

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS  
UAPA**

**ESCUELA DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**



**FACTORES DETERMINANTES EN LA DEMANDA DE UNA EMPRESA  
DE VENTA DE EQUIPOS POR INTERNET EN LA  
CIUDAD DE SANTIAGO, AÑO 2012.**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO  
REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN  
GERENCIA DE MERCADEO.

**POR:**

**EDGAR JOSÉ TAVERAS GARCÍA**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS  
REPÚBLICA DOMINICANA  
FEBRERO, 2013**

# ÍNDICE GENERAL

|  | Pág.       |
|--|------------|
| <b>DEDICATORIA</b>                                 | <b>I</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b>                             | <b>II</b>  |
| <b>LISTA DE GRÁFICAS</b>                           | <b>III</b> |
| <b>LISTA DE TABLAS</b>                             | <b>IV</b>  |
| <b>COMPENDIO</b>                                   | <b>V</b>   |
| <br>   |            |
| <b>CAPÍTULO I:</b>                                 |            |
| <b>ASPECTOS INTRODUCTORIOS</b>                     |            |
| <br>   |            |
| <b>1.1 Antecedentes</b>                            | <b>2</b>   |
| <b>1.2 Planteamiento del problema</b>              | <b>4</b>   |
| <b>1.3 Formulación y Sistematización</b>           | <b>5</b>   |
| 1.3.1 Pregunta Generadora o problemática           | 5          |
| 1.3.2 Sub Preguntas o Sub problemas                | 5          |
| <b>1.4 Justificación</b>                           | <b>6</b>   |
| <b>1.5 Objetivos de la investigación</b>           | <b>7</b>   |
| 1.5.1 Objetivo General                             | 7          |
| 1.5.2 Objetivos específicos                        | 7          |
| <b>1.6 Delimitación del estudio</b>                | <b>7</b>   |
| <b>1.7 Limitaciones</b>                            | <b>8</b>   |
| <b>1.8 Estructura de la Investigación</b>          | <b>8</b>   |
| <br>   |            |
| <b>CAPÍTULO II</b>                                 |            |
| <b>CONTEXTO DE ESTUDIO Y COMERCIO ELECTRÓNICO</b>  |            |
| <br>   |            |
| <b>2.1 Generalidades de la ciudad de Santiago</b>  | <b>11</b>  |
| 2.1.1 Cultura y lugares de Interés en Santiago     | 13         |
| <b>2.2 Los estudios de mercados</b>                | <b>17</b>  |
| 2.2.1 La demanda                                   | 20         |
| <b>2.3 Concepto y características del internet</b> | <b>23</b>  |
| 2.3.1 Ventajas y desventajas del Internet          | 23         |
| <b>2.4 El E-Business tendencia mundial</b>         | <b>25</b>  |
| 2.4.1 Aspectos generales del E-Commerce            | 26         |
| 2.4.2 Tipos de comercio electrónico                | 27         |
| 2.4.3 Relaciones comerciales en internet           | 28         |
| <b>2.5 Plataforma del Comercio Electrónico</b>     | <b>31</b>  |
| <br>   |            |
| <b>CAPÍTULO III</b>                                |            |
| <b>METODOLOGÍA</b>                                 |            |
| <br>   |            |
| <b>3.1 Diseño de la investigación</b>              | <b>34</b>  |
| <b>3.2 Tipo de investigación</b>                   | <b>34</b>  |
| <b>3.3 Método</b>                                  | <b>35</b>  |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.4 Universo o población y muestra</b>   | <b>35</b> |
| <b>3.5 Técnica e instrumentos</b>   | <b>36</b> |
| <b>3.6 Confiabilidad y validez</b>  | <b>37</b> |
| <b>3.7 Procedimiento de recolección de datos</b>  | <b>38</b> |
| <b>3.8 Procedimiento de análisis de los datos</b>   | <b>38</b> |
| <br>  |           |
| <b>CAPÍTULO IV</b>  |           |
| <b>PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>   |           |
| <br>  |           |
| <b>4.1 Datos Generales de las empresas que adquieren camiones, equipos pesados e industriales</b> | <b>41</b> |
| <br>  |           |
| <b>CAPÍTULO V</b>   |           |
| <b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>  | <b>69</b> |
| <br>  |           |
| <b>CONCLUSIONES</b>   | <b>72</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b>  | <b>78</b> |
| <b>ANEXOS Y/O APÉNDICES</b>   | <b>80</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>   | <b>93</b> |

