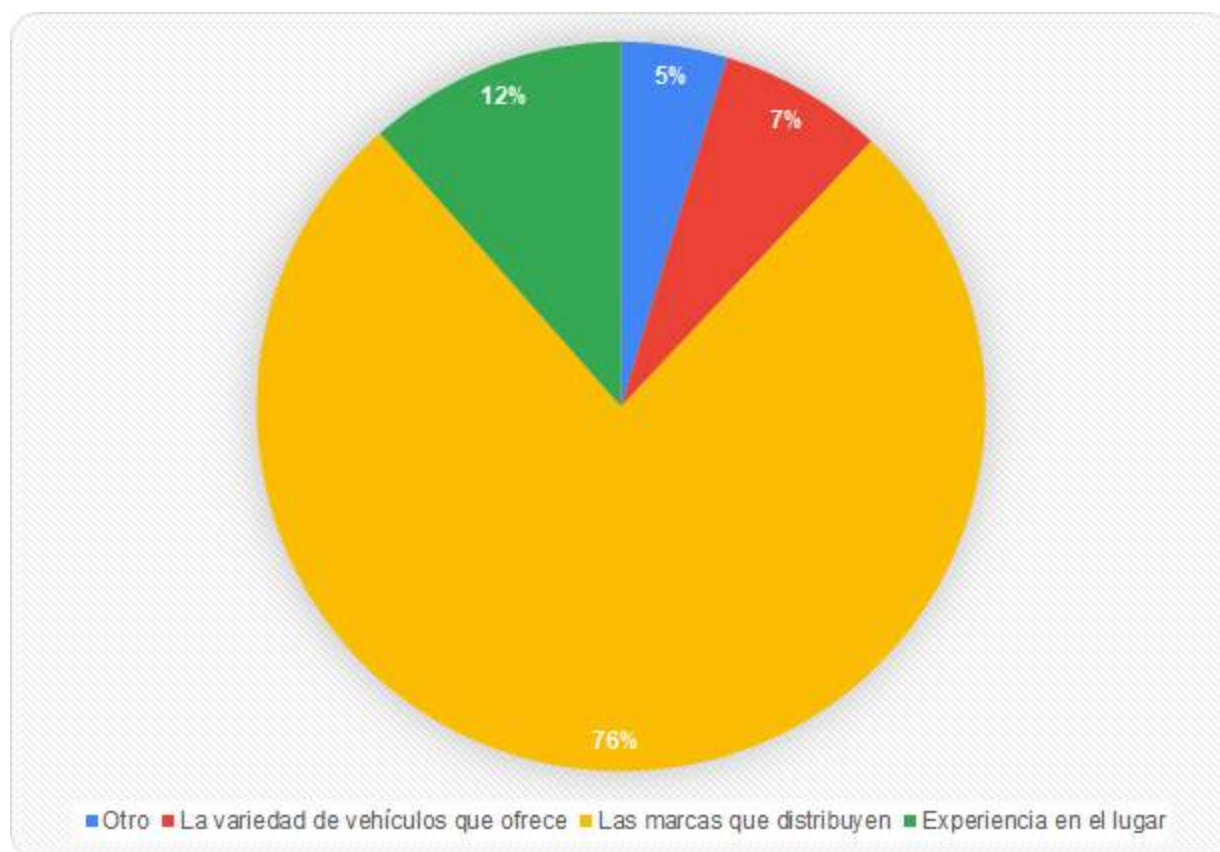


La mayoría de los encuestados prefieren Reid & Compañía, luego le sigue Autozama, después Delta Comercial, Santo Domingo Motors y Magna Motors, le siguen Grupo Viamar, Grupo Martí, Peugeot Dominicana, y por último, Peravia Motors.

39. Con respecto a la pregunta anterior ¿Por qué?

	Frecuencia
Otro	9
La variedad de vehículos que ofrece	14
Las marcas que distribuyen	146

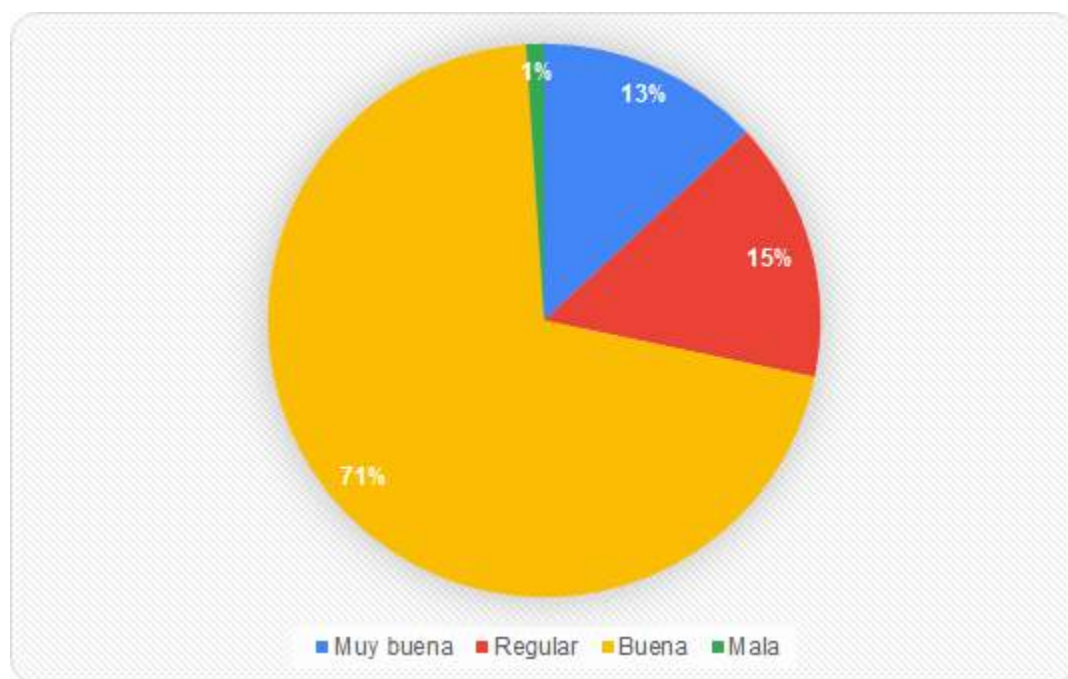
Experiencia en el lugar	22
Sus distintos canales de compra	1
Su flexibilidad de pago	4
Total	196



Casi todos (76%) los encuestados prefieren un concesionario en específico por las marcas que distribuyen, un 12% lo prefiere por la experiencia que ofrece el lugar, un 7% opta por la variedad de vehículos que ofrece y un 5% comenta que es por otra razón.

40. ¿Cómo te encuentras la experiencia que ofrece Reid & Compañía?

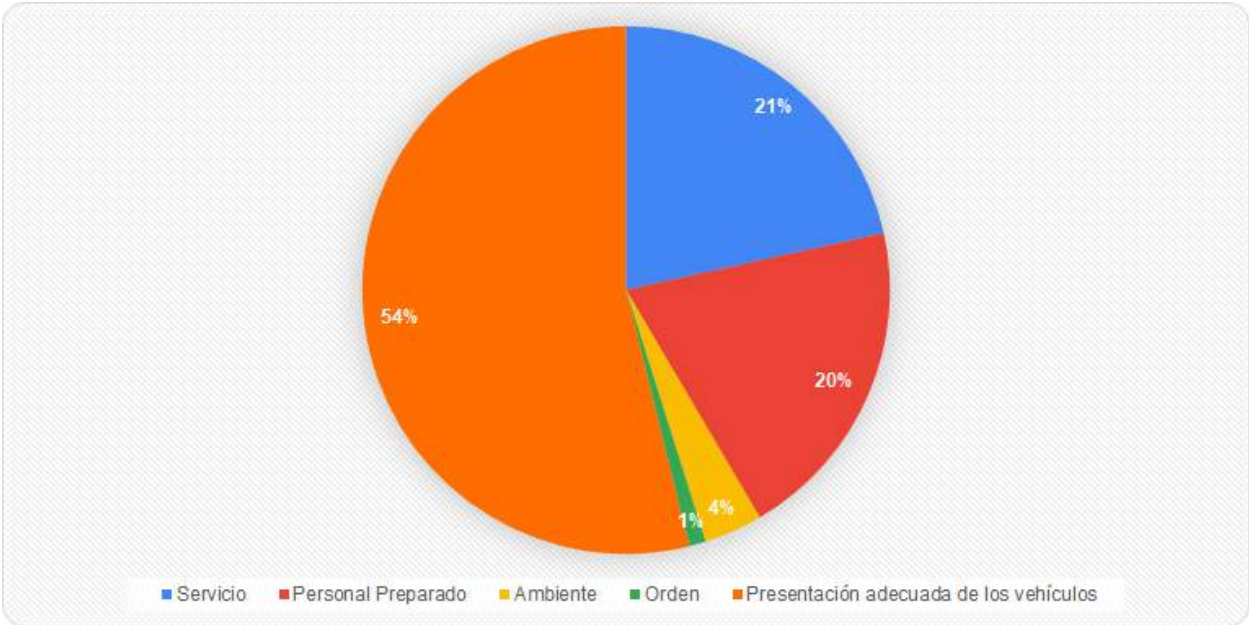
	Frecuencia
Muy buena	25
Regular	29
Buena	135
Mala	2
Total	191



El 71% de los encuestados encuentra la experiencia que ofrece Reid & Compañía buena, el 15% regular, el 13% muy buena y solamente un 1% piensa que es mala.

41. A la hora de visitar un concesionario, ¿cuáles factores influyen más en tu experiencia?

	Frecuencia
Servicio	42
Personal Preparado	39
Ambiente	7
Orden	2
Presentación adecuada de los vehículos	105
Total	195



Más de la mitad (54%) de los participantes opinan que la presentación adecuada de los vehículos es el factor más influyente, el 21% opina que es el servicio, un 20% dice que es el personal preparado, el 4% opina que es el ambiente, y solamente un 1% confiesa que es el orden.

42. ¿En qué aspecto crees que Reid & Compañía puede mejorar?

	Frecuencia
en todo	1
Publicidad	55
No lo conozco	1
Mejor lugar	1
En las redes sociales y promociones de test drive en el monte de sus vehículos jeeps que son los que más se destacan	1
-	1
Buen	1
No tengo respuesta a eso	1

**Son mejores en post 1
venta que en la venta
del carro. Llegas al
concesionario y tienes
que asistirte tu
mismo. Manejo de
información carente**

Nunca los he tratado. 1

**Darse a conocer como 1
distribuidor**

**Mayor publicidad 1
casi no veo de sus
marcas**

**En realidad no lo se, 1
no he visitado sus
instalaciones. Pero
entiendo que toda
empresa debe
conocer sus
debilidades y tratar
de mejorarlas para
ofrecer un mejor
servicio a sus clientes.**

N/A 23

Mercadeo 1

Reinventándose como 1

empresa	
No se	5
Creatividad	1
NA	1
Dando test drive a sus visitantes en caso de no tenerlos disponibles.	1
Flexibilidad de pago	1
Creatividad	1
No he visitado aún	1
No lo se	1
No se	1
Siempre se puede mejorar	1
En promoción y página web	1
No se	1
Su pagina web	1
Siempre hay para mejorar	1
Mayor agresividad en	1

el Mercado	
Precio	1
No abarcan todo el país	1
Servicio y personal	1
En mas diversidad en el showroom	1
Ninguno	1
Nunca he ido	2
Modernizar su contenido y forma de Mercadeo	1
Agregar detalles y descripción más a fondo sobre los vehículos en su página web y redes sociales.	1
Virtualizando su sistema	1
Su presencia al nivel de imagen	1
Sus redes	1
Su seleccion	1

Su forma de pago	1
Nose	1
Imagen	1
En su estrategia de marketing	1
Mejorar su desenvolvimiento en llamar la atención para acaparar clientes	1
Proceso de diagnostico y tiempo de entrega.	1
En su publicidad	1
El servicio	1
Experiencia del cliente	1
Poder revisar en internet su inventario	1
Servicio	2
Poder revisar su inventario de vehiculos online	2
Buscar mas variedad	1

en los vehículos que traen	
Mejorar estrategias de Marketing	1
Hacer mas ferias de marketing	1
Hacerse ver mas al publico	2
Conectarse más con los consumidores	2
Buscar mejor comercialización	1
Conectarse mejor en las rede, hacerse llamar más	1
Mejor approach en las redes	1
Buscar una mejor forma de acaparar los clientes	1
Presentación	1
Ninguna	1
Marketing	19
Ambiente	1

Total

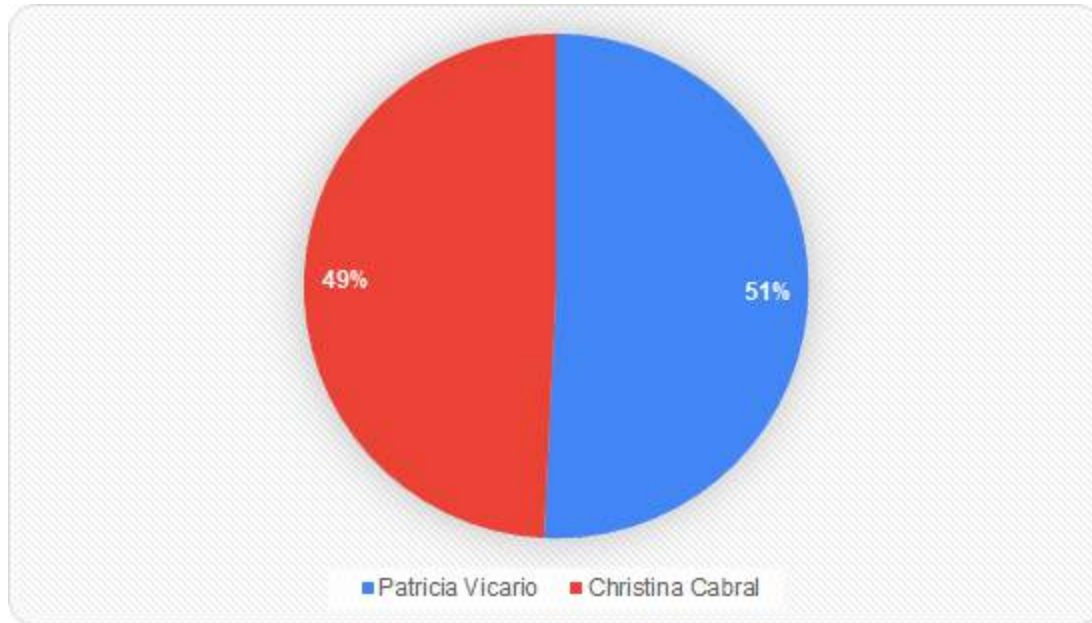
171



En esta pregunta hubieron muchas respuestas distintas, de las que más se repiten se encuentran: mayor visibilidad al público, conectar con los consumidores, personas que nunca han ido, entre otras.

43. ¿Qué integrante te envió este cuestionario?

	Frecuencia
Patricia Vicario	100
Christina Cabral	97
Total	197



Análisis Cualitativo: Grupo Focal

Propuestas a evaluar por el grupo encuestado:

1. Tipo de vehículo de los encuestados y vehículo deseado
2. Respuesta de los entrevistados enumerar los diferentes factores que buscan a la hora de comprar un vehículo.
3. Experiencia en concesionarios o dealers.

Metodología de la Investigación

Tipo de Estudio	Estudio de viabilidad
Herramienta	Sesión grupal vía Zoom

Cantidad de Focus Group	Dos (2) Focus Group
Dia de la sesión	1- Domingo 6 de Junio del 2021 (6:00 a 7:00 PM) 2- Domingo 6 de Junio del 2021 (7:00 a 8:00 PM)
Ubicación	Santo Domingo
Perfil	Universitario-Adultos

Tras realizar el Focus Group, el moderador entrevistó a la muestra con las preguntas seleccionadas para nuestra investigación. La mayoría de los encuestados clarificaron que tienen vehículos propios y se desplazan en ellos por lo menos más de una vez al día. Los encuestados expresaron que en el país no han visto suficientes anuncios del Grupo REID y CO pero que en los medios no se han visto suficientes. Adicionalmente expresaron que tener un vehículo propio es indispensable para desplazarse en el país, por lo cual la publicidad debe de ser una buena táctica para incentivar a los compradores a pasar por los concesionarios o dealers ya que es una necesidad indispensable. Explicaron que por la cultura y religión de la población de nuestro país,

Los encuestados tienen pensamientos diversos a las distintas marcas cuando se les habla de vehículos pero entre la que más se destaca “Mercedes Benz”, es es la marca número uno que les viene a la mente cuando piensan en vehículos ya que la gran mayoría coincide que esta es su marca preferida de vehículos. Un entrevistado comentó que Mercedes Benz es el símbolo de lujo para los vehículos y representa calidad y confort y esté siempre trata de comunicar la marca de manera tal que las personas vean que este es el lujo más grande. Por otro lado, los factores más importante para los encuestados a la hora de adquirir un vehículo es la calidad de este, el cual fue el valor más votado en el cluster y esto se refleja en el vehículo preferido de los encuestados. También como la experiencia en los dealers o concesionarios es importante ya que estos nos dan la primera impresión a la hora de nosotros recibir nuestros vehículos y es primordial que estos

estén en buena presentación y que haya un personal bastante entrenado al hacer cualquier pregunta de los vehículos en el showroom. Los resultados de nuestro Focus Group nos llevaron a las siguientes conclusiones de la audiencia objetiva; i) La buena calidad es primordial a la hora de buscar un vehículo, ii) Reid y CO necesitan mejor posicionamiento en el mercadeo, iii) Es importante tener buen personal y limpieza en los dealers o concesionarios.

Conclusión Por Objetivos de Investigación

En cuanto al objetivo general del diseño de la investigación, se concluye que para crear una presencia de marca para REID y CO en República Dominicana, su viabilidad depende de una combinación de estrategias de comunicación online y offline y estrategias de creación de contenido interactivo para incentivar a los futuros clientes.

Conclusiones por Objetivos de Producto

(O1) Concluimos que nuestro público es imprescindible que tengan un vehículo, porque se transportan más de una vez al día con estos y que sus marcas preferidas las más dominantes son: “Mercedes Benz” (25.5%), “BMW” (23.7%), “Audi” (12.6%) y “Toyota” (7.6%)

(O2) Concluimos que los vehículos más buscados en nuestras instalaciones son los de marca “Jeep” que mantiene un (79.8%), asimismo otros vehículos que son preferidos por los consumidores son “Maserati” (15.70%), “Dodge” (2.0%), “Izuzu” (1.5%) y “Ram”(1%). Mientras “Chrysler” obtuvo un (0%).

(O3) Concluimos que nuestro público tiene un gran interés en algunas marcas que distribuye Reid & Compañía y en el aspecto que puede mejorar es que tenga más presencia a nivel publicitario ya que a los encuestados se les hizo la pregunta (¿En qué aspecto crees que Reid &

Compañía puede mejorar?) a la cual estos más del (70%) respondieron a qué se debe mejorar la publicidad de la empresa.

(O4) Concluimos que los encuestados, el tipo de vehículo dominante en estos son las Jeepetas (77.7%) ya que estaban comentando que en la Rep. Dom. Se requiere un vehículo alto por la falta de mantenimiento en las vías que se transitan en el país y también por el confort que brindan estos vehículos. El cual le siguen los Carros (20.8%) por la comodidad de buscar parqueos en las zonas de alta densidad urbana.

Recomendaciones por Objetivos de Investigación

Una vez completada la investigación y el desarrollo de las conclusiones por objetivo, estas recomendaciones para cada objetivo específico propuesto en el diseño de investigación.

Orientados a Precio:

- La media de precio que el consumidor dominicano está dispuesto a pagar es entre RD\$1,500,000-RD2,500,000.
- El canal de ventas dominante es el físico.
- La frecuencia en la cual el cliente dominicano compra un vehículo es cada 6-8 años.
- Los encuestados presentan alto interés en las marcas y servicios que ofrece Reid & Compañía
- La mejor estrategia de distribución ahora mismo para el tipo de producto es mixto ya que estos se puedan adquirir ya sea a través de Reid & Co o a través de otros concesionarios.
- La forma de pago preferida es a través de cuotas.

Orientados a Comunicación:

- Recomendamos utilizar ambos tipos de publicidades ya sea tanto online como offline ya que los clientes quisieran verlos en los 2 canales diferentes para tener un mejor alcance.

- Recomendamos el uso de Redes Sociales ya que en la actualidad esta es la que mejor conversión y alcance tiene.
- Los canales que hablan directamente son Facebook, Instagram, Youtube. Estos son los más dominantes y preferidos por los clientes.
- Las redes sociales que el público utiliza en su diario vivir son: Facebook el cual es el más dominante, Instagram, Youtube, Pinterest, Tiktok, entre otros...
- Los canales preferidos de los clientes para recibir publicidad online son en formatos de: Reels, Stories y facebook ads). Qué son los más vistos y que más se prestan atención.
- Los clientes y posibles clientes perciben la empresa de una forma buena, mejor de lo regular.
- Recomendamos crear contenido creativo para generar un mayor impacto positivo para la comunicación de la empresa.

Orientados a Mercado:

- Reid & Co tiene un buen posicionamiento ya que va a la par de sus diferentes competidores y tienen una presencia agradable a los clientes.
- El consumidor dominicano busca en el mercado vehicular dominicano una buena presentación en los vehículos y un buen servicio en los concesionarios.
- Las variaciones dentro del mercado se dirigen a la compra de los vehículos de alta gama y gama media-baja.
- Recomendamos a la empresa a incentivar las marcas en el mercado dominicano ya sea con publicidad online o offline para esta tener un mayor alcance al consumidor promedio.

Objetivos del Plan de Marketing/ Estrategias de Producto y Precio

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivos General

Incrementar las ventas en cada una de las marcas que distribuye Reid & Compañía, actualizando y enfocando los servicios ofrecidos a las necesidades del cliente real y potencial actual, ampliando los canales de distribución y ofreciéndole mayor comodidad y confianza al cliente, para el período enero-diciembre 2022.

Objetivos Específicos

Orientados a Producto:

1. Digitalizar los servicios de Reid & Compañía para que el cliente pueda ver los productos de las marcas antes de que este ingrese a la tienda, enero-mayo 2022.
2. Brindar un servicio en los talleres en el cual el cliente se sienta confiado y conforme, enero-febrero 2022.
3. Mejorar y garantizar una experiencia atractiva e innovadora para el consumidor al entrar al establecimiento de Reid & Compañía, enero-agosto 2022.
4. Crear una alternativa que permita satisfacer la demanda del mercado en cuanto a la disponibilidad de los vehículos que buscan, enero-julio 2022.

Orientados a Precio:

1. Brindar mayor flexibilidad de pago en la adquisición de cualquier vehículo que Reid & Compañía tenga a la disponibilidad, enero-julio 2022.
2. Regular los precios de los talleres para dinamizar la competencia local, enero-julio 2022.

Orientados a Distribución:

1. Aumentar la colocación de los productos y servicios de la empresa en más concesionarios afiliados y talleres especializados, enero-julio 2022.
2. Crear nuevos canales de venta que permitan incentivar la compra o adquisición de los productos que ofrece la empresa, ubicación para el periodo enero-julio 2022.

3. Desarrollar un programa que llame la atención, creativo y llamativo. Para incentivar la redistribución de los productos y marcas de la empresa, ubicación para el periodo junio-julio 2022.

Orientados a Comunicación:

1. Reposicionar a Reid & Compañía como una empresa innovadora e interesante para el consumidor, enero-septiembre 2022.
2. Dar a conocer servicios extra de Reid y Compañía como el Jeep Club y su taller a través de los canales de comunicación, enero-marzo 2022.
3. Cambiar la imagen de la marca mediante una campaña exhaustiva de relaciones públicas, julio-octubre 2022.

Estrategias del Plan de Marketing

Desarrollo de Estrategias por Objetivos de Producto

Estrategias correspondientes al objetivo #1

1. Facilitar y acomodar los procesos que debe seguir el cliente para solicitar un producto o servicio de Reid & Compañía.

Estrategias correspondientes al objetivo #2

1. Especializar y entrenar a todo el personal del taller sobre las distintas marcas que trae Reid & Compañía y el funcionamiento de sus vehículos.
2. Mostrarle al cliente la importancia y la finalidad de cada uno de los servicios ofrecidos y recomendados en el taller.

Estrategias correspondientes al objetivo #3

1. Ofrecer un servicio al cliente excelente y de calidad.
2. Adaptar la apariencia de la tienda a lo que quiera transmitir, ofreciendo un look innovador y atractivo para el consumidor.

Estrategias correspondientes al objetivo #4

1. Llevar a cabo un catálogo en el cual el cliente pueda ver toda la cartera de productos de las marcas que distribuye Reid & Compañía (que se haya conseguido la autorización de comercializar en R.D.) y este pueda ordenar el vehículo que le interese.

