

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ARTICULO CIENTÍFICO
“MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIA DE CONCESIONARIAS
EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

PRESENTADO POR: PABLO EMMANUEL MENDOZA CÁRDENAS

BAJO LA TUTORÍA DE LA LIC. CLAUDIA CARMEN MERCADO ROSALES

LA PAZ – BOLIVIA

2019

Marketing digital, estrategia de concesionarias en la ciudad de La Paz

Pablo Emmanuel Mendoza Cárdenas
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Administración de Empresas
pablomendozacardenas@gmail.com

Resumen

En la realidad las organizaciones deben tener competitividad en el mercado, por lo cual debe notar una estrategia corporativa y estar a la vanguardia que les permita generar mayores utilidades, como también subsistir en su entorno a corto y largo plazo hablando de las empresas de importación de vehículos automotores. Se esclarece como tal la investigación realizada en un campo de Mercadotecnia del consumidor en vehículos automotores en la ciudad de La Paz, a partir del resultado científico cuantitativo extraído de un cuestionario realizado a una muestra de 384 habitantes de ambos sexos de la población total de la ciudad de La Paz de 789.541 habitantes. Se evidencia que el mayor índice de captación de las concesionarias es realizado a través de las redes sociales, de los cuales se diferencia por el nivel de ingresos que poseen, un bajo conocimiento sobre vehículos y un reconocimiento de “calidad” de los vehículos de Toyota, Suzuki. Siendo un punto clave la estandarización y precios a través de la incorporación de nuevas concesionarias de vehículos de procedencia china, quien en este caso son las que estandarizan y bajan el precio de los vehículos de alta gama.

Abstract

In reality, organizations must be competitive in the market, so they must notice a corporate strategy and be at the forefront that allows them to generate higher profits, as well as subsist in their environment in the short and long term, talking about import companies automotive vehicles. It is clarified as such the research carried out in a field of consumer marketing in motor vehicles in the city of La Paz, from the quantitative scientific result extracted from a questionnaire made to a sample of 384 inhabitants of both sexes of the total population of the city of La Paz of 789,541 inhabitants. It is evident that the highest rate of acquisition of the concessionaires is made through social networks, which is differentiated by the level of income they have, a low knowledge about vehicles and recognition of "quality" of Toyota vehicles., Suzuki. Being a key point the standardization and prices through the incorporation of new Chinese vehicles dealerships, who in this case are those that standardize and lower the price of high-end vehicles.

Palabras Clave: Marketing Digital, Concesionarias.

Introducción

La globalización apertura un trato de libre comercio (TLC), entre los cuales los mercados de países industrializados y su uso indispensable de herramientas del Marketing Digital que permiten al usuario consumidor o cliente interactuar entre las empresas y/o personas, las acciones que realizan un comercio en nuevos canales de comunicación, dan lugar y contribuyen aún mayor núcleo de información de bienes y servicios, son intercambiados de una manera más eficaz y concisa. (Editorial Vértice, 2010).

En este trabajo se construyeron hipótesis sobre el marketing digital que es la herramienta que usan varias empresas importadoras de vehículos, el usuario ¿mide el nivel de satisfacción del producto?, en este caso un vehículo automotor, ¿habrá una edad promedio donde las personas buscan tener es un automóvil para trabajar, para transportarse, o simplemente por comodidad o lujo?, ¿La calificación que le da un cliente a las diferentes marcas de vehículos que presentan las empresas concesionarias de la ciudad de La Paz serán regulares, excelentes, etc.?, ¿El nivel de ingresos afectara al momento de tomar la decisión de comprar un vehiculó o simplemente la gente se endeuda o gasta todos sus ahorros en bien con motivos específicos de trabajo.?

Es un comienzo las empresas y organizaciones internacionales adaptaron el uso consecutivo de la red (internet), el uso de páginas web que ofreciera un alto nivel de información entre productos, siendo transmitidos por catálogos y demás a sus clientes (Vallina 2014), sin duda alguna estas nuevas perspectivas dieron lugar a nuevos beneficio, pero a su vez dio resultado a unos aspectos débiles ya que las restricciones son muchas y muy poco es el proceso de la difusión hacia el objetivo, ya que sólo los usuarios que tenían un sitio web podían acceder a este tipo de información. (Ohlrost, 2012).