## LISTA DE GRÁFICAS

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| Gráfica No. 1  | Años de operación de la empresa  | 41 |
| Gráfica No. 2  | Productos o servicios que ofrece la empresa  | 42 |
| Gráfica No. 3  | Clientela de la empresa  | 43 |
| Gráfica No. 4  | Nivel de conocimiento de los encuestados sobre empresas de ventas en internet  | 45 |
| Gráfica No. 5  | Tipo de empresas encuestadas   | 46 |
| Gráfica No. 6  | Ubicación geográfica de los proveedores de repuestos de camiones, equipos pesados e industriales   | 47 |
| Gráfica No. 7  | Tipo de producto adquirido con mayor frecuencia por las empresas   | 48 |
| Gráfica No. 8  | Intervalo de tiempo en el cual las empresas adquieren equipos  | 49 |
| Gráfica No. 9  | Marcas demandadas con mayor frecuencia   | 51 |
| Gráfica No. 10 | Beneficios que obtienen al adquirir sus productos o servicios en puntos de ventas locales  | 52 |
| Gráfica No. 11 | Disposición de las empresas a utilizar el internet para adquirir productos o servicios para camiones, equipos pesados e industriales             | 53 |
| Gráfica No. 12 | Motivo por los cuales los consumidores utilizarían el internet para adquirir productos o servicios para camiones, equipos pesados e industriales | 55 |
| Gráfica No. 13 | Factores tomados en cuenta a la hora de elegir un proveedor de productos o servicios para camiones, equipos pesados e industriales               | 56 |
| Gráfica No. 14 | Importancia del tiempo de espera a la hora de adquirir un producto o servicio  | 57 |
| Gráfica No. 15 | Importancia de las facilidades de crédito a la hora de elegir un proveedor   | 58 |
| Gráfica No. 16 | Disposición de los consumidores a cambiar de proveedor, siempre que la competencia le ofrezca una mayor variedad.                                | 59 |

|                |   |    |
|----------------|---|----|
| Gráfica No. 17 | Influencia del precio a la hora de elegir un proveedor de camiones, equipos pesados e industriales por internet | 60 |
| Gráfica No. 18 | Porcentaje de clientes que ha adquirido un producto en el mercado internacional                                 | 61 |
| Gráfica No. 19 | Frecuencia en la que los consumidores adquieren sus productos   | 62 |
| Gráfica No. 20 | Dificultades que han tenido los consumidores con sus proveedores  | 63 |
| Gráfica No. 21 | Evaluación dada por los consumidores a la garantía que le ofrecen sus proveedores.                              | 64 |
| Gráfica No. 22 | Valoración de la calidad de los repuestos, accesorios y equipos que distribuyen los proveedores                 | 65 |
| Gráfica No. 23 | Eficiencia del medio de comunicación empleado por los proveedores   | 66 |
| Gráfica No. 24 | Consumidores que reciben orientación por parte de sus proveedores a la hora de realizar una compra              | 67 |

## LISTA DE TABLAS

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| Tabla No. 1  | Años de operación de la empresa  | 41 |
| Tabla No. 2  | Productos o servicios que ofrece la empresa  | 42 |
| Tabla No. 3  | Clientela de la empresa  | 43 |
| Tabla No. 4  | Nivel de conocimiento de los encuestados sobre empresas de ventas en internet  | 44 |
| Tabla No. 5  | Tipo de empresas encuestadas   | 46 |
| Tabla No. 6  | Ubicación geográfica de los proveedores de repuestos de camiones, equipos pesados e industriales   | 47 |
| Tabla No. 7  | Tipo de producto adquirido con mayor frecuencia por las empresas   | 48 |
| Tabla No. 8  | Intervalo de tiempo en el cual las empresas adquieren equipos  | 49 |
| Tabla No. 9  | Marcas demandadas con mayor frecuencia   | 50 |
| Tabla No. 10 | Beneficios que obtienen al adquirir sus productos o servicios en puntos de ventas locales  | 52 |
| Tabla No. 11 | Disposición de las empresas a utilizar el internet para adquirir productos o servicios para camiones, equipos pesados e industriales             | 53 |
| Tabla No. 12 | Motivo por los cuales los consumidores utilizarían el internet para adquirir productos o servicios para camiones, equipos pesados e industriales | 54 |
| Tabla No. 13 | Factores tomados en cuenta a la hora de elegir un proveedor de productos o servicios para camiones, equipos pesados e industriales               | 56 |
| Tabla No. 14 | Importancia del tiempo de espera a la hora de adquirir un producto o servicio  | 57 |
| Tabla No. 15 | Importancia de las facilidades de crédito a la hora de elegir un proveedor   | 58 |
| Tabla No. 16 | Disposición de los consumidores a cambiar de proveedor, siempre que la competencia le ofrezca una mayor variedad.                                | 59 |

