

## VEHÍCULOS ELÉCTRICOS; PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

JUAN JOSÉ MELO DOMÍNGUEZ<sup>1</sup>

Recibido: 5/7/2024 • Aprobado: 17/10/2024

**Cómo citar:** Melo Domínguez, J. J. (2024). Vehículos eléctricos; percepción del consumidor en la ciudad de Santo Domingo. *Ciencia, Economía y Negocios*, 8(1), 15-33. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2024.v8i1.3217>

### Resumen

*El objetivo principal de la investigación es conocer la percepción del consumidor sobre los vehículos eléctricos en la ciudad Santo Domingo. El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo, con un enfoque cuantitativo y la recolección de las informaciones fue a partir del uso de un cuestionario con un total de 13 ítems en el cual se presentaron preguntas cerradas y de selección múltiples, y la realización de la encuesta fue mediante la herramienta de Google Forms. Identificar la percepción de los consumidores respecto a los vehículos eléctricos en la ciudad de Santo Domingo es retador considerando que este tipo de producto en los últimos cinco años ha incrementado la presencia de marcas en más de un 40%. Entre los encuestados el 70% indicaron que sería muy probable y algo probable que en los próximos cinco años estaría comprando un vehículo eléctrico, a pesar de que el 56% perciben que los precios de ventas son altos. Otro factor para destacar es la percepción sobre la calidad de los vehículos eléctricos en comparación con los vehículos de gasolina, donde el 54% tiene la sensación de que ambos tipos de vehículos son de igual calidad y un 11% entiende que el vehículo eléctrico es de mejor calidad.*

**Palabras clave:** Percepción de consumidor; vehículos eléctricos; administración de marca; producto; decisión de compra.

---

<sup>1</sup> Licenciatura en marketing de la Universidad Católica Santo Domingo. Magister en Comercio Electrónico de la Universidad Apec. Profesor de la Escuela de Mercadeo de la Universidad Iberoamericana (UNIBE).. ORCID: 0009-0006-7649-9823. Correo-e: [j.melo@prof.unibe.edu.do](mailto:j.melo@prof.unibe.edu.do)



## ELECTRIC VEHICLES; CONSUMER'S PERCEPTION IN THE CITY OF SANTO DOMINGO

JUAN JOSÉ MELO DOMÍNGUEZ

Received: 5/7/2024 • Approved: 17/10/2024

### Abstract

*The main objective of the research is knowing the consumer's perception of electric vehicles in the City of Santo Domingo. The scope of the research is exploratory and descriptive, with a quantitative approach and the collection of information was from the use of a questionnaire with a total of 13 items in which close and multiple selection questions were presented, and the implementation of the survey was through the google forms tool. Identifying the perception of consumers regarding electric vehicles in the city of Santo Domingo is challenging considering that this type of product in the last five years has increased the presence of brands by more than 40%. Among those surveyed, 70% indicated that it would be very likely and somewhat likely that in the next five years they would be purchasing an electric vehicle, even though 56% perceive that sales prices are high. Another factor to highlight is the perception of the quality of electric vehicles compared to gasoline vehicles, where 54% have the feeling that both types of vehicles are of equal quality and 11% understand that electric vehicles are best quality.*

**Keywords:** Consumer perception; electric vehicle; brand management; product; purchase decision.

## I. Introducción

Los vehículos eléctricos son el presente y futuro de la industria automotriz, ya que el desarrollo tecnológico de estos se vislumbra como una alternativa ecológica más amigable para el medioambiente en comparación con los vehículos de combustión. Ahora bien, hay una serie de elementos relacionados a la percepción de consumidor que impactan positiva o negativamente en el proceso de decisión de compra de cara a los productos categorizados como vehículos eléctricos.

Globalmente las ventas de vehículos eléctricos han mostrado un crecimiento, de acuerdo con la International Energy Agency (s.f.) “las ventas de vehículos eléctricos se acercaron a los 14 millones de unidades al cierre del 2023, distribuidos por región de la siguiente manera; China alcanzaron 8,1 millones de unidades, Europa 3,2 millones unidades, Estados Unidos 1.4 millones de unidades y el resto del mundo alcanzó 1,0 millones de unidades”. Estos resultados les han permitido a los fabricantes de vehículos eléctricos captar el 18% del mercado total de la industria automotriz al cierre del 2023.

