

Marketing Digital en el Sector Automotriz: Caso de Éxito de DENNIS CAR S.A.C. en la Transformación de los Canales de Venta

Digital Marketing in the Automotive Sector: Success Story of DENNIS CAR S.A.C. in the Transformation of Sales Channels

J. Huaman (*), D. Santos (**)

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo describir la transformación digital de una empresa peruana del sector automotriz mediante la implementación exitosa de un servicio de marketing digital. La metodología utilizada fue un estudio de caso único, estructurado en varias fases: análisis y diagnóstico inicial, diseño y desarrollo de una nueva página web y tienda virtual, y la implementación de estrategias avanzadas de marketing digital. Los resultados obtenidos incluyen la implementación completa del servicio de marketing digital en la empresa, con procesos documentados, una página web y tienda virtual desarrolladas a medida, así como una mejora en la eficiencia operativa. La aplicación de estas estrategias impulsó el crecimiento en la madurez digital de la empresa, elevándola de un nivel intermedio a un nivel avanzado, cumpliendo los objetivos de eficiencia y precisión. Este estudio concluye que la estrategia de marketing digital adoptada por DENNIS CAR S.A.C. no solo fortaleció su presencia en el mercado automotriz, sino que también estableció una base sólida para su crecimiento futuro y la adopción de nuevas tecnologías.

Palabras clave: Transformación digital; Marketing Automotriz; Marketing Digital; Estrategia de Ventas.

ABSTRACT

The objective of this study is to describe the digital transformation of a Peruvian company in the automotive sector through the successful implementation of a digital marketing service. The methodology used was a single case study, structured in several phases: initial analysis and diagnosis, design and development of a new website and virtual store, and the implementation of advanced digital marketing strategies. The results obtained include the complete implementation of the digital marketing service in the company, with documented processes, a custom-developed website and virtual store, as well as an improvement in operational efficiency. The application of these strategies promoted growth in the company's digital maturity, raising it from an intermediate level to an advanced level, meeting the objectives of efficiency and precision. This study concludes that the digital marketing strategy adopted by DENNIS CAR S.A.C. Not only did it strengthen its presence in the automotive market, but it also established a solid foundation for its future growth and the adoption of new technologies.

Keywords: Digital transformation; Automotive Marketing; Digital marketing; Sales strategy.

(*) Licenciado en Administración. Gerente de operaciones. Dennis Car S.A.C., Lima (Perú).

(**) Ingeniería Química. Consultor de proyectos de innovación. Rura Consultores, Lima (Perú).

Persona de contacto/Corresponding author: Operaciones.dc@denniscarsac.com (Huaman/Juan)



1. INTRODUCCIÓN

En un mercado automotriz cada vez más competitivo, la transformación digital se ha convertido en una necesidad para las empresas que buscan expandir su alcance y mejorar sus canales de venta. DENNIS CAR S.A.C., una compañía con una sólida trayectoria en la industria automotriz ha implementado una estrategia de marketing digital innovadora que no solo ha incrementado sus ventas, sino que también ha ampliado significativamente su cartera de clientes mayoristas y minoristas a nivel nacional e internacional (Kotler, 2020).

El diseño e implementación de una nueva página web, junto con una estrategia de marketing digital bien estructurada, han sido fundamentales en este proceso. Esta transformación digital ha permitido a DENNIS CAR S.A.C. no solo mejorar la experiencia del usuario, sino también optimizar sus procesos de ventas y servicio al cliente. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), una presencia web efectiva es crucial para captar y retener clientes en la era digital, algo que DENNIS CAR S.A.C. ha logrado con notable éxito.

Además, la empresa ha utilizado herramientas de análisis de datos para entender mejor el comportamiento de sus clientes y personalizar sus campañas de marketing. Esto ha resultado en una mayor eficacia de sus esfuerzos promocionales y en un aumento en la tasa de conversión. Como señalan Ryan y Jones (2016), el uso de datos y análisis es esencial para la creación de estrategias de marketing digital exitosas que se adapten a las necesidades y preferencias de los clientes.