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| Tabla No. 17 | Influencia del precio a la hora de elegir un proveedor de camiones, equipos pesados e industriales por internet | 60 |
| Tabla No. 18 | Porcentaje de clientes que ha adquirido un producto en el mercado internacional                                 | 61 |
| Tabla No. 19 | Frecuencia con la que los consumidores adquieren sus productos  | 62 |
| Tabla No. 20 | Dificultades que han tenido los consumidores con sus proveedores  | 63 |
| Tabla No. 21 | Evaluación dada por los consumidores a la garantía que le ofrecen sus proveedores.                              | 64 |
| Tabla No. 22 | Valoración de la calidad de los repuestos, accesorios y equipos que distribuyen los proveedores                 | 65 |
| Tabla No. 23 | Eficiencia del medio de comunicación empleado por los proveedores   | 66 |
| Tabla No. 24 | Consumidores que reciben orientación por parte de sus proveedores a la hora de realizar una compra              | 67 |

## COMPENDIO

La inserción del internet en el mundo de los negocios trajo consigo la posibilidad de maximizar en proporciones inimaginables, la publicidad, venta, distribución y comunicación enriquecieron su labor gracias a la red internacional (internet). En este sentido se han realizado importantes investigaciones, en la que se destacan regularmente el impacto, uso, ventaja y futuro del comercio electrónico.

En la actualidad, las empresas destinadas a comercializar camiones, equipos pesados e industriales, han encontrado una oportunidad en el internet, que le permite ampliar su oferta y cobertura, sin embargo, son pocas las empresas dominicanas de este sector que ofrecen sus productos en internet, motivo por lo que el mercado meta con regularidad utiliza los servicios de empresas extranjeras para suplirse de camiones, equipos pesados e industriales, situación que ha estancado el comercio local y nacional.

Para las empresas comercializadoras de camiones, equipos pesados e industriales, disponer de un espacio virtual para ofrecer sus productos, no solo supone un crecimiento en el margen de ventas, también, representa una oportunidad para permanecer en el mercado, caminando de forma coherente con la tendencia actual dominada por la tecnología y las comunicaciones.

El mercado que adquiere camiones, equipos pesados e industriales, suele demandar productos con especificaciones muy particulares, motivo por lo que suelen adquirir sus productos en el extranjero, por entender que existe una mayor oferta, dejando de lado la oferta y experiencia de las empresas dominicanas.

Ante este problema, se pretende con el siguiente estudio: Determinar la demanda de una empresa de ventas de camiones, equipos pesados e industriales por Internet en la ciudad de Santiago, año 2012.

La Zona Norte o Región del Cibao está situada al norte de la república dominicana la cual está comprendida por alrededor de 60,000.00 hectáreas, se extiende desde la Bahía de Manzanillo y Montecristi hasta la de Samaná sus límites son: Al Norte Océano Atlántico, al Sur Cordillera Central y Sierra de Yamasá; al Oeste; la República de Haití.

Santiago fue, fundado en 1495 a orilla del río Yaque del norte por Cristóbal Colón, siendo trasladada en varias ocasiones por causas de fenómenos naturales, que repercutieron negativamente en su desarrollo. La para principio del siglo XVIII después de superar innumerables vicisitudes, la ciudad resurge a través de un florecimiento comercial exorbitante, generado principalmente, por la actividad de la producción del tabaco de la época, que reactiva los demás pueblos de la región.