El resultado del informe global sobre “consumidores mundiales de la KPMG 2017” indica, que las estrategias de las empresas de este siglo no se limitan a los comercios de proximidad durante el horario comercial, sino que los consumidores compran en todo momento y en todo lugar, el dilema es *¿Qué desean realmente los consumidores?*, *¿Qué está impulsado la transición de las concesionarias al plano online?*, durante el año 2016 se hizo el estudio sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores relativo a las compras por online, y revela que los compradores de la generación X (nacidos entre 1966 a 1981) realizan más compras online que cualquier otro grupo de edad, aun mas que la generación Millennial (nacidos entre 1982 a 2001), que son hábiles con la tecnología. Por

lo tanto ¿Será la comodidad lo que está impulsando a apreciar y valorar las compras por internet? (Carlos Peregrina KPMG España), por otra parte los motivos por los que los consumidores compran por internet en lugar de ir a tiendas físicas es en su mayoría con un 58% la posibilidad de comprar 24/7, vale decir que está a su alcance lo que necesite siempre donde este a cualquier hora, otro punto a ser analizado es la posibilidad de comparar precios, que según el estudio es de 54% indica que el consumidor compara mucho el producto que desea adquirir uno con otros, para ver el precio que más le convenga (consumidores mundiales de la KPMG 2017),

La información y la difusión hacia el cliente impulsa a la necesidad para el acercamiento empresa-usuario, se da énfasis en una estrategia de pull, que es el resultado de dicha necesidad (Cruz, 2002), (el acercamiento del consumidor haciendo contenido), a través de archivos multimedia para utilizar el poder que tiene la publicidad en Internet que da lugar al uso de varias herramientas que el usuario adopta, para generar un lugar vivo y dinámico donde surgen experiencias completamente nuevas y se contactará con la empresa, en este caso las concesionarias que emite dicha información. (Flemming, 2000). Esto con llevó que el Marketing Digital se ha desarrollado íntegramente (Veiga, 2012), es un nuevo enfoque mundial de estrategias de mercadeo, usando el Internet y sus diversas plataformas, aplicaciones, mensajería, etc. (Murcia 2014). Para el usuario el valor puede ser añadido en forma de entrenamiento y utilidad. La reciprocidad de la operación no es lo que realmente importa en estos casos, las concesionarias intervienen mucho y apuestan en un intercambio que proporciona beneficio entrar ambas partes. (Kikovska 2013). De forma explícita se declara que la mercadotecnia cita que los elementos del mercadeo pueden ser explicados de los productos y servicios de una información que genera nuevas organizaciones, en este caso se crea un ambiente de “recomendación”, entre cliente-usuario. (Gonzales-valiente 2014), todo esto con lleva a que el Marketing Digital usado como una fuente de innovación en diversos sectores, da mucha importancia a través de la elección sobre el tema de adquisición de un vehículo automotor en la ciudad de La Paz.

Este artículo evidencia la importancia de uso de redes sociales, dentro del contexto del mundo de los negocios de las concesionarias, permitirán el desarrollo de las herramientas de comunicación del Internet, dando lugar a nuevas informaciones tomando en cuenta lo pasivo que lleva paso a paso a nivel mundial. Sin duda alguna un nuevo ámbito del negocio que es generado para realizar una nueva transacción entre empresa cliente, (Antúnez, Marco, 2011) y un plan realizado a través del uso del Marketing Digital anunciando un nuevo producto o servicio, en este caso las concesionarias renuevan temporadas de los vehículos más modernos para la adquisición del clientes. Las capacidades creativas y las