El caso de éxito de DENNIS CAR S.A.C. demuestra cómo una estrategia digital bien implementada puede transformar los canales de venta y llevar a una empresa a nuevos niveles de éxito. Este ejemplo sirve como una guía inspiradora para otras empresas del sector automotriz que buscan mejorar su presencia en línea y expandir su mercado. La transformación digital no es solo una opción, sino una necesidad para mantenerse competitivo en un entorno global cada vez más digitalizado (Tiago & Veríssimo, 2014).

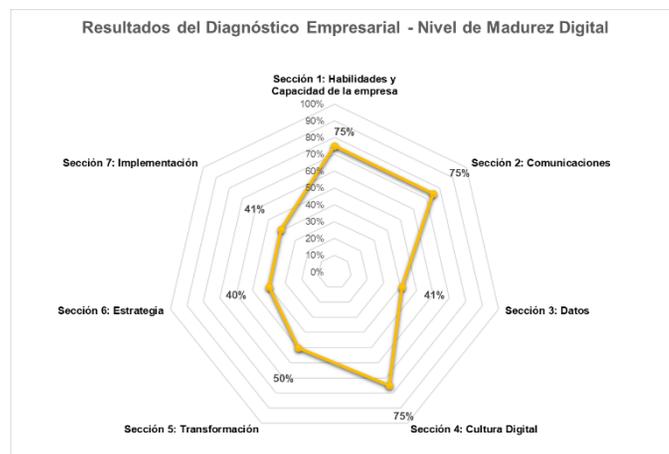
1.1. Diagnóstico digital de la situación de Dennis Car S.A.C.

El diagnóstico digital reveló una serie de hallazgos significativos en relación con el servicio automotriz en la empresa. Se identificaron brechas en la infraestructura tecnológica existente, que carece de procesos mapeados y estandarizados en las operaciones de la empresa y el servicio de ventas. El diagnóstico refleja una ausencia de sitio web y tienda virtual lo que limita su visibilidad en internet y su capacidad para captar clientes online, la presencia en redes sociales es limitada y no se utiliza de manera estratégica para atraer y fidelizar clientes; además, se observó una falta de capacitación en tecnologías y herramientas digitales en el equipo, lo que podría obstaculizar la adopción efectiva de esta tecnología (Santos, 2023).

En el análisis de la madurez digital de la empresa, se obtuvo un resultado del 59%, lo que la ubica en un nivel intermedio, este

resultado se basa en la evaluación de siete subdimensiones: habilidades y capacidad de la empresa, comunicaciones, datos, cultura digital, transformación, estrategia e implementación. Los hallazgos proporcionan una base sólida para desarrollar un plan de acciones de mejora que minimice las brechas identificadas y permita una transición efectiva hacia la transformación digital.

Figura 1. Resultados del diagnóstico en el nivel de madurez digital en Dennis Car S.A.C.



Fuente: Santos (2023).

1.2. Fases de la Transformación Digital en los Canales de Venta

La transformación digital de los canales de venta en DENNIS CAR S.A.C. se ha llevado a cabo en varias fases bien definidas, cada una de ellas contribuyendo de manera crucial al éxito general del proyecto. A continuación, se describen estas fases en detalle:

1. **Análisis y Diagnóstico Inicial:** Se realizó una evaluación exhaustiva de los canales de venta y la presencia digital de DENNIS CAR S.A.C. para identificar áreas de mejora y oportunidades, utilizando herramientas de diagnóstico web.

2. **Mapeo y Caracterización de los Procesos Claves:** Esta etapa se centró en identificar y documentar detalladamente cada uno de los procesos esenciales que forman parte del ciclo de servicio de la empresa, desde la atención al cliente hasta la postventa.

3. **Diseño de la Página Web:** Se diseñó una nueva página web para mejorar la experiencia del usuario, facilitando la navegación y acceso a información de productos y servicios. Se implementaron características avanzadas y se aseguró la adaptabilidad a dispositivos móviles.