Desde su fundación hasta la fecha, la ciudad de Santiago de los Caballeros se ha caracterizado por ser la segunda ciudad más dinámica en términos comerciales de la República Dominicana, motivo por lo que varios sectores productivos han centrado su atención en este espacio geográfico de la isla, lo que explica las múltiples investigaciones de mercados que se realizan en la localidad, a fin de invertir en áreas como turismo, transporte, comestibles, servicios, entretenimiento, entre otros.

La actividad comercial parte de la investigación de mercados, con el objetivo de orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política de marketing que pueda ser aceptada por el mercado, que a su vez es uno de los pilares que conforman el enfoque de marketing, tomando una perspectiva de fuera a dentro, en la que el punto de partida es un mercado bien definido que se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectan a los clientes y produce beneficios a través de la satisfacción de los mismos.

El propósito esencial del estudio de mercado es conocer de forma concreta la demanda de productos o servicios por parte del mercado. En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". P.10 Tomando en cuenta la definición anterior, se puede apreciar que la demanda está compuesta por distintas variables como son: cantidad de bienes y servicios, compradores, necesidades y deseos, disposición de adquirir el servicio, capacidad de pago, precio dado y lugar establecido.

Debido al impacto de los medios de comunicación masivos, la tecnología se ha convertido en un aliado importante, lo que explica porque servicios como el internet, hoy día son una necesidad para las empresas, más que un lujo. Según, Montás (2008), el Internet "Es una red de redes que conecta computadoras distribuidas en todo el mundo, permitiendo el intercambio de información entre ellas". P. 45

Internet está disponible en todo el mundo, durante las 24 horas. Es fácil de usar e implica costos de transacciones bajos para el consumidor final, así como para el vendedor si se comparan con los costos de los canales tradicionales. Internet permite una comunicación que facilita la respuesta directa de los clientes y funciona con estándares abiertos, que posibilitan la comunicación de empresas, sitios Web y servicios. Es relativamente sencillo integrar procesos, servicios y productos una vez que se los digitaliza.

Para Kalakota y Robinson (1999) la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes

públicas, basadas en estándares de comunicaciones, ha hecho posible que importantes corporaciones expandan su cobertura, beneficiando con esto al mercado general, el cual disfruta gracia al e-business de estos beneficios.

Para implantar un modelo de comercio electrónico (e-business) se requiere de la creación de una plataforma, que suministre las funciones necesarias para organizar un modelo de comercio virtual definido que permita su integración con las actividades habituales de un negocio tradicional. Los modelos de empresa en el mercado actual de comercio electrónico son: las empresas virtuales y la extensión del canal de distribución.

Como se pudo apreciar, el e-business, promete ser la forma de comercio imperante en los próximos años, no solo por la practicidad de los medios de comunicación, sino también por el bajo costo de estos. Entendiendo esto, se ha considerado la posibilidad de incursionar en este medio, por lo que el presente estudio ha sido realizado en apego al método científico.

A nivel metodológico, el diseño elegido para la realización de esta investigación está compuesto por los siguientes elementos: tipo de investigación, método de estudio, población, muestra, técnica e instrumento, procedimiento para la recolección y el análisis de los datos, los cuales se especifican en lo adelante.

El presente estudio es de tipo documental, pues integra en su estructura una revisión de la literatura más relevante sobre el tema objeto de estudio, motivo por lo que debe ser considerada bibliográfica en cuanto a su contenido. De acuerdo al estilo de redacción este estudio es de tipo descriptivo, pues este hace posible el registro y descripción del fenómeno de estudio, lo que facilita la captación de datos, necesarios para dar respuesta a las preguntas de investigación, las cuales a su vez satisfacen los objetivos propuestos.

El método elegido ha sido el deductivo, este se caracteriza por partir de lo general a lo particular, es decir, tomar un marco de referencia, para nuestro caso, el marco

teórico y en base a los postulados expuesto realizar conclusiones deductivas en relación a los resultados del trabajo de campo.

El universo de investigación está compuesto por las empresas, el sector industrial y los propietarios de camiones, equipo industrial y pesado, que ofrecen sus servicios en la ciudad de Santiago de los Caballeros, los cuales suman un total de 32 establecimientos, de acuerdo a los registros de la Cámara de Comercio y Producción de Santiago.