nuevas soluciones son las experiencias nuevas y creaciones que quedan del Marketing Digital, (Morales, 2014) implica dirigir nuevos entendimientos hacia cliente soportando un gran volumen de información, que debe ser procesada analizada evaluada. Esto da lugar a diversos equipos que desarrollan capacidades creativas y nuevas tendencias que permiten una perspectiva diferente, exclusivamente centradas hacia el cliente. Esto lleva a que las concesionarias segmentan un modelo bidireccional que permitirá crear un valor actual de la empresa en dos direcciones. Hablando de calidad percibida del cliente es la variable que presenta unos límites menos claros y con respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas están referidas a un proceso en la que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, es el resultado que se considera central en un punto de vista del mismo cliente, valora los servicios que presenta una organización u empresa.(Bitner, 1990), actualmente la mayoría de los autores sugiere que la calidad de servicio y la satisfacción son Constructos distintos, (Bansal y Taylor, 1999). Viendo la parte de constructos, la satisfacción que con lleva componentes afectivos y cognitivos, representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y una serie de experiencias del consumo, lo que pronto lleva a la actitud global Y duradera. La calidad de servicio se vincula a largo plazo, mientras que satisfacción se asocia a un juicio transitorio que cambia en cada transacción. En otras palabras, los clientes de las concesionarias toman como punto de inicio de sus decisiones el nivel de satisfacción a través de las experiencias afectivas y cognitivas. (Bolton y Drew 1990). La atribución del consumidor siendo una percepción de equidad, son también punto clave del inicio de la satisfacción: la frecuencia de uso, la situación en la que se encuentra el cliente, y el efecto o el control que es percibido por él. (Rust y Oliver, 1994). También está basada la el servicio o producto, siendo la calidad percibida que no está basada necesariamente en la experiencia, por este motivo las investigaciones que representa este artículo si han centrado en la evaluación post-consumo, pre-consumo (Latour y peat 1979).

Metodologia

Para la investigación se desarrolló un enfoque cuantitativo, la metodología se basó en la recolección de información a través de encuestas dirigidas a personas mayores de 21 años, con un cuestionario de 45 preguntas semi-abiertas, con una escala de 2 a 6 opciones de respuesta. Se realizó dicho cuestionario en las distintas zonas de la ciudad de La Paz, norte, sur, este, oeste, zona central. Considerando una población según INE 798.968 habitantes de ambos generos en la ciudad de La Paz de población finita, de esta manera se logró una muestra de 384 siendo un muestreo sistemático con un criterio previamente establecido,

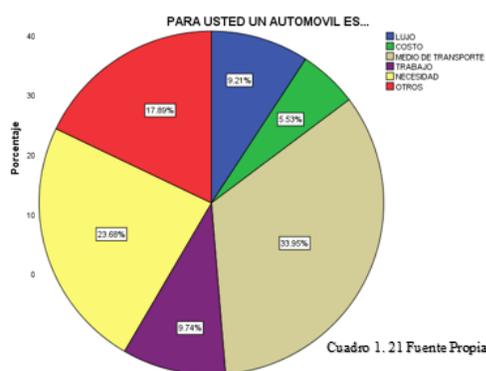
dentro de un intervalo uniforme con respecto con el tiempo, espacio, y con un margen de error de un 5%.

Resultados alcanzados

La Paz ciudad que despierta con Smog que marca el comienzo de una nueva jornada, con una concentración de P/M10 en 78 (kg/m³) de contaminación¹, refiriéndose a una contaminación de fábricas y vehículos entre otros, quienes registraron un número de 1.711.005 vehículos automotores en 2016² según INE con un 24,2% en la ciudad de La Paz, que son, 380.862 vehículos que se encuentra 10% en la sede del gobierno, observando semejantes cifras de contaminación sabiendo que existe en La Paz 224 vehículos por cada 1000 habitantes³, de los cuales el 30% son de uso oficial comprados e importados por concesionarias al contado, un 77,7% de uso privado, de los cuales el 80% son vehículos de más de 20 años de antigüedad⁴, de los cuales el 20% son de 10 años de antigüedad⁴ es decir que ya comienzan a contaminar el ambiente paceño, un 50% de más de 30 a 20 años del cual quiere decir que ciudadanos de La Paz prácticamente viven en contaminación constante. Un individuo al comprar un vehículo busca el ¿por qué?, ¿pero a que lleva comprar un vehículo antiguo de marca conocida en vez de comprar uno nuevo de procedencia asiática?. En La Paz la gente que desea comprar un vehículo viendo simplemente las promociones que existen en las redes sociales, sobre la promoción en venta de vehículos por parte de las concesionarias interactuando con ellas. Según fuente propia y comparando con los estudios del instituto nacional de estadísticas en Bolivia, las personas entre las edades de 20 a 40 años, poseen de alguna u otra manera un vehículo automotor. Existe la edad de 21 años que poseen vehículos propios, el estudio revela que son hijos de padres empresarios de origen con cruceño o tarijeño que reciben remesas para su estudio, vivienda, etc. Siendo su destino la sede de gobierno, de esta manera la clase de personas que intervienen mucho con las novedades sobre vehículos de última generación. Al contrario en España el nivel de jóvenes entre los 18 y 34 años de edad, pierden el interés