4. **Diseño de Tienda Virtual:** Se desarrolló una tienda virtual, incluyendo características como catálogos interactivos y herramientas de búsqueda optimizadas. También se implementaron estrategias de marketing



digital, como publicidad en redes sociales, SEO, y marketing por correo electrónico, ajustándolas continuamente utilizando datos analíticos para maximizar su efectividad.

5. Implementación de Estrategias de Marketing Digital:

Se desarrollaron campañas de marketing digital, incluyendo publicidad en redes sociales, SEO, marketing de contenidos, y marketing por correo electrónico. Estas estrategias se ajustaron continuamente utilizando datos analíticos para maximizar su efectividad.

6. Monitoreo y Mejora Continua:

Se estableció un sistema de monitoreo y mejora continua mediante herramientas de análisis de datos e indicadores de procesos claves, permitiendo ajustes rápidos y efectivos en las estrategias para adaptarse a las tendencias del mercado y necesidades de los clientes (Rura Consultores, 2023).

Este enfoque estructurado y dinámico permitirá a DENNIS CAR S.A.C. no solo incrementar sus ventas, sino también fortalecer su presencia en el ámbito nacional e internacional.

2. IMPLEMENTACIÓN DE FASES DE LA TRANSFORMACION DIGITAL

2.1. Mapeo y caracterización de los procesos claves del servicio automotriz

El mapeo y caracterización fue fundamental para entender en profundidad el funcionamiento interno de DENNIS CAR S.A.C. y establecer una base sólida sobre la cual construir su transformación digital (Rura Consultores, 2024).

Para la caracterización de procesos, se elaboraron fichas de proceso detalladas, que describían en profundidad las actividades, responsabilidades y flujos de trabajo involucrados. Además, se establecieron 18 indicadores de procesos clave en la empresa, que servirían como métricas para evaluar la eficiencia y efectividad de la implementación (Tabla 1).

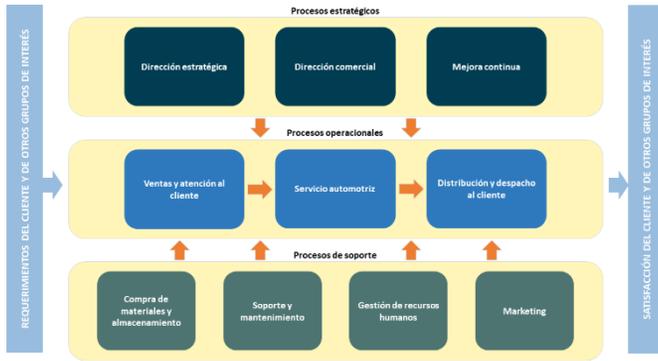
Una vez identificados los procesos se elaboró el mapa de procesos a nivel macro como se observa en la Figura 2.

Tabla 1. Indicadores de procesos clave del servicio automotriz de Dennis Car S.A.C.