Tomando en consideración el crecimiento de los vehículos eléctricos y los cambios en los comportamientos de compra de los consumidores en sentido general, se estableció la pregunta de investigación; ¿Cuál es la percepción del consumidor en la Ciudad de Santo Domingo sobre los vehículos eléctricos? Entender la percepción que tengan los consumidores sobre el producto vehículo eléctrico en la ciudad de Santo Domingo podría acelerar aún más la adopción de estos, considerando que el mercado dominicano la presencia de los vehículos eléctricos se ha incrementado en los últimos años. De acuerdo con una publicación de la Cámara de Comercio de España en República Dominicana “la cantidad de vehículos eléctricos importados a República Dominicana en 2019 fueron unos 514, y para el cierre del 2023 unas 3,550 unidades” (Mejia, 2024). El incremento absoluto ha sido de unos 3,036 vehículos eléctricos en un periodo de cinco años, siendo los principales mercados de importación Estados Unidos, China, Japón, Corea del Sur y Brasil.

## II. Revisión de literatura

Dentro de las variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor esta la percepción, la cual forma parte de los factores psicológicos. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), “la percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo”. Considerando esto, los consumidores transitan por un proceso de recepción de información que luego de organizarlo establecen criterios de evaluación que les permite analizar las diferentes ofertas de productos y marcas existentes en el mercado.

Hace más tres décadas se puso en la mesa el debate relacionado a que el marketing no es una batalla de producto, sino de percepciones, y que “lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión” (Ries & Jack, 1993). A través de los años se ha comprobado que la percepción de las marcas reside en la mente de los consumidores, y es por ese posicionamiento que las marcas pelean constantemente.

Kotler & Keller (2012) señalan que la “promesa de marca es la visión que tiene el especialista en marketing respecto de lo que ésta puede llegar a ser y a hacer para los consumidores”. Cuando las marcas son fuertes desde el punto de vista de marketing pueden mejorar la percepción de los consumidores.

Otra perspectiva que plantea Rivas (2013) es que “existe una serie de factores internos que afectan la percepción que son la personalidad, la motivación y la experiencia fruto del aprendizaje tras la repetición”. Cada uno de estos factores varían de un consumidor a otro, lo cual presenta un reto para quienes gestionan marcas al momento de alinear la imagen transmitida versus la imagen percibida por el mercado meta.

Schiffman, Leslie & Wisenblit (2010) indican que “el consumidor transita por cinco etapas hasta llegar a la decisión de comprar o rechazar un nuevo producto; conocimiento, interés, evaluación, prueba o ensayo y adopción o rechazo”. Los consumidores que están evaluando vehículos eléctricos recorren dichas etapas, mientras van construyendo su percepción sobre estos.

Keller (2008) expone que la “calidad percibida es la percepción que se forman los clientes de la calidad general o superioridad de un producto o servicio en comparación con las alternativas existentes y su propósito”. Cuando el consumidor considera la compra de un producto o servicio, tiende a evaluar el nivel de la calidad de estos, y para el caso en estudio sobre los vehículos eléctricos, estos no son la excepción dentro del proceso de decisión de compras.

Mientras tanto para Echevarria Rios & Medina Quintero (2016) “en la industria automotriz supone un gran desafío mantener la imagen de la marca y su percepción de calidad en un punto favorable, al ser valores meramente subjetivos”. Sin lugar a duda, que en la etapa de adopción en que se encuentran los vehículos eléctricos en diferentes mercados la percepción que tengan los consumidores sobre la calidad frente a los vehículos de combustión es importante para su crecimiento dentro de la preferencia de compra.

Por otra parte, de acuerdo con los resultados del estudio realizado por Spencer, Ross, & Alec (2023) “cuatro de cada diez estadounidenses dicen que es algo muy/algo probable que consideren seriamente un vehículo eléctrico para su próxima compra de vehículo, y que el 72% de estos entienden que estarían ayudando al medioambiente”. En lo que respecta a Estados Unidos, la transición hacia los vehículos eléctricos es un eje central de la agenda climática de la administración del presidente Joe Biden, y de cara a los compradores se han implementado una serie de incentivos fiscales con la intención que acelerar dicho proceso de adopción.

Un estudio titulado *Understanding Consumer Attitudes Towards Electric Vehicles* realizado a unas 4 mil personas en línea en los mercados de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Singapur, destaca que “las personas que conforman la Generación Z (entre 18 y 25 años) tienen una preferencia a comprar un vehículo eléctrico; el 42% en Singapur, el 35% en el Reino Unido y el 30% en Estados Unidos, mientras que en el caso de Alemania la preferencia de compra es liderado por la generación Boomers en un 27%” (Kantar, 2023). Estos resultados muestran con los nuevos consumidores tiene altos niveles de preferencia hacia la adopción de la compra y uso de los vehículos eléctricos.