por poseer un carnet de conducción, según dirección de tráfico (de DGT) y Goldman (Millennial, page⁵), esto por las nuevas formas de comunicación por Internet. Actualmente el mundo de los vehículos modernos contaminantes de los años 1970, 1980, son controlados gracias a la nueva norma euro 6⁶, la religión budista habla sobre las decisiones que nos enfrentamos día a día, el resultado de lo que somos hoy, proviene de nuestros pensamientos del ayer, y nuestros



pensamientos actuales construyen nuestra vida y es la creación de nuestra mente.⁷ Un Artículo de Míriam Núñez Jiménez experta española, habla del ADN del consumidor⁸, señala del quién soy, como me siento, y lo que necesito, dicho artículo lo reflejan con el ADN de la marca con las variables "es mi", "me hace", "me da".⁹ La comparación y alineamiento es identificar el "como me siento" con el "cómo me hace", da la respuesta si las personas compran, adquieren el producto o

servicio para su satisfacción personal. Dado el caso de los consumidores, en la ciudad de La Paz, son mas del 30% de la población propietarios de algun vehiculo de la edad de 26 años hasta los 42 años, de los cuales 11.72% tienen ingresos promedios de Bs 5000, El cuadro (1,3 y 1,4) refleja el nivel de satisfacción del vehículo elegido, qué es adquirió por motivos diferentes, en su mayoría son satisfactorios, siendo la relación que existe de lo que se necesita y lo que da, dando a conocer de accesibilidad que posee cada individuo al comprar un producto, en este caso un automóvil. El mantenimiento y el tiempo dedicado al cuidado de un vehículo, es en su mayoría es cada año, la marca Kia,¹¹ por ejemplo, es prácticamente una de las marcas que están ingresando en este nuevo mercado de vehículos en la ciudad de La Paz. Como Toyota y su llave de éxito¹² y Suzuki y su compromiso al gusto del cliente.¹³ Quienes cuidan su imagen ante el mercado; viendo que el costo promedio de mantenimiento se hacen a los autos comerciales como Nissan, Hyundai, y honda, con un 6.25 %. Por lo tanto el receptor se identifica y se implica con una comunicación que sí entiende, "lo que quiere", y la publicidad indica reflejar las pautas habituales de conducta y comportamientos sociales⁸. Un estudio hecho en España, data perfiles de personas y afirma que existen seis tipos de identificación del individuo⁸ " Amistad " Tolerancia " Altruismo " Devoción " Poder y estatus social " Disfrutar de la vida Que reflejan su comportamiento ante tales situaciones, el consumidor demanda calidad de vida para el individuo como tal y para su familia; Los tres primeros puestos en porcentaje promedio que poseen un vehículo son los que tienen los ingresos de Bs.4000 con un 11,36% del total, un ingreso de Bs.5000 con un 10,23% y con los ingresos de Bs.4000, que da un resultado de 9.09% del total, donde la mayoría poseen vehículos automotores. Es sin duda alguna la marca de Toyota con un 21,53% liderando en vehículos adquiridos por la ciudadanía de la ciudad de La Paz, en segundo lugar la marca reconocida Nissan con un 17,36% y en cuarto lugar Suzuki con 12,15%. El auto menos comercial es sin duda alguna honda, con 1,04%, que en su mayoría son autos modernos modelos que oscilan en 2015 a