Desarrollo de Estrategias por Objetivos de Precio

Estrategias correspondientes al objetivo #1

1. Abrir una opción de pago en la cual el cliente pueda adquirir su vehículo a través del pago de cuotas mensuales.

Estrategias correspondientes al objetivo #2

1. Igualar los precios de los servicios a aquellos de los competidores más directos de la marca.

Tácticas del Plan de Marketing

Desarrollo de Tácticas de Producto

Táctica #1

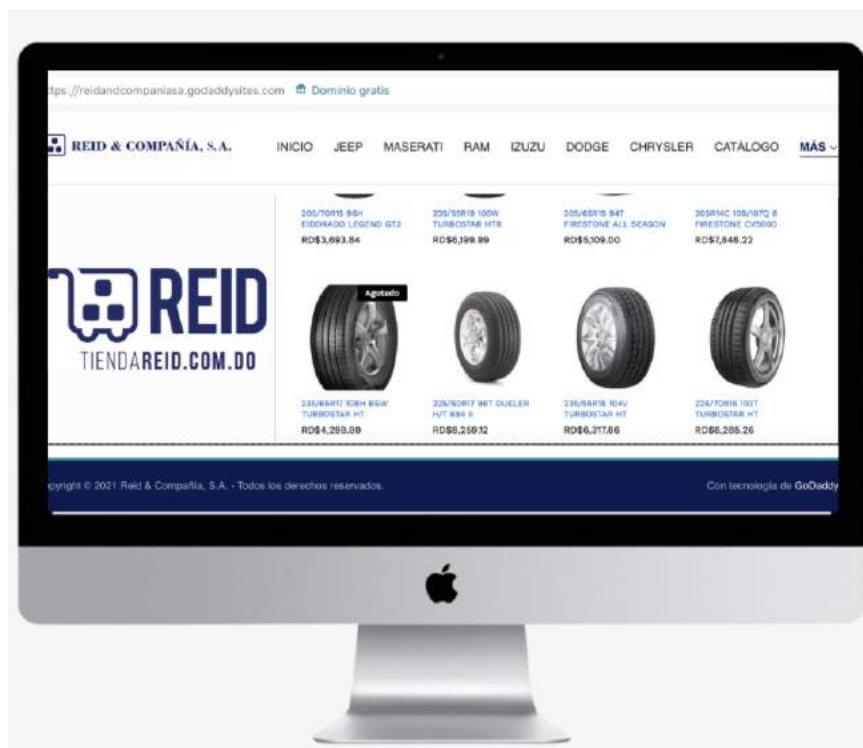
Táctica: Habilitar la posibilidad de ordenar el vehículo o sus repuestos en línea, además de poder agendar citas en el taller.

Objetivo que cumple: Digitalizar los servicios de Reid & Compañía para que el cliente pueda ver los productos de las marcas antes de que este ingrese a la tienda, enero-mayo 2022.

Estrategia que cumple: Facilitar y acomodar los procesos que debe seguir el cliente para solicitar un producto o servicio de Reid & Compañía.

Descripción: El COVID-19 alteró las conductas de compra de los consumidores, por lo cual también vamos a habilitar la opción de hacer pedidos en línea de los mismos vehículos (para entrega en un punto de encuentro) y de sus repuestos (pick-up). Todo esto con la finalidad de facilitar el proceso de compra al consumidor y darle una razón más de por qué escoger Reid & Compañía sobre los demás concesionarios. Esta opción se encontrará en la nueva página web que se creará para la empresa (descrita en la parte de comunicación). También estaremos ofreciendo la posibilidad de que el cliente pueda agendar sus citas en el taller por esta vía, ingresando a un enlace directo con nuestro bot de Whatsapp. Con esta nueva opción se logra exactamente lo que el objetivo busca, digitalizar los servicios al cliente. Al ofrecer estas nuevas opciones, es muy probable que el cliente escoja Reid & Compañía ya que estaremos ofreciendo el factor comodidad.

Fecha de Implementación: Marzo-Mayo 2022



Agenda una Cita en Nuestro Taller

Envíanos un mensaje

Reid & Compañía, S.A.

Av. John F. Kennedy casi esq, Av. Lope de Vega, Santo Domingo

Hoy Cerrado ▾

Táctica #2

Táctica: Solicitar y contratar servicios extras de las marcas que distribuimos que consistan en la capacitación de nuestro personal.

Objetivo que cumple: Brindar un servicio en los talleres en el cual el cliente se sienta confiado y conforme, enero-febrero 2022.

Estrategia que cumple: Especializar y entrenar a todo el personal del taller sobre las distintas marcas que trae Reid & Compañía y el funcionamiento de sus vehículos.

Descripción: Muchas quejas consistentes de los clientes actuales de Reid & Compañía es que no se sienten confiados con el servicio otorgado en el taller. Por ello, se le debe pedir a las corporaciones a las cuales le compramos los productos que traigan a un representante por marca para que entrene y capacite a nuestro personal de taller. Reid & Compañía ya ha adquirido servicios similares, pero esta vez se busca una capacitación constante y exhaustiva del personal (por lo menos 2 veces al año), para que el cliente se sienta más conforme. Nuestros suplidores accederán a esta solicitud ya que mientras más clientes se encuentren conformes con el servicio de nuestro taller, pues hay una mayor probabilidad de que el cliente retorne y adquiera más piezas, lo cual para el suplidor significa más pedidos de nosotros y más ventas para ellos.

Fecha de Implementación: Enero-Febrero 2022

Táctica #3

Táctica: Realizar un servicio extra de evaluación del vehículo, en el cual el encargado le muestra a el cliente paso a paso lo que se le debe de arreglar o cambiar al vehículo y por qué.

Objetivo que cumple: Brindar un servicio en los talleres en el cual el cliente se sienta confiado y conforme, enero-febrero 2022.

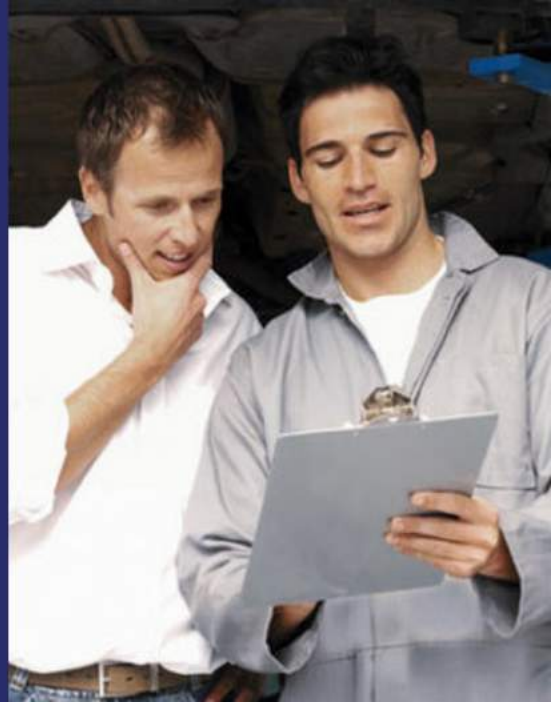
Estrategia que cumple: Mostrarle al cliente la importancia y la finalidad de cada uno de los servicios ofrecidos y recomendados en el taller.

Descripción: Esta táctica surge de la evaluación capilar que los estilistas le hacen a sus clientes, pues planteamos que esta misma técnica puede funcionar para una industria totalmente diferente. Al cliente escuchar y ver un step by step de lo que se le debe hacer a su vehículo y por qué, pues se le hace más fácil entender por qué se le recomendó hacerle este servicio. También es una forma muy buena de que el cliente conozca y se sienta más confiado con el personal del taller. Este servicio se podrá agendar online en la página web, whatsapp o por llamada. Al ofrecerle este nuevo servicio innovador al cliente, se puede resolver ese problema frecuente que muchos clientes actuales de Reid & Compañía presentan, de sentirse desconfiados, además es una manera muy interactiva de educar al cliente sobre su vehículo y sus necesidades.

Fecha de Implementación: Mayo 2022

Agenda tu Evaluación Vehicular con Nosotros a través de..

www.reidycompañia.com



Táctica #4

Táctica: Identificar las fallas de nuestros colaboradores al entregar de encuestas de evaluación de personal en tiendas, para brindar un servicio de calidad al cliente.

Objetivo que cumple: Mejorar y garantizar una experiencia atractiva e innovadora para el consumidor al entrar al establecimiento de Reid & Compañía, enero-agosto 2022.

Estrategia que cumple: Ofrecer un servicio al cliente excelente y de calidad.

Descripción: Uno de los factores más importantes que influyen en la experiencia del consumidor, es el servicio al cliente que recibe. En el Focus Group, descubrimos que varias personas que han visitado el establecimiento de Reid & Compañía no se han sentido bien acogidos por el personal, y algunos confiesan que los colaboradores no se muestran interesados por servirle al cliente. Para ponerle un alto a este tipo de comportamiento (que por ende, crea una sensación de desencanto en el cliente y provoca que este no quiera adquirir productos de la empresa y

garantizar un servicio al cliente de calidad, les entregaremos a las personas que ingresen a nuestras tiendas encuestas en las cuales ellos puedan evaluar al colaborador que los atendió. De esta forma, si observamos un gran flujo de comentarios negativos o recomendaciones a un colaborador, pues se le instruye en cuáles comportamientos y actitudes este debe de cambiar, y se le instruye con un gran énfasis sobre la filosofía corporativa de la marca, y lo importante que es el valor de servicio. En el caso de que el colaborador siga actuando en base a las mismas conductas desinteresadas y rudas, pues tendría que ser despedido.

Esta encuesta será breve con la finalidad de que más clientes se motiven a llenarla y de manera correcta, ya que con las encuestas largas muchos clientes las terminan llenandolas por completarlas, no por las razones adecuadas.

Fecha de Implementación: febrero-abril 2022

Encuesta de Servicio al Cliente

Nombre del Colaborador que lo/la asistió: _____

MALO

REGULAR

BUENO

¿CÓMO EVALÚA EL SERVICIO BRINDADO?



¿EL COLABORADOR MOSTRÓ BUENA ACTITUD?



¿EL COLABORADOR RESPONDIÓ TODAS SUS DUDAS?



EVALÚE EL PROFESIONALISMO DEL COLABORADOR



COMENTARIOS ACERCA DE SU EXPERIENCIA CON EL COLABORADOR:



REID & COMPAÑÍA, S.A.

Táctica #5

Táctica: Remodelar los showrooms de Reid & Compañía, para que el cliente sienta que al entrar a cada salón de la empresa, se está sumergiendo en el mundo de cada marca que representa.

Objetivo que cumple: Mejorar y garantizar una experiencia atractiva e innovadora para el consumidor al entrar al establecimiento de Reid & Compañía, enero-agosto 2022.

Estrategia que cumple: Adaptar la apariencia de la tienda a lo que quiera transmitir, ofreciendo un look innovador y atractivo para el consumidor.

Descripción: Esta táctica consiste en remodelar todos los showrooms de Reid & Compañía para mejorar la experiencia de los clientes en la tienda. Al crear un pequeño “mundo” para cada marca, el cliente se intriga y se atrae más hacia la marca y los productos que ofrece. En el reporte de investigación se evidenció como el factor experiencia es de gran importancia para la mayoría del target, y que esta es muy probable que influya en la decisión de compra. Para esta táctica se deben de estudiar los conceptos de cada marca y sus tiendas principales, para tratar de recrear estos conceptos con los recursos disponibles. Con esta acción se busca captar el ojo del cliente para que este se sienta más tentado a comprar y a formar parte del mundo de la marca.

Fecha de Implementación: enero-agosto 2022



Táctica #6

Táctica: Ofrecer la opción en la tienda de que el cliente pueda hacer un pedido internacional de un vehículo, cuyo haya seleccionado en el catálogo oficial.

Objetivo que cumple: Crear una alternativa que permita satisfacer la demanda del mercado en cuanto a la disponibilidad de los vehículos que buscan, enero-julio 2022.

Estrategia que cumple: Llevar a cabo un catálogo en el cual el cliente pueda ver toda la cartera de productos de las marcas que distribuye Reid & Compañía (que se haya conseguido la autorización de comercializar en R.D.) y este pueda ordenar el vehículo que le interese.

Descripción: En las sesiones de los grupos focales nos dimos cuenta que una gran parte del público se encuentra decepcionado con Reid & Compañía por el hecho de que llegan a la tienda con la idea de ver un vehículo en específico, y descubren que no se encuentra en el lugar. Por ello, implementaremos esta táctica innovadora, en la cual el cliente podrá ver un catálogo amplio de productos y ordenará el que le interese. En este catálogo se ofrecerá toda la información relevante acerca de los vehículos destacados, desde la potencia de su motor hasta el tipo y duración del combustible. Esta táctica será beneficiosa para la empresa ya que se cobrará extra por este servicio y se evitará esa pérdida de clientes que llegan a la tienda buscando un modelo y no lo encuentran. Para que el cliente esté seguro de su compra, antes de hacer el pedido, se le ofrecerá la oportunidad de hacer un “test drive” de otros modelos similares.

Fecha de Implementación: enero-julio 2022



Desarrollo de Tácticas de Precio

Táctica #1

Táctica: Formar una alianza con el Banco Popular Dominicano para que el cliente pueda pagar su vehículo en cuotas si lo desea.

Objetivo que cumple: Brindar mayor flexibilidad de pago en la adquisición de cualquier vehículo que Reid & Compañía tenga a la disponibilidad, enero-julio 2022.

Estrategia que cumple: Abrir una opción de pago en la cual el cliente pueda adquirir su vehículo a través del pago de cuotas mensuales.

Descripción: Para Reid & Compañía es importante brindar una mayor flexibilidad de pago para los clientes, es una gran táctica aliarse con el banco popular ya que es el más grande de la república dominicana. Para así facilitar a los compradores con las mejores tasas y las facilidades de poder pagar el producto en cualquiera de las numerosas sucursales de dicho banco.

Fecha de Implementación: Enero-Julio 2022

Táctica #2

Táctica: Reestructurar la tabla de los precios de los talleres de la empresa para así dinamizar con los talleres locales y afiliados a ellos.

Objetivo que cumple: Igualar los precios de los servicios a aquellos de los competidores más directos de la marca, enero-julio 2022.

Estrategia que cumple: Regular los precios de los talleres para dinamizar la competencia local.

Descripción: Muchas quejas continuas de los clientes vienen dirigidas hacia los talleres y sus precios elevados. Para poder recuperar los clientes perdidos de los talleres y adquirir nuevos clientes, se realizará un plan de reestructuración de los precios de talleres. Este consistirá en regular los precios e igualarlos al promedio de los precios de talleres en el mercado. Este promedio se obtiene investigando y aproximando los diferentes precios de los talleres locales de nuestros competidores. Luego de obtener la información requerida, se prepara una tabla comparativa de los precios Reid & Compañía y el promedio de sus competidores. Todo este proceso permite analizar en cuáles ámbitos nuestros precios se exceden a el precio estándar, y se llega a un consenso sobre los precios que hay que cambiar e igualar, y ganar nuevamente la satisfacción del cliente.

Fecha de Implementación: Enero-Julio 2022

Todos los precios están en pesos dominicanos

Servicio	Precio	Promedio competidores
Mecánica General	12,000 por pieza	3,500 por pieza
Chequeo y Escáner Computarizado	2,000	1,500
Cambio de Aceites	7,000	4,300
Chequeo de Baterías	1,500	500
Chequeo y Diagnósticos de Transmisión	6,000	3,500
Chequeo y Mantenimiento de Fluidos	4,000	2,200

Estos precios son aproximados ya que por cada tipo de vehículo cambia el tarifario.

Estrategias de Distribución y Comunicación Offline

Objetivos del Plan de Marketing

Orientados a Distribución:

1. Aumentar la colocación de los productos y servicios de la empresa en más concesionarios afiliados y talleres especializados, enero-julio 2022.
2. Crear nuevos canales de venta que permitan incentivar la compra o adquisición de los productos que ofrece la empresa, para el periodo enero-julio 2022.

3. Desarrollar un programa que llame la atención, creativo y llamativo, para incentivar la redistribución de los productos y marcas de la empresa, ubicación para el periodo junio-julio 2022.

Orientados a Comunicación:

1. Reposicionar a Reid & Compañía como una empresa innovadora e interesante para el consumidor, enero-septiembre 2022.
2. Comunicar y ofrecer descuentos a los clientes leales a través de una táctica de fidelización del cliente, enero-julio 2022.
3. Dar a conocer servicios extra de Reid y Compañía como el Jeep Club y su taller a través de los canales de comunicación, enero-marzo 2022.
4. Cambiar la imagen de la marca mediante una campaña exhaustiva de relaciones públicas, julio-octubre 2022.

Estrategias del Plan de Marketing

Desarrollo de Estrategias por Objetivos de Distribución:

Estrategias correspondientes al Objetivo #1

1. Estrategia de distribución indirecta, la cual utilice sus esfuerzos en diferentes aliados a la marca.

Estrategias correspondientes al Objetivo #2

1. Estrategia de expansión de canales, para abarcar un mayor margen de clientes.

Estrategias correspondientes al Objetivo #3

1. Estrategia Push, enfocada en incentivar la redistribución de los productos de la empresa.

Desarrollo de Estrategias por Objetivos de Comunicación:

Estrategias correspondientes al Objetivo #1

1. Incrementar la presencia de marca de Reid & Compañía, aprovechando los canales más relevantes de comunicación.
2. Resaltar los atributos de innovación que ofrece Reid & Compañía en una campaña publicitaria.

Estrategias correspondientes al Objetivo #2

1. Consolidar y darle promoción a un programa para incentivar a los clientes a usar los servicios que ofrecen los talleres de la empresa.

Estrategias correspondientes al Objetivo #3

1. Incluir estos servicios extra en la campaña publicitaria, para que el público pueda captar los valores agregados de la marca.

Estrategias correspondientes al Objetivo #4

1. Elegir una causa que sea de importancia para el público, y centrar una campaña publicitaria en la lucha para ésta.

Tácticas del Plan de Marketing

Desarrollo de Tácticas de Distribución

Táctica #1

Táctica: Realizar un programa de bonificación a los dealers independientes para la distribución de los productos de Reid & Compañía.

Objetivo que cumple: Aumentar la colocación de los productos y servicios de la empresa en más concesionarios afiliados y talleres especializados, enero-julio 2022.

Estrategia de mercado: Estrategia de distribución indirecta, la cual utilice sus esfuerzos en diferentes aliados a la marca.

Descripción: Es un programa que consiste en dar un incentivo a los dealers independientes a redistribuir los productos ya sean nuevos o usados de Reid & Compañía a sus diferentes canales de venta, para así tener un mayor alcance de los productos de la empresa para los diferentes sectores del territorio dominicano también así como la distribución de sus servicios en diferentes talleres autorizados por la compañía. Estos concesionarios o talleres recibirán ciertas bonificaciones por la distribución de los productos y servicios de la compañía, así como descuentos llamativos a los servicios que ofrece la empresa, también como tasas especiales a los productos que estos distribuirán. Estos contarán con la garantía de Reid & Compañía a la adquisición de los diferentes productos o servicios en estos distribuidores y/o talleres inscritos en el programa de bonificación.

Al llevar a cabo esta táctica se garantizan las ventas repetidas, ya que un dealer afiliado que aplique a un programa de bonificación, será un cliente retornante y se compromete a adquirir productos de la marca constantemente.

Fecha de Implementación: Enero-Julio 2022

Táctica #3

Táctica: Vender los productos de la Tienda Reid al por mayor, a ferreterías, almacenes y talleres de automóviles.

Objetivo que cumple: Crear nuevos canales de venta que permitan incentivar la compra o adquisición de los productos que ofrece la empresa, para el periodo enero-julio 2022.

Estrategia que cumple: Estrategia de expansión de canales, para abarcar un mayor margen de clientes.

Descripción: Con esta táctica se busca aperturar un canal de ventas totalmente nuevo, este siendo ventas al por mayor de los repuestos de la Tienda Reid. Muchas ferreterías y almacenes como *PriceSmart* venden herramientas y repuestos de vehículos, y Reid & Compañía nunca había considerado ser un distribuidor de estas. Este es un paso muy conveniente que la empresa debe de dar, ya que los repuestos de vehículos y sus herramientas son muy solicitadas en el país (tomando en cuenta que la República Dominicana es una de las naciones principales en accidentes vehiculares) y a pesar de que el ticket de venta sea de menor valor que el de un automóvil, los repuestos se venden con una mayor frecuencia, garantizando una aceleración en las ventas. Esta táctica está muy bien planteada ya que es importante considerar como muchas personas prefieren comprar diferentes productos en un mismo lugar (por esta razón existen comercios como *La Sirena* y *Jumbo*), y prefieren ir a una ferretería a adquirir distintos tipos de productos que ir de lugar en lugar.

Estos repuestos no solamente se venderán al por mayor en ferreterías y almacenes, sino que también se distribuirán a distintos talleres que no formen parte del Grupo Reid, esta es una forma muy efectiva de abarcar una gran parte del mercado sin tener que hacer una inversión muy arriesgada.

Fecha de Implementación: Julio-Diciembre 2022



PROGRAMA DE BONIFICACIÓN A DEALERS



- Comision por Venta
- Importación Exclusiva
- Comision a Servicios

(809) 735-7211. AV. JOHN F.
KENNEDY 54, SANTO DOMINGO
10510
TIENDAENLINEA@REID.COM.DO
... 2020 REID & CO. TODOS LOS
DERECHOS RESERVADOS.

Táctica #2

Táctica: Creación de programa de afiliados a Reid & Compañía y sus marcas para la redistribución de sus productos.

Objetivo que cumple: Desarrollar un programa que llame la atención, creativo y llamativo, para incentivar la redistribución de los productos y marcas de la empresa, ubicación para el periodo junio-julio 2022.

Estrategia que cumple: Estrategia Push, enfocada en incentivar la redistribución de los productos de la empresa.

Descripción: Para Reid & Compañía se realizará un programa de afiliados para que estos importen vehículos de las marcas de Reid & Compañía con ciertas licencias especiales para obtener las mismas garantías de la empresa, así como accesos exclusivos a los nuevos modelos, ofertas exclusivas a repuesto, además de ofrecerles la capacitación necesaria para comercializar los productos adquiridos. Consecuentemente crearía un nuevo canal de venta para la empresa.

Fecha de Implementación: Enero-Julio 2022

PROGRAMA DE AFILIADOS



Accesos
Exclusivos ✓

Capacitación
para Brindar
Servicios ✓

Ofertas
Exclusivas a
Repuestos ✓

(809) 735-7211. AV. JOHN F.
KENNEDY 54, SANTO DOMINGO
10510
TIENDAENLINEA@REID.COM.DO
... 2020 REID & CO. TODOS LOS
DERECHOS RESERVADOS.

Táctica #3

Táctica: Ofrecer un servicio de entrega de vehículos a las demás provincias del interior del país.

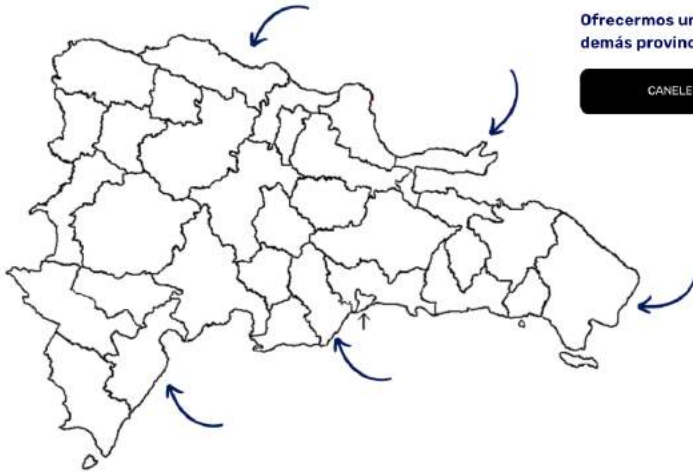
Objetivo que cumple: Crear nuevos canales de venta que permitan incentivar la compra o adquisición de los productos que ofrece la empresa, para el periodo enero-julio 2022.

Estrategia que cumple: Estrategia de expansión de canales, para abarcar un mayor margen de clientes.

Descripción: Esta táctica consiste en darle una opción más al cliente sobre cómo adquirir su vehículo. A pesar de que muchos encuestados opinan que la empresa se debe de expandir y aperturar tiendas en otras provincias, llevar a cabo esta acción no es lo más conveniente para la empresa, considerando la elasticidad del mercado y la gran pérdida en ventas que Reid & Compañía ha sufrido estos últimos dos años. Por esta razón, encontramos otra forma de allegarnos al público de la marca, ésta trata de ofrecerle un servicio de entrega del vehículo al cliente que vive en otras provincias del país (que no sea Santo Domingo). Para el cliente poder obtener este servicio, sí es necesario que éste visite la tienda de la capital, con la finalidad de que pruebe el vehículo que le interesa, y después de hacer esta primera visita, ya este puede ordenar su vehículo, y aplicar para el servicio de entrega en casa. Este servicio tendría un costo adicional, el cual variará por provincia.

Fecha de Implementación: Julio-Diciembre 2022

 REID & COMPAÑÍA, S.A.



Nuestros Distintos Puntos de Entrega

Ofreceremos un servicio de entrega de vehículos a las demás provincias del interior del país.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Desarrollo de Tácticas de Comunicación

Táctica #1

Táctica: Crear una página web que contenga toda la información de pertinencia para el cliente, desde detalles, precios y “look inside’s” de los vehículos hasta catálogos virtuales de vehículos que se pueden ordenar.

Objetivo que cumple: Reposicionar a Reid & Compañía como una empresa innovadora e interesante para el consumidor, enero-septiembre 2022.