Conforme al informe titulado Análisis de participación y tamaño del mercado de vehículos eléctricos de China, “el tamaño del mercado de vehículos eléctricos se estima en 305,57 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 674,27 mil millones de dólares en 2029, creciendo una tasa compuesta anual del 17,15% durante el periodo 2024-2029” (Mordor Intelligence, s.f.). El gobierno chino ha estado implementando una serie de iniciativas para fortalecer la producción local de vehículos eléctrico acompañando estos con incentivos hacia los compradores procurando con esto acelerar la adopción entre sus habitantes, además de establecer una estrategia agresiva de penetración hacia el mercado de Europa.

En lo que respecta al mercado dominicano, de acuerdo con una publicación realizada por Diario Libre “la lista de vehículos de mayor comercialización en el 2023 la ocupan; Tesla, BYD, Nissan, Hyundai, Chevrolet, Baic, Go Electric, Centro, Audi y Chesh” (Guillen, 2024). La oferta de vehículos eléctricos es interesante de cara a la construcción de la percepción de los consumidores debido a la variedad de marcas y sus modelos.

En otro orden, el Instituto Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre con la ayuda del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) desarrollaron el Plan Estratégico Nacional de Movilidad Eléctrica en República Dominicana donde se establecieron los siguientes objetivos de la estrategia; “1) Viabilizar la masificación de vehículos con energía renovables. 2) Retirar obstáculos regulatorios, en particular, en el sector energía y transporte. 3) Integrar la adaptación legislativa necesaria para la correcta implementación de la infraestructura de carga. 4) Promover el despliegue de infraestructura de carga adecuada. 5) Consolidar la coordinación interinstitucional.6) Impulsar la transformación tecnológica por medio de metas para una introducción gradual de vehículos eléctricos registrados del sector público y privado” (Anaya, 2020).

Dicho plan ha servido como marco guía para los diferentes actores que intervienen en la importación, comercialización, suplidores de energía para carga y consumidores interesados en los vehículos eléctricos.

### III. Metodología

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo, considerando la novedad del tema y las características que brindan los resultados para los fines de análisis y presentación de estos (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014).

El enfoque es cuantitativo, lo que permite comprender la percepción del consumidor de la ciudad de Santo Domingo respecto a los vehículos eléctricos.

La delimitación de la población se basó en los residentes en la ciudad de Santo Domingo en edades comprendidas entre 20 y 60 años, para un total de 2,248,884 de los cuales 1,077,0594 son hombres y 1,171,290 son mujeres de acuerdo con las estimaciones y proyecciones de la población para el 2024 (Oficina Nacional de Estadísticas, 2023).

La muestra fue de 385 personas, y la recolección de las informaciones fue a partir del uso de un cuestionario con un total de 13 ítems en el cual se presentaron preguntas cerradas y de selección múltiples, y la realización de la encuesta fue mediante la herramienta de Google Forms la cual brinda facilidades de recolección de las respuestas.

El objetivo principal de la investigación es conocer la percepción del consumidor de la ciudad de Santo Domingo sobre los vehículos eléctricos. Adicionalmente, se exploraron otras variables en la percepción del consumidor tales como; beneficios percibidos de los vehículos eléctricos, calidad percibida del vehículo eléctrico en comparación con el vehículo de gasolina, percepción de los precios de venta del vehículo eléctrico, así como la percepción del consumidor sobre la información publicitaria emitida por las marcas de vehículos eléctricos entre otros factores que se detallan en los resultados.

La presentación de los resultados estuvo compuesta por tablas y gráficos, con sus respectivos análisis para facilitar el nivel de interpretación de estos en cada una de las variables investigadas.

### IV. Análisis de resultados

De las personas encuestadas las mujeres representaron el 61% mientras que los hombres alcanzaron el 39%, y la composición de edad fue de

la siguiente forma; 20 a 30 años 38%, entre 31 a 40 años un 17%, de 41 a 50 años el 25% y de 51 a 60 años un 21%. Los resultados de los parámetros de edad están muy alineados con la población económicamente activa de acuerdo los datos del boletín trimestral del mercado laboral. (Banco Central de la República Dominicana, 2023)

En la Tabla 1 se presentan de manera combinada los resultados de las variables nivel académico y género de los encuestados, teniendo como resultado que el 50% de las mujeres y el 44% de los hombres han obtenido un grado de Licenciatura.