2018, teniendo un 19,10% del total de autos de modelo 2015 y en segundo lugar con 12,50%, siendo vehículos modernos modelos del 2018; Y un tercer lugar de vehículos modelo 2017 con un 9,03%, que en su mayoría cuenta con garaje propio siendo un 8,54%, con categoría para conducción “C” en un 70.14%. Esto da referencia que se hace uso de un vehículo automotor con un 60.7 %, y sin duda alguna lo cuidan; En otras palabras las personas que cuentan con seguro para su vehículo son de la mayoría un 70.87 %. Lo cual nos lleva a la pregunta ¿Desearía vender su automóvil para adquirir uno moderno?, siendo su respuesta positiva con un 67,36% de las personas que poseen un vehículo, que en cierta manera optan por tener siempre un modelo moderno. Pero no existe limitación económica que se existe en Bolivia, según datos de Fundación Milenio e INE, el sueldo básico es de bolivianos dos mil ¹⁵ a la fecha noviembre de 2018 fuente BBC-mundo, da a conocer que el 82% del salario de cada boliviano un 60,95%¹⁴ se consumen en la canasta familiar con ese residuo del salario en bs. 763.23 promedio para ahorro o inversión, con esto es imposible por simple matemática optar por adquirir por un activo propio como un vehículo o casa, siendo la única salida el trabajo informal. Pero ¿a qué le lleva a tener más deuda a una persona por el motivo de comprar o adquirir un bien? En Bolivia el 46% carece de vivienda según datos (Los Tiempos 2018), situaciones que afectan a quienes viven en alquileres, costos por un lado que son para viviendas y por otro lado del costo de la canasta familiar. Da lugar a que en Bolivia la gente se llene de deudas. La doctora Mariela Rene Creel en su investigación "La psicología del endeudamiento", plantea la existencia de los rasgos psicológicos específicos que da lugar a que las personas que tienden a sobre endeudarse con bienes o servicios, lo hacen por suplir la carencia de afecto mediante el consumo en el mercado de bienes, el problema surge cuando se reconoce que se tenga un problema social y no un problema financiero, siendo el resultado el estrés, ansiedad, culpa y la salud mental y depresión personal¹⁶. El resultado sería que seremos víctimas de mercadeo de las grandes compañías concesionarias a través del uso del marketing. Se registró un 70% de trabajadores dependientes, que sufre estrés laboral en la ciudad de La Paz según la carrera de ingeniería industrial de Universidad Mayor De San Andrés¹⁸, las personas que trabajan del régimen diario sufren estrés en un 70%, con esto el resultado y el trabajo muy bien hecho de las grandes concesionarias en la ciudad de La paz, hacen el uso de la teoría del Inbound Marketing, llamando la atención con marketing de contenidos, posicionarse en los primeros resultados en la Red usando cuentas sociales, haciendo del visitador un cliente potencial para el futuro. Se detectó los gastos



promedios que tiene una persona natural o jurídica que aspira a tener un vehículo automotor, con esto vemos un gasto promedio mensual de bolivianos dos mil más menos con un 18,16% al 20%, de los cuales presenta el 5.9 % que tienen y cuentan con ingresos promedio de dos mil bolivianos, casi el 100% de su sueldo tienen y llevan al gasto día a día. Viendo además el resultado del (cuadro 1.16), que existe un porcentaje de un 16,15% de personas que tienen ingresos del promedio de tres mil bolivianos, de los cuales el 5.26% también tienen un gasto del cien por ciento de sus ingresos, del cual el segundo lugar de los tres ingresos. Vemos las personas que llevan ingresos de cinco mil bolivianos, de los cuales tienen el problema en un 4,74%%, de no tener más ingresos para adquirir un vehículo. Los resultados indican que las personas con ingresos de promedio tres mil bolivianos en su mayoría son trabajadores independientes (cuadro 1,17), con un 7,29% de los cuales las personas que poseen un ingreso igual a cinco mil bolivianos, que son trabajadores dependientes con un 7,81%). Existe dos grupos de ingresos en nuestra ciudad de La Paz, el

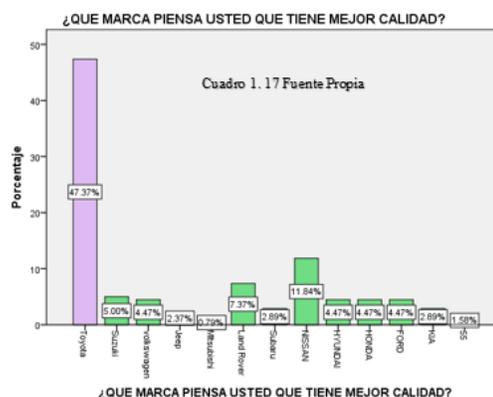


primer grupo de ingresos en bolivianos de tres mil, que en su mayoría no poseen un vehículo automotor son el 5,47% del total de 10,68%, el segundo grupo de los que no poseen un vehículo como tal es el caso de los ingresos de bolivianos cinco mil que es un 2,34% de un 11,72% que si poseen en su mayoría de los dos grupos. Los mejores ingresos en nuestra ciudad muestran que poseen un vehículo en su totalidad de 30,9%, de los cuales un 51,4% lo requirió al contado en el