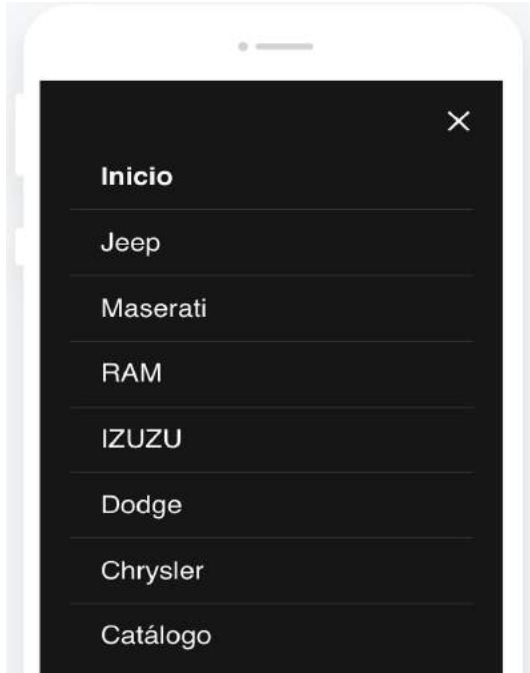
Estrategia que cumple: Incrementar la presencia de marca de Reid & Compañía, aprovechando los canales más relevantes de comunicación.

Descripción: Reid & Compañía actualmente no cuenta con una página web, por esta razón se creará una página web que contenga toda la información de valor para el cliente. En esta página web, la parte de “home” será un espacio general enfocado en Reid & Compañía, su historia y su identidad corporativa. Las demás ventanillas de la página web, estarán divididas por marcas (Jeep, Maserati, RAM, IZUZU, Dodge y Chrysler). En cada una de estas secciones se mostrará un showroom virtual 3D, en el cual el cliente puede acercarse al vehículo que le llame la atención, oprimiendo un click, y además de obtener una vista 360 del vehículo, puede darle click a “conoce más” y de esta forma obtendrá toda la información disponible acerca de este vehículo, incluyendo precios. Este showroom virtual se irá modificando cada vez que se venda o se adquiera un nuevo vehículo. En esta página web se incluirá un catálogo virtual en el cual el cliente tiene la opción de ver los ve

Fecha de Implementación: Enero 2022.



Historia



Táctica #2

Táctica: Comunicar el Reid & Compañía renovado, en Santo Domingo y otras ciudades estratégicas.

Objetivo que cumple: Reposicionar a Reid & Compañía como una empresa innovadora e interesante para el consumidor, enero-septiembre 2022.

Estrategia que cumple: Incrementar la presencia de marca de Reid & Compañía, aprovechando los canales más relevantes de comunicación.

Descripción: Para reposicionar e incrementar la presencia de marca de Reid & Compañía es de gran importancia tomar los medios offline más relevantes para el consumidor (en la investigación de mercados probó ser las vallas publicitarias), aprovecharlos y comunicar la marca de forma innovadora para el consumidor. Es pertinente utilizar distintos medios ya que se capta a diferentes segmentos del público objetivo, lo cual logra la estrategia estipulada, incrementar la presencia de marca. Esto no solo se busca lograr en la ciudad, sino también en otras ciudades del país en los cuales haya una cantidad considerable de personas con un buen poder adquisitivo, con esto se busca captar a esos clientes adinerados que tal vez no conocían la marca porque viven alejados de su tienda, y atraerlos. Además, con estas publicidades que se ejecutarán en el interior, se busca resaltar las actualizaciones beneficiosas que Reid & Compañía está abarcando, como el servicio de entrega de vehículos a otras provincias.

Fecha de Implementación: enero-septiembre 2022



Hoy
www.hoy.com.do RD\$25

El impresionante dominio del Licey sobre las Águilas.
Con batido oportuno triunfan por décimo juego corrido.
Reportaje

El País
Partidos presionan a González candidato

El PNUC
persuade a candidata Abinal

Cuando prepare una alianza
Lado Leonel

El mundo
Dice y Mesa van a una segunda vuelta

Expertos analizan repercusiones del discurso de Leonel

Convocan Comité Central y Comité Político para reunirse hoy de urgencia

LO ÚLTIMO EN INNOVACION

DODGE

"Hay quienes no podemos vivir en medio de la mentira, el engaño, la manipulación, la doblez, el irrespeto, la perfidia..."

El secretario Leonel Abinal anunció que se reunirá el Comité Central del PNUC y el Comité Político para reunirse hoy de urgencia.

El secretario Leonel Abinal anunció que se reunirá el Comité Central del PNUC y el Comité Político para reunirse hoy de urgencia.

El secretario Leonel Abinal anunció que se reunirá el Comité Central del PNUC y el Comité Político para reunirse hoy de urgencia.

El secretario Leonel Abinal anunció que se reunirá el Comité Central del PNUC y el Comité Político para reunirse hoy de urgencia.

El secretario Leonel Abinal anunció que se reunirá el Comité Central del PNUC y el Comité Político para reunirse hoy de urgencia.

Táctica #3

Táctica: Abrir un programa de fidelización o recompensas para que los clientes vayan múltiples veces a los talleres de la empresa a obtener dichas recompensas.

Objetivo que cumple: Comunicar y ofrecer descuentos a los clientes leales a través de una táctica de fidelización del cliente, enero-julio 2022.

Estrategia que cumple: Consolidar y darle promoción a un programa para incentivar a los clientes a usar los servicios que ofrecen los talleres de la empresa.

Descripción: Esta táctica consiste en establecer un programa de fidelización de clientes, específicamente en los talleres, ya que además de ser una de las áreas del negocio con mayor cantidad de quejas por los clientes, también es el área en la cual se producen las ventas repetidas (ya que un consumidor tiende a llevar de manera más frecuente su vehículo a un taller, que adquirir un nuevo vehículo). Este programa se implementará a través de una tarjeta que se selle cada vez que el cliente adquiera un servicio del taller. Cuando el cliente obtenga 5 sellos en su tarjeta, pues obtiene un 50% de descuento en su próxima visita en el taller, y cuando llegue a 10 sellos (esta última es gratis). Al cliente sellar su tarjeta completa, pues se le entrega otra tarjeta nueva y se repite el proceso nuevamente. Esta es una manera muy efectiva de fidelizar al cliente, y de que este se sienta tomado en cuenta, además de que motiva a que el cliente vaya de manera más frecuente al taller, subiendo el volumen de ventas.

Es muy importante agregar que para el cliente poder participar en este programa, este debe de otorgar sus siguientes datos: nombre completo, ocupación, dirección física y correo electrónico. Esta base de datos será muy útil ya que se puede aprovechar para identificar en donde se encuentra la mayor parte del público objetivo (para poder colocar publicidad en esos lugares), además de que se le podrán enviar correos masivos de promoción.

Fecha de Implementación: Enero-Julio 2022

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

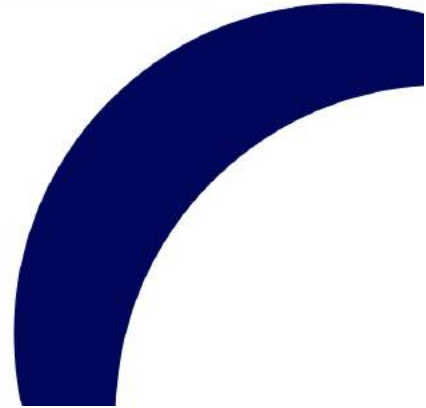


¡Te premiamos por tus múltiples visitas a nuestros talleres!

Obten hasta un 100% de descuento en su próxima visita en el taller en mantenimientos



REID & COMPAÑÍA, S.A.



Táctica #4

Táctica: Comunicar a través de los medios designados las cualidades, distinciones y productos innovadores que ofrece Reid & Compañía.

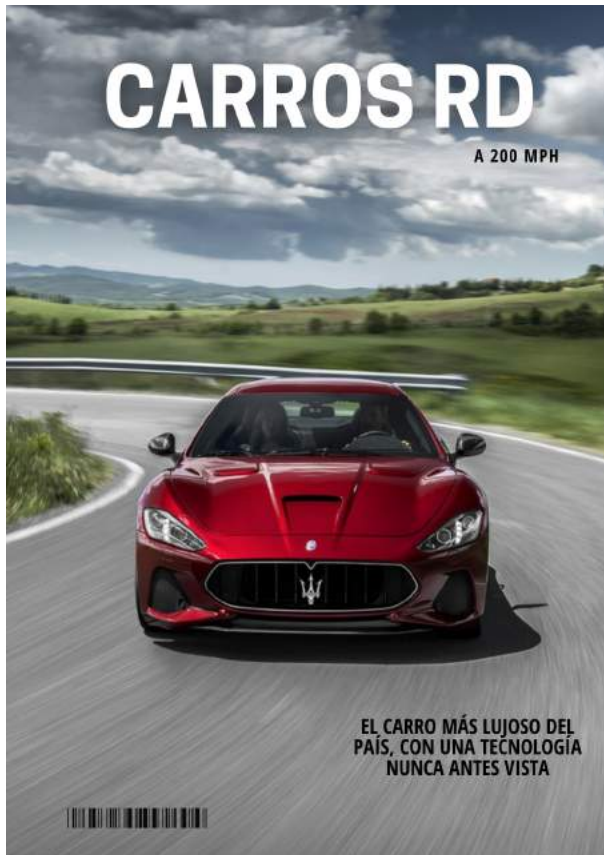
Objetivo que cumple: Reposicionar a Reid & Compañía como una empresa innovadora e interesante para el consumidor, enero-septiembre 2022.

Estrategia que cumple: Resaltar los atributos de innovación que ofrece Reid & Compañía en una campaña publicitaria.

Descripción: Para poder resaltar y ubicarnos en el top of mind del target, es muy importante resaltar la ventaja competitiva y los vehículos innovadores que ofrece Reid & Compañía. Esta empresa en el pasado ha publicado muchas campañas publicitarias pero ninguna ha mostrado algo diferente o innovador, por lo cual planteamos que para poder destacar y estar en la mente del consumidor, debemos romper ese patrón de publicidad monótona y ofrecer algo distinto que le llame la atención al público. Además, una técnica interesante que se empleará para llevar a

cabo esta táctica es colocar publicidad pagada en revistas de vehículos para atraer al público objetivo, específicamente las personas que son fanáticos de los vehículos y les gusta invertir en ellos.

Fecha de Implementación: enero-septiembre 2022.





Táctica #5

Táctica: Publicar en los distintos medios offline los productos y servicios extra que ofrece la marca.

Objetivo que cumple: Dar a conocer servicios extra de Reid & Compañía como el Jeep Club y su taller a través de los canales de comunicación, enero-marzo 2022.

Estrategia que cumple: Incluir estos servicios extra en la campaña publicitaria, para que el público pueda captar los valores agregados de la marca.

Descripción: Con el cumplimiento de esta estrategia a través de la táctica planteada se busca que el cliente no solo vea a Reid & Compañía como una marca que vende vehículos, sino que se comunique que esta marca también cuenta con su propio taller, tienda de repuestos de la marca

que distribuye, entre otros factores de interés para el cliente. La finalidad es que el cliente entienda que la empresa es un mundo de los vehículos, ya que no solamente venden sus vehículos, sino que también ofrecen reparaciones y otros servicios agregados. Un servicio agregado al cual se le busca hacer mucho incapié es al Jeep Club, ya que hay muchos miembros de la comunidad Jeep del país que no saben de su existencia, y al unirse a este club se vuelven más fieles a la empresa.

También, se estará comunicando de manera exhaustiva en periódicos, radio, etc; todos los lanzamientos y eventos especiales que Reid & Compañía lleve a cabo. Se necesita llevar a cabo esta acción ya que a pesar de que esta empresa ha traído nuevos vehículos innovadores al país y les ha dedicado eventos de introducción, una gran parte del target no está consciente de estas actividades y no se enteran de ellas. No es conveniente, hacer grandes inversiones en productos novedosos y lanzarles eventos especiales, si esto no se comunica efectivamente y el público no tiene conocimiento. Por ello, se busca dar un giro 360 a la manera en la cual Reid & Compañía se comunica con su público, de modo que se integrará una comunicación más agresiva.

Fecha de Implementación: enero-marzo 2022.

**ÚNETE AL
JEEP CLUB**



 REID & COMPAÑÍA, S.A.



(809) 735-7211. AV. JOHN F.
KENNEDY 54, SANTO DOMINGO
10510
TIENDAENLINEA@REID.COM.DO
... 2020 REID & CO. TODOS LOS
DERECHOS RESERVADOS.



Táctica #6

Táctica: Centrar una campaña publicitaria en la lucha contra el cáncer infantil.

Objetivo que cumple: Cambiar la imagen de la marca mediante una campaña exhaustiva de relaciones públicas, julio-octubre 2022.

Estrategia que cumple: Elegir una causa que sea de importancia para el público, y centrar una campaña publicitaria en la lucha para ésta.

Descripción: Para cumplir esta estrategia, se establece la táctica de centrar una campaña publicitaria en la lucha contra el cáncer infantil. Esta campaña consistirá en comunicar que cada vez que un cliente vaya al taller Reid, se toma un 10% de lo que paga, y se le dona a la Fundación Amigos contra el Cáncer Infantil (FACCI). Al comunicar esta campaña y causa a gran escala, pues la imagen caritativa y humana de la marca se va formando, y el público no solo verá a Reid & Compañía como una marca que comercializa vehículos, sino también como una marca empática que le importa el bienestar de las personas. Además, los números de facturación en el taller Reid aumentarán a gran margen, lo que significa un incremento exponencial en ventas.

Fecha de Implementación: julio-octubre 2022

**¡Luchemos contra el
Cáncer Infantil!**

**Por cada visita a
nuestro taller Reid,
donaremos un 10% del
consumo a**



**Fundación Amigos
Contra el Cáncer Infantil**

LUCHEMOS JUNTOS CONTRA EL CÁNCER INFANTIL

 **REID & COMPAÑÍA, S. A.**



Plan de Marketing Digital

Objetivos Redes Sociales

Instagram

- **Objetivo #1:** Otorgarle un mayor foco e individualizar cada una de las marcas de vehículos que distribuye Reid & Compañía, enero-julio 2022.
- **Objetivo #2:** Subir la cantidad de seguidores en la cuenta principal a 30,000 (43.6%), enero-julio 2022.
- **Objetivo #3:** Aprovechar la cuenta principal de Reid & Compañía para promover las otras cuentas de la marca, marzo-septiembre 2022.

Facebook

- **Objetivo #1:** Aumentar la cantidad de seguidores de esta cuenta a 20,000 (38.03%), marzo-agosto 2022.
- **Objetivo #2:** Elevar la cantidad de engagement (shares, likes, y comentarios) a un 30%, marzo-agosto 2022.

Twitter

- **Objetivo #1:** Aprovechar la cuenta de Twitter para ofrecer un servicio al cliente exitoso y de calidad a través de esta vía, marzo-septiembre 2022
- **Objetivo #2:** Aumentar la cantidad de seguidores en esta red social un 15%, febrero-agosto 2022.

Youtube

- **Objetivo #1:** Incrementar la cantidad de visitas (y por ende, suscriptores) a 10,000 aproximadamente, en cada video que la marca suba en esta red social, marzo-septiembre 2022.

Página Web

- **Objetivo #1:** Convertir la nueva página web de Reid & Compañía en el canal digital principal de la marca preferido por los consumidores, enero-julio 2022.

Google

- **Objetivo #1:** Incrementar la visibilidad de la marca en el buscador Google, enero-abril 2022

Estrategias

Redes Sociales

Instagram

- **Objetivo #1:** Otorgarle un mayor foco e individualizar cada una de las marcas de vehículos que distribuye Reid & Compañía, enero-julio 2022.

Estrategia: Crear una cuenta de Instagram para cada una de las marcas que distribuye Reid & Compañía.

- **Objetivo #2:** Subir la cantidad de seguidores en la cuenta principal a 30,000 (43.6%), enero-julio 2022.

Estrategia: Ofrecer el contenido creativo e informativo que el consumidor anhela, y darle publicidad a éste.

- **Objetivo #3:** Aprovechar la cuenta principal de Reid & Compañía para promover las otras cuentas de la marca, marzo-septiembre 2022.

Estrategia: Promocionar frecuentemente las cuentas de la marca de otras redes sociales (y las cuentas nuevas de las marcas que distribuye en Instagram) mediante esta cuenta principal para que las otras ganen más seguidores.

Facebook

- **Objetivo #1:** Aumentar la cantidad de seguidores de esta cuenta a 20,000 (38.03%), marzo-agosto 2022.

Estrategia: Promocionar esta cuenta de manera exhaustiva dentro de la misma.

- **Objetivo #2:** Elevar la cantidad de engagement (shares, likes, y comentarios) a un 30%, marzo-agosto 2022.

Estrategia: Crear contenido interactivo específicamente curado para el público de la marca que se encuentra y prefiere Facebook.

Twitter

- **Objetivo #1:** Aprovechar la cuenta de Twitter para ofrecer un servicio al cliente exitoso y de calidad a través de esta vía, marzo-abril 2022

Estrategia: Implementar un sistema de respuesta ágil en esta plataforma, en la cual el cliente pueda ser respondido como máximo a la media hora (en horas laborables) de haber presentado su queja o duda.

- **Objetivo #2:** Aumentar la cantidad de seguidores en esta red social un 15%, febrero-abril 2022.

Estrategia: Subir la frecuencia de publicación de contenido y tweets en esta red social.

Youtube

- **Objetivo #1:** Incrementar la cantidad de visitas (y por ende, suscriptores) a 10,000 aproximadamente, en cada video que la marca suba en esta red social, marzo-septiembre 2022.

Estrategia: Publicar contenido que le llame la atención al consumidor y al cliente potencial, dinamizando la marca.

Página Web

- **Objetivo #1:** Convertir la nueva página web de Reid & Compañía en el canal digital principal de la marca preferido por los consumidores, enero-julio 2022.

Estrategia: Aumentar la cantidad de visitantes y usuarios activos a gran margen de esta página web.

Google

- **Objetivo #1:** Incrementar la visibilidad de la marca en el buscador Google, enero-abril 2022.

Estrategia: Aprovechar ambas herramientas, SEO y SEM, para obtener la mayor presencia de marca en Google (en comparación con los competidores locales).

Tácticas

Redes Sociales

Instagram

Táctica #1

Separar el Instagram de cada marca que distribuye Reid & Compañía al crear una cuenta de Instagram por marca.

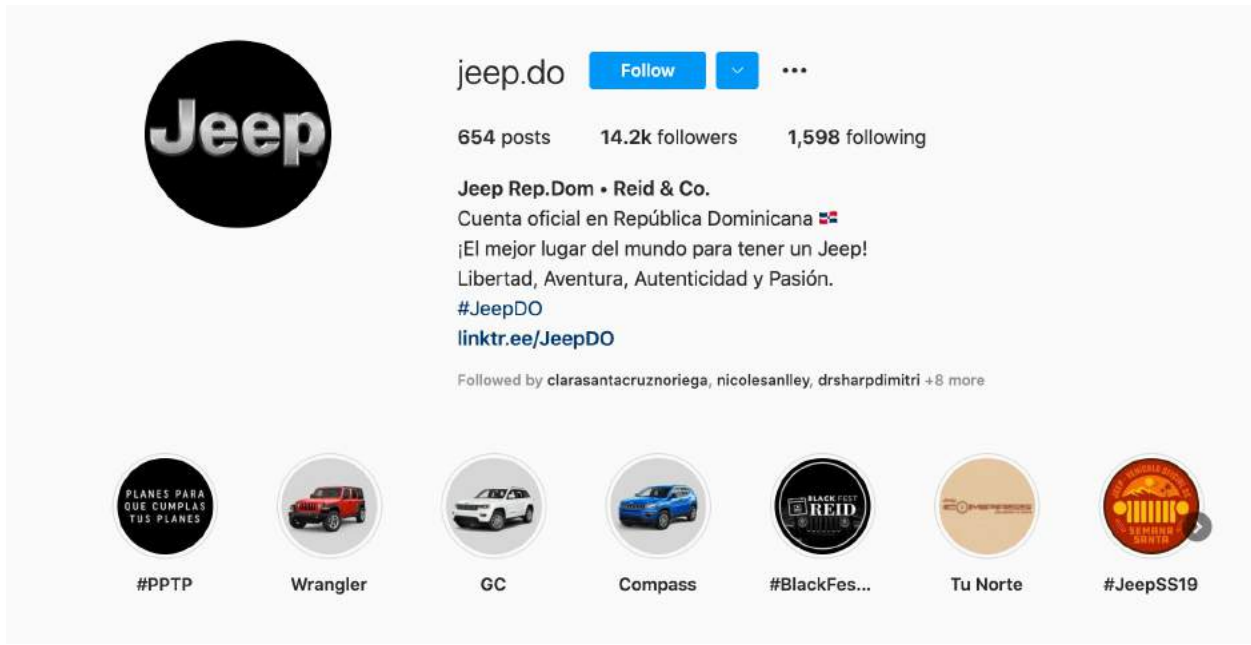
Estrategia que cumple: Crear una cuenta de Instagram para cada una de las marcas que distribuye Reid & Compañía.

Objetivo que cumple: Otorgarle un mayor foco e individualizar cada una de las marcas de vehículos que distribuye Reid & Compañía, enero-julio 2022.

Descripción: Para cumplir con este objetivo se crearán cuentas en la red social “Instagram” para las diferentes tipos de marcas que distribuye la empresa Reid & Compañía, haciendo esto se crearan nichos más específicos para mejor acercamiento a los que tienen mejor preferencia con la marca específica. También como la creación de una cuenta para los servicios que ofrece la empresa para así los clientes tengan una relación más directa con ellos y los que pudieran estar interesados en estos servicios. Así se logra individualizar cada servicio y producto de estos.

Fecha inicio: Enero 2022

Fecha fin: Julio 2022



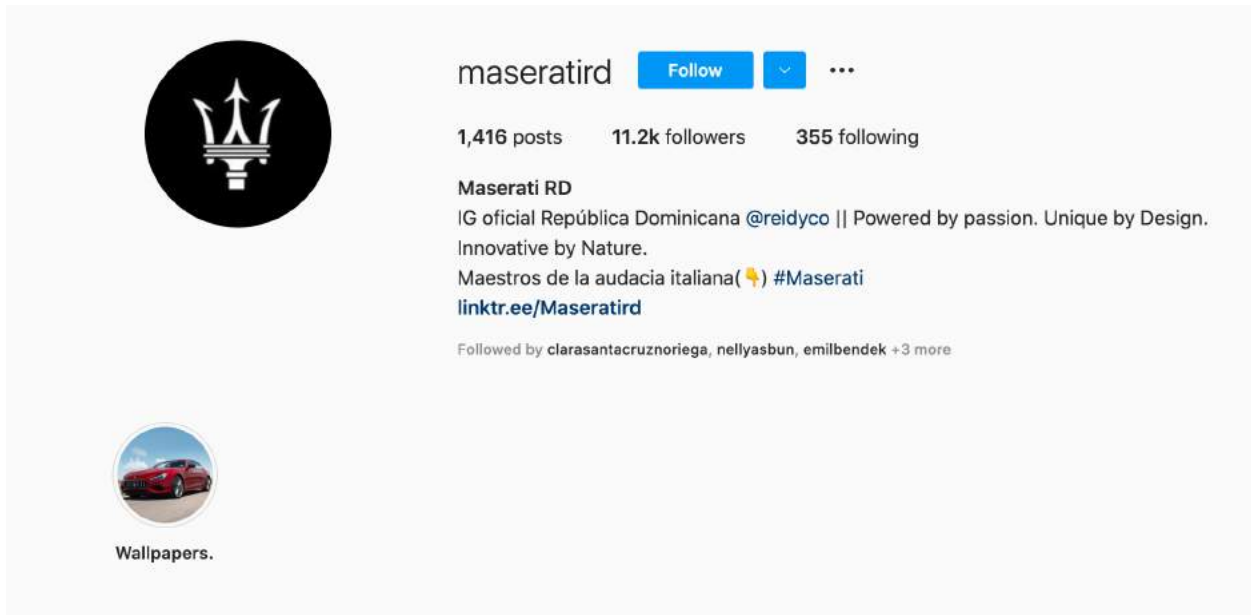
jeep.do [Follow](#) [▼](#) [⋮](#)

654 posts 14.2k followers 1,598 following

Jeep Rep.Dom • Reid & Co.
Cuenta oficial en República Dominicana 🇩🇪
¡El mejor lugar del mundo para tener un Jeep!
Libertad, Aventura, Autenticidad y Pasión.
[#JeepDO](#)
linktr.ee/JeepDO

Followed by [clarasantacruznoriega](#), [nicolesanley](#), [drsharpdimitri](#) + 8 more

[PLANES PARA QUE CUMPLAS TUS PLANES](#) [Wrangler](#) [GC](#) [Compass](#) [BLACK FES... REID](#) [Tu Norte](#) [#JeepSS19](#)



maseratird [Follow](#) [▼](#) [⋮](#)

1,416 posts 11.2k followers 355 following

Maserati RD
IG oficial República Dominicana @reidyco || Powered by passion. Unique by Design.
Innovative by Nature.
Maestros de la audacia italiana(🇮🇹) [#Maserati](#)
linktr.ee/Maseratird

Followed by [clarasantacruznoriega](#), [nellyasbun](#), [emilbendek](#) + 3 more

[Wallpapers.](#)

Táctica #2

Contratar influencers para ofrecer contenido creativo, interactivo e informativo para mejorar conversión en las redes.