**Tabla 1**

*Nivel académico por género*

Nivel Académico	Femenino	Masculino
Bachillerato	15%	17%
Licenciatura	50%	44%
Maestría	33%	35%
Doctorado	3%	4%

*Fuente.* Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Además, podemos ver que entre el 33 y 35 por ciento de ambos géneros han alcanzado un grado de Maestría, mientras que el nivel académico de Doctorado representa un 3% para las mujeres y un 4% para los hombres. La formación académica nos permite interpretar que los encuestados poseen un nivel de consciencia más afinada en su proceso de construcción de percepción y posteriores decisiones de compra, debido a que están más orientadas a buscar información sobre el producto o servicio que desean adquirir.

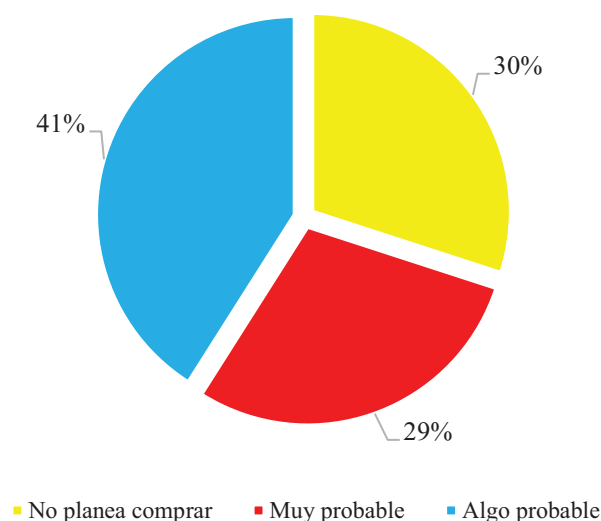
El nivel de ingreso mensual es una variable importante debido a que nos permite entender el poder adquisitivo de los consumidores. El 46% de los encuestados indicaron tener ingresos entre los RD\$50,000 a RD\$100,000 mensuales, seguido del 35% con ingresos superiores a RD\$150,001 y el 20% informaron tener ingresos entre RD\$101,000 a RD\$150,000 pesos. Un aspecto importante para tener en cuenta es el problema básico del consumidor planteado por Mora (2002), donde

indica que “aun cuando se tienen preferencias por los bienes, estas por si solas no bastan, esto es, existen restricciones como la cantidad de dinero que poseemos en nuestros bolsillos para comprar dichos bienes”.

Como consecuencia directa de los niveles de ingresos se pudiera incrementar o reducir la intención de compra. En el gráfico 1 veremos los resultados sobre la intención de compra de vehículos eléctricos en los próximos cinco años entre los encuestados.

### Gráfico 1

*Estaría dispuesto a comprar un vehículo eléctrico en los próximos cinco años*



Fuente. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

El 41% de los encuestados indican como algo probable seguido de un 29% como muy probable la compra de un vehículo eléctrico en los próximos cinco años. Mientras, que el 30% de los encuestados no planean comprar un vehículo eléctrico. Estos resultados indican que las marcas que están comercializando vehículos eléctricos en la ciudad de Santo Domingo deben de seguir trabajando la estrategia de posicionamiento con miras de acelerar la adopción de este nuevo producto. Adicionalmente, se identificaron dentro de estos resultados que el 53% de las Generaciones Milenials y Z muestran una intención de algo probable,

mientras que el 61% de dicha generación indican tener una intención muy probable en la compra de vehículos eléctricos.

El significado que los consumidores les dan a los productos es muy importante para la construcción de la percepción y preferencia de estos, ya sean vehículos eléctricos u otros bienes. De acuerdo con Paris (2013) “la notoriedad de la marca dependerá en primera instancia de su pregnancia, pero luego intervendrá de manera contundente su significado”. En la tabla 2, observamos en detalle los significados conceptuales que los encuestados asociaron con los vehículos eléctricos.

**Tabla 2**

*Asociación conceptual de los vehículos eléctricos*

Concepto asociado	Incidencia
Amigable con el medio ambiente	39%
Tecnología	34%
Innovación	23%
Exclusivo	2%
Experiencia de conducción positiva	2%

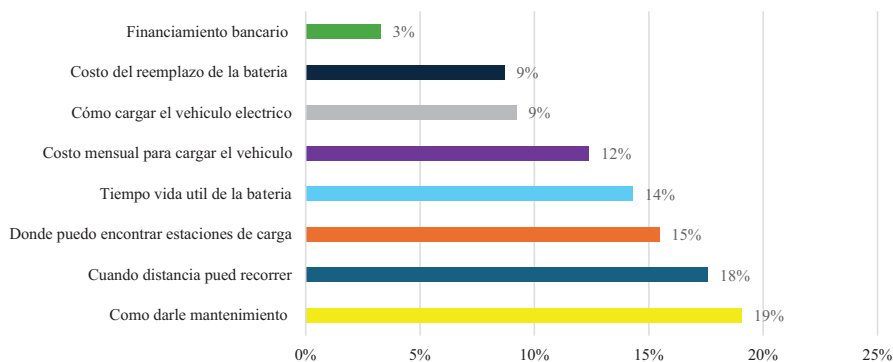
*Fuente.* Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