40, 96 %. Por medio del crédito bancario, la mayoría de vehículos adquiridos fue en ferias de autos, hablando en términos bancarios, o sea a través de un crédito. Los dos grupos que llevan los mayores ingresos en su mayoría trabajan en trabajos dependientes exceptuando el caso del ingreso bolivianos tres mil que en su mayoría son trabajadores independientes, que lograron captar su atención de comprar. Los ingresos mayores a tres mil bolivianos adquirieron un vehículo en una feria de autos, que en su mayoría del grupo la Adquisición de vehículos fue al crédito Bancario, y las personas de ingresos promedio de bolivianos cinco mil son autos con un 7.48 % (cuadro 1.21), en otras circunstancias hablando en términos de “al contado” existe el grupo mayor de ingresos bolivianos tres mil en un 3,40%, pero siendo aquella sin concesionarias 2,04% ya que en cierta forma cuando es algo al contado pues se debe ir a la casa madre. Los ingresos de un 20% en concesionarias en su mayoría de los ingresos son de cinco mil bolivianos, que hacen su adquisición en feria de autos con un 10,8%. Al parecer las personas de la ciudad de La Paz. Tienen en su mayoría un vehículo automotor al contado, que son en su totalidad los ingresos mayores de

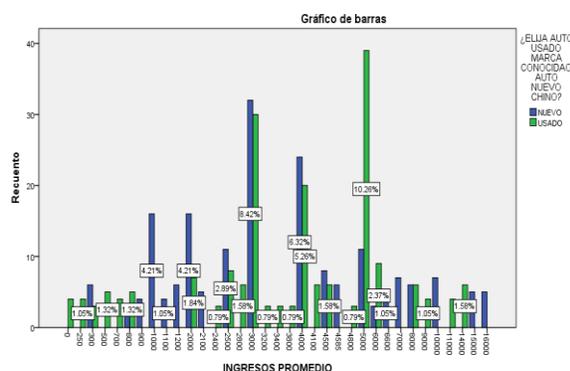
bolivianos tres mil, bolivianos cuatro mil, y bolivianos cinco mil. Lo cual la pregunta sería ¿la publicidad tendrá algo que ver al momento de elegir dichas adquisiciones? Como ya mencionamos la publicidad tiende a reflejar las pautas habituales de conducta, se detectó en la zona de la paz un índice de captación de publicidad sobre vehículos automotores, reflejando la captación de las concesionarias en tener espacios publicitarios en la ciudad de La Paz, lo tienen cuyo caso es el de Toyota en un 48,95%, seguido de NISSAN de la mano de Taiyo Motors con un 16,58%, y en el tercer lugar que lo tiene de la mano de Imcruz con la marca Suzuki con un porcentaje del 14,74%. Según Tom Peters¹⁹ en conferencia de ventas ejecutivas explico que el éxito de un negocio descansa en las ventas ", en La Paz la ciudadanía afirma que las mejor marca es de Toyota de la concesionaria TOYOSA con un 35,53%, en segundo lugar la concesionaria Imcruz²⁰ con un 33,95% captación de ofertas y al tener el tercer lugar la concesionaria Taiyo Motors con un 9,21%, se observa que andan de la mano. Las concesionarias Toyosa e Imcruz en ofertas, se vio que Toyosa, exhibe gran variedad de vehículos y a precios ya accesibles, según el reporte "Toyoferia", es una de las casas concesionarias automotrices donde expone vagonetas desde los 23.900 dólares americanos, explicó Ernesto Teresiana, subgerente nacional de marketing de toyosa²¹, Se investigó que está la concesionaria Toyota lleva como política los principios kaisen²², con un 47,37%, seguido de la marca de vehículos Nissan con un 11,84 % y en

tercer lugar con un 7,37% la marca Land Rover. En cuanto a la flexibilidad al momento de adquirir un vehículo y la accesibilidad de precios bajos lo tiene Imcruz de la mano del vehículo marca k10²¹, que es sin duda uno de los vehículos más baratos del momento. Seguido de Toyosa con un 27,11%, y un tercer lugar con un 10% Nissan. Existe el llamado efecto chino²³, que significa precios menores al \$10.000, es decir impulsando a las concesionarias de marcas top al revisar su portafolio de costos, El (cuadro 1.27) refleja un 70.26 % de clientes de vehículos que no tienen conocimiento alguno sobre vehículos, y un 29,74% que sí. También llama la atención, ya que en un 9.21 % que es el cuarto lugar afirman que es un lujo tener un vehículo, no obstante siendo un 33.95% en su mayoría un medio de transporte, seguido por la necesidad en un 23,68% esto lleva a que se diera las posibilidades de crear un vehículo, con características personales y con las necesidades de cada persona, un 10% que no tienen conocimiento de vehículos, solo toman interés por las características de dicho vehículo, en su mayoría como se puede apreciar con ingreso promedio de tres mil bolivianos, esto refleja que todo ciudadano con ingresos de bolivianos