Nº	INDICADOR	PROCESO DONDE SE APLICA	FÓRMULA DE CÁLCULO	UNIDAD DE MEDIDA	META	Límite Crítico	Límite de alerta	Límite Satisfactorio
01	Nivel de cumplimiento de objetivos estratégicos	Dirección Estratégica	$\text{Nivel de Cumplimiento (\%)} = \left(\frac{\text{Objetivos estratégicos cumplidos}}{\text{Objetivos estratégicos establecidos}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	90% en el cumplimiento de objetivos estratégicos	debajo del 80%	entre 80% y 90%	90% o superior
02	Nivel de cumplimiento de objetivos comerciales	Dirección Comercial	$\text{Nivel de Cumplimiento (\%)} = \left(\frac{\text{Objetivos comerciales cumplidos}}{\text{Objetivos comerciales establecidos}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	95% en el cumplimiento de objetivos comerciales	debajo del 80%	entre 80% y 95%	95% o superior
03	Nivel de satisfacción de los clientes	Dirección Comercial Servicio automotriz Distribución y despacho al cliente	$\text{Nivel de Satisfacción (\%)} = \left(\frac{\text{Número de Respuestas Positivas}}{\text{Total de Respuestas Recibidas}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	satisfacción del cliente del 90%	debajo del 80%	entre 80% y 90%	90% o superior
04	Nivel de implementación de acciones de mejora	Mejora Continua	$\text{Nivel de Implementación (\%)} = \left(\frac{\text{Acciones de Mejora Implementadas}}{\text{Total de Acciones de Mejora Propuestas}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	implementación del 80% de acciones de mejora	debajo del 60%	entre 60% y 80%	80% o superior
05	Nivel de cumplimiento de objetivos de ventas	Ventas y atención al cliente	$\text{Nivel de Cumplimiento (\%)} = \left(\frac{\text{Ventas Logradas}}{\text{Meta de Ventas}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	95% en el cumplimiento de las metas de ventas	debajo del 80%	entre 80% y 95%	95% o superior
06	Tasa de conversión de clientes	Ventas y atención al cliente	$\text{Tasa de conversión (\%)} = \left(\frac{\text{Clientes que Adquirieron el Servicio}}{\text{Clientes Potenciales}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	conversión de potenciales clientes del 20%	debajo del 15%	entre 15% y 20%	20% o superior
07	Nivel de cumplimiento de la programación de actividades	Servicio automotriz	$\text{Nivel de Cumplimiento (\%)} = \left(\frac{\text{Actividades Programadas Ejecutadas}}{\text{Total de Actividades Programadas}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	95% en el cumplimiento de las actividades programadas	debajo del 90%	entre 90% y 95%	95% o superior
08	Nivel de defectos identificados en los servicios	Servicio automotriz	$\text{Nivel de defectos (\%)} = \left(\frac{\text{Número Total de Defectos Identificados}}{\text{Número Total de Servicios Prestados}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	nivel de defectos inferior al 10% en los servicios prestados	20% o superior	entre 10% y 20%	debajo del 10%
09	Nivel de cumplimiento en tiempos de entregas	Distribución y despacho al cliente	$\text{Nivel de Cumplimiento (\%)} = \left(\frac{\text{Entregas cumplidas a tiempo}}{\text{Total de Entregas Programadas}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	95% en el cumplimiento de los plazos de entrega	debajo del 90%	entre 90% y 95%	95% o superior
10	Tiempo promedio de adquisición	Compra de materiales y almacenamiento	$\text{Tiempo Promedio de Adquisición} = \left(\frac{\text{Suma de Tiempos de Adquisición para Todos los Accesorios}}{\text{Número Total de Accesorios Adquiridos}} \right)$	Porcentaje (%)	tiempo promedio de adquisición inferior a 3 días (por ejemplo)	mayor a 5 días	entre 3 a 5 días	menor a 3 días
11	Nivel de evaluación de proveedores	Compra de materiales y almacenamiento	$\text{Nivel de Evaluación (\%)} = \left(\frac{\text{Suma de Puntuaciones de Criterios Específicos}}{\text{Número Total de Criterios}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	90% en el nivel de evaluación del proveedor	debajo del 80%	entre 80% y 90%	90% o superior
12	Tiempo de respuesta y resolución de solicitudes de soporte y mantenimiento	Soporte del Servicio	$\text{Tiempo promedio de respuesta} = \left(\frac{\text{Tiempo Total de Respuesta}}{\text{Número Total de Solicitudes de Servicio}} \right)$	Unidad de tiempo (horas)	tiempo promedio inferior a 24 horas	mayor a 48 horas	entre 24 a 48 horas	menor a 24 horas
13	Tiempo promedio de contratación	Gestión de Recursos Humanos	$\text{Tiempo Promedio de Contratación} = \left(\frac{\text{Suma de Tiempos de Contratación para las Contrataciones}}{\text{Número Total de Contrataciones}} \right)$	Porcentaje (%)	tiempo promedio de contratación inferior a 3 días (por ejemplo)	mayor a 5 días	entre 3 a 5 días	menor a 3 días
14	Nivel de cumplimiento de capacitaciones	Gestión de Recursos Humanos	$\text{Nivel de Cumplimiento (\%)} = \left(\frac{\text{Número de Empleados Capacitados}}{\text{Número Total de Empleados}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	90% en el cumplimiento de las capacitaciones	debajo del 80%	entre 80% y 90%	90% o superior
15	Nivel de evaluación del personal	Gestión de Recursos Humanos	$\text{Nivel de Evaluación (\%)} = \left(\frac{\text{Suma de Puntuaciones de Criterios Específicos}}{\text{Número Total de Criterios}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	90% en el nivel de evaluación del personal	debajo del 80%	entre 80% y 90%	90% o superior
16	Generación de leads y conversiones	Marketing	$\text{Tasa de conversión (\%)} = \left(\frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Número de Leads generados}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	tasa de conversión del 15%	debajo del 10%	entre 10% y 15%	15% o superior
17	Crecimiento digital (redes sociales y página web)	Marketing	$\text{Nivel de Crecimiento (\%)} = \left(\frac{\text{Crecimiento de Seguidores, Interacciones, otros}}{\text{Crecimiento periodo anterior}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	tasa de crecimiento digital del 20%	debajo del 10%	entre 10% y 20%	20% o superior
18	Retorno de la Inversión en Marketing (ROI)	Marketing	$\text{ROI (\%)} = \left(\frac{\text{Ingresos Generados por Marketing} - \text{Costo de Marketing}}{\text{Costo de Marketing}} \right) \times 100\%$	Porcentaje (%)	ROI del 15%	debajo del 5%	entre 10% y 15%	15% o superior