La técnica empleada para la recolección de datos ha sido la encuesta, por ser esta útil para recolectar información en una población amplia, pues, esta utiliza como instrumento el cuestionario. El cuestionario empleado para esta investigación está compuesto por 24 preguntas cerradas, de tipo dicotómica, ponderativa y de selección múltiple.

Para garantizar la confiabilidad del instrumento, este fue evaluado por un metodólogo quien determinó que dicho instrumento mide y reúne los datos requeridos para el presente estudio. En última instancia, el cuestionario fue procesado a fin de tabular los resultados y determinar cuáles de estos se habían presentado con cierta frecuencia, pudiendo de este modo realizar un cálculo porcentual que facilite identificar la participación que tienen las alternativa en cada interrogante.

Al terminar el presente estudio, se determinó que la demanda de una empresa de ventas de camiones, equipos pesados e industriales por internet en la ciudad de Santiago, año 2012, es sostenible y ascendente en el mercado de camiones, equipos pesados e industriales por internet en la ciudad de Santiago, lo que supone una importante oportunidad, para la inversión en este nicho de mercado. En ese mismo orden, más de la mitad del mercado, entiende que una empresa de venta de camiones, equipos pesados e industriales por internet en la ciudad de Santiago, que

garantice un tiempo de entrega competitivo, puede escalar con rapidez en la preferencia de los consumidores de este tipo de productos.

Las empresas encuestadas estarían dispuestas a utilizar los servicios de internet para adquirir producto o servicios para camiones, equipos pesados e industriales, siempre que la información suministrada sea suficiente para realizar la venta sin dificultades. Finalmente el mercado meta desconoce las empresas que ofrezca camiones, equipos pesados e industriales por internet en la ciudad de Santiago, en primer orden, porque son pocas las que ofrece este servicio y en segundo orden porque ninguna de ellas lo promueve directamente, dejando sin cobertura la demanda de un porcentaje importante del mercado que actualmente no utiliza estos servicios, pero estaría dispuesto a usarlos, si estuviera disponible actualmente.

Luego de concluir y haber observado los resultados del trabajo de campo, se formulan las siguientes recomendaciones:

A los inversionistas: Tomar en cuenta la demanda del mercado de camiones, equipos pesados e industriales por internet en la ciudad de Santiago, el cual actualmente no cuenta con la posibilidad de adquirir por internet los equipos y repuestos que necesita.

A los usuarios de camiones, equipos pesados e industriales: Aprovechar las posibilidades que ofrece el internet, a la hora de adquirir camiones, equipos pesados e industriales, pues este medio no es accesible para la empresa, también es rico en información, lo que facilita el proceso de compra y disminuye considerablemente el riesgo de la inversión.

## CONCLUSIONES

En este apartado se presentan las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio sobre la Demanda de una empresa de ventas de camiones, equipos pesados e industriales por internet en la ciudad de Santiago, año 2012.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 1: **Señalar las principales empresas de ventas de camiones, equipos pesados e industriales por internet que cubren la demanda de la ciudad de Santiago**; se concluye lo siguiente:

- Del total de empresas encuestadas el 50% dijo que no conocer ningún proveedor que ofrezca camiones, repuestos y equipos pesados por internet, mientras que el 7% dice que la Casa del Camionero, ofrece este servicio, y un 3% respectivamente mencionó otras empresas como: Trucking.com, Brigham Internacional, Inc, Marck Internacional-Detract, Diesel Suppliers, PAI Industries, Bruno Marck, Caterpillar América, Alleron USA y Súper Carros.com. Stanton, 2002 afirma que la marca constituyen la base clave para proporcionar y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.
- Un 57% de los encuestados dicen dedicarse al trabajo industrial, un 31% al transporte, un 6% a la construcción y otro 6% a actividades diversas.
- Según el 82% de las empresas encuestadas, estas cuando deben adquirir algún repuesto de camión, equipos pesado e industrial, lo solicitan a sus proveedores locales (en el país), a diferencia del 18% que lo adquiere a través de proveedores internacionales.
- El 65% de las empresa encuestadas adquiere con mayor frecuencia camiones, un 19% equipos pesados y el 16% equipos industriales.