En cuanto a la flexibilidad al momento de adquirir un vehículo y la accesibilidad de precios bajos lo tiene Imcruz de la mano del vehículo marca k10²¹, que es sin duda uno de los vehículos más baratos del momento. Seguido de Toyosa con un 27,11%, y un tercer lugar con un 10% Nissan. Existe el llamado efecto chino²³, que significa precios menores al \$10.000, es decir impulsando a las concesionarias de marcas top al revisar su portafolio de costos, El (cuadro 1.27) refleja un 70.26 % de clientes de vehículos que no tienen conocimiento alguno sobre vehículos, y un 29,74% que sí. También llama la atención, ya que en un 9.21 % que es el cuarto lugar afirman que es un lujo tener un vehículo, no obstante siendo un 33.95% en su mayoría un medio de transporte, seguido por la necesidad en un 23,68% esto lleva a que se diera las posibilidades de crear un vehículo, con características personales y con las necesidades de cada persona, un 10% que no tienen conocimiento de vehículos, solo toman interés por las características de dicho vehículo, en su mayoría como se puede apreciar con ingreso promedio de tres mil bolivianos, esto refleja que todo ciudadano con ingresos de bolivianos

tres mil o más con un porcentaje de 5,26% gasta el 100% de sus ingresos, no tienen conocimiento alguno sobre vehículos, seguido de las personas con ingresos de cinco mil bolivianos con un porcentaje de personas del 4.74%, llega hasta el 100% de sus ingresos que no tienen conocimiento alguno sobre vehículos automotores, dan prioridad en las características de dicho vehículo. Y en tercer lugar las personas con ingresos iguales al cuatro mil bolivianos con un porcentaje de personas de 4.1 % que gasta el 100% de sus ingresos no cuenta con la información y el conocimiento sobre vehículos, vale decir solo les interesa las características. Las personas con ingresos de bolivianos cuatro mil con un gasto porcentual de 4.1 % que se gastan casi todo. Sus ingresos sin gasto promedio mes tienen conocimiento sobre automotores qué gastan todo el dinero que poseen por comprar un auto chino en un 45,45%. Esto es el impacto el efecto chino.²³ Un 10,9% que a pesar de no tener conocimientos sobre vehículos si les dieran la oportunidad de gastar tu dinero que poseen través del ahorro o herencia optarían en comprar un vehículo automotor japonés véase el (cuadro 1.31), con un 10,66% que semi-nuevo y un 27, 8% de personas que no comprarían un vehículo aun si poseyeran dinero para ello, que en su mayoría no tienen conocimiento sobre vehículos. Por otra parte las personas que quieren comprar un vehículo de marca recocida ensamblado en china son el porcentaje de 13.89%, de los cuales no tiene conocimiento sobre vehículos, los mismos que no les interesa el origen del vehículo, como dijo Carlos Malato²⁴ en su libro filosofía de las ventas dijo "La ignorancia de las masas es la principal fuerza de los gobernantes". Al contrario existe un poco de personas de 13.50% que cuentan con conocimientos sobre vehículos pero no opta por tener uno chino. Aquellos con ingresos de cinco mil bolivianos son un 17,63% que tomar atención en anuncios y está por la zona sur de la ciudad de La Paz, en segundo lugar en un 11,05% que de la misma forma tu atención pero esta vez en la ciudad del alto y en donde es mismo la recurrencia de publicidad sobre vehículos se captó puedes personar este 2,11% en la zona oeste. El 10.69% son de promedio de ingresos de bolivianos tres mil que además tienen conocimiento de vehículos al igual que las personas con promedio de ingresos bolivianos cinco mil optan más en comprar un vehículo de segunda mano.