Figura 2. Mapa de procesos a nivel macro



Fuente: Rura Consultores (2023).

Al optimizar y digitalizar los procesos claves, la empresa no solo mejoró su eficiencia operativa, sino que también pudo ofrecer un mejor servicio a sus clientes, consolidando su posición en el mercado automotriz.

2.2. Diseño y desarrollo de página web y tienda virtual

El diseño y desarrollo de la página web y la tienda virtual de DENNIS CAR S.A.C. fue una actividad central en su estrategia de transformación digital. El primer paso en el diseño y desarrollo de la página web y la tienda virtual fue la planificación y definición de una estrategia clara.

Se llevaron a cabo reuniones con los principales interesados de la empresa para entender sus necesidades, objetivos y expectativas. Se realizaron estudios de mercado y análisis de la competencia para identificar tendencias y mejores prácticas en el sector automotriz. El siguiente paso fue el diseño de la interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX). Se contrató a un equipo de diseñadores y desarrolladores web especializados para crear una estructura de navegación clara y fácil de usar. Se realizaron prototipos que mostraban la disposición de los elementos y la funcionalidad de la página. La atención se centró en crear un diseño responsivo que se adaptara a diferentes dispositivos, asegurando una experiencia de usuario coherente y agradable tanto en ordenadores como en móviles y tablets (Rura Consultores, 2024a).

La tienda virtual se construyó sobre una plataforma de comercio electrónico robusta, integrando funcionalidades como catálogos de productos, carrito de compras, métodos de pago seguros y un sistema de gestión de inventarios. Se aseguraron de que la plataforma fuera escalable y capaz de manejar un alto volumen de tráfico y transacciones.

Antes del lanzamiento oficial, se realizaron pruebas exhaustivas para asegurar que la página web y la tienda virtual funcionaran sin problemas. Se corrigieron errores y se optimizaron aspectos técnicos para garantizar una experiencia de usuario fluida. Una vez que todo estuvo en orden, se lanzó la plataforma al público,

acompañada de una campaña de marketing digital para generar expectativa y atraer a los primeros usuarios.

2.3. Diseño e implementación de estrategias de marketing digital

La empresa adoptó un enfoque integral, combinando varias técnicas y herramientas digitales para aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

El primer paso en el diseño de las estrategias de marketing digital fue la definición de objetivos claros y específicos en un plan de marketing digital. DENNIS CAR S.A.C. se centró en aumentar las ventas online, expandir su base de clientes tanto mayoristas como minoristas y mejorar la interacción con los clientes actuales. Se realizó una segmentación detallada del público objetivo, identificando distintos perfiles de clientes según sus necesidades, comportamientos y preferencias (Rura Consultores, 2024b).