El 39% de los encuestados indicaron asociar al vehículo eléctrico con un producto amigable con el medio ambiente, seguido por un 34% con tecnología, 23% con innovación y un 2% los conceptos exclusivo y experiencia de conducción positiva respectivamente. Estos resultados ayudarían a los profesionales que gestionan estrategias de comunicación de las marcas de vehículos eléctricos, debido a que estas asociaciones poseen un significado positivo en la mente del consumidor.

Durante el proceso de decisión de compra que recorre el consumidor aparecen las dudas o inquietudes acerca del producto, y “un mayor conocimiento nos puede facilitar la adquisición de información adicional, pues nos sentimos más capaces y confiados para evaluar los productos y sus características” (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006). El gráfico 2 nos muestra en detalle las principales dudas que los encuestados tienen antes de comprar un vehículo eléctrico.

## Gráfico 2

### *Principales dudas antes de comprar un vehículo eléctrico*



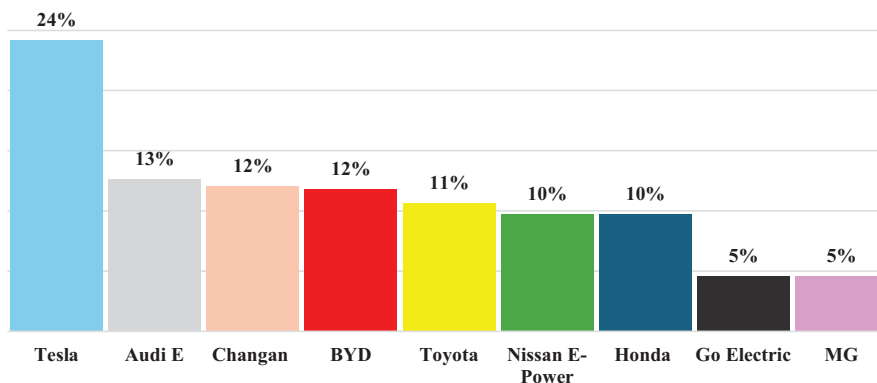
*Fuente.* Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

El 19% de los encuestados indicaron que su mayor duda es como darle mantenimiento a un vehículo eléctrico, seguido en un 18% por la distancia que puede recorrer con una carga y en un 15% la duda de donde podría encontrar estaciones de carga. Adicionalmente, el 14% de los encuestados tienen la duda sobre el tiempo de vida útil de la batería, seguido por 12% del costo mensual que estarían pagando por cargar su vehículo, mientras la forma de cargar y el costo del reemplazo de la batería alcanzaron un 9% respectivamente, y apenas un 3% de los encuestados presentan dudas relacionadas al acceso de financiamiento bancario para la compra de vehículos eléctricos. En el segmento de vehículos muchas de las dudas que puedan tener los consumidores son resueltas a través de la consulta a familiares, expertos, terceros o informaciones recibidas por las marcas a través de su estrategia comunicacional.

Otro elemento importante en la construcción de la percepción del consumidor esta la capacidad de reconocer las marcas, debido a que las mismas les permiten establecer asociaciones de características, funcionalidades y beneficios que estas le brindaran. Hay que destacar que “a través de las marcas, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes” (Hoyos Ballesteros, 2016). En el gráfico 3 vemos el nivel de conocimiento de los encuestados sobre las marcas de vehículos eléctricos.

### Gráfico 3

#### *Conocimiento de marca de vehículos eléctricos*



*Fuente.* Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

El 24% de los encuestados mencionaron conocer la marca Tesla, seguido por 13% la marca Audi E, mientras que las marcas Changan y BYD alcanzaron un 12% respectivamente del reconocimiento de los encuestados. Además, sigue la marca Toyota con un 11%, y un 10% para las marcas Nissan E-Power y Honda respectivamente, y con menor nivel de reconocimiento de marca por parte de los encuestados están Go Electric y MG con un 5% para cada una de ellas.