- El 62% de los encuestados adquiere algún camión, repuesto o equipo pesado e industrial, cada 6 meses a 1 año, el 19% de 2 a 3 años, un 13% semanalmente y un 3% entre 4 a 5 años ó 6 años o más.
- Un 25% de las empresas encuestadas demanda con mayor frecuencia los camiones, repuestos o equipos industriales de la marca Internacional, un 20% Mark, el 11% Daihatsu, un 8% Caterpillar, un 7% Ford y Mercedes Benz, el 5% Mitsubishi, un 4% todas las marcas enlistadas en la tabla, el 3% GMC, Freistin, y un 1% Deutz y Scania.
- El 32% de los encuestados señaló que el beneficio más importante a la hora de adquirir sus productos o servicios en un punto de venta local, es la garantía, el 27% las facilidades de pago, un 24% el servicio al cliente, un 7% la asesoría y un 5% la comunicación y el tiempo de espera.
- Un 81% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a utilizar el internet para adquirir productos o servicios para camiones, equipos pesados e industriales, a diferencia del 19% restante que no comparte esta opinión.
- Las empresas encuestadas estarían dispuestas a utilizar los servicios de internet para adquirir producto o servicios para camiones, equipos pesados e industriales, siempre que la información suministrada sea suficiente para realizar la venta sin dificultades, así lo señaló el 28%, a esto se agrega un 25% que considera el costo como factor decisivo, un 23% realizaría sus compras siempre que el tiempo fuera una ventaja, un 8% señaló la garantía y el servicio, un 5% la comunicación y un 3% consideró otros motivos.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 2: **Identificar los factores que toman en cuenta el mercado meta a la hora de elegir una empresa para comprar camiones, equipos pesados e industriales por internet en la ciudad de Santiago**; se concluye lo siguiente:

- Del total de los encuestados el 34% de ellos considera que el factor decisivo a la hora de elegir un proveedor es la capacidad de respuesta, el 26% las facilidades de pago, un 20% la variedad de la oferta, un 11% el tiempo de espera y el 9% el precio.
- Un 91% de los encuestados consideran el tiempo de espera como un factor muy importante, a diferencia del 6% que entiende que no tiene importancia y el 3% medianamente importante. La mayoría de los encuestados coincidieron al señalar que el tiempo de espera es muy importante a la hora de realizar una compra.
- Los encuestados señalaron en un 88%, que las facilidades de crédito a la hora de elegir un proveedor es muy importante, mientras que un 6% lo considera medianamente importante y otro 6% no importante.
- El 94% de las empresas encuestadas, estos estarían dispuesto a cambiar su proveedor, siempre que la competencia de ofrezca una mayor variedad, sin embargo un 6% no piensa de esta manera, motivo por lo que no están dispuesto a cambiar sus proveedores.
- El 84% de las empresas encuestadas indicaron que el precio tiene mucha influencia a la hora de elegir un proveedor, mientras que un 13% dice que no influye y el 3% dice que influye poco.

De acuerdo al Objetivo Específico No. 3: **Determinar las principales necesidades insatisfechas en las empresas de ventas de camiones, equipos pesados e industriales por internet que cubren la demanda de la ciudad de Santiago**; se concluye lo siguiente:

- El 84% de los encuestados adquiere únicamente sus productos en el mercado local, mientras que un 16% utiliza también el internacional.

- Un 31% de los encuestados adquirir sus productos semanalmente, a diferencia de un 31% que lo adquiere mensualmente, un 25% anual y el 13% restante quincenal.
- Del total de los encuestados un 51% de ellos indicaron haber tenido dificultad con el tiempo excesivo de espera al adquirir un producto con sus proveedores, mientras que el 24% tuvo dificultades por la inexistencia de la mercancía, un 16% por problemas de garantía, un 5% por mala asesoría y el 3% por trato indebido.
- Los encuestados estuvieron de acuerdo en un 49% al valorar la garantía de sus proveedores como buena, el 35% la considera regular, a diferencia del 10% que la valoró como muy buena y únicamente un 6% la considera mala.
- Un 53% de las empresas encuestadas está de acuerdo en que la calidad de los repuestos, accesorios y equipos es buena, un 31% la considera regular a diferencia del 16% que la valoró como excelente.
- Los consumidores señalaron en un 84% que el medio de comunicación que emplean para hacer negocios con sus proveedores actuales es eficiente, a diferencia del 16% que no lo consideró así.
- Las empresas encuestadas indicaron en un 49% casi siempre recibir alguna orientación por parte de sus proveedores a la hora de elegir un producto o servicio, el 35% dijo a veces, y el 13% asegura que siempre es orientado cuando hace sus compras.