Estrategia que cumple: Ofrecer el contenido creativo e informativo que el consumidor anhela, y darle publicidad a éste.

Objetivo que cumple: Subir la cantidad de seguidores en la cuenta principal a 30,000 (43.6%), enero-julio 2022.

Descripción: Se creará un programa con las comunidades de vehículos dominicanas para crear reseñas, videos y blogs. De los caracteres, creativos, interactivos e informativos acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa Reid & Compañía. Para estos tener mayor impacto en los posibles consumidores de la marca ya sea en los productos y servicios que ofrece la empresa. También cómo estos pueden afectar de manera positiva a las dudas y preguntas que el consumidor común pudiera tener acerca de los productos y servicios que ofrece esta.

También así como se estarán haciendo colaboraciones con las diferentes comunidades y grupos allegados al mercado vehicular dominicano. Y estas estarían creando contenido para las marcas y servicios que ofrece la empresa. Entre los grupos o comunidades estarían:

- Fast Element
- The Driver Show
- 4x4 Dominicano
- Debate 4x4
- CarFactory
- Jeep Club

Fecha inicio: Enero 2022

Fecha fin: Julio 2022



 REID & COMPAÑÍA, S. A.

**"UNETE A NUESTRO
JEEP CLUB Y VIVE LA
EXPERIENCIA"**



Táctica #3

Utilizar la cuenta de la marca con más seguidores (Instagram Reid & Compañía) para impulsar las demás cuentas de la marca, ya sea las demás de Instagram y las de las otras redes sociales.

Estrategia que cumple: Promocionar frecuentemente las cuentas de la marca de otras redes sociales (y las cuentas nuevas de las marcas que distribuye en Instagram) mediante esta cuenta principal para que las otras ganen más seguidores.

Objetivo que cumple: Aprovechar la cuenta principal de Reid & Compañía para promover las otras cuentas de la marca, marzo-septiembre 2022.

Descripción: Como en la actualidad, de todas de las redes sociales con las que cuenta Reid & Compañía actualmente, la de Instagram es la que tiene una mayor cantidad de seguidores, es una táctica muy astuta utilizar esta red social para no solo impulsar las cuentas en las otras redes sociales de las que la empresa tiene presencia (Twitter, Youtube y Facebook), sino también para promocionar las nuevas cuentas a crear en esta misma plataforma de las marcas individuales que distribuye Reid. Esto se ideó ya que nos dimos cuenta que tal vez muchas personas no conocen la existencia de estas demás redes sociales de Reid, por lo cual no hay una publicidad con resultados más garantizados, que aquellas publicidades dirigidas a tus seguidores actuales.

Fecha inicio: Marzo 2022

Fecha fin: Septiembre 2022

SIGUE A TUS MARCAS FAVORITAS

DODGE



Maserati



RAM

Jeep



REID & COMPAÑÍA, S.A.



Facebook

Táctica # 1

Creación de campaña en Facebook ADS para aumentar la cantidad de seguidores en esta red social.

Estrategia que cumple: Promocionar esta cuenta de manera exhaustiva dentro de la misma.

Objetivo que cumple: Aumentar la cantidad de seguidores de esta cuenta a 20,000 (38.03%), marzo-agosto 2022.

Descripción: Esta táctica consiste en la creación de anuncios dentro de la misma plataforma para aumentar la cantidad de seguidores de esta cuenta. Se crearán diversas publicaciones llamativas de los caracteres: Informativos, Creativos e Interactivos para promocionar los distintos productos y servicios de la empresa Reid & Compañía. Así los posibles consumidores

estuvieran más interesados en tener más información de las marcas y así se interesan en seguir la cuenta de la empresa. Ya que una peculiaridad de esta es que los anuncios les aparecen a las personas que no siguen la cuenta promocionada.

Fecha inicio: Marzo 2022

Fecha fin: Agosto 2022



Táctica # 2

Creación de campañas interactivas en facebook para elevar el engagement con los seguidores.

Estrategia que cumple: Crear contenido interactivo específicamente curado para el público de la marca que se encuentra y prefiere Facebook.

Objetivo que cumple: Elevar la cantidad de engagement (shares, likes, y comentarios) a un 30%, marzo-agosto 2022.

Descripción: Se va a realizar una campaña enfocada en promocionar los nuevos productos y el tipo de servicios que pueden usar de Reid & Compañía de manera interactiva para que el

consumidor pueda interactuar con la empresa en forma de preguntas, adivinanzas, etc... y cómo éstos han cambiado año tras año por modelo, Esto se estará realizando promociones en anuncios informativos, creativos e interactivos. A su vez es estas redes se mostraran a detalle las diferentes funcionalidades y peculiaridades de los nuevos modelos de las marcas alegadas a la empresa para que las personas estén más conectadas con los productos de la empresa.

Fecha inicio: Marzo 2022

Fecha fin: Agosto 2022



REID & COMPAÑÍA, S.A.

¿Conoces nuestro concesionario Maserati?
Cuéntanos sobre tu experiencia...

Twitter

Táctica #1

Contratar a dos colaboradores cuya labor única sea manejar los comentarios y quejas de los usuarios (concentrando sus mayores esfuerzos en Twitter) para garantizar el sistema de respuesta ágil propuesto en la estrategia.

Estrategia que cumple: Implementar un sistema de respuesta ágil en esta plataforma, en la cual el cliente pueda ser respondido como máximo a la media hora (en horas laborables) de haber presentado su queja o duda.

Objetivo que cumple: Aprovechar la cuenta de Twitter para ofrecer un servicio al cliente exitoso y de calidad a través de esta vía, marzo-abril 2022.

Descripción: En los grupos focales y en las respuestas de los cuestionarios descubrimos que para los clientes de Reid & Compañía, el servicio al cliente de esta empresa no es su fuerte. Por esto, decidimos integrar a la comunicación online, una forma efectiva de mejorar este servicio al cliente, específicamente en la recepción y respuestas de quejas, mediante Twitter. Confirmamos que esta estrategia es muy eficiente, ya que garantiza una mayor rapidez de respuesta por esta vía, y porque al recibir y responder estas quejas de manera ágil, se pueden pasar reportes de las quejas más frecuentes de los usuarios hacia el equipo de Reid, para que estos conformen estrategias y maneras de cambiar estos procesos y servicios que le molestan al consumidor. Para la táctica se decidió contratar personal que explote todos sus esfuerzos en asistir al cliente en nuestras redes, ya que es la única forma de afirmar que se le responderá al cliente a un tiempo deseado y de manera correcta (sin responder por responder), ya que cuando un colaborador está sobre trabajado, en alguna de sus áreas de trabajo estará fallando.

Fecha inicio: marzo 2022

Fecha fin: Abril 2022



Reid & Compañía

@ReidyCo

¡No dudes en dejarnos tus sugerencias y comentarios acerca de tus experiencias con nosotros! Nos importa tu opinión, ya que con ella te podemos garantizar el servicio que mereces.

12:30 PM · Mar 21, 2022

15 Retweets

35 Quote Tweets

580 Likes



Táctica #2

Realizar un calendario de publicaciones de tweets, para asegurar una cantidad de contenido frecuente y activo.

Estrategia que cumple: Subir la frecuencia de publicación de contenido y tweets en esta red social.
















Objetivo que cumple: Aumentar la cantidad de seguidores en esta red social un 15%, febrero-abril 2022.

Descripción: Es de gran pertinencia realizar un calendario en el cual se establecen las fechas de publicaciones de tweets y la cantidad de estos, ya que el sistema de subida de contenido actual de la marca en su cuenta de Twitter es esporádico y poco frecuente (el último tweet se realizó en agosto). Cuando una marca publica contenido de manera tan aislada, tiende a perder seguidores o contar con una gran cantidad de “ghost followers”, lo cual no es para nada beneficioso para la marca. Con este nuevo sistema que se implementará de calendarizar el contenido, se podrá ser

más organizado y eficiente en cuanto a la creación del contenido que se va a publicar ya que se sabrá para qué día debe de estar listo, además de que de esta forma, se podrá captar una buena parte del target de la empresa que se encuentra activa en esta red social.

Fecha inicio: Febrero 2022

Fecha fin: Abril 2022

Calendario de Contenido, Twitter 2022						
Febrero						
lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
						
						
						
						
						

Youtube

Táctica #1

Crear contenido que una las tendencias del momento y los productos y servicios que ofrece Reid & Compañía, para crear contenido viral relacionado a la marca.

Estrategia que cumple: Publicar contenido que le llame la atención al consumidor y al cliente potencial, dinamizando la marca.


Objetivo que cumple: Incrementar la cantidad de visitas (y por ende, suscriptores) a 10,000 aproximadamente, en cada video que la marca suba en esta red social, marzo-septiembre 2022.

Descripción: Esta táctica consiste en crear contenido cuyo propósito sea viralizarse y esto lo logre a través de guiarse de las tendencias del momento uniendolas a los servicios y productos que ofrece Reid & Compañía, además de crear contenido interesante para el público de la empresa, como carreras con los últimos modelos de los vehículos o “look inside’s” de los mismos. Al crear contenido pensando a gran escala y mezclando los aspectos llamativos y divertidos de los vehículos junto a los temas relevantes de la sociedad dominicana, muchas nuevas personas se integrarán a los suscriptores y visitas de la página de youtube de Reid & Compañía.

Fecha inicio: Marzo 2022

Fecha fin: N/A

60% 10:04 am




#juegodelcalamar #reid #accion


6 VEHÍCULOS EN EL JUEGO DEL CALAMAR, ¿CUÁL GANARÁ?

250,000K · 2 months ago

27K 200 Share Download Save

 **Reid Compañía**
30K subscribers **SUBSCRIBE**

Comments 2K

 le voy a dodge!!

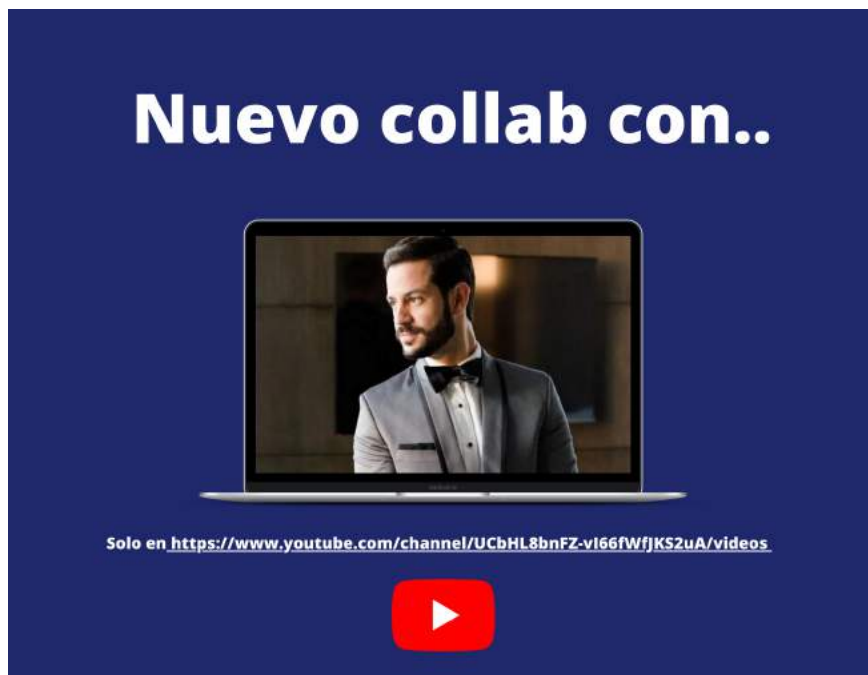
Táctica #2

Hacer colaboraciones pagadas con influencers para que realicemos contenido en Youtube en conjunto, en el cual se le de promoción al canal de youtube de la marca.

Estrategia que cumple: Publicar contenido que le llame la atención al consumidor y al cliente potencial, dinamizando la marca.

Objetivo que cumple: Incrementar la cantidad de visitas (y por ende, suscriptores) a 10,000 aproximadamente, en cada video que la marca suba en esta red social, marzo-septiembre 2022.

Descripción: Con esta táctica buscamos impulsar nuestras visitas y suscriptores en el canal de Youtube al hacer colaboraciones con los youtubers y figuras públicas dominicanas más reconocidas como Carlos Durán, Santiago Matías, entre otros. Esta táctica es muy efectiva para el objetivo que se busca lograr ya que no hay mejor manera de ganar seguidores en una plataforma que siendo promocionado y colaborando con los más famosos de la misma. Además, al invertir en estas colaboraciones, la marca contará con una imagen más divertida y atractiva para el usuario.



Fecha inicio: Marzo 2022

Fecha fin: Septiembre 2022

Página Web

Táctica # 1

Promocionar esta página web de manera exhaustiva en todas las redes sociales activas de Reid & Compañía.

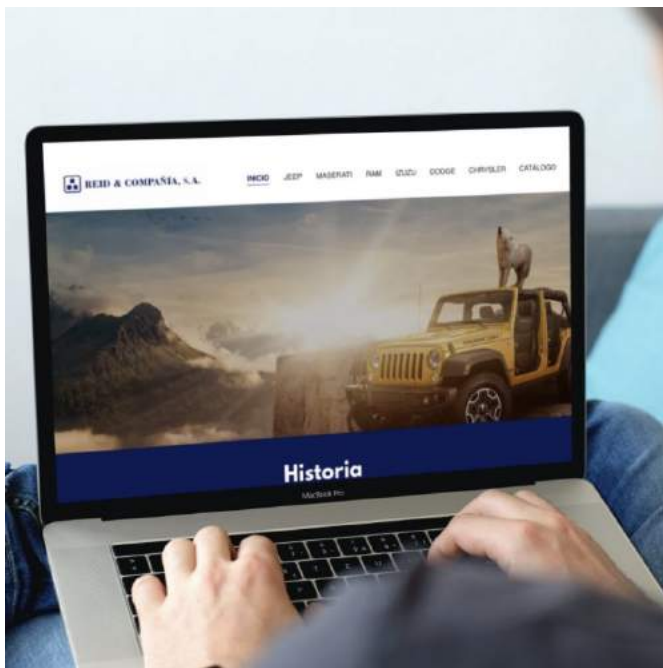
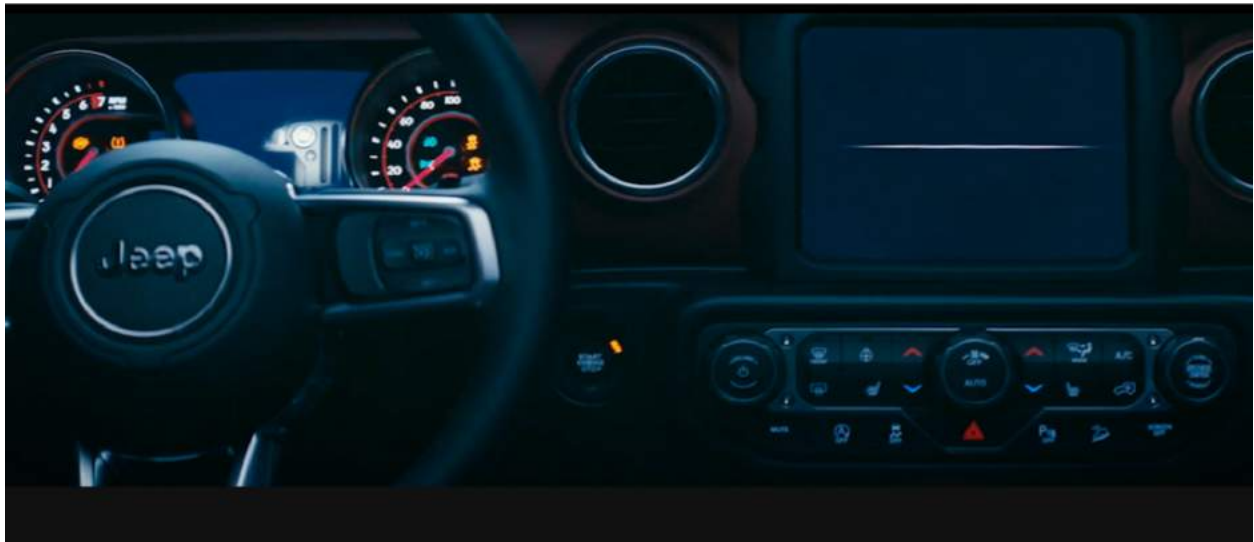
Estrategia que cumple: Aumentar la cantidad de visitantes y usuarios activos a gran margen de esta página web.

Objetivo que cumple: Convertir la nueva página web de Reid & Compañía en el canal digital principal de la marca preferido por los consumidores, enero-julio 2022.

Descripción: Uno de los objetivos principales del plan de mercadeo completo es la creación de esta página web y la difusión de la misma, que esta se dar a conocer como un nuevo canal de visualización de vehículos, servicios y toda la información relevante y pertinente acerca de Reid & Compañía y sus productos. Por esta razón es de mucha importancia difundir y promocionar esta página web y sus utilidades y aspectos innovadores en todos los canales digitales de la marca, ya que esta es uno de los grandes componentes del proyecto. Por ello, nuestras cuentas en redes como Instagram, Facebook, Twitter y Youtube promocionarán de manera activa y frecuente esta página web, además de que en sus “posts” e historias contendrán links que redireccionen al usuario hacia la misma.

Fecha inicio: Enero 2022

Fecha fin: Julio 2022



Liked by [joshua456](#) and **2,300** others
reidyco ¡No olvides pasar por nuestra página web! ...
more



 **Reid & Compañía, S. A.**
Today at 9:20 am · 🌐

¡Pasa por nuestra nueva página web para que veas toda la información (como precios y tours 360) de tu vehículo favorito!

www.reidyco.com.do

 Like  Comment  Share

 Johanna Betances and 2,450 others

 Write a comment...    

Google

Táctica # 1

Creación de campaña en Google AdWords para lograr mayor posicionamiento en el motor de búsqueda de google.

Estrategia que cumple: Aprovechar ambas herramientas, SEO y SEM, para obtener la mayor presencia de marca en Google (en comparación con los competidores locales).

Objetivo que cumple: Incrementar la visibilidad de la marca en el buscador Google, enero-abril 2022.

Descripción: Se ha identificado que en la República Dominicana son muy buscados los vehículos de carácter 4x4, observamos también que la gran mayoría busca información acerca de los vehículos con mayores capacidades para cualquier terreno, la empresa Reid & Compañía no presenta optimización inorgánica o paga para tener visibilidad a la hora de que los clientes

potenciales se deseen involucrar en temas de interés. Es por ello que se creará una campaña en Google Adwords para dar presencia digital a las marcas bajo el concepto de marketing digital, es decir, podemos aparecer en la vida del consumidor de forma no intrusiva. Cuando los consumidores buscan temas relacionados a las marcas que distribuye Reid & Compañía.

Los anuncios que se posicionan redirigirá a los clientes potenciales a la página de Reid & Compañía para que conozcan los diferentes productos y servicios que distribuye la compañía como también ciertos tipos de informaciones necesarias para estos.

Estas son las palabras claves que optimizaremos:

Venta de Vehiculos	4x4 jeep
Financiamiento de Vehiculos	4x4 Camioneta
Carro en Venta Usados	Carro Lujoso
Maserati	Dodge
Izuzu	Jeep
Servicio de Reparación	Ram
Marcas de Vehículos	Reid & Compania

Fecha inicio: Enero 2022

Fecha fin: Abril 2022

About 18,300,000 results (0.61 seconds)

<https://reidco.do> · Translate this page

Reid & Compañía

Conoce mas de nuestras marcas en nuestro portal web.
You've visited this page 3 times. Last visit: 10/24/21

<https://www.facebook.com/ReidyCo> · Translate this page

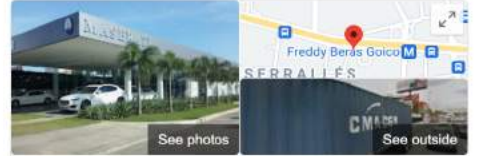
Reid & Compañía, S.A. - Home | Facebook

Reid & Compañía, S.A. ... El vehículo que necesitas para trabajar de la mano con tu negocio o emprendimiento. RAM 700 disponible en la Feria Expomóvil Banreservas ...
★★★★☆ Rating: 4.1 · 63 votes · Price range: \$\$\$

<https://es-la.facebook.com/ReidyCo> · Translate this page

Reid & Compañía, S.A. - Inicio | Facebook

Reid & Compañía, S.A.. Tienda de repuestos de autom... Me ...
Oct 27, 2015 · ★★★★★ Rating: 4.2 · 62 votes · Price range: \$\$\$



Reid & Compañía

Website Directions Save Call

4.5 ★★★★★ 632 Google reviews

Car dealer in Santo Domingo

Service options: In-store shopping · In-store pick-up

Address: Av. John F. Kennedy casi esq. Av. Lope de Vega, Santo Domingo

Evaluación y Control Plan de Marketing

Indicadores Plan Offline

Evaluación y Control del Plan de Marketing OFFLINE					
Categoría	Objetivo	Indicador	Evaluación		
			Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
PRODUCTO	Digitalizar los servicios de Reid & Compañía para que el cliente pueda ver los productos de las marcas antes de que este ingrese a la tienda, enero-mayo 2022.	Cantidad de tráfico de personas visualizando los productos de las marcas en la pagina web.	< 30k de visitas al mes	30k-50k de visitas al mes	>70k mas de visitas al mes
	Brindar un servicio en los talleres en el cual el cliente se sienta confiado y conforme, enero-febrero 2022.	Mediante encuestas y la retorno del cliente.	<50% de satisfaccion y retorno del cliente	50-70% de satisfaccion y retorno del cliente	>70% de satisfaccion y retorno del cliente
	Mejorar y garantizar una experiencia atractiva e innovadora para el consumidor al entrar al establecimiento de Reid & Compañía, enero-agosto 2022.	Mediante encuestas y el volumen de ventas.	<20% de atraccion al entrar al establecimiento y conversion de ventas	20-50% de atraccion al entrar al establecimiento y conversion de ventas	>50% de atraccion al entrar al establecimiento y conversion de ventas
	Crear una alternativa que permita satisfacer la demanda del mercado en cuanto a la disponibilidad de los vehiculos que buscan, enero-julio 2022.	Mediante la adquisicion y encuestas	<10% de reventas y satisfaccion del vehiculo encontrado	10-30% de reventas y satisfaccion del vehiculo encontrado	>30% de reventas y satisfaccion del vehiculo encontrado

PRECIO	Brindar mayor flexibilidad de pago en la adquisición de cualquier vehículo que Reid & Compañía tenga a la disponibilidad, enero-julio 2022.	Volumenes de venta	0-10%	10-20%	30%+
	Regular los precios de los talleres para dinamizar la competencia local, enero-julio 2022.	Ingresos x Ventas	TBD	TBD	TBD

DISTRIBUCIÓN	Aumentar la colocación de los productos y servicios de la empresa en más concesionarios afiliados y talleres especializados, enero-julio 2022.	Cantidad de interesados en distribuir los servicios de Reid	0-10	10-30	30+
	Crear nuevos canales de venta que permitan incentivar la compra o adquisición de los productos que ofrece la empresa, ubicación para el periodo enero-julio 2022.	Cantidad de Ventas por redistribucion de los productos	<20%	20-30%	>30%
	Desarrollar un programa que llame la atención, creativo y llamativo. Para incentivar la redistribución de los productos y marcas de la empresa, ubicación para el periodo junio-julio 2022.	Cantidad de Afiliados inscritos en el programa de redistribucion	<20	20-50	>50

COMUNICACIÓN	Reposicionar a Reid & Compañía como una empresa innovadora e interesante para el consumidor, enero-septiembre 2022.	Participación en el mercado dentro de la industria	<10% del market share	= 10% del market share	>10 % del market share
	Comunicar y ofrecer descuentos a los clientes leales a través de una táctica de fidelización del cliente, enero-julio 2022.	Cantidad de afiliados a los descuentos leales inscritos a través de vallas y posters	<100	100-300	>300
	Dar a conocer servicios extra de Reid y Compañía como el Jeep Club y su taller a través de los canales de comunicación, enero-marzo 2022.	Presencia en Vallas y revistas	<5 estructuras de publicidad exterior en zona	5-8 estructuras de publicidad exterior en zona	>8 estructuras de publicidad exterior en zona
	Cambiar la imagen de la marca mediante una campaña exhaustiva de relaciones públicas, julio-octubre 2022.	Reconocimiento tras tácticas de difusión de información	n/a	n/a	n/a

- El primer indicador de la categoría de productos. En el cual en este plan offline establece que se digitalizaran los servicios y productos que distribuye Reid & Compañía , pues se evaluará la cantidad de tráfico/visitas del portal web. Si el portal web consigue menos de 30,000 visitas mensuales, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado

sea satisfactorio el portal web debe de conseguir por lo menos entre 30,000 y 50,000 visitas mensuales,. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de 70,000 visitas mensuales .