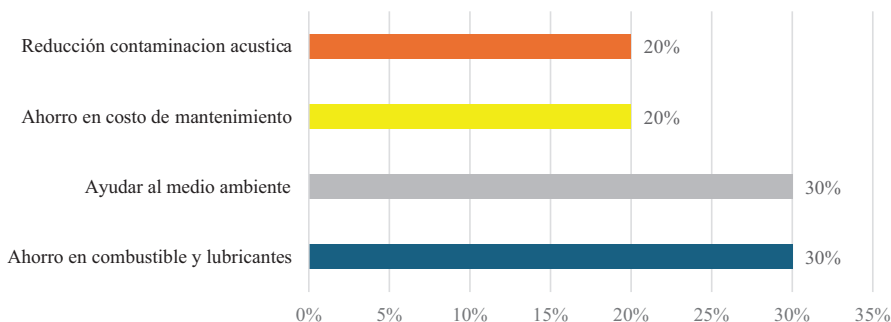
La forma en como los consumidores perciben los beneficios de los productos es otro factor importante para la adopción de estos. En esta investigación se exploró como los encuestados perciben los beneficios que le brindan los vehículos eléctricos, y estos se detallan a continuación el gráfico 4.

Un 30% de los encuestados tienen la apreciación de que los vehículos eléctricos ayudan al medio ambiente, y otro 30% indican que les permitirá tener un ahorro en relación con los aspectos de combustibles y lubricantes en comparación con un vehículo de gasolina. Otro resultado es que un 20% percibe un ahorro en costo de mantenimiento y el otro 20% tiene la impresión de que estarían ayudando a reducir la contaminación acústica al transitar por las avenidas.

El precio es una de las principales variables que le permite a un consumidor establecer cierto nivel de percepción de un producto o servicio. De

### Gráfico 4

#### Percepción de beneficios de los Vehículos Eléctricos



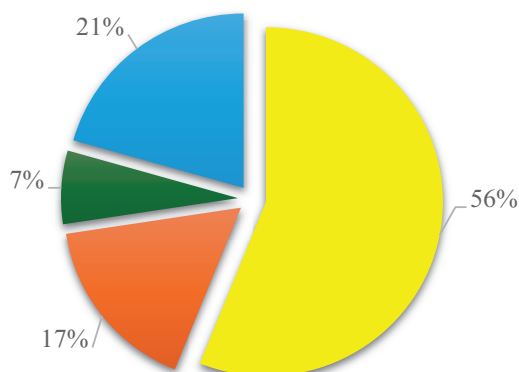
Fuente. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

acuerdo con López Arrázola (2013) “el precio alto se percibe como un beneficio indicativo de calidad, prestigio y estatus. Cuando el precio es demasiado bajo, es probable que se asocie con inferior calidad y puede por lo tanto afectar negativamente el posicionamiento del producto”.

En el gráfico 5 vemos los resultados de los encuestados relacionados a la percepción de los precios de los vehículos eléctricos.

### Gráfico 5

#### Percepción de los precios de venta de los vehículos eléctricos



■ Precio alto   ■ Precio medio   ■ Precio adecuado   ■ Desconozco rango de precio

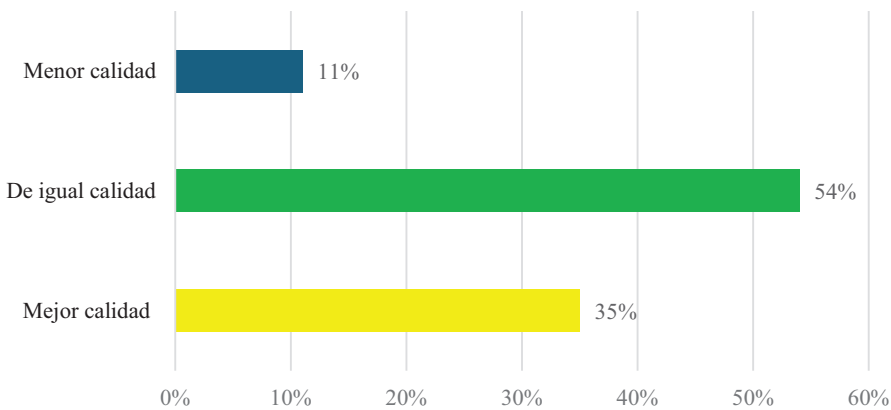
Fuente. Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

El 56% de los encuestados perciben que los precios de los vehículos eléctricos son altos, seguido de un 21% de los encuestados que desconocen el rango de precio en la actualidad, mientras que el 17% entiendo que los vehículos eléctricos tienen un precio medio y apenas el 7% perciben que los precios son adecuados. Es válido destacar, que desde la perspectiva del valor de la marca de los vehículos eléctricos es fundamental que los consumidores consideren adecuado y razonable los precios, tomando en consideración los beneficios que estos esperan obtener.