Por lo tanto, las conclusiones del Objetivo General: **Determinar la demanda de una empresa de ventas de camiones, equipos pesados e industriales por internet en la ciudad de Santiago, año 2012**, son las siguientes:

En la actualidad existe una demanda sostenible y ascendente en el mercado de camiones, equipos pesados e industriales por internet en la ciudad de Santiago, lo que supone una importante oportunidad, para la inversión en este nicho de mercado.

Más de la mitad del mercado, entiende que una empresa de venta de camiones, equipos pesados e industriales por internet en la ciudad de Santiago, que garantice un tiempo de entrega competitivo, puede escalar con rapidez en la preferencia de los consumidores de este tipo de productos.

Las empresas encuestadas estarían dispuestas a utilizar los servicios de internet para adquirir producto o servicios para camiones, equipos pesados e industriales, siempre que la información suministrada sea suficiente para realizar la venta sin dificultades.

La mitad del mercado meta desconoce alguna empresa que ofrezca camiones, equipos pesados e industriales por internet en la ciudad de Santiago, lo que da acceso a un porcentaje importante del mercado que actualmente no utiliza estos servicios, pero estaría dispuesto a usarlos.

Se debe tomar en cuenta, que esta demanda puede aumentar, en la medida que los usuarios iniciales, disfruten de un grado de satisfacción elevado, por tanto es conveniente destacar que los factores hasta ahora identificados, no retratan únicamente una demanda actual, sino que proveen una perspectiva inicial, del futuro de este negocio.

Si bien es cierto que muchas empresas, adquieren sus productos a distribuidores locales, no menos cierto es que, la eficacia en el servicio de ventas por internet, puede ganar espacio entre los compradores reales y potenciales, pudiendo este medio de comunicación electrónica, convertirse en la estrategia de penetración de nuevas empresas.

Por todo lo dicho y de acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación de mercado, no cabe duda de que invertir en una plataforma de ventas por internet que suplan equipos pesados al sector industrial como particular, es una oportunidad de negocio viable.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alameda, A. y Londoño, A., (1981) De la industrialización sustitutiva a la industrialización por promoción de exportaciones, Universidad de los Andes.
- Allan L. Reid (1973) Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, Editorial Diana, Pág. 54.
- Andrade, Simón. (1996) Diccionario de Finanzas Economía Y Contabilidad. Editorial y Librería Lucero. Lima. Perú.
- Antonio Drudis (1999) *Gestión de Proyectos: "Cómo planificarlos, organizarlos y dirigirlos"* España (Barcelona): Gestión 2000
- Capra, M., Fernández M. y Ramírez, E. (2001). "Un estudio sobre el papel clasificador de las garantías en los mercados de crédito con información asimétrica", Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S. A., Documento de Trabajo WP-EC 2001-25.
- Denegri Coria, M. (2006) Comercio Electrónico, Universidad de la Frontera, Facultad de Educación y Humanidades, Departamento de Psicología, Temuco, México. Disponible en: [http://www.insicon.com/estudios\\_realizados/espanol/Denegri\\_Esp\\_24042007.pdf](http://www.insicon.com/estudios_realizados/espanol/Denegri_Esp_24042007.pdf), consultado en fecha 24 de Enero del 2013.
- Díaz Castañeda, Rodolfo (2002), Enseñar investigando: por una función comunicativa integral de la práctica docente en el aula en *Tópicos de la comunicación*, Revista de la División de Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora, Número3, México, <http://www.dcsociales.uson.mx/Revista/2.%20Comunicación%20y%20Educación.%20Rodolfo%20Díaz..htm>
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Pág. 11
- Droguett, C.; Paine, T.; Riveros, E. (2010), E-commerce en el turismo: — Modelamiento del perfil de clientes que prefieren comprar servicios turísticos por internet, Chile.
- Elías Selman Carranza, (2012) "Estudio sobre comercio electrónico en América Latina, America Economía, Visa. <http://especiales.americaeconomia.com/20>
- Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel (2004) Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», Cuarta Edición, , McGraw-Hill Interamericana, Págs. 251 y 252.
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2004) Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 507 y 508.