- El segundo indicador de la categoría de productos. Es de brindar un servicio en los talleres que el cliente se sienta confiado y conforme con el trabajo hecho, se evaluará mediante encuestas y la cantidad de retorno del cliente. Si el resultado de las encuestas consiguen menos del 50% de satisfacción del cliente, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio debe de conseguir por lo menos entre 50 y 70 por ciento de satisfacción del cliente. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de 70% de satisfacción del cliente.
- En el tercer indicador de la categoría de productos. Es mejorar y garantizar una experiencia atractiva e innovadora para el consumidor al entrar al establecimiento, se evaluará mediante encuestas y el volumen de ventas. Si el resultado de las encuestas consiguen menos del 20% de atracción del cliente al entrar al establecimiento y su conversión en ventas, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio debe de conseguir por lo menos entre 20 y 50 por ciento de atracción del cliente al entrar al establecimiento y su conversión en ventas. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de 50% de atracción del cliente al entrar al establecimiento y su conversión en ventas.
- En el cuarto indicador de la categoría de productos. Es crear una alternativa que permita satisfacer la demanda de los vehículos en el mercado en cuanto a su disponibilidad, se evaluará mediante encuestas y adquisición de vehículos. Si las reventas de los vehículos es menor al de un 10% con relación a la encuesta de satisfacción del cliente del vehículo encontrado, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio las reventas de los vehículos debe de conseguir por lo menos entre 10 y 30 por ciento junto con la relación a la encuesta de satisfacción del cliente del vehículo encontrado. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de 30% de reventas de vehículos con relación a la encuesta de satisfacción del cliente.

- En el cuarto indicador de la categoría de productos. Es crear una alternativa que permita satisfacer la demanda de los vehículos en el mercado en cuanto a su disponibilidad, se evaluará mediante encuestas y adquisición de vehículos. Si las reventas de los vehículos es menor al de un 10% con relación a la encuesta de satisfacción del cliente del vehículo encontrado, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio las reventas de los vehículos debe de conseguir por lo menos entre 10 y 30 por ciento junto con la relación a la encuesta de satisfacción del cliente del vehículo encontrado. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de 30% de reventas de vehículos con relación a la encuesta de satisfacción del cliente.
- En el primer indicador de la categoría de precio. Es brindar una mayor flexibilidad de pago en la adquisición de cualquier vehículo que la empresa tenga a la disponibilidad, se evaluará mediante el volumen de venta. Si las ventas de los vehículos es menor al de un 10% a los volúmenes anteriores antes de la implementación, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio las ventas de los vehículos deben de conseguir por lo menos entre 10 y 20 por ciento a los volúmenes anteriores antes de la implementación. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de 30% de las ventas de vehículos comparados con los volúmenes anteriores antes de la implementación.
- En el segundo indicador de la categoría de precio. Es de regular los precios de los talleres para dinamizar la competencia local, se evaluará mediante el volumen de ventas y ingresos que se obtengan. Estos renglones se definirán más adelante cuando estén establecidos los valores de ingresos.
- En el primer indicador de la categoría de distribución. Es aumentar la colocación de los productos y servicios de la empresa en más concesionarios afiliados y talleres especializados, se evaluará mediante la cantidad de interesados en distribuir los productos y servicios. Si la cantidad de interesados en distribuir los productos y servicios es menor

a 10 talleres/concesionarios, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio la cantidad de interesados en distribuir los productos y servicios deben de conseguir por lo menos entre 10 y 30 talleres/concesionarios. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de 30 talleres/concesionarios.

- En el segundo indicador de la categoría de distribución. Es de crear nuevos canales de venta que permitan incentivar la compra o adquisición de los productos que ofrece la empresa, se evaluará mediante la cantidad de ventas por redistribución de los productos. Si la cantidad de ventas por redistribución de los productos es menor a 20%, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio la cantidad de ventas por redistribución de los productos deben de conseguir por lo menos entre 20 y 30 por ciento. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de 30%.
- En el tercer indicador de la categoría de distribución. Es de desarrollar un programa que para incentivar la redistribución de los productos de las marcas de la empresa, se evaluará mediante la cantidad de afiliados inscritos. Si la cantidad de afiliados inscritos es menor a 20, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio la cantidad de afiliados inscritos en el programa deben de conseguir por lo menos entre 20 y 50 afiliados. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de 50 afiliados.
- En el primer indicador de la categoría de comunicación. Es de reposicionar a la empresa como una empresa innovadora e interesante para el consumidor, se evaluará mediante la participación en el mercado dentro de la industria automovilística. Si la participación de la empresa es menor a 10% del market share, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio la participación de la empresa deben de conseguir un igual a un 10% del market share. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de un 10% del market share.
- En el tercer indicador de la categoría de comunicación. Es de ofrecer descuentos a los clientes a través de una táctica de fidelización, se evaluará mediante la cantidad de afiliados inscritos en el programa a través de vallas y pósters. Si la cantidad de inscritos a

este programa es menor a 100 inscritos, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio la cantidad de inscritos al programa deben de conseguir por lo menos entre 100 y 300 inscritos. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de 300 afiliados inscritos.

- En el cuarto indicador de la categoría de comunicación. Es de dar a conocer los servicios extra que ofrece la empresa como el jeep club y su taller a través de los canales de comunicación, se evaluará mediante la presencia en vallas y revistas. Si la cantidad de estructuras de publicidad exterior en zona es menor a 5 inscritos, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio la cantidad de estructuras de publicidad exterior en zona tiene que ser entre 5 y 8 estructuras. En el caso sobre satisfactorio hay presencia en más de 8 estructuras.
- En el quinto indicador de la categoría de comunicación. Es de cambiar la imagen de la marca mediante una campaña exhaustiva de relaciones públicas, se evaluará mediante el reconocimiento tras tácticas de difusión de información. Estos renglones se determinarán a mediados de la implementación con un estudio de satisfacción.

Indicadores Plan Online

Evaluación y Control del Plan de Marketing ONLINE				
Objetivo	Indicador	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
Instagram	Número de seguidores, cantidad de shares y comentarios	Seguidores por cuenta < 5,000, Seguidores cuenta principal < 30,000 Shares por post < 20 Comentario por post < 50	Seguidores por cuenta = 6,000, Seguidores cuenta principal = 30,000 Shares por post = 35 Comentarios por post = 75	Seguidores por cuenta > 6,000, Seguidores cuenta principal > 30,000 Shares por post > 35 Comentarios por post > 85
Facebook	Número de seguidores, cantidad de shares, likes y comentarios	Seguidores < 20,000, Shares por post < 10 likes por post < 50 Comentarios por post < 30	Seguidores = 20,000, Shares por post = 30 likes por post = 150 Comentarios por post = 55	Seguidores > 20,000, Shares por post > 40 likes por post > 200 Comentarios por post > 65
Twitter	Número de seguidores y cantidad de menciones	Seguidores < 2300, menciones por semana < 40	Seguidores = 2300, menciones por semana = 65	Seguidores > 2300, menciones por semana > 65
Youtube	Cantidad de visitas y suscriptores	Visitas por video < 10,000, suscriptores < 1,500	Visitas por video = 10,000, suscriptores = 1,500	Visitas por video > 10,000, suscriptores > 1,500
Página Web	Cantidad de visitas y usuarios registrados	Visitas por mes < 2000, usuarios registrados < 200	Visitas por mes = 5000, usuarios registrados = 800	Visitas por mes > 5000, usuarios registrados > 800
Google	Número de clicks al mes	clicks < 2000	clicks = 5000	clicks > 5000

- El primer indicador se centra en nuestra red social de Instagram. Ya que en el plan digital se establece que se aperturarán distintas cuentas para las diferentes marcas que distribuye Reid & Compañía , pues se evaluará el following de cada una, y los shares y comentarios de la cuenta principal. Si cada cuenta consigue menos de 5,000 seguidores, la cuenta principal no llega a los 30,000 seguidores, los shares por post son menos de 20 y los comentarios por post son menos de 50, pues se presenta un resultado insuficiente. Para que el resultado sea satisfactorio cada cuenta debe de conseguir por lo menos 6,000 seguidores, la principal 30,000, los shares por post 35 y los comentarios por post 75. En el caso sobre satisfactorio se obtienen más de 6,000 seguidores por cuenta, más de 30,000 seguidores en la cuenta principal, más de 35 shares por post y más de 85 comentarios por post.
- El segundo indicador evalúa la red social de Facebook, y aquí nos concentramos en analizar los likes, shares comentarios y crecimiento en seguidores. En el caso no

deseado solo se obtienen: menos de 20,000 seguidores, menos de 10 shares, menos de 50 likes por publicación y menos de 30 comentarios. En el caso satisfactorio se consiguen 20,000 seguidores, 30 shares, 150 likes y 55 comentarios (por publicación). En el caso ideal conseguimos más de 20,000 seguidores, más de 40 shares, más de 200 likes y una cantidad a 65 de comentarios.

- El tercer indicador se enfoca en Twitter y evalúa la cantidad de seguidores y de menciones (ya que los objetivos y estrategias consisten en utilizar esta red social como un canal efectivo de servicio al cliente). Si se presenta el caso no deseado es porque no se llegó a los 2,300 seguidores, y él publicó realizó menos de 40 menciones por semana (a la marca). En el caso satisfactorio se alcanzan los 2,300 seguidores y las 65 menciones por semana. En el caso ideal se consiguieron más de 2,300 seguidores y una cantidad mayor de 65 menciones por semana.
- El cuarto indicador se centra en Youtube y en su cantidad de visitas por video y suscriptores. En el caso menos favorable se obtienen menos de 10,000 visitas por video y menos de 1,500 suscriptores, en el caso satisfactorio se llegan a alcanzar estas cifras, y en el caso sobre satisfactorio se pasan las misma.
- En este quinto renglón, entramos a analizar la nueva página web, por lo cual estaremos evaluando la cantidad de visitas y usuarios registrados (que se crearon su cuenta propia). En el peor de los casos, se obtienen menos de 2000 visitas al mes y se registran menos de 200 usuarios, en el caso previsto se obtienen 5000 visitas al mes y una cantidad de 800 usuarios registrados, y en la mejor de las casualidades, se obtienen más de 5000 visitas al mes y más de 800 usuarios creados.
- En el último renglón estaremos evaluando el performance de las herramientas SEO y SEM en el buscador Google, específicamente el número de clicks generados a través de las mismas. Si se llegó a menos de 2000 clicks por mes, pues se estaría hablando de un caso no favorable, si se alcanzan 5000 clicks se trata de un caso satisfactorio y si se pasa esta cantidad, pues resulta en un caso sobre satisfactorio.

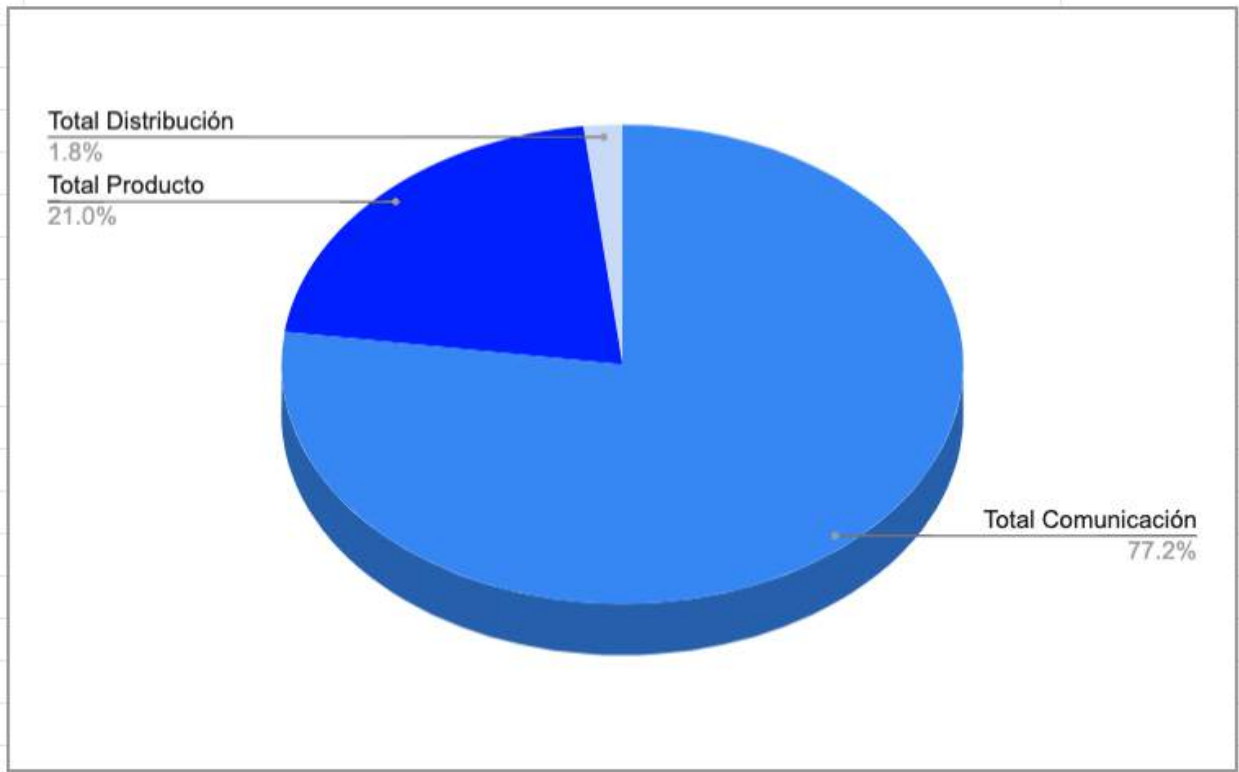
Presupuesto y Cronograma

Presupuesto

Presupuesto Plan de Marketing Reid & Compañía (6 meses)							
Categoría	Renglon	Detalle	Cantidad	Tiempo (Meses)	Costo RD\$	Total RD\$	Suplidor
Distribución	Realizar un programa de bonificación a los dealers independientes para la distribución de los productos de Reid & Compañía.	No requiere de costos externos	N/A	6	\$0.00	\$0.00	-
		Total de táctica					\$6.00
	Vender los productos de la Tienda Reid al por mayor, a ferreterías, almacenes y talleres de automóviles.	Alquiler Centro de Distribución	1	6	\$84,907.00	\$84,907.00	Mercado Libre
		Auxiliar de Almacen	4	6	\$20,000.00	\$80,000.00	Oferta de Trabajo
		Creación de Stands en ferreterías, almacenes y talleres móviles	10	N/A	\$34,621.00	\$346,210.00	Coterpa
		Creación de Cabezal para ferreterías, almacenes y talleres versión pequeña	20	N/A	\$17,633.00	\$352,660.00	Coterpa
	Total de táctica					\$863,777.00	
	Creación de programa de afiliados a Reid & Compañía y sus marcas para la redistribución de sus productos.	No requiere de costos externos	N/A	6	\$0.00	\$0.00	-
		Total de táctica					\$0.00
	Ofrecer un servicio de entrega de vehículos a las demás provincias del interior del país.	Servicio de Grúas en el Territorio Nacional	Servicio	6	\$17,600.00	\$105,000.00	Grusas Pipi
Total de táctica					\$105,000.00		
Total Distribución					\$968,777.00		
Comunicación	Crear una página web que contenga toda la información de pertinencia para el cliente, desde detalles, precios y 'look inside's' de los vehículos hasta catálogos virtuales de vehículos que se pueden ordenar.	Costo Total por Creación de Página Web	1	N/A	\$1,326,980.80	\$1,326,980.80	Balwor Investment
		Total de táctica					\$1,326,980.80
	Comunicar el Reid & Compañía renovado, en Santo Domingo y otras ciudades estratégicas.	Publicidad Periódicos (media página horizontal)	2	6	\$144,787.50	\$1,737,450.00	Diano Libre
		Publicidad Vallas	6	6	\$515,800.00	\$18,568,800.00	OMD
		Impresión Vallas	1	1	\$684,600.00	\$684,600.00	OMD
		Publicidad Revistas (página Interior)	2	6	\$126,000.00	\$1,512,000.00	Estilos
		Publicidad Radio (reproducción cuña)	90	6	\$1,350.00	\$405,000.00	Exa, FM
		Diseñador Grafico	1	6	\$30,000.00	\$180,000.00	Oferta de trabajo
	Total de táctica					\$23,087,850.00	
	Abrir un programa de fidelización o recompensas para que los clientes vayan múltiples veces a los talleres de la empresa a obtener dichas recompensas	Tarjetas para Sellar	350	6	\$3.65	\$1,347.50	Global Comunicaciones
		Sellos	8	N/A	\$9,080.00	\$1,135.00	La Casa del Sello
	Total de táctica					\$2,482.50	
	Comunicar a través de los medios designados las cualidades, distinciones y productos innovadores que ofrece Reid & Compañía.	Publicidad en Revistas (página interior)	2	6	\$126,000.00	\$1,512,000.00	Estilos
		Total de táctica					\$1,512,000.00
	Publicar en los distintos medios offline los productos y servicios extra que ofrece la marca.	Publicidad Periódicos (media página vertical)	2	3	\$144,787.50	\$868,725.00	Diano Libre
		Publicidad Vallas Digitales	5	3	\$93,472.50	\$1,402,087.50	Rental Vision
		Publicidad Revistas (página satinada)	1	3	\$151,200.00	\$453,600.00	Estilos
		Publicidad Radio	15	3	\$1,350.00	\$60,750.00	Exa, FM
		Publicidad Televisión 9:00 AM	30	3	\$16,500.00	\$1,485,000.00	García Fernández
		Publicidad Televisión 12:00 PM	30	3	\$36,000.00	\$3,240,000.00	García Fernández
Videógrafo		1	1	\$44,840.00	\$44,840.00	Luis Betances	
Actor Voz de Fondo		1	1	\$15,000.00	\$15,000.00	World Voices	
Total de táctica					\$7,570,002.50		
Centrar una campaña publicitaria en la lucha contra el cáncer infantil.	Publicidad Periódicos (media página horizontal)	2	4	\$144,787.50	\$1,158,300.00	Diano Libre	
	Publicidad Vallas	2	4	\$515,800.00	\$4,126,400.00	OMD	
	Impresión Vallas	1	1	\$684,600.00	\$684,600.00	OMD	
	Facebook Ads	Servicio	1	\$361,312.50	\$361,312.50	Carat Dominicana	
	Instagram Ads	Servicio	1	\$338,250.00	\$338,250.00	Carat Dominicana	
	Influencers (fotos)	2	4	\$25,000.00	\$200,000.00	Luis Valdez	
	Influencers (story)	4	4	\$20,000.00	\$320,000.00	Luis Valdez	
	Publicidad Radio	20	4	\$1,350.00	\$108,000.00	Exa, FM	
	Total de táctica					\$7,296,862.50	
Total Comunicación					\$40,796,178.30		

Producto	Habilitar la posibilidad de ordenar el vehículo o sus repuestos en línea, además de poder agendar citas en el taller.	Creación de Portal Web con Funcionalidades a la táctica	N/A	Fijo	Servicio incluido en la	\$0.00	Balwor Investment
		Total de táctica				\$0.00	
	Solicitar y contratar servicios extras de las marcas que distribuimos que consistan en la capacitación de nuestro personal.	Instructor con Servicio de Certificaciones de Marcas Diversas	10	2	\$372,125.00	\$7,442,500.00	Daprin automobiles LLC
		Total de táctica				\$7,442,500.00	
	Realizar un servicio extra de evaluación del vehículo, en el cual el encargado le muestra a el cliente paso a paso lo que se le debe de arreglar o cambiar al vehículo y por qué.	Contratación Nuevo Personal (Mecánicos)	2	6	\$22,860.00	\$271,920.00	-
		Total de táctica				\$271,920.00	
	Identificar las fallas de nuestros colaboradores al entregar de encuestas de evaluación de personal en tiendas, para brindar un servicio de calidad al cliente.	Cursos y Seminarios de Capacitación al Servicio al Cliente	1	1	\$314,875.00	\$314,875.00	DPochyvaLLC
		Contratación de Especialista en el Área de Servicio para Guiar	1	1	\$150,000.00	\$150,000.00	Oferta de trabajo
		Encuestas Impresas	550	1	\$590.00	\$324,500.00	Print Paint
		Total de táctica				\$789,375.00	
	Remodelar los showrooms de Reid & Compañía, para que el cliente sienta que al entrar a cada salón de la empresa, se está sumergiendo en el mundo de cada marca que representa.	Pintura Impermeable	N/A	N/A	\$1,006,960.00	\$1,006,960.00	Apimesas RM
		Muebles Showrooms (Credenza Excede)	8	N/A	\$28,620.00	\$228,960.00	Jaysa Muebles
		Muebles Showrooms (Silla MILA)	16	N/A	\$6,280.00	\$100,480.00	Jaysa Muebles
		Muebles Showrooms (Mesa Excede)	15	N/A	\$19,260.00	\$288,900.00	Jaysa Muebles
		TV Plasma	15	N/A	\$64,995.00	\$824,925.00	Tiendas Compio
		Iluminación (Bombilla LED Ambar)	40	N/A	\$198.00	\$7,920.00	Luminetti
		Iluminación (Colgante Esfera Clear 20cm)	15	N/A	\$8,287.23	\$124,308.45	Luminatti
Reparaciones Estructura		N/A	N/A	\$18,839.52	\$18,839.52	Novomat	
Total de táctica					\$2,601,292.97		
Ofrecer la opción en la tienda de que el cliente pueda hacer un pedido internacional de un vehículo, cuyo haya seleccionado en el catálogo oficial.	Pedido Internacional de Vehículos (costo incluido en la creación de la página web)	N/A	Fijo	Servicio incluido	\$0.00	Marcas Suplidoras	
	Total de táctica				\$0.00		
	Total Producto				\$11,105,087.97		
Total Presupuesto						\$52,870,043.27	

Total Comunicación	\$40,796,178.30
Total Producto	\$11,105,087.97
Total Distribución	\$968,777.00



Cronograma

Análisis Financiero

Escenario Positivo de Ventas

Escenario Positivo de Ventas						
Categoría	Segmento de Precio	Cantidad	Días	Precio	Total	Total Pesos
Jeep Wrangler	Precio Alto	10	365	\$ 48,000.00	\$ 480,000.00	\$ 27,480,000.00
	Precio Medio	20	365	\$ 33,000.00	\$ 660,000.00	\$ 37,785,000.00
	Precio Bajo	35	365	\$ 27,000.00	\$ 945,000.00	\$ 54,101,250.00
Jeep Grand Cherokee	Precio Alto	10	365	\$ 63,000.00	\$ 630,000.00	\$ 36,067,500.00
	Precio Medio	20	365	\$ 44,000.00	\$ 880,000.00	\$ 50,380,000.00
	Precio Bajo	30	365	\$ 37,000.00	\$ 1,110,000.00	\$ 63,547,500.00
Jeep Compass	Precio Alto	20	365	\$ 34,235.00	\$ 684,700.00	\$ 39,199,075.00
	Precio Medio	35	365	\$ 29,840.00	\$ 1,044,400.00	\$ 59,791,900.00
	Precio Bajo	40	365	\$ 25,240.00	\$ 1,009,600.00	\$ 57,799,600.00
Dodge Ram	Precio Alto	10	365	\$ 70,000.00	\$ 700,000.00	\$ 40,075,000.00
	Precio Medio	15	365	\$ 46,120.00	\$ 691,800.00	\$ 39,605,550.00
	Precio Bajo	20	365	\$ 32,795.00	\$ 655,900.00	\$ 37,550,275.00
Dodge Durango	Precio Alto	10	365	\$ 65,357.00	\$ 653,570.00	\$ 37,416,882.50
	Precio Medio	15	365	\$ 46,407.00	\$ 696,105.00	\$ 39,852,011.25
	Precio Bajo	20	365	\$ 32,962.00	\$ 659,240.00	\$ 37,741,490.00
Maserati	Precio Alto	5	365	\$ 155,200.00	\$ 776,000.00	\$ 44,426,000.00
	Precio Medio	10	365	\$ 117,500.00	\$ 1,175,000.00	\$ 67,268,750.00
	Precio Bajo	15	365	\$ 81,200.00	\$ 1,218,000.00	\$ 69,730,500.00
Repuestos Lubricantes Cubeta	Precio Alto	4000	365	\$ 6,394.00	\$ 25,576,000.00	\$ 25,576,000.00
	Precio Medio	5000	365	\$ 5,894.00	\$ 29,470,000.00	\$ 29,470,000.00
	Precio Bajo	7000	365	\$ 5,200.00	\$ 36,400,000.00	\$ 36,400,000.00
Repuestos Coolant	Precio Alto	5000	365	\$ 1,502.00	\$ 7,510,000.00	\$ 7,510,000.00
	Precio Medio	7000	365	\$ 1,172.00	\$ 8,204,000.00	\$ 8,204,000.00
	Precio Bajo	7000	365	\$ 1,172.00	\$ 8,204,000.00	\$ 8,204,000.00
Neumaticcos	Precio Alto	3000	365	\$ 18,745.00	\$ 56,235,000.00	\$ 56,235,000.00
	Precio Medio	5000	365	\$ 10,260.00	\$ 51,300,000.00	\$ 51,300,000.00
	Precio Bajo	7000	365	\$ 4,322.00	\$ 30,254,000.00	\$ 30,254,000.00
Repuestos Varios Promedio	Precio Alto	2000	365	\$ 25,000.00	\$ 50,000,000.00	\$ 50,000,000.00
	Precio Medio	3500	365	\$ 15,000.00	\$ 52,500,000.00	\$ 52,500,000.00
	Precio Bajo	5000	365	\$ 7,000.00	\$ 35,000,000.00	\$ 35,000,000.00
Taller	Precio Alto	1000	365	\$ 85,000.00	\$ 85,000,000.00	\$ 85,000,000.00
	Precio Medio	2000	365	\$ 35,000.00	\$ 70,000,000.00	\$ 70,000,000.00
	Precio Bajo	3000	365	\$ 14,000.00	\$ 42,000,000.00	\$ 42,000,000.00
					Total de Ingresos	\$ 1,427,471,283.75

NOTA: Los precios de los vehiculos estan en dolares a la tasa actual 57.25

En este escenario visualizamos como el total de ingresos suma suma un total de **RDS\$1,427,471,283.75**. El cálculo de este escenario se basó en un estimado máximo de ventas de los productos propuestos para esta.