Para mejorar la visibilidad de su nueva página web y tienda virtual, DENNIS CAR S.A.C. implementó una estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO). Se llevaron a cabo investigaciones de palabras clave relevantes para el sector automotriz, y se optimizaron los contenidos de la página web para incluir estas palabras clave de manera natural y efectiva. Además, se mejoró la estructura del sitio, se incrementó la velocidad de carga y se optimizó el diseño móvil (Rura Consultores, 2024c).

El marketing de contenidos fue una herramienta esencial para atraer y retener a los clientes. Se creó un blog dentro de la página web donde se publicaron artículos informativos y de valor sobre temas relacionados con la industria automotriz, como mantenimiento de vehículos, novedades del sector, y consejos para compradores. También se produjeron videos y tutoriales que se compartieron en las redes sociales y en la propia tienda virtual. Este enfoque no solo ayudó a posicionar a la empresa como un referente en el sector, sino que también mejoró el SEO y aumentó la interacción con los usuarios.

3. RESULTADOS

Los principales resultados obtenidos están relacionados al nivel de madurez digital comparado en el diagnóstico digital (inicial) con la implementación de acciones de mejora, los resultados logrados en la implementación del servicio de marketing digital y estrategias para el lanzamiento de la tienda virtual, y las lecciones aprendidas del proyecto.

3.1. Nivel de madurez digital

El nivel de madurez digital de la empresa experimentó un notable crecimiento del 18%, pasando de un nivel inicial intermedio a un nivel avanzado. Este avance se refleja en un porcentaje de implementación del 85% en las diferentes áreas de la empresa.



Tabla 2. Comparación de resultados de evaluación del nivel de madurez digital en el diagnóstico digital y con las acciones de mejora implementadas

SECCIONES DE EVALUACIÓN DEL NIVEL DE MADUREZ DIGITAL	Diagnóstico digital		Acciones de Mejora implementadas		%Variación (mejora/inicial)
	Porcentaje de implementación	Nivel de Madurez digital	Porcentaje de implementación	Nivel de Madurez digital	
Sección 1: Habilidades y Capacidad de la empresa	75%	AVANZADO	84%	AVANZADO	12%
Sección 2: Comunicaciones	75%	AVANZADO	88%	AVANZADO	17%
Sección 3: Datos	41%	BÁSICO	70%	INTERMEDIO	71%
Sección 4: Cultura Digital	75%	AVANZADO	85%	AVANZADO	13%
Sección 5: Transformación	50%	INTERMEDIO	60%	INTERMEDIO	20%
Sección 6: Estrategia	40%	BÁSICO	65%	INTERMEDIO	63%
Sección 7: Implementación	41%	BÁSICO	72%	INTERMEDIO	77%
RESULTADO DE EVALUACIÓN	59%	INTERMEDIO	77%	AVANZADO	12%

Figura 2. Resultados del nivel de madurez digital con las acciones de mejora implementadas



Fuente: Dennis Car S.A.C. (2024).

3.2. Resultados logrados con la implementación del servicio de modelado 3D con BIM

A continuación, se presentan los resultados logrados en una tabla concisa, detallando cada propósito, logros y beneficios logros del proyecto de implementación del servicio automotriz.

Tabla 3. Resumen logrados en la implementación del servicio de marketing automotriz

Propósito	Logro	Beneficio	Indicador
1. Desarrollar un plan de marketing digital para la captación de nuevos clientes del sector automotriz (mayoristas y minoristas)	Plan de marketing digital completo y detallado, incluyendo estrategias para la captación de clientes mayoristas y minoristas del sector automotriz.	Aumento en la captación de nuevos clientes del sector automotriz, tanto mayoristas como minoristas.	Plan de marketing digital desarrollado al 100%
2. Diseñar e implementar una página web y tienda virtual a medida integrada con redes sociales	Página web y tienda virtual funcional, atractiva y optimizada para la captación de clientes, integrada con las principales redes sociales.	Mayor visibilidad de la empresa en internet y aumento del tráfico web. Mejora en la experiencia del cliente y facilidad para realizar compras online.	Página web publicada al 100%, tienda virtual integrada a redes sociales con catálogo de productos en venta.
3. Implementar campañas de marketing digital para captar nuevos clientes del sector automotriz a nivel nacional	Campañas de marketing digital efectivas y bien segmentadas, dirigidas a clientes potenciales del sector automotriz en todo el país.	Aumento en el alcance y la visibilidad de la marca a nivel nacional. Incremento en la generación de leads y ventas provenientes de campañas digitales.	Campañas de marketing digital desarrolladas al 100%.