La calidad que percibe el consumidor de un producto es fundamental para la preferencia de compra de estos. En el gráfico 6, se identifica el nivel de percepción de la calidad del vehículo eléctrico en comparación con el vehículo de gasolina entre los encuestados.

### Gráfico 6

*Percepción de la calidad del vehículo eléctrico en comparación con vehículos de gasolina*



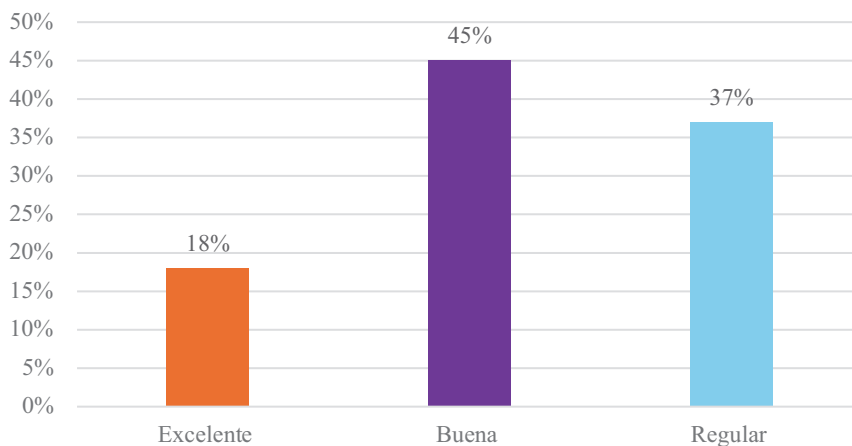
**Fuente:** Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta

El 35% de los encuestados indicaron que el vehículo eléctrico es de mejor calidad, seguido por un 54% que percibe ambos tipos de vehículos de igual calidad y un 11% perciben que los vehículos eléctricos son de menor calidad que los de gasolina o combustión. Los factores de precio, calidad y reconocimiento de marca juegan un papel preponderante en la percepción del consumidor.

Considerando la importancia que ejerce la comunicación en el posicionamiento de los productos, y en línea con lo establecido por Clow & Black (2010) “la comunicación integral de marketing coordina e integra todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de una empresa dentro de un programa uniforme que maximiza el impacto sobre los clientes”. En el gráfico 7 se muestra como los encuestados perciben el impacto de la información publicitaria que han gestionado las marcas de vehículos eléctricos

### Gráfico 7

*Cómo percibe la información publicitaria de las marcas de vehículos eléctricos*



*Fuente.* Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

El 18% de los encuestados perciben como excelente el nivel de información publicitaria gestionadas por las marcas de vehículos eléctricos, seguido por un 45% que la categoriza como una buena comunicación y un 37% percibe dicha información publicitaria como regular.

En otro orden, se identificó el nivel de conocimiento de los encuestados sobre alguna iniciativa desde el Estado Dominicano para la compra de un vehículo eléctrico. El resultado obtenido es que el 80% desconoce de algún incentivo proveniente desde el Estado, mientras que un 20% informó conocer sobre los incentivos.

En República Dominicana, existe la Ley 103-13 la cual establece el incentivo a la importación de vehículos de energía no convencional, donde se elimina el 50% de todos los impuestos como el arancel, primera placa o matrícula y el 2% que se destina al Ministerio de Medio Ambiente.

De acuerdo con Rafael Flores, miembro directivo de la Asociación de Movilidad Eléctrica Dominicana “estas exenciones también deberían de contemplar el 18% del ITIBS por la venta final del dealer la cual es pagada por el consumidor final” (Acosta Guzmán, 2023).

Los resultados analizados permiten abrir un espacio de discusión sobre cómo los consumidores en la ciudad de Santo Domingo han estado construyendo su percepción de los vehículos eléctricos como opción de compra y uso en los próximos años, y cómo el uso de este tipo de producto crea sensaciones positivas con el medio ambiente.

Este trabajo de investigación tuvo como fundamento proporcionar información relevante con un enfoque académico e investigativo. Su propósito ha sido servir como fuente para futuras investigaciones, especialmente considerando que en República Dominicana este tema ha sido poco explorado hasta este momento.

## **V. Conclusiones**

Este trabajo investigativo tuvo como objetivo general conocer la percepción del consumidor de la ciudad de Santo Domingo sobre los vehículos eléctricos, motivado esto por el incremento de la presencia de marcas de este tipo de vehículos en esta ciudad.