Para analizar este escenario de ingresos, ya que cada categoría tiene productos con diferentes precios, las dividimos en tres rangos de precios (alto, medio y bajo) en el cual se calculó un promedio de cada uno.

Escenario Neutral de Ventas

Escenario Neutro de Ventas						
Categoría	Segmento de Precio	Cantidad	Días	Precio	Total	Total Pesos
Jeep Wrangler	Precio Alto	5	365	\$ 48,000.00	\$ 240,000.00	\$ 13,740,000.00
	Precio Medio	35	365	\$ 33,000.00	\$ 1,155,000.00	\$ 66,123,750.00
	Precio Bajo	20	365	\$ 27,000.00	\$ 540,000.00	\$ 30,915,000.00
Jeep Grand Cherokee	Precio Alto	5	365	\$ 63,000.00	\$ 315,000.00	\$ 18,033,750.00
	Precio Medio	15	365	\$ 44,000.00	\$ 660,000.00	\$ 37,785,000.00
	Precio Bajo	20	365	\$ 37,000.00	\$ 740,000.00	\$ 42,365,000.00
Jeep Compass	Precio Alto	15	365	\$ 34,235.00	\$ 513,525.00	\$ 29,399,306.25
	Precio Medio	35	365	\$ 29,840.00	\$ 1,044,400.00	\$ 59,791,900.00
	Precio Bajo	20	365	\$ 25,240.00	\$ 504,800.00	\$ 28,899,800.00
Dodge Ram	Precio Alto	5	365	\$ 70,000.00	\$ 350,000.00	\$ 20,037,500.00
	Precio Medio	10	365	\$ 46,120.00	\$ 461,200.00	\$ 26,403,700.00
	Precio Bajo	15	365	\$ 32,795.00	\$ 491,925.00	\$ 28,162,706.25
Dodge Durango	Precio Alto	5	365	\$ 65,357.00	\$ 326,785.00	\$ 18,708,441.25
	Precio Medio	10	365	\$ 46,407.00	\$ 464,070.00	\$ 26,568,007.50
	Precio Bajo	15	365	\$ 32,962.00	\$ 494,430.00	\$ 28,306,117.50
Maserati	Precio Alto	3	365	\$ 155,200.00	\$ 465,600.00	\$ 26,655,600.00
	Precio Medio	5	365	\$ 117,500.00	\$ 587,500.00	\$ 33,634,375.00
	Precio Bajo	10	365	\$ 81,200.00	\$ 812,000.00	\$ 46,487,000.00
Repuestos Lubricantes Cubeta	Precio Alto	2000	365	\$ 6,394.00	\$ 12,788,000.00	\$ 12,788,000.00
	Precio Medio	2500	365	\$ 5,894.00	\$ 14,735,000.00	\$ 14,735,000.00
	Precio Bajo	3500	365	\$ 5,200.00	\$ 18,200,000.00	\$ 18,200,000.00
Repuestos Coolant	Precio Alto	2500	365	\$ 1,502.00	\$ 3,755,000.00	\$ 3,755,000.00
	Precio Medio	3500	365	\$ 1,172.00	\$ 4,102,000.00	\$ 4,102,000.00
	Precio Bajo	3500	365	\$ 1,172.00	\$ 4,102,000.00	\$ 4,102,000.00
Neumaticcos	Precio Alto	2000	365	\$ 18,745.00	\$ 37,490,000.00	\$ 37,490,000.00
	Precio Medio	2500	365	\$ 10,260.00	\$ 25,650,000.00	\$ 25,650,000.00
	Precio Bajo	3500	365	\$ 4,322.00	\$ 15,127,000.00	\$ 15,127,000.00
Repuestos Varios Promedio	Precio Alto	1000	365	\$ 25,000.00	\$ 25,000,000.00	\$ 25,000,000.00
	Precio Medio	1750	365	\$ 15,000.00	\$ 26,250,000.00	\$ 26,250,000.00
	Precio Bajo	2500	365	\$ 7,000.00	\$ 17,500,000.00	\$ 17,500,000.00
Taller	Precio Alto	500	365	\$ 85,000.00	\$ 42,500,000.00	\$ 42,500,000.00
	Precio Medio	1500	365	\$ 35,000.00	\$ 52,500,000.00	\$ 52,500,000.00
	Precio Bajo	2000	365	\$ 14,000.00	\$ 28,000,000.00	\$ 28,000,000.00
					Total de Ingresos	\$ 909,715,953.75

NOTA: Los precios de los vehiculos estan en dolares a la tasa actual 57.25

En este escenario visualizamos como el total de ingresos suma un total de **RD\$909,715,953.75**. El cálculo de este escenario se basó en un estimado imparcial o neutro de ventas de los productos propuestos para esta.

Para analizar este escenario de ingresos, ya que cada categoría tiene productos con diferentes precios, las dividimos en tres rangos de precios (alto, medio y bajo) en el cual se calculó un promedio de cada uno.

Escenario Negativo de Ventas

Escenario Pesimista de Ventas						
Categoría	Segmento de Precio	Cantidad	Días	Precio	Total	Total Pesos
Jeep Wrangler	Precio Alto	3	365	\$ 48,000.00	\$ 144,000.00	\$ 8,244,000.00
	Precio Medio	10	365	\$ 33,000.00	\$ 330,000.00	\$ 18,892,500.00
	Precio Bajo	15	365	\$ 27,000.00	\$ 405,000.00	\$ 23,186,250.00
Jeep Grand Cherokee	Precio Alto	3	365	\$ 63,000.00	\$ 189,000.00	\$ 10,820,250.00
	Precio Medio	10	365	\$ 44,000.00	\$ 440,000.00	\$ 25,190,000.00
	Precio Bajo	15	365	\$ 37,000.00	\$ 555,000.00	\$ 31,773,750.00
Jeep Compass	Precio Alto	5	365	\$ 34,235.00	\$ 171,175.00	\$ 9,799,768.75
	Precio Medio	15	365	\$ 29,840.00	\$ 447,600.00	\$ 25,625,100.00
	Precio Bajo	20	365	\$ 25,240.00	\$ 504,800.00	\$ 28,899,800.00
Dodge Ram	Precio Alto	3	365	\$ 70,000.00	\$ 210,000.00	\$ 12,022,500.00
	Precio Medio	10	365	\$ 46,120.00	\$ 461,200.00	\$ 26,403,700.00
	Precio Bajo	15	365	\$ 32,795.00	\$ 491,925.00	\$ 28,162,706.25
Dodge Durango	Precio Alto	3	365	\$ 65,357.00	\$ 196,071.00	\$ 11,225,064.75
	Precio Medio	10	365	\$ 46,407.00	\$ 464,070.00	\$ 26,568,007.50
	Precio Bajo	15	365	\$ 32,962.00	\$ 494,430.00	\$ 28,306,117.50
Maserati	Precio Alto	1	365	\$ 155,200.00	\$ 155,200.00	\$ 8,885,200.00
	Precio Medio	3	365	\$ 117,500.00	\$ 352,500.00	\$ 20,180,625.00
	Precio Bajo	5	365	\$ 81,200.00	\$ 406,000.00	\$ 23,243,500.00
Repuestos Lubricantes Cubeta	Precio Alto	1000	365	\$ 6,394.00	\$ 6,394,000.00	\$ 6,394,000.00
	Precio Medio	1500	365	\$ 5,894.00	\$ 8,841,000.00	\$ 8,841,000.00
	Precio Bajo	2500	365	\$ 5,200.00	\$ 13,000,000.00	\$ 13,000,000.00
Repuestos Coolant	Precio Alto	1250	365	\$ 1,502.00	\$ 1,877,500.00	\$ 1,877,500.00
	Precio Medio	2000	365	\$ 1,172.00	\$ 2,344,000.00	\$ 2,344,000.00
	Precio Bajo	2500	365	\$ 1,172.00	\$ 2,930,000.00	\$ 2,930,000.00
Neumaticcos	Precio Alto	1000	365	\$ 18,745.00	\$ 18,745,000.00	\$ 18,745,000.00
	Precio Medio	1500	365	\$ 10,260.00	\$ 15,390,000.00	\$ 15,390,000.00
	Precio Bajo	2500	365	\$ 4,322.00	\$ 10,805,000.00	\$ 10,805,000.00
Repuestos Varios Promedio	Precio Alto	500	365	\$ 25,000.00	\$ 12,500,000.00	\$ 12,500,000.00
	Precio Medio	1300	365	\$ 15,000.00	\$ 19,500,000.00	\$ 19,500,000.00
	Precio Bajo	1700	365	\$ 7,000.00	\$ 11,900,000.00	\$ 11,900,000.00
Taller	Precio Alto	250	365	\$ 85,000.00	\$ 21,250,000.00	\$ 21,250,000.00
	Precio Medio	1000	365	\$ 35,000.00	\$ 35,000,000.00	\$ 35,000,000.00
	Precio Bajo	1500	365	\$ 14,000.00	\$ 21,000,000.00	\$ 21,000,000.00
					Total de Ingresos	\$ 568,905,339.75

NOTA: Los precios de los vehiculos estan en dolares a la tasa actual 57.25

En este escenario visualizamos como el total de ingresos suma un total de **RD\$568,905,339.75**. El cálculo de este escenario se basó en un estimado pesimista de ventas de los productos propuestos para esta.

Para analizar este escenario de ingresos, ya que cada categoría tiene productos con diferentes precios, las dividimos en tres rangos de precios (alto, medio y bajo) en el cual se calculó un promedio de cada uno.

Estados de Resultados

Estado de Resultados Positivo

Estado de Resultados Positivo		
Nombre de la Empresa	Reid & Compañía	
Período de Ejercicio	December 2021	
Ingresos:		
	Ventas Brutas	\$1,427,471,283.1
	Costo de Ventas	\$999,229,898.6
	Ingresos Financieros	\$94,997,616.0
	Ganancia por ventas de bienes raíces adjunto otros ingresos	\$4,480,226.0
	Recuperación de Créditos Castigados	\$374,252.0
	Ganancia por venta de bienes recibidos en recuperación de créditos y otros ingresos	\$4,005,964.0
	Otros ingresos operacionales (Comisiones por servicio)	\$4,246,232.0
	Ingresos Diversos Operacionales	\$24,540,419.0
	Ventas netas	\$560,886,094.1
	Ganancia (pérdida) bruta	\$560,886,094.1
Gastos:		
	Publicidad	\$10,000,000.0
	Gastos Bancarios	\$15,000,000.0
	Donaciones de Beneficencia	\$3,000,000.0
	Software	\$2,960,099.0
	Seguros	\$12,546,987.0
	Mantenimiento	\$3,000,000.0
	Gastos Financieros	\$40,365,775.0
	Gastos Operativos	\$6,868,523.0
	Comisiones por Servicio	\$929,958.0
	Pérdida por deterioro de bienes adjudicados	\$4,999,498.0
	Impuestos sobre la Renta	\$10,868,969.0
	Contribuciones a planes de pensiones	\$2,050,684.0
	Seguros Sociales	\$1,915,561.0
	Gastos de Personal	\$18,148,170.0
	Sueldos y Salarios	\$21,682,087.0
	Total de gastos	\$154,336,311.0
	Ingresos operativos netos	\$406,549,783.1
Ganancia (pérdida) neta		\$406,549,783.1

En el estado de resultados positivos la empresa Reid & Compañía tendrá una ganancia neta de **RDS\$406.549,783.1** durante el año 1 de su implementación del plan de mercado. El cual es un escenario bastante favorable para cubrir los gastos que tienen las estrategias. Al calcular las

ganancias por producto en este escenario, la empresa tuviera un 30% de ganancia por cada producto.

Estado de Resultado Neutral

Estado de Resultados Neutro		
Nombre de la Empresa Período de Ejercicio	Reid & Compañía December 2021	
Ingresos:		
Ventas Brutas	\$909,715,953.8	
Costo de Ventas	\$727,772,763.0	
Ingresos Financieros	\$94,997,616.0	
Ganancia por ventas de bienes raíces adjunto otros ingresos	\$4,480,226.0	
Recuperacion de Creditos Castigados	\$374,252.0	
Ganancia por venta de bienes recibidos en recuperacion de creditos y otros ingresos	\$4,005,964.0	
Otros Ingresos Operacionales (Comisiones por servicio)	\$4,246,232.0	
Ingresos Diversos Operacionales	\$24,540,419.0	
Ventas netas		\$314,587,899.8
Ganancia (pérdida) bruta		\$314,587,899.8
Gastos:		
Publicidad	\$10,000,000.0	
Gastos Bancarios	\$15,000,000.0	
Donaciones de Beneficencia	\$3,000,000.0	
Software	\$2,960,099.0	
Seguros	\$12,546,987.0	
Mantenimiento	\$3,000,000.0	
Gastos Financieros	\$40,365,775.0	
Gastos Operativos	\$6,868,523.0	
Comisiones por Servicio	\$929,958.0	
Perdida por deterioro de bienes adjudicados	\$4,999,498.0	
Impuestos sobre la Renta	\$10,868,969.0	
Contribuciones a Planes de Pensiones	\$2,050,684.0	
Seguros Sociales	\$1,915,561.0	
Gastos de Personal	\$18,148,170.0	
Sueldos y Salarios	\$21,682,087.0	
Total de gastos		\$154,336,311.0
Ingresos operativos netos		\$160,251,588.8
Ganancia (pérdida) neta		\$160,251,588.8

En el estado de resultados neutro la empresa Reid & Compañía tendrá una ganancia neta de **RD\$160,251,588.8** durante el año 1 de su implementación del plan de mercado. El cual es un escenario moderado para cubrir los gastos que tienen las estrategias. Al calcular las ganancias por producto en este escenario, la empresa tuviera un 20% de ganancia por cada producto.

Estado de Resultado Negativo

Estado de Resultados Pesimista		
Nombre de la Empresa	Reid & Compañía	
Período de Ejercicio	December 2021	
Ingresos:		
	Ventas Brutas	\$568,905,339.8
	Costo de Ventas	\$483,569,538.8
	Ingresos Financieros	\$94,997,616.0
	Ganancia por ventas de bienes raíces adjunto otros ingresos	\$4,480,226.0
	Recuperación de Créditos Castigados	\$374,252.0
	Ganancia por venta de bienes recibidos en recuperación de créditos y otros ingresos	\$4,005,964.0
	Otros ingresos operacionales (Comisiones por servicio)	\$4,246,232.0
	Ingresos Diversos Operacionales	\$24,540,419.0
	Ventas netas	\$217,980,510.0
	Ganancia (pérdida) bruta	\$217,980,510.0
Gastos:		
	Publicidad	\$10,000,000.0
	Gastos Bancarios	\$15,000,000.0
	Donaciones de Beneficencia	\$3,000,000.0
	Software	\$2,960,099.0
	Seguros	\$12,546,987.0
	Mantenimiento	\$3,000,000.0
	Gastos Financieros	\$40,365,775.0
	Gastos Operativos	\$6,868,523.0
	Comisiones por Servicio	\$929,958.0
	Perdida por deterioro de bienes adjudicados	\$4,999,498.0
	Impuestos sobre la Renta	\$10,868,969.0
	Contribuciones a planes de pensiones	\$2,050,684.0
	Seguros Sociales	\$1,915,561.0
	Gastos de Personal	\$18,148,170.0
	Sueldos y Salarios	\$21,682,087.0
	Total de gastos	\$154,336,311.0
	Ingresos operativos netos	\$63,644,199.0
Ganancia (pérdida) neta		\$63,644,199.0

En el estado de resultados neutro la empresa Reid & Compañía tendrá una ganancia neta de **RD\$63,644,199.0** durante el año 1 de su implementación del plan de mercado. El cual es un escenario no favorable para cubrir los gastos que tienen las estrategias. Al calcular las ganancias por producto en este escenario, la empresa tuviera un 15% de ganancia por cada producto.

Análisis ROI

Análisis ROI Positivo

Empresa: Reid & Compañía	
Escenario Mejor de los Casos	
Ingresos	\$1,427,471,283.8
Inversión	\$999,229,898.6
ROI (\$)	\$428,241,385.13
ROI	42.86%

En el escenario de mejor de los casos el (ROI) o retorno de la inversión obtuvo un 42.86% ya por los altos ingresos obtenidos generados por la empresa. Al calcular los gastos es traducido a un monto total de ganancia de RD\$428,241,385.13.

Análisis ROI Neutral

Empresa: Reid & Compañía	
Escenario caso Neutro	
Ingresos	\$909,715,953.8
Inversión	\$727,772,763.0
ROI (\$)	\$181,943,190.75
ROI	25.00%

En el escenario neutro el (ROI) o retorno de la inversión obtuvo un 25% ya por los ingresos moderados obtenidos por la empresa. Al calcular los gastos es traducido a un monto total de ganancia de RD\$181,943,190.75.

Análisis ROI Negativo

Empresa: Reid & Compañía	
Escenario Peor de los Casos	
Ingresos	\$568,905,339.8
Inversión	\$483,569,538.8
ROI (\$)	\$ 85,335,800.96
ROI	17.65%

En el escenario pesimista el (ROI) o retorno de la inversión obtuvo un 17.65% ya por los ingresos no favorables para la empresa. Al calcular los gastos es traducido a un monto total de ganancia de RD\$85,335,800.96.

Flujo de Efectivo

En el flujo de efectivo observamos los ingresos y egresos de la empresa en el lapso de tiempo de 5 años.

Flujo de Efectivo						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Inversión Inicial						
Activos	\$ 293,993,863.80					
Capital de trabajo	\$ 154,336,311.00					
Total Inversión Inicial	\$ 629,372,763.00					
Ingresos	\$ 253,054,053.75	265706766.9	278992105.3	292941710.5	\$ 307,588,796.08	
Vender los productos de la Tienda Reid al por mayor, a ferreterías, almacenes y talleres de automóviles	\$84,907.00	\$89,152.35	\$93,809.97	\$98,290.47	\$103,204.99	
Alquiler Centro de Distribución	\$20,000.00	\$21,000.00	\$22,050.00	\$23,152.50	\$24,310.13	
Auxiliar de Almacén	\$34,621.00	\$36,352.05	\$38,169.65	\$40,078.14	\$42,082.04	
Creación de Stands en ferreterías, almacenes y talleres móviles	\$17,633.00	\$18,514.65	\$19,440.38	\$20,412.40	\$21,433.02	
Creación de Cabezal para ferreterías, almacenes y talleres versión pequeña	\$352,660.00	\$370,293.00	\$388,807.65	\$408,248.03	\$428,660.43	
Servicio de Grúas en el Territorio Nacional	\$105,000.00	\$110,250.00	\$115,762.50	\$121,550.63	\$127,628.16	
Costo Total por Creación de Página Web	\$1,326,980.80	\$1,399,329.84	\$1,462,996.33	\$1,536,146.15	\$1,612,953.46	
Publicidad Periódicos (media página horizontal)	\$1,737,450.00	\$1,824,322.50	\$1,915,538.63	\$2,011,315.56	\$2,111,881.33	
Publicidad Vallas	\$18,568,800.00	\$19,497,240.00	\$20,472,102.00	\$21,495,707.10	\$22,570,492.46	
Impresión Vallas	\$684,600.00	\$718,830.00	\$754,771.50	\$792,510.08	\$832,135.58	
Publicidad Revistas (página Interior)	\$1,512,000.00	\$1,587,600.00	\$1,666,980.00	\$1,750,329.00	\$1,837,845.45	
Publicidad Radio (reproducción cuña)	\$405,000.00	\$425,250.00	\$446,512.50	\$468,838.13	\$492,280.03	
Diseñador Gráfico	\$180,000.00	\$189,000.00	\$198,450.00	\$208,372.50	\$218,791.13	
Tarjetas para Sellar	\$1,347.50	\$1,414.88	\$1,485.62	\$1,559.90	\$1,637.89	
Sellos	\$1,135.00	\$1,191.75	\$1,251.34	\$1,313.90	\$1,379.60	
Publicidad en Revistas (página interior)	\$1,512,000.00	\$1,587,600.00	\$1,666,980.00	\$1,750,329.00	\$1,837,845.45	
Publicidad Periódicos (media página vertical)	\$868,725.00	\$912,161.25	\$957,769.31	\$1,005,657.78	\$1,055,940.67	
Publicidad Vallas Digitales	\$1,402,087.50	\$1,472,191.88	\$1,545,801.47	\$1,623,091.54	\$1,704,246.12	
Publicidad Revistas (página satinada)	\$453,600.00	\$476,280.00	\$500,094.00	\$525,098.70	\$551,353.64	
Publicidad Radio	\$60,750.00	\$63,787.50	\$66,976.88	\$70,325.72	\$73,842.00	
Publicidad Televisión 9:00 AM	\$1,485,000.00	\$1,559,250.00	\$1,637,212.50	\$1,719,073.13	\$1,805,026.78	
Publicidad Televisión 12:00 PM	\$3,240,000.00	\$3,402,000.00	\$3,572,100.00	\$3,750,705.00	\$3,938,240.25	
Videógrafo	\$44,840.00	\$47,082.00	\$49,436.10	\$51,907.91	\$54,503.30	
Actor Voz de Fondo	\$15,000.00	\$15,750.00	\$16,537.50	\$17,364.38	\$18,232.59	
Publicidad Periódicos (media página horizontal)	\$1,158,300.00	\$1,216,215.00	\$1,277,025.75	\$1,340,877.04	\$1,407,920.89	
Publicidad Vallas	\$4,126,400.00	\$4,332,720.00	\$4,549,356.00	\$4,776,823.80	\$5,015,664.99	
Impresión Vallas	\$684,600.00	\$718,830.00	\$754,771.50	\$792,510.08	\$832,135.58	
Facebook Ads	\$361,312.50	\$379,378.13	\$398,347.03	\$418,264.38	\$439,177.60	
Instagram Ads	\$338,250.00	\$355,162.50	\$372,920.63	\$391,566.66	\$411,144.99	
Influencers (foto)	\$200,000.00	\$210,000.00	\$220,500.00	\$231,525.00	\$243,101.25	
Influencers (story)	\$320,000.00	\$336,000.00	\$352,800.00	\$370,440.00	\$388,962.00	
Publicidad Radio	\$108,000.00	\$113,400.00	\$119,070.00	\$125,023.50	\$131,274.68	
Instructor con Servicio de Certificaciones de Marcas Diversas	\$7,442,500.00	\$7,814,625.00	\$8,205,356.25	\$8,615,624.00	\$9,046,405.27	
Contratación Nuevo Personal (Mecánicos)	\$271,920.00	\$285,516.00	\$299,791.80	\$314,781.39	\$330,520.46	
Total de Táctica	\$314,875.00	\$330,618.75	\$347,149.69	\$364,507.17	\$382,732.53	
Cursos y Seminarios de Capacitación al Servicio al Cliente	\$150,000.00	\$157,500.00	\$165,375.00	\$173,643.75	\$182,325.94	
Contratación de Especialista en el Área de Servicio para Guiar	\$324,500.00	\$340,725.00	\$357,761.25	\$375,649.31	\$394,431.78	
Encuestas Impresas	\$1,006,960.00	\$1,057,308.00	\$1,110,173.40	\$1,165,682.07	\$1,223,966.17	
Pintura Impermeable	\$228,960.00	\$240,408.00	\$252,428.40	\$265,049.82	\$278,302.31	
Muebles Showrooms (Credenza Excede)	\$100,480.00	\$105,504.00	\$110,779.20	\$116,318.16	\$122,134.07	
Muebles Showrooms (Silla MLA)	\$288,900.00	\$303,345.00	\$318,512.25	\$334,437.86	\$351,159.76	
Muebles Showrooms (Mesa Excede)	\$824,925.00	\$866,171.25	\$909,479.81	\$954,953.80	\$1,002,701.49	
TV Plasma	\$7,920.00	\$8,316.00	\$8,731.80	\$9,168.39	\$9,626.81	
Iluminación (Bombilla LED Ambar)	\$124,308.45	\$130,523.87	\$137,050.07	\$143,902.57	\$151,097.70	
Iluminación (Colgante Esfera Clear 20cm)	\$18,839.52	\$19,781.50	\$20,770.57	\$21,809.10	\$22,899.55	
Total	\$52,516,087.27	\$55,141,891.63	\$57,898,886.22	\$60,793,935.53	\$63,833,632.30	
Impuestos 27%	\$66,895,430.83	\$70,030,202.37	\$73,531,712.49	\$77,208,298.12	\$81,068,713.02	
Gastos Operativos	\$ 99,717,752.75	104703640.4	109993822.4	115435763.5	121207551.7	
Total de Gastos	\$166,413,183.58	\$174,733,842.76	\$183,470,534.90	\$192,644,061.65	\$202,276,264.73	
Flujo Neto de Fondos	\$ (12,076,872.58)	\$ 86,640,880.17	\$90,972,924.18	\$95,521,570.38	\$100,297,648.90	\$ 105,312,531.35

Se estima una ganancia anual promedio de RD\$95,749,111.00 en un lapso de tiempo de 5 años, se observa que a finales del año 2021 como ya es cierre del año no se le agregarían gastos, solo las inversiones para implementar las tácticas.