Fuente: Dennis Car S.A.C. (2024a).

3.3. Lecciones aprendidas del proyecto

El proyecto permite identificar las siguientes lecciones aprendidas:

- Mapear procesos es crucial en toda organización: La importancia de realizar un mapeo exhaustivo de los procesos y puestos de trabajo radica en la capacidad de identificar áreas de mejora, eliminar redundancias y establecer una base firme para la optimización de los servicios automotrices. Este análisis detallado permite a la empresa detectar ineficiencias y puntos críticos que pueden estar afectando la productividad y calidad del servicio.
- Diseño visual son factores críticos para el éxito de una tienda virtual: Se invirtió tiempo y recursos en crear una tienda virtual atractiva, intuitiva y fácil de usar. Esto se tradujo en una mayor tasa de conversión y una mejor experiencia para los clientes.
- Estrategias digitales para fortalecer la Marca: Implementar de manera efectiva un plan de marketing digital y estrategias de contenido es esencial para mejorar la visibilidad y la reputación de la marca "Dennis Car". Crear contenido atractivo y



relevante, diseñado específicamente para la audiencia objetivo, es fundamental para generar interacción y fidelización.

4. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Tras el análisis de resultados del proyecto de implementación ejecutado por la empresa, se puede concluir:

- Las acciones de mejora implementadas durante el proyecto han impulsado un notable crecimiento en el nivel de madurez digital de la empresa, situándola ahora en un nivel avanzado.
- La implementación de una estrategia de marketing digital integral permitió a Dennis Car S.A.C. no solo aumentar significativamente sus ventas, sino también expandir su mercado a nivel nacional e internacional.
- La optimización de su presencia digital y la creación de una tienda virtual efectiva facilitaron la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los existentes, demostrando el poder del marketing digital en el sector automotriz.
- El rediseño de la página web y la integración de

herramientas de análisis y automatización permitieron ofrecer una experiencia de usuario superior

- La empresa se encuentra ahora mejor preparada para afrontar los desafíos del futuro en el sector automotriz.

En cuanto a las perspectivas futuras del impacto del servicio y estrategias de marketing en Dennis Car:

- A medida que Dennis Car S.A.C. avanza en su estrategia de marketing digital, tiene la oportunidad de fortalecer su marca y su compromiso con la responsabilidad social.
- La empresa puede aprovechar su plataforma digital para comunicar sus iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC), como la promoción de vehículos eléctricos y tecnologías verdes.
- A medida que la empresa continúa optimizando y expandiendo sus estrategias digitales, se espera una diversificación aún mayor de su base de clientes.
- La capacidad de innovar continuamente y adoptar nuevas tecnologías fortalecerá la posición de la empresa como líder en el sector automotriz.

REFERENCIAS / REFERENCES

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dennis Car S.A.C. (2024a). Informe Técnico de resultados orientado al cumplimiento del propósito del proyecto (Análisis cuantitativo, cualitativo e impacto potencial)
- Dennis Car S.A.C. (2024b). *Informe de lecciones aprendidas del proyecto*.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Rura Consultores. (2023). *Informe de implementación del servicio de consultoría para la elaboración de mapa de procesos, caracterización de procesos, diagramas de flujo e indicadores de gestión*.
- Rura Consultores. (2024a). *Informe de implementación de página web y tienda virtual*.
- Rura Consultores. (2024b). *Plan de marketing digital de Dennis Car S.A.C.*
- Rura Consultores. (2024c). Informe de implementación del servicio de diseño e implementación de plan de marketing digital para lanzamiento de tienda virtual.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Santos, D. (2023). *Diagnóstico empresarial de la situación actual de Dennis Car S.A.C.*
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