Dentro de los principales resultados a destacar están; 35% de los encuestados indican tener la percepción de que el vehículo eléctrico es de mejor calidad en comparación a los vehículos de gasolina. Además, que el 41% tiene una intención de compra en los próximos cinco años como algo probable de un vehículo eléctrico y el 30% manifestó que uno de los beneficios percibidos de los vehículos eléctricos es la ayuda que brindaría al tema del medio ambiente.

Estos hallazgos presentados muestran que el nivel de percepción de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo hacia los vehículos eléctricos es positivo, por lo que brinda una buena base para que las

empresas que compiten en este mercado puedan reforzar el posicionamiento de sus marcas.

Dentro de los resultados se identificaron algunos retos, tales como la percepción de precio alto que tienen los encuestados sobre los vehículos eléctricos y el alto nivel de desconocimiento de los consumidores relacionados a un incentivo a la compra de este tipo de vehículo por parte del Estado Dominicano.

Dichos retos, deberán ser enfrentados tanto por las empresas comercializadoras de vehículos eléctricos, así como por las políticas y normativas que el Estado Dominicano pueda establecer de cara a impulsar la movilidad eléctrica.

## **VI. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

La limitación presentada en esta investigación surge fundamentalmente de la representativa de la muestra debido a que la misma fue enfocada a una sola ciudad de República Dominicana, lo que pudiera dificultar en obtener la percepción más generalizada de los residentes en este país.

Las futuras líneas de investigación pudieran ser el determinar el proceso de decisión de compras de vehículo eléctricos entre la generación Z, ya estos pudieran presentar un mayor nivel de sensibilidad sobre el tema de la protección del medio ambiente.

## **Agradecimientos**

A los estudiantes de la Escuela de Mercadeo de la Universidad Iberoamericana por ayudar en la aplicación de las encuestas.

## **Referencias**

- Acosta Guzmán, M. (27 de abril de 2023). *Hoy*. Obtenido de <https://hoy.com.do/los-incentivos-a-vehiculos-electricos-deben-incluir-itbis/>
- Anaya, F. (2020). *Plan Estratégico Nacional de Movilidad Eléctrica República Dominicana*. Santo Domingo: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

- Banco Central de la República Dominicana. (01 de Diciembre de 2023). Obtenido de [https://cdn.bancentral.gov.do/documents/publicaciones-economicas/boletin-trimestral-del-mercado-laboral/documents/Boletin\\_Trimestral\\_Mercado\\_Laboral\\_oct-dic\\_2023.pdf](https://cdn.bancentral.gov.do/documents/publicaciones-economicas/boletin-trimestral-del-mercado-laboral/documents/Boletin_Trimestral_Mercado_Laboral_oct-dic_2023.pdf)
- Clow, K. E., & Black, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Echevarria Rios, O. M., & Medina Quintero, J. M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*, pág. 117.
- Guillen, M. d. (17 de Mayo de 2024). *Diario Libre*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/economia/negocios/2024/05/17/cantidad-de-vehiculos-electricos-aumento-en-republica-dominicana/2724351>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding; el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ediciones ECOE.
- International Energy Agency*. (s.f.). Obtenido de <https://www.iea.org/energy-system/transport/electric-vehicles>
- Kantar*. (03 de Mayo de 2023). Obtenido de <https://www.kantar.com/inspiration/research-services/understanding-consumer-attitudes-towards-electric-vehicles-pf>
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Mexico: Pearson Edicacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- López Arrázola, S. (2013). *Precios y costos en el marketing relacional*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mejia, M. (2024). *RD ha importado cerca de 11 mil vehículos eléctricos en los últimos cinco años*. Santo Domingo: Cámara de Comercio de España en República Dominicana. Obtenido de <https://www.camaco.es.org.do/rd-ha-importado-cerca-del-1-mil-vehiculos-electricos-en-los-ultimos-cinco-anos/#>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

- Mora, J. J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor, de la preferencia a la estimación*. Cali: Universidad ICESI.
- Mordor Intelligence. (s.f.). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/china-electric-vehicles-ev-market-outlook>
- Oficina Nacional de Estadísticas. (05 de octubre de 2023). *Oficina Nacional de Estadísticas*. Obtenido de <https://www.one.gob.do/datos-y-estadisticas/temas/estadisticas-demograficas/estimaciones-y-proyecciones-demograficas/>
- Paris, J. A. (2013). *La Marca y sus significados*. México: Delta Publicaciones.
- Ries, A., & Jack, T. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Rivas, J. A. (2013). *Comportamiento del consumidor; decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L. G., Leslie, K., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Spencer, A., Ross, S., & Alec, T. (13 de Julio de 2023). *Pew Research Center*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/07/13/how-americans-view-electric-vehicles/>