Van, Tir

TIR	VAN
722%	1,041,948,383

Nuestra tasa de interés es de un 5% anual. El indicador TIR fue de 722%, lo cual es un factor que es la tasa interna de retorno que ofrece la inversión.

Adjuntos de Presupuesto



CLIENTE: FARMACONAL
 PRODUCTO: INSTITUCIONAL
 CAMPAÑA: SUCURSALES ZONA ESTE
 PERIODO: FEBRERO - JULIO 2021 (6 MESES)



	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	INVERSION
MEDIO							
OOH - VALLA 50x20							
Dirección							
Alquiler	515,800.00	515,800.00	515,800.00	515,800.00	515,800.00	515,800.00	3,094,800.00
Impresión	684,600.00						684,600.00
Impuesto Municipal	15,450.00	15,450.00	15,450.00	15,450.00	15,450.00	15,450.00	92,700.00
SUBTOTAL NETO	1,200,400.00	515,800.00	515,800.00	515,800.00	515,800.00	515,800.00	3,779,400.00
3% MANEJO DE MEDIOS	36,012.00	15,474.00	15,474.00	15,474.00	15,474.00	15,474.00	113,382.00
IMP. MUNICIPAL	15,450.00	15,450.00	15,450.00	15,450.00	15,450.00	15,450.00	92,700.00
TOTAL GENERAL C/ 18% ITBIS + IMPUESTOS	1,474,416.16	642,353.32	642,353.32	642,353.32	642,353.32	642,353.32	4,686,182.76

PRESUPUESTO VALLAS									
Ubicación	Imagen de la Valla	Tamaño	Suplidor	Cobertura	Detalle	Elementos	Periodo de Exposición (meses)	Tarifa Cliente	Neta
Carr. Bavaro Coco Loco		50' x 20'	COLORIN	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	48,437.50	38,750.00
					Impresión e Instalación	1	1	81,250.00	65,000.00
					Impuestos Municipales	1	1	1,162.50	1,162.50
					Iluminación	1	1		
Carr. Bavaro Coco Loco		50' x 20'	COLORIN	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	48,437.50	38,750.00
					Impresión e Instalación	1	1	81,250.00	65,000.00
					Impuestos Municipales	1	1	1,162.50	1,162.50
					Iluminación	1	1		
Boulevard de Bavaro, entre el cruce de coco loco y cruce de friusa al lado de la Bomba		50' x 20'	COLORIN	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	62,500.00	50,000.00
					Impresión e Instalación	1	1	81,250.00	65,000.00
					Impuestos Municipales	1	1	1,500.00	1,500.00
					Iluminación	1	1		
Tramo Boulevard Punta Cana-Bavaro (Centro de Servicios Giti)		50' x 20'	COLORIN	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	62,500.00	50,000.00
					Impresión e Instalación	1	1	81,250.00	65,000.00
					Impuestos Municipales	1	1	1,500.00	1,500.00
					Iluminación	1	1		
Ave. España cruce de Friusa Bavaro		50' x 20'	COLORIN	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	62,500.00	50,000.00
					Impresión e Instalación	1	1	81,250.00	65,000.00
					Impuestos Municipales	1	1	1,500.00	1,500.00
					Iluminación	1	1		
Aut. Este-Tramo SPM-Romana (8km antes Romana)		50' x 20'	COLORIN	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	62,500.00	50,000.00
					Impresión e Instalación	1	1	58,500.00	46,800.00
					Impuestos Municipales	1	1	1,500.00	1,500.00
					Iluminación	1	1		
La Romana- La Gallera		50' x 20'	COLORIN	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	48,437.50	38,750.00
					Impresión e Instalación	1	1	81,250.00	65,000.00
					Impuestos Municipales	1	1	1,162.50	1,162.50
					Iluminación	1	1		
La Romana- La Gallera		50' x 20'	COLORIN	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	48,437.50	38,750.00
					Impresión e Instalación	1	1	81,250.00	65,000.00
					Impuestos Municipales	1	1	1,162.50	1,162.50
					Iluminación	1	1		

Carr. Higüey- Veron Km 5.6. Instalaciones Plaza Coral Park,E		50' x 20'	CARTEL	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	60,000.00	48,000.00
					Impresión e Instalación	1	1	81,250.00	65,000.00
					Impuestos Municipales	1	1	1,200.00	1,200.00
					Iluminación	1	1		
Av. Circunvalación, entrada La Romana (Tropigas),O/E		50' x 20'	CARTEL	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	60,000.00	48,000.00
					Impresión e Instalación	1	1	81,250.00	65,000.00
					Impuestos Municipales	1	1	1,200.00	1,200.00
					Iluminación	1	1		
Carr. La Romana - Higüey a 7 Km de Autovía El Coral, próximo Multiplaza Higüey,E		50' x 20'	CARTEL	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	45,000.00	36,000.00
					Impresión e Instalación	1	1	56,000.00	44,800.00
					Impuestos Municipales	1	1	1,200.00	1,200.00
					Iluminación	1	1		
Ave. Fco. Camaño esq. Carretera vieja Romana, San Pedro		7' x 14'	CARTEL	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	18,000.00	14,400.00
					Impresión e Instalación	1	1	5,000.00	4,000.00
					Impuestos Municipales	1	1	600.00	600.00
					Iluminación	1	1		
Cierre calle Francisco Richez, frente a Plaza Lama		7' x 14'	CARTEL	ZONA ESTE	Alquiler	1	1	18,000.00	14,400.00
					Impresión e Instalación	1	1	5,000.00	4,000.00
					Impuestos Municipales	1	1	600.00	600.00
					Iluminación	1	1		

Total Alquiler	644,750.00	515,800.00
Total Impresión	855,750.00	684,600.00
Total Iluminación	0.00	0.00
Total impuestos municipales	15,450.00	15,450.00
Total General (iluminación+ impresión+alquiler)	1,500,500.00	1,200,400.00
MANEJO DE MEDIOS 3%	45,015.00	36,012.00
TOTAL + 3%	1,545,515.00	1,236,412.00
Total + Itbis	278,192.70	222,554.16
Total Itbis+imp municipales	1,839,157.70	1,474,416.16

Better
decisions,
faster.



CLIENTE: FARMACONAL
PRODUCTO: INSTITUCIONAL
CAMPAÑA: APERTURA SUCURSAL CAMINO CHIQUITO
PERIODO: OCTUBRE - DICIEMBRE 2021 (3 MESES)



	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	INVERSION
MEDIO				
CIERRES - CARTEL				
Dirección <i>Alquiler</i>	106,000.00	106,000.00	106,000.00	318,000.00
SUBTOTAL NETO	106,000.00	106,000.00	106,000.00	318,000.00
3% MANEJO DE MEDIOS	3,180.00	3,180.00	3,180.00	9,540.00
TOTAL GENERAL C/ 18% ITBIS + IMPUESTOS	128,832.40	128,832.40	128,832.40	386,497.20



Agencia
 Cliente FARMACONAL
 Producto INSTITUCIONAL
 Campana APERTURA SUCURSAL CAMINO CHIQUITO
 Medio OOH - VALLA
 Periodo OCTUBRE - DICIEMBRE 2021 (3 MESES)



PRESUPUESTO CIERRES - CARTEL								TARIFAS	
Ubicación	Imagen de la Valla	Tamaño	Suplidor	Cobertura	Detalle	Elementos	Periodo de Exposición (meses)	Tarifa Cliente	Neta
Av. Los Proceres Frente a La Cadena		29' x 7'	CARTEL	STO.DGO.	Alquiler	1	1	50,000.00	40,000.00
Calle Camino Chiquito, Carretera Cuesta Hermosa		14' x 7'	CARTEL	STO.DGO.	Alquiler	1	1	27,500.00	22,000.00
Av. Los Proceres, esq. Republica de Argentina		14' x 7'	CARTEL	STO.DGO.	Alquiler	1	1	27,500.00	22,000.00
Carretera La Isabel, Frente al Residencial Cuesta Hermosa III		14' x 7'	CARTEL	STO.DGO.	Alquiler	1	1	27,500.00	22,000.00

Total Alquiler	132,500.00	106,000.00
Total Impresión	0.00	0.00
Total Iluminación	0.00	0.00
Total impuestos municipales	0.00	0.00
Total General (iluminación+ impresión+alquiler)	132,500.00	106,000.00
MANEJO DE MEDIOS 3%	3,975.00	3,180.00
TOTAL + 3%	136,475.00	109,180.00
Total + Itbis	24,565.50	19,652.40
Total Itbis+imp municipales	161,040.50	128,832.40

**TANDA COMERCIAL - MercaDexpo - 20/10/2021 al
03/12/2021**

Mercadexpo

Comercial: MercaDexpo

Periodo: 20/10/2021 al

(MERCA2021)

03/12/2021

Autorización em 19/10/2021

Duración: 0

Fecha	Inserciones	Total
-------	-------------	-------

Media: 1720 - MercaDexpo 2021.MP3

20/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
21/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
22/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
23/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
24/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
25/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
26/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
27/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
28/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
29/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
30/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
31/10/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
01/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
02/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
03/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
04/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
05/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
06/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
07/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
08/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
09/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
10/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
11/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
12/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
13/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
14/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9
15/11/2021	08:15 09:15 10:15 11:15 14:15 16:15 18:15 19:15 20:15	9

ref:10.0.0.89/Comercial/Comercial.exe 111

20/10/2021

Esto es un acuerdo con Exa Fm, cada reproducción de cuña equivale a \$1,350.00 RD.

16/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
17/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
18/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
19/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
20/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
21/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
22/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
23/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
24/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
25/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
26/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
27/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
28/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
29/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
30/11/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
01/12/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
02/12/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9
03/12/2021	08:15	09:15	10:15	11:15	14:15	16:15	18:15	19:15	20:15	9

Total inserciones listadas: 405



Dirección: Carretera de
Mendoza, Calle 1ra. No 2,
Santo Domingo Este
Teléfono: 1 (809) 869-2484
Correo: globalgrafica@gmail.com
RNC: 131229387
Fecha: 06/10/2021

COTIZACION**CV00000080**

Vendedor: Alberto Nolasco
Moneda: Peso Dominicano

Cliente: FARMACONAL
RNC/Cédula: 101040302
Solicitado Por: Luis Manuel.

Cotización de Venta

Cantidad	Descripción	Precio	ITBIS	Total
300.00 Und S	Impresión de Tarjeta full color tiro y retiro .	3.85	207.90	1,362.90

Subtotal: 1,155.00
Itbis18 207.90
Total: 1,362.90

Firma o Sello



Farmaconal

RNC: 101-04030-2

FECHA	08/10/2021
PÁGINA	1 / 1

SUPLIDOR		
MERCADO MEDIA NETWORK SRL		
314		
RNC:101619521		
Tel: 8095497981 Fax: MONEDA:DOP		

**ORDEN DE COMPRA
2000013955**

LUGAR DE ENTREGA
CD - PROL. 27 DE FEBRERO
ProL. 27 de Febrero No. 104, Las Caobas
SANTO DOMINGO
Tel: 8095475000 Ext:









TERMINOS PAGO	ELABORADO POR	FECHA DE ENTREGA
PAGO CONTADO	Luis Manuel Shepha	31/12/2021

NOTAS
PUBLICACION PAGINA REVISTA MEDHEALTH DE MERCADO P/EDICION NOVIEMBRE2021.COT-01348 FECHA 07/10/2021

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UND.	PRECIO	DESC.	IMP.	TOTAL
	EDICION MEDIHEALTH 6 NOVIEMBRE-DICIEMBRE	1.000	UND	50,000.00		9,000.00	59,000.00

AUTORIZADO POR

SUBTOTAL	50,000.00
DESC	0.00
IMP.	9,000.00
TOTAL RDS	59,000.00

Tarifas Regulares (Columna x Modulo)		Tarifas Especiales (Columna x Modulo)		
Tarifa F/C RDS\$3,712.50 Tarifa B/N RDS\$2,970.00		Cumpleaños Tarifa F/C RDS\$1,870.00 Tarifa B/N RDS\$1,496.00	Esquelas Tarifa F/C RDS\$1,496.00	Cines Tarifa F/C RDS\$1,210.00
FORMATOS REGULARES				
 Centrales Ancho x Alto 13col x 13mod Tarifa F/C RDS\$627,412.50 Tarifa B/N RDS\$501,930.00	 Página Completa Ancho x Alto 6col x 13mod Tarifa F/C RDS\$289,575.00 Tarifa B/N RDS\$231,660.00	 1/4 Página Ancho x Alto 3col x 6.5mod Tarifa F/C RDS\$72,393.75 Tarifa B/N RDS\$57,915.00	 1/2 Página Cierre Ancho x Alto 6col x 6.5mod Tarifa F/C RDS\$166,505.63	
 1/2 Página Horizontal Ancho x Alto 8col x 6.5mod Tarifa F/C RDS\$144,787.50 Tarifa B/N RDS\$115,830.00	 1/2 Página Horizontal Superior Ancho x Alto 6col x 6.5mod Tarifa F/C RDS\$202,702.50	 1/2 Página Vertical Ancho x Alto 3col x 13mod Tarifa F/C RDS\$144,787.50 Tarifa B/N RDS\$115,830.00	 Centrales Superiores Rompe Diagramación Ancho x Alto 13col x 6mod Tarifa F/C RDS\$371,280.00	

Esta imagen de arriba muestra los precios del Diario Libre.

estilos

Formatos y tarifas

Formatos regulares

Página satinada

Ancho x Alto
11.25" x 7.75"
Tarifa F/C
RD\$151,200.00

Página interior

Ancho x Alto
11.25" x 7.75"
Tarifa F/C
RD\$126,000.00

1/2 página

Ancho x Alto
5.64" x 6.5"
Tarifa F/C
RD\$63,000.00

1/4 página

Ancho x Alto
2.5" x 6.5"
Tarifa F/C
RD\$44,100.00

- 45% de Desc

Portadas desplegadas/falsas

Portada desplegada + pág.

Ancho x Alto
26.5" x 7.75"
Tarifa F/C
RD\$348,500.00

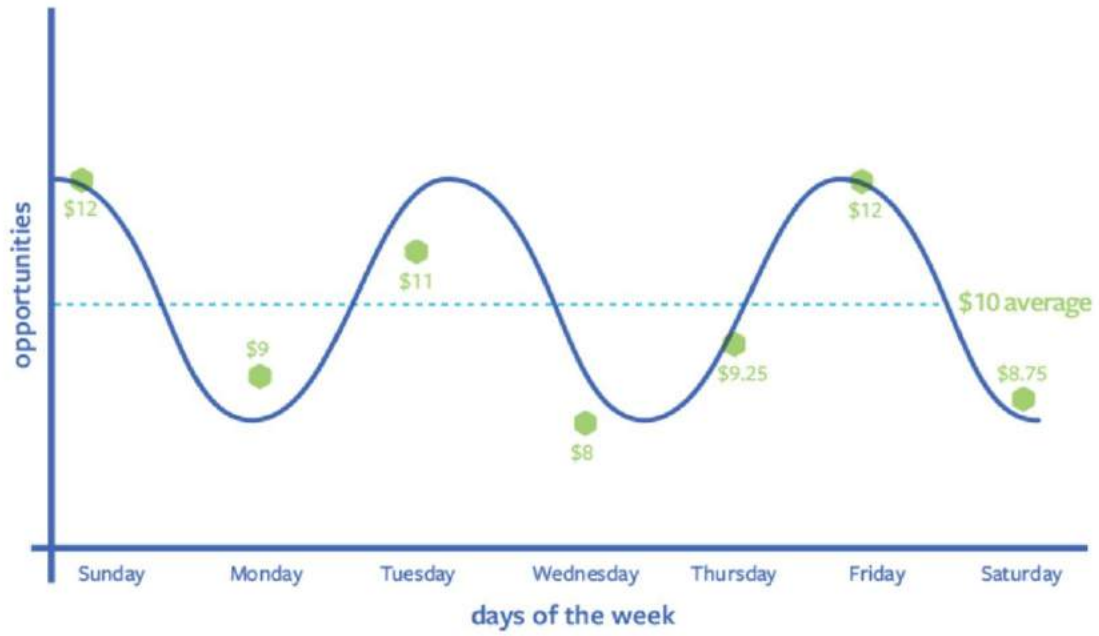
Portada desplegada

Ancho x Alto
21.5" x 7.75"
Tarifa F/C
RD\$246,500.00

Portada falsa

Ancho x Alto
21.5" x 7.75"
Tarifa F/C
RD\$455,000.00

and averages out to \$10 per day.



CLIENTE: FARMACONAL
PRODUCTO: 50 ANIVERSARIO
ENFOQUE: REPÚBLICA DOMINICANA
DURACIÓN: OCTUBRE - NOVIEMBRE 2021
MEDIO: DIGITAL

TIPO DE COMPRA	OBJETIVO PUBLICITARIO	MEDIO	UBICACIÓN	SEGMENTACION	MODELO DE COMPRA	DISPOSITIVO	MÉTRICAS				PRESUPUESTO		
							IMPRESIONES	CLICS	VEWS	CTR	INVERSIÓN TOTAL US\$	INVERSIÓN TOTAL	SHARE
Subasta	Awareness	Facebook/Instagram	Feed(Story) Ad network	H-M 25 - 54 + Intereses	CPM	Móvil, Desktop	7,121,282	30,307	195,833	0.14%	USD 6,021.88	RD\$ 361,312.50	21%
	Alcance	Facebook/Instagram	Feed(Story) Ad network	H-M 25 - 54 + Intereses	CPM	Móvil, Desktop	6,111,111	12,222	122,222	0.20%	USD 5,637.50	RD\$ 338,250.00	20%
		Google	Red de Display	H-M 25 - 54, Contextual	CPM	Móvil, Desktop	7,272,727	14,118	-	0.19%	USD 3,810.00	RD\$ 228,600.00	13%
		Youtube	In-Stream	H-M 25 - 54 + Intereses, Contextual	CPV	Móvil, Desktop	1,775,956	5,159	108,333	0.29%	USD 3,439.58	RD\$ 206,375.00	12%
		Diario Libre	Display	ROS	CPM	Móvil, Desktop	2,178,030	-	-	0.00%	USD 4,791.67	RD\$ 287,500.00	17%
		Listín Diario/El Día	Display	ROS	CPM	Móvil, Desktop	1,742,424	-	-	0.00%	USD 4,791.67	RD\$ 287,500.00	17%

NOTAS:

- *Métricas estimadas por el total de campaña.
- *Plataforma de puja, resultados pueden sufrir variación.
- *Link de video para Youtube debe ser proporcionado por el cliente.
- *Tasa del dólar: RD\$60.00

SUB-TOTAL	RD\$ 1,709,537.50	100%
ITBIS	\$307,716.75	
TOTAL	RD\$ 2,017,254.25	

Firma de Autorización



CLIENTE: FARMACONAL
PRODUCTO: 50 ANIVERSARIO
ENFOQUE: REPÚBLICA DOMINICANA
DURACIÓN: OCTUBRE - NOVIEMBRE 2021
MEDIO: DIGITAL

TIPO DE COMPRA	OBJETIVO PUBLICITARIO	MEDIO	UBICACIÓN	SEGMENTACION	MODELO DE COMPRA	DISPOSITIVO	MÉTRICAS				PRESUPUESTO		
							IMPRESIONES	CLICS	VEWS	CTR	INVERSIÓN TOTAL US\$	INVERSIÓN TOTAL	SHARE
Subasta	Awareness	Facebook/Instagram	Feed/Story/ Ad network	H-M 25 - 54 + Intereses	CPM	Móvil, Desktop	4,727,273	6,842	130,000	0.14%	USD 3,945.50	RD\$ 236,730.00	24%
	Alcance	Facebook/Instagram	Feed/Story/ Ad network	H-M 25 - 54 + Intereses	CPM	Móvil, Desktop	3,944,444	7,889	78,089	0.20%	USD 3,591.42	RD\$ 215,485.00	22%
		Google	Red de Display	H-M 25 - 54, Contextual	CPM	Móvil, Desktop	5,050,505	9,804	-	0.19%	USD 2,645.83	RD\$ 158,750.00	16%
		Youtube	In-Stream	H-M 25 - 54 + Intereses, Contextual	CPV	Móvil, Desktop	1,082,896	3,175	66,667	0.29%	USD 2,116.67	RD\$ 127,000.00	13%
		Diario Libre	Display	RDS	CPM	Móvil, Desktop	894,318	-	-	0.00%	USD 2,187.50	RD\$ 131,250.00	13%
		listín Diario/ El Día	Display	RDS	CPM	Móvil, Desktop	795,405	-	-	0.00%	USD 2,187.50	RD\$ 131,250.00	13%

NOTAS:

- *Métricas estimadas por el total de campaña.
- *Plataforma de pago, resultados pueden sufrir variación.
- *Link de video para Youtube debe ser proporcionado por el cliente.
- *Tasa del dólar: RD\$60.00

SUB-TOTAL	RD\$ 1,000,465.00	100%
ITBS	\$180,083.70	
TOTAL	RD\$ 1,180,548.70	

Firma de Autorización

Mecánico de autos Audi República Dominicana - Salario, Cómo conseguir un empleo

¿Cuál es el sueldo de un - Mecánico de autos Audi República Dominicana?

¿Cómo conseguir un empleo - Mecánico de autos Audi República Dominicana?



Lugares más populares para encontrar trabajo: Santo Domingo (capital), Santiago de los Caballeros, San Pedro de Macorís, La Vega, La Romana, San Cristóbal, Puerto Plata

Salario de un: Mecánico de autos Audi República Dominicana - USD 479

Salario promedio República Dominicana - USD 371

El salario se paga en DOP (Peso dominicano)

Cómo influye la experiencia laboral en los salarios:

Experimentado: + 17%

Mitad de carrera: + 11%

Principiante: - 13%





COTIZACIÓN

Luis Miguel Betances Castillo
RNC: 402-2246783-5
C/ Camila Henríquez Ureña 4, Residencial Aura Luz, Apartamento 201, Bella Vista.
829-470-4251
MES: Noviembre 2021
Fecha: 05 de Noviembre 2021.

CLIENTE :
UNIBE

Tel.: RNC:

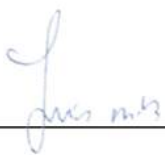
DATOS:
Contacto: Natalia Bautista
Marca: Categoría: Redes Sociales Rol: Producción Audiovisual

Proyecto	Descripción	Cantidad	Total a pagar
Producción Audiovisual	Cobertura - 1 Día de filmación	1	RD\$38,000.00

Fecha del Evento: Pendiente definir.