Fisher, L. y Espejo, J. (1993) *Mercadotecnia*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 240.

*Formato APA* – quinta edición. Extraído el 26 de junio de 2007 desde [http://facultad.usfq.edu.ec/cornellm/Academic%20Documents/Apa\\_Edicion5.pdf](http://facultad.usfq.edu.ec/cornellm/Academic%20Documents/Apa_Edicion5.pdf)

Gregory Mankiw, N. (2002) *Principios de Economía*, 2da. Edición, McGraw-Hill, España.

Guerrero, Alexander (2002). *Economía digital: desafíos y oportunidades de negocios*. Caracas: Venezuela.

Heinemann, K. (2003) *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica en las Ciencias del deporte*, Editorial Paidotribo, España

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. 3era. Edición, McGraw-Hill, México.

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, A. (1998) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández. Fernando (2001) *Investigación Documental y Comunicación Científica*. Ediciones UAPA. Primera Edición. Santiago. República Dominicana

Kalakota Ravi Y Robinson Marcia, (1999) *E-Business Roadmap For Success*, Segunda Edición, Addison- Wesley Longman Inc. Massachussetts.

Kotler P., Cámara Dionicio, Grande Ildelfonso y Cruz Ignacio, (2000) *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Pearson Educación S.A.

Kotler, P. y Armstrong, (2003) *Fundamentos de Marketing*, 6ta. Edición, Prentice Hall, Pág. 353.

Kotler, P., (1996): *Mercadotecnia*. Prentice Hall. México.

Ley 34/2002, *Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*, disponible en <http://www.normativasssi.com/> consultado en fecha 20 de Enero del 2013.

López, E, (1996) *Guía de iniciación Internet Explorer 3.0*. España, Editorial Anaya, Multimedia.

Mankiw, G., (2002) *Principios de Economía*, Tercera Edición, Mc Graw Hill, España.

*Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 11a edición, de McCarthy y Perrault, Tomo 1, Pág. 271.

- Mendoza Daza, J. (2008), Diseño de un modelo de e-commerce para una firma de consultoría jurídica, financiera y Técnica en Bogota D.C., Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá, Colombia.
- Montás Ramírez, F. (2008) Internet, disponible en: <http://yidalicamon.blogspot.com/>, consultado en fecha 25 de Enero del 2013.
- Murray R. Spiegel. (1983) Estadística, Teoría y Problemas Resueltos. McGraw-Hill
- Neilson, J. (2000) Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: TD/B.1/21 Publicación enviada por Jaime Neilson.
- Romero, R., (1997) Marketing, Editora Palmir E.I.R.L México Pág. 27 - 31.
- Ramón Palacio León, (2005) Estudios sobre comercio Electrónico B2C, Red.es, Barcelona, España. [http://www.usc.es/atpemes/IMG/pdf/estudio\\_20\\_b2c\\_12/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio\\_de\\_comercio\\_elec2005.pdf](http://www.usc.es/atpemes/IMG/pdf/estudio_20_b2c_12/comercio-electronico-america-latina-2012/pdf/Estudio_de_comercio_elec2005.pdf)
- Sánchez y Guarisma (1996) Introducción a la metodología de la investigación, 3era. Edición, Maracay: Universidad Bicentenario de Aragua.
- Sandhusen L. Richard (2002) Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, Pág. 637 y 638.
- Selman Carranza, E. (2012) Estudio de comercio electrónico en América Latina, Visa, América Economía. Ecuador.
- Turner, Kevin. (2009). Nueva Plataforma para las Pymes [http://www.dinero.com/noticias\\_on\\_line/nueva\\_plataforma\\_para\\_pyme/59461.aspx](http://www.dinero.com/noticias_on_line/nueva_plataforma_para_pyme/59461.aspx). Consultado en fecha 24 de Enero del 2013.

## **INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:**

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

### **Dirección**

#### **Biblioteca de la Sede – Santiago**

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana

809-724-0266, ext. 276; [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental**

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua**

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.

809-584-7021, ext. 230. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)