Para pagos con transferencia:
Banco Popular [Ahorros] 783125537
Banco Reservas [Ahorros] 9603117713

Subtotal	38,000.00
Itbis 18%	6,840.00
Total	44,840.00





Modelo R-532
RD\$1,135.00
32 mm
(1.25 pulgadas)



APLIMESAS RM

Lope de vega #138

809-918-4095

RNC: 00106963820

Condominio Onix

Fecha: 23/10/2021

Trabajo de impermeabilizante

Anexo cotización de trabajo de pintura e impermeabilizante a realizar en Torre onix 19 :

- 1.Limpieza general,masillado y lijado de pintura vieja levantada.**
- 2.Aplicacion de dos manos de pintura acrílica superior en techos y paredes exteriores.**
- 3.Impermeabilizante en techos exterior de azotea, aplicación de membrana asfáltica granulada color gris: 571 m2 x \$450.00 Pesos= \$256,950.00**
- 4.Membrana granulada gris de 4kg en área de balcones A/A. 263 m2 x \$450 = \$118,350.00**
- 5.Aplicación de pintura acrílica superior en área de terraza último nivel. 493 m2 x \$130.00 =\$64,090.00**
- 6.Aplicación de pintura en paño gris. 449 m2 x \$130.00 = \$58,370.00**
- 7.Aplicación de una mano de pintura porcelana. 4654 m2 x \$130.00 = \$605,020.00**
- 8. Masillado en toda el área. TORRE A Y B 5,000 m2 x \$30 = \$150,000.00**

TOTAL GRAL TORRE A Y B \$1,252,780.00 PESOS

NOTA: INCLUYE TODOS LOS MATERIALES, 3 AÑOS EN MASILLADO Y COLOR DE PINTURA

Rafael Martínez (CEO)



APLIMESAS RM

Lope de vega #138
809-918-4095
RNC: 00106963820

Condominio Onix

Fecha: 23/10/2021

Trabajo de impermeabilizante

Anexo cotización de trabajo de pintura e impermeabilizante a realizar en Torre onix 19 & 20:

- 1.Limpieza general,masillado y lijado de pintura vieja levantada.**
- 2.Aplicacion de dos manos de pintura acrílica superior en techos y paredes exteriores.**
- 3.Impermeabilizante en techos exterior de azotea, aplicación de membrana asfáltica granulada color gris: 322m2 x \$450.00 Pesos= \$144,900.00**
- 4.Membrana granulada gris de 4kg en área de balcones A/A. 276 m2 x \$450 = \$124,200**
- 5.Aplicación de pintura acrílica superior en área de terraza último nivel. 194 m2 x \$130.00 =\$25,220.00**
- 6.Aplicación de pintura en paño gris. 224 m2 x \$130.00 = \$29,120.00**
- 7.Aplicación de una mano de pintura porcelana. \$4272 m2 x \$130.00=\$555,360.00**
- 8. Masillado en toda el área. 4272 m2 x \$30 = \$128,160.00**

TOTAL GRAL \$1,006,960.00 PESOS

NOTA: INCLUYE TODOS LOS MATERIALES, 3 AÑOS EN MASILLADO Y COLOR DE PINTURA

Rafael Martínez (CEO)



C/ Nicolás Ureña de Mendoza #57, Los Prados.
Santo Domingo Distrito Nacional
República Dominicana

SANTIAGO GIL
República Dominicana
RNC: 1

Cotización # S40886

Fecha de cotización: 11/11/2021
Vencimiento: 21/11/2021
Vendedor: Elizabeth Henriquez | 849.621.7850

Descripción	Cantidad	Precio unidad	Impuestos	Importe
[614] PLANCHA YESO 1/2" X 4' X 8' PANEL REY LIGERA	7.000 Unidades	621.9990	18% ITBIS	RD\$ 4,353.99
[219] PARAL 1 5/8' X 10' CALIBRE NORMAL	22.000 Unidades	150.5280	18% ITBIS	RD\$ 3,311.62
[218] DURMIENTE 1 5/8' X 10' CALIBRE NORMAL	10.000 Unidades	121.6110	18% ITBIS	RD\$ 1,216.11
[0020] ESQUINERO METAL 1 1/4 X 10' USA CAJA:50/1	8.000 Unidades	178.5000	18% ITBIS	RD\$ 1,428.00
[1389] ESQUINERO PLASTICO JOTA PERFORADO 1/2' X 10	8.000 Unidades	102.9000	18% ITBIS	RD\$ 823.20
[149] CLAVO 1 1/4' CON ARANDELA AMERICANO	100.000 Unidades	6.0375	18% ITBIS	RD\$ 603.75
[FUL 1] FULMINANTE CALIBRE 22 VERDE USA	100.000 Unidades	5.2500	18% ITBIS	RD\$ 525.00
[144] TORNILLO ESTRUCTURA PUNTA FINA 7/16' ECOMAT	1.000 lbs	161.7000	18% ITBIS	RD\$ 161.70
[629] TORNILLO PLANCHA PUNTA FINA 1 1/4 GRIP-RITE	2.000 lbs	198.8737	18% ITBIS	RD\$ 397.75
[520] MASILLA EASY FINISH 5 GLS USA	2.000 Unidades	1,469.3800	18% ITBIS	RD\$ 2,938.76
[309] LIJA AGUA GRINCO 120	5.000 Unidades	41.1600	18% ITBIS	RD\$ 205.80

Subtotal	RD\$ 15,965.68
ITBIS	RD\$ 2,873.84
Total	RD\$ 18,839.52

Favor de efectuar los pagos a las cuentas:

- *Banco BHD León, cuenta de ahorros #12499260027.
- *Banco Popular Dominicano, cuenta corriente #775908551.
- *Banco de Reservas, cuenta de ahorros #2490317340.
- *Banco Santa Cruz, cuenta corriente #11241020000081.

☎ 809-620-1313 | 849-621-7850 | 809-979-1313 @ventas@novomat.com.do | ventas1@novomat.com.do

🌐 <http://www.novomat.com.do> 📄 RNC: 130893683












Gracias por la oportunidad de servirle!

Página: 1 de 1

LUMINATTI

GRUPO ANDAMORRO SRL

📍 Ave. Roberto Pastoriza #416
Piantini Distrito Nacional
República Dominicana
☎ 809.616.4456
VAT: 130837996



















Item	Image	Description	Quantity	Unit Price	Taxes	Total Price
10		[ST64-4W-WW-AM] Bombillo ST64 LED 4w 3000K Ambar 120V/60HZ	1	RD\$ 198.00	18%	RD\$ 233.64
11		[YI-500-BR] Luminaria Colgante de Mimbre Natural D50cm 1xE27 120v/60Hz	1	RD\$ 13,982.14	18%	RD\$ 16,498.93
12		[ST64-4W-WW-AM] Bombillo ST64 LED 4w 3000K Ambar 120V/60HZ	1	RD\$ 198.00	18%	RD\$ 233.64
13		[YI-600-BR] Luminaria Colgante de Mimbre Natural D60cm 1xE27 120v/60Hz	1	RD\$ 23,100.93	18%	RD\$ 27,259.10
14		[ST64-4W-WW-AM] Bombillo ST64 LED 4w 3000K Ambar 120V/60HZ	1	RD\$ 198.00	18%	RD\$ 233.64
15		[MG-8091-D400] Colgante en Mimbre con Borde Verde D40cm E27x1 120v/60Hz	1	RD\$ 9,440.00	18%	RD\$ 11,139.20
16		[ST64-4W-WW-AM] Bombillo ST64 LED 4w 3000K Ambar 120V/60HZ	1	RD\$ 198.00	18%	RD\$ 233.64
17		[HB-11-L-AMB] Colgante Cristal Tipo Bolsa Ambar E27x1 120v/60Hz	3	RD\$ 4,652.31	18%	RD\$ 16,469.18
18		[ST64-4W-WW-AM] Bombillo ST64 LED 4w 3000K Ambar 120V/60HZ	3	RD\$ 198.00	18%	RD\$ 700.92
19		[MD3228-D160] Luminaria Colgante Esfera Clear 1xG9 16cm 120v/60hz	1	RD\$ 5,429.56	18%	RD\$ 6,406.88
20		[MD3228-D200] Luminaria Colgante Esfera Clear 1xG9 20cm 120v/60hz	1	RD\$ 8,287.23	18%	RD\$ 9,778.93

1 año de garantía en productos LED.
Garantías debe presentar la factura.
07 días para cambios y devoluciones.

LUMINATTI

GRUPO ANDAMORRO SRL

 Ave. Roberto Pastoriza #416
 Piantini Distrito Nacional
 República Dominicana
 809.616.4456
 VAT: 130837996

 Item	 Image	 Description	 Quantity	 Unit Price	 Taxes	 Total Price
21		[MD3228-D250] Luminaria Colgante Esfera Clear 1xG9 25cm 120v/60hz	1	RD\$ 10,287.59	18%	RD\$ 12,139.36
22		[G9-LED-110V-3K] Bombillo G9 LED 3w Tipo Mazorca 3000k 120v/60hz	3	RD\$ 191.55	18%	RD\$ 678.09
23		[MG8044-800] Colgante Aro Dorado + Cristales D80cm LED 3000k 120v/60hz	1	RD\$ 65,914.22	18%	RD\$ 77,778.78
24		[C35-2W-E14-3000K] Bombillo E14 Vintage C35 LED 2w 2700k 120v/60hz	8	RD\$ 165.17	18%	RD\$ 1,559.20
25		[MG9049-D460] Luminaria de Superficie Redonda Pantalla Negra y Aro Dorado difusor Frost D46CM 120v/60Hz	1	RD\$ 9,144.53	18%	RD\$ 10,790.55
26		[BD20310-1-200-CHR] Colgante Metal Cromo Pequeña E12x1 120v/60hz	1	RD\$ 5,416.67	18%	RD\$ 6,391.67
27		[BD20310-1-300-CHR] Colgante Metal Cromo Grande E12x1 120v/60hz	1	RD\$ 10,472.22	18%	RD\$ 12,357.22
28		[BD20310-1-330-CHR] Colgante Metal Cromo E12x1 120v/60hz	1	RD\$ 9,728.54	18%	RD\$ 11,479.68
29		[BD20310-1-230-CHR] Colgante Metal Cromo Mediana E12x1 120v/60hz	1	RD\$ 6,500.00	18%	RD\$ 7,670.00
30		[C35-2W-E12-CL] Bombillo E12 Vintage C35 LED 2w 3000k 120v/60hz	4	RD\$ 165.17	18%	RD\$ 779.60
31		[MG-3207-D250-GD] Colgante de Cristal Clear con detalle interior Dorado D25cm LED 3000K 120v/60Hz	2	RD\$ 11,812.50	18%	RD\$ 27,877.50

1 año de garantía en productos LED.
 Garantías debe presentar la factura.
 07 días para cambios y devoluciones.

LUMINATTI

GRUPO ANDAMORRO SRL

📍 Ave. Roberto Pastoriza #416
Piantini Distrito Nacional
República Dominicana
☎ 809.616.4456
VAT: 130837996










📄 Invoicing & 🚚 Shipping Address

IMPORTADORA METRIC SRL

📍 República Dominicana
VAT: 101839351

Quotation COT89436

Quotation Date: 14/10/2021 01:55:43 p.m.
Salesperson: Vanessa Ferraz











Item	Image	Description	Quantity	Unit Price	Taxes	Total Price
1		[26204D] LUMINARIA SUPERFICIE DE CRISTAL / CHROME 10*G9	1	RD\$ 33,795.20	18%	RD\$ 39,878.34
2		[G9-LED-110V-3K] Bombillo G9 LED 3w Tipo Mazorca 3000k 120v/60hz	10	RD\$ 191.55	18%	RD\$ 2,260.29
3		[MG-8011-L3-GD] Colgante Dorada con 3 Globos Semi-Transparentes 3xE27 120v/60hz	1	RD\$ 15,452.31	18%	RD\$ 18,233.73
4		[G45-2W-E27-CL] Bombillo E27 Vintage G45 LED 2w 3000k 120v/60hz	3	RD\$ 144.57	18%	RD\$ 511.78
5		[MG-2020101057] Colgante 1xE14 20cm inclinada Gold con Globo Frost 120v/60hz	1	RD\$ 3,714.96	18%	RD\$ 4,383.65
6		[C35-2W-E14-3000K] Bombillo E14 Vintage C35 LED 2w 2700k 120v/60hz	1	RD\$ 165.17	18%	RD\$ 194.90
7		[MG-20201008071] Colgante Gold con 4 Globos Semi-Transparentes 4xE27 120v/60hz	1	RD\$ 10,758.46	18%	RD\$ 12,694.98
8		[G45-2W-E27-CL] Bombillo E27 Vintage G45 LED 2w 3000k 120v/60hz	4	RD\$ 144.57	18%	RD\$ 682.37
9		[YI-400-BR] Luminaria Colgante de Mimbre Natural D40cm 1xE27 120v/60Hz	1	RD\$ 9,726.71	18%	RD\$ 11,477.52

1 año de garantía en productos LED.
Garantías debe presentar la factura.
07 días para cambios y devoluciones.

LUMINATTI

GRUPO ANDAMORRO SRL

📍 Ave. Roberto Pastoriza #416
Piantini Distrito Nacional
República Dominicana
☎ 809.616.4456
VAT: 130837996

Item	Image	Description	Quantity	Unit Price	Taxes	Total Price
32		[MG010-D600] Colgante Aro Brass + Cristales D60cm 6xE14 120v/60Hz	1	RD\$ 53,343.07	18%	RD\$ 62,944.82
33		[C35-2W-E14-3000K] Bombillo E14 Vintage C35 LED 2w 2700k 120v/60hz	6	RD\$ 165.17	18%	RD\$ 1,169.40
34		[MG9006-D600] Colgante Dorada con Cristales Diagonales D60cm 120v/60hz	1	RD\$ 37,784.67	18%	RD\$ 44,585.91
35		[MG9007-D600] Colgante Dorada con Cristales en Equis D60cm 2xE14 120v/60hz	1	RD\$ 45,625.97	18%	RD\$ 53,838.64
36		[MB-5517-D200] Aplique de Pared Dorado con Marmol Blanco Redondo D20cm 1xE14 120v/60hz	2	RD\$ 8,268.75	18%	RD\$ 19,514.25
37		[MB-5538-D250] Aplique de Pared Dorado con Marmol Blanco Circular W25cm LED 3000K 120v/60hz	2	RD\$ 12,233.08	18%	RD\$ 28,870.07
38		[MB-0603-D240] Aplique de Pared Dorado con Marmol y Detalles Negros H52cm 120v/60Hz	2	RD\$ 18,309.38	18%	RD\$ 43,210.14
39		[MD-3175B-D200-AM] Colgante Cristal Ambar con Dorado D20cm H45cm E27x1 120v/60hz	1	RD\$ 9,515.63	18%	RD\$ 11,228.44
40		[MD-3175A-D250-AM] Colgante Cristal Ambar con Dorado D25cm H36cm E27x1 120v/60hz	1	RD\$ 8,835.94	18%	RD\$ 10,426.41
41		[ST64-4W-WW-AM] Bombillo ST64 LED 4w 3000K Ambar 120V/60HZ	2	RD\$ 198.00	18%	RD\$ 467.28

1 año de garantía en productos LED.
Garantías debe presentar la factura.
07 días para cambios y devoluciones.
Page: 4 / 5



Jaysa Muebles SRL RNC 101167531
 Ave. Winston Churchill No. 71, Plantini. Sto. Dgo.
 Rep. Dominicana Tel. 809-565-7491 www.jaysa.com

Cliente
 RNC
 Contacto
 E-mail
 Tel.: Fax.:

COTIZACIÓN
 Cotización : COT-012639
 Fecha :
 Condición :
 Vendedor :
 Celular :

Código	Foto	Descripción de Mercancía	Cant	Precio Unit	Total
MWESC180X.BB		Escritorio EXCEDE con tope color blanco de 1.60m x 0.70m y base tubular metálica color blanca.	7	\$25,020.00	\$175,140.00
MWLAT100X.BB		Adaptación lateral EXCEDE con tope color blanco de 1.00m x 0.50m y base tubular metálica color blanca.	5	\$12,130.00	\$60,650.00
SHS2180H.GGA		Sillón STATE con asiento y espaldar en piel sintética gris, reclinado sincronizado y soporte lumbar ajustable. Asiento giratorio de altura ajustable. Brazos de ángulo y altura ajustable. Descanso para cabeza ajustable. Base en Aluminio.	2	\$19,840.00	\$39,680.00
SHS8014H.GG		Sillón STREAM con espaldar mesh gris, reclinado sincronizado y soporte lumbar ajustable. Asiento de altura ajustable en tela gris. Brazos de altura, ancho y profundidad ajustables. Descanso para cabeza ajustable. Base en nylon blanco.	1	\$18,350.00	\$18,350.00
MWL101416.BB		Credenza EXCEDE color blanco de 1.60m x 0.50m con 4 puertas.	3	\$28,620.00	\$85,860.00
MWL102009R.BB		Armario EXCEDE derecho laminado color blanco de 0.90m de ancho, 0.40m de profundidad, 1.85m de alto, con 2 puertas, 4 tramos y diseño de líneas diagonales	5	\$29,680.00	\$148,400.00
MWL101809L.BB		Armario EXCEDE izquierdo laminado color blanco de 0.90m de ancho, 0.40m de profundidad, 1.85m de alto, con 2 puertas, 4 tramos y diseño de líneas diagonales	5	\$27,920.00	\$139,600.00
MWMES090X.BB		Mesa EXCEDE con tope redondo blanco de 0.90m y base tubular metálica color blanca.	2	\$19,260.00	\$38,520.00
MWJMARC.BB		Archivo modular EXCEDE laminado color blanco de 0.50m x 0.41m con 2 gavetas auxiliares y 1 gaveta tipo archivo	13	\$11,910.00	\$154,830.00



Jaysa Muebles SRL RNC 101167531
 Ave. Winston Churchill No. 71, Plantini. Sto. Dgo.
 Rep. Dominicana Tel. 809-565-7491 www.jaysa.com

Cliente
 RNC
 Contacto
 E-mail
 Tel.: Fax.:

COTIZACIÓN
 Cotización :
 Fecha :
 Condición :
 Vendedor :
 Celular : 8097222028

Código	Foto	Descripción de Mercancía	Cant	Precio Unit	Total
SGS224B.BA		Silla POP reclinable con brazos y marco blanco. Espaldar mesh blanco. Asiento giratorio de altura ajustable en tela azul. Estructura y base giratoria cromada.	12	\$9,200.00	\$110,400.00
SSS085.BL		Silla MILA color BLANCO, en polipropileno con refuerzo de fibra de vidrio. Para uso interior o exterior.	13	\$6,280.00	\$81,640.00

OBSERVACIONES:

OPCION II
 OPCION II

Al comparar cotizaciones,
 le recomendamos revisar:
 1- Calidad y Garantía
 2- Cantidad y Artículos
 3- Tamaños y Medidas

Subtotal \$1,053,070.00
 ITBIS 18% \$189,552.60
Total Neto RD \$1,242,622.60



TELEVISOR SAMSUNG 43" CRYSTAL UHD
4K,FLAT SMART, 3840x2160 - 001

Art:TVS-UN43AU8000-001-U

RD\$ 54,995

Impuestos Incluidos:

3HDMI, 2USB, WIFI,FLAT SMART, 3840x2160



Cant.: 1



MÉTODOS Y COSTOS DE ENVÍO

CARACTERÍSTICAS

Ancho Producto: 38-0

Chatear con Tiendas Corrip
Normalmente responde en un día

Hola!

[Continuar como Patric](#)

[Continuar como invitado](#)

Al continuar como invitado, aceptas las [Condiciones de uso](#) y la [Política de datos](#) y la [Política de privacidad](#) de Facebook.

Luis Valdez

Duración: 1 mes

Costo 1 reels: RD\$45,000.00

Costo 1 foto: RD\$25,000.00

Costo 1 story: RD\$20,000.00

Costos sin itbis



worldvoices

COTIZACIÓN
NO. 202105-011

RNC: 1-23-01446-5
info@worldvoices.com.do

Calle F No. 6
Altos de Arroyo Hondo I,
Santo Domingo, Rep. Dom.
Studio.: +1 809-616-2111
Mobile: +1 809-634-0323

Empresa: FARMACONAL
Atención: Sra. Nayebeeth Pimentel / Coordinadora de Marketing
Dirección: Prol. Ave. 27 de Febrero, Las Caobas
País: República Dominicana
Teléfono: 809-539-5545
Fecha: 11 de Mayo, 2021

Título del Proyecto: **Locución / grabación**
Descripción del Proyecto: **Radio 30segs. Nueva Sucursal**
Valor en RD\$
Términos de Pago: 30 días.

Cantidad	Descripción	Precio/U	Total
1	Locución de Radio 30segs.	15,000.00	15,000.00
1	Post producción Incluye: grabación, edición y mezcla con un track musical y compra de ese track musical VO Talent: Raymond J. Entregable audio 30segs. listo para pauta en radio.	25,000.00	25,000.00
		Sub-Total	40,000.00
		ITBIS18.00%	7,200.00
		Total	47,200.00

- Gracias por considerar nuestros servicios -

Cinthia Ortiz / cinthia@worldvoices.com.do



COTIZACIÓN

COTIZACIÓN Nº 107

FECHA 21/11/2021

RNC: 1-30-74480-7
Cesar Augusto Roque
Santo Domingo Distrito nacional
Teléfono: 829-557-4434
Email: coterpasrl@gmail.com

CLIENTE

Reid & Co
Santo Domingo

Vendedor	No. Proceso	Forma de Pago	Tiempo Entrega
			3 Semanas

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	ITBIS	Sub-Total
10	Stands Stadar para ferreteria, almacen y taller mobil	34,621.00	6,231.78	346,210.00
20	Cabezal standard para ferreterias, almacenes y taller mobil	17,633.00	3,173.94	352,660.00
			Subtotal	698,870.00
			ITIBS (18%)	125,796.60
			Total \$	824,666.60

Cotización hecha por: _____

Esta cotización, está sujeta a los siguientes términos y condiciones que se enuncian a continuación:

(Describir las condiciones relativas a estos precios y los términos adicionales del acuerdo)

Esta cotización es válida con firma y sello de aceptación: _____

Gracias por hacer negocios con nosotros!



Av. Correa y Cidron 11
Tel.: 809-534-9544
Email: balworinvestment@gmail.com

RNC: 132-15556-4
RPE: 89534

Cotización

Fecha
20/11/2021

No. Proceso	Cliente	RNC	Tiempo de Entrega
	Reid & CO		15 Semanas
Teléfono	Dirección	Ciudad	Terminos de Pago
(809) 562-7211		SANTO DOMINGO	30 DÍAS CRÉDITO

Ítem	Código	Descripción	Cantidad	Medida	Precio Unitario	ITBIS	Sub-Total
1		Diseño Pagina Web Informativa 1 Landing + Ecommerce + look inside vehiculos, catalogos virtuales	1	Unidad	1,124,560.00	202,420.80	1,124,560.00
Subtotal							RD\$1,124,560.00
ITBIS (18%)							RD\$202,420.80
Total General							RD\$1,326,980.80

Ricardo Balbuena
Elaborado por



Recibido por _____

Local en Alquiler
Local Comercial Nave Industrial Almacen Renta
Publicado hace 25 días
U\$S 1,500
475 m² totales
2 baños

Hola Rafael,
Estoy interesado en Local Comercial Nave Industrial Almacen Renta, por favor comunicate conmigo. ¡Gracias!

Contactar

¿La propiedad ya no está disponible? [Avísanos.](#)

Al navegar en este sitio aceptas las cookies que utilizamos para mejorar tu experiencia. [Más información.](#) Entendido

Type here to search

8:20 AM
11/23/2021

Browser address bar: <https://www.opcionempleo.com.do/jobad/do9b0ccb555e852800da437da692c0278e>

Settings and more (Alt+F). An update is available.

opcionempleo

AUXILIAR DE ALMACEN

CORPORACION AMADEA SRL

Santo Domingo

RD\$20.000 al mes

Auxiliar de almacén con experiencia y con conocimiento en productos del sector ferretero. Capacidad de trabajo en equipo, organizado y responsable. Sexo masculino...

Hace 2 meses

Auxiliar de Almacén

Zperta Gestion

Santo Domingo

RD\$18.000 al mes

Responsable de recepción y despacho de mercancías. Disponibilidad para laborar horario extendido. Experiencia laborando en almacenes, despacho, recepción, inventario. Experiencia...

Hace 3 meses

AUXILIAR DE ALMACEN AUMENTO DE QLP

CORPORACION...

Referencias

Google Slides - create and edit presentations online, for free. (n.d.). Retrieved from <https://docs.google.com/presentation/d/1zdRlZzIk4c1OXdKXQfhSBDtDHD4dL8h/edit#slide=id.p20>

(n.d.). Retrieved from <https://twitter.com/reidyco?lang=en> Retrieved 13 September 2021, from <https://www.linkedin.com/company/reid-&-compa-a-c.-por-a>.

Reid & Compañía realiza donación a Fundación de la UNPHU | Boarding Pass TV. (2021). Retrieved 13 September 2021, from <https://www.boardingpasstv.com/index.php/2018/08/14/reid-compania-realiza-donacion-a-fundacion-de-la-unphu/>

Nacional, E., & Nacional, E. (2021). Reid & Compañía entrega donativo – El Nacional. Retrieved 13 September 2021, from <https://elnacional.com.do/reid-compania-entrega-donativo/>

Before you continue to YouTube. (2021). Retrieved 13 September 2021, from <https://www.youtube.com/channel/UCbHL8bnFZ-vI66fWfJKS2uA>

Retrieved 13 September 2021, from <https://www.facebook.com/ReidyCo/>

Tienda Reid – tiendareid.com.do. (2021). Retrieved 13 September 2021, from <https://tiendareid.com.do/>

Tienda De Repuestos Reid & Co, C Por A Santiago - Automóviles - Repuestos 32297. (2021). Retrieved 13 September 2021, from <https://negocios.do/tienda-de-repuestos-reid-co-c-por-a-32297.html>

Mejores Empresas Para Trabajar 2021 - Listado - Revista Mercado. (2021). Retrieved 14 September 2021, from <https://www.revistamercado.do/ranking/mejores-empresas/2021-3-listado>

Servicios Dominicana, (2021), Registro de Dealers - DGA, Dirección General de Aduanas, <http://servicios.dominicana.gob.do/servicio.php?id=1727>

Sbgob, LEY 483, sobre Ventas Condicionales de Muebles., (1964), <https://www.sb.gob.do/pdf/ley-483.pdf>

KBB Editors, (01/12/2021), 10 Best Automotive Technologies of 2021, <https://www.kbb.com/awards/best-car-technologies/>

LEISURELIFE, (JAN 26, 2019), The Automobile: Effects/Impact on Society and Changes in Cars Made by Generation, <https://axleaddict.com/auto-industry/Affects-of-the-Automobile-on-Society-and-Changes-Made-by-Generation>

Nosotros: MARTÍ. (n.d.). Retrieved from <https://www.marti.do/nosotros>

Peravia Motors. (n.d.). Retrieved from <https://economistadominicano.wordpress.com/tag/peravia-motors/>

Castro, D. (n.d.). Retrieved from https://grupoviamar.com/p/quienes_somos/

CAMERI Solutions, S. (n.d.). Historia - Magna Motors. Retrieved from <https://www.magna.com.do/index.php/historia>

Autozama, M. F. (n.d.). Representante general de vehículos Mercedes-Benz y Freightliner en República Dominicana. Retrieved from <https://www.autozama.com/nosotros.html#:~:text=En 1955, marca un hito,seguridad, confort y lujo excepcional.>

Sdm. (n.d.). Nosotros. Retrieved from <https://www.santodomingomotors.com.do/nosotros/#:~:text=y soporte técnico.,Historia,de la General Motors Company.>

Linkpartners. (n.d.). Toyota. Retrieved from <https://deltacomercial.com.do/>

Demographics of the Dominican Republic. (2021, September 11). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_the_Dominican_Republic#Population

Sample size calculator. (n.d.). Retrieved from <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