Discusión

La implementación del Marketing en los países de la Unión Europea expone un panorama de gran crecimiento para la economía digital especialmente en el país español, el Internet plantea un porvenir lleno de oportunidades de negocio tanto para empresas grandes como pequeñas. La publicidad tradicional ha dejado de ser una herramienta eficaz para la atracción de tráfico web a los negocios online de forma continuada y sostenible. (De Fernando Toledano Cuervas-Mons, (2015)²⁴. Por otra parte en la región de Sud América, en el país de Bolivia entre 2007 y 2017, el valor de las transacciones de comercio creció nueve veces, fomentado por la penetración del Internet móvil que impulsó la expansión de los teléfonos inteligentes, según datos de la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de la Información y Comunicación (Agetic). A 2017, el valor de las transacciones realizadas por plataformas de banca electrónica en el sistema financiero alcanzó los 290.249 millones de bolivianos, frente a los 32.069 millones de bolivianos registrados en 2007 (De Los Tiempos 2018). Mientras que la universidad católica del Perú en la facultad de gestión y alta dirección en la tesis expuesta (2017)²⁵, afirma que la falta de competitividad de las empresas del Perú, se basa principalmente a que no tienen un plan o estrategia a largo plazo, las acciones que estas realizan suelen estar administradas de manera aislada y sin un claro objetivo. Las empresas son conscientes que necesitan involucrarse en un entorno digital que cambia rápidamente, sin embargo no saben cómo planificar una estrategia para ello. Esto conlleva a que no aprovechen la oportunidad que les brindan las herramientas digitales para relacionarse de una manera más cercana con su público objetivo. Se suele confundir al marketing de contenidos con la publicidad tradicional, la cual tiene como características ser invasiva, recurrir al hostigamiento, volverse agresiva, etc. Sin embargo, el marketing de contenidos busca lo contrario, busca captar a clientes mediante estrategias de conversión, es decir busca ser atractiva para el usuario, mediante contenido útil educativo y de interés.²⁵

Resultados

En un contexto global la mercadotecnia capta muy bien la atención del público juvenil paceño en las redes sociales (Facebook), pero existe un siendo la principal causa de adquisición de un vehículo el uso que le dará "medio de transporte", adquiriendo dicha movilidad teniendo pocos conocimientos sobre vehículos. El resultado de haber identificado "como me siento" y el "cómo me hace sentir", dio la respuesta de que los clientes de dichas concesionarias (Toyota, Imcruz y Nissan Bolivia), sienten satisfacción

por sus productos y la comodidad por adquirirlos. El mercadeo en la promoción de la compra y venta de vehículos en páginas web en la ciudad de La Paz, está en un retardo a comparación de otros países, sostiene una implementación con una estrategia creciente que comete errores, ya que llegan al punto de acosar al individuo, creado susceptibilidad en creencia de publicidad falsa. Existen grupos de personas con niveles altos, medios y de bajos ingresos en la ciudad de La Paz, de los cuales los más altos, son los que aspiran a tener los vehículos más modernos, a diferencia de los que tienen bajos niveles, que simplemente no optan por tener un vehículo automotor. (Status Social). Se detectó que el efecto Chino de estandarizar los precios de los vehículos resulto efectivo, siendo Suzuki, Toyota y Nissan las marcas de vehículos con precios que compiten con los vehículos de procedencia china. La viabilidad del uso del Marketing es inevitable en la ciudad de La Paz, pero la falta de competitividad de las importadoras Chinas en el mercadeo de la promoción de compra y venta de vehículos, son escasas o nulas en algunas. Y al no tener un enfoque a largo plazo, conlleva a la improvisación de captar al público deseado en lugar de innovar. Se detectó la lealtad que conlleva a un cliente hacia su marca y el reconocimiento del mercado de vehículos, hablando de calidad, y accesibilidad. Toyota está posicionada con la más alta categoría en calidad y accesibilidad, siendo su competencia la marca Suzuki quien gana por tener los precios más accesibles. El Marketing de las concesionarias no solo se trata de tener presencia online, sino es un desafío, ya que posee un proceso de ventas largo y tedioso, pero no imposible. La creatividad de cada empresa será el camino para llegar a la solución estratégica.

Referencias

¹ Marcos Luján Pérez & Daira Gonzáles Zurita. (2016). Determinación del impacto de varios contaminantes criterio sobre la salud de la población en ciudades capitales de Bolivia. RevActaNova. v.7 n.3 Cochabamba mar., de Acta Nova versión On-line ISSN 1683-0789 Sitio web: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-0789201600010000
La Paz, Marzo 2017

² Fuente Primaria de Datos: La presente Actualidad Estadística fue elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) con información proporcionada por el Registro Único para la Administración Tributaria Municipal (RUAT)

³ Guadalupe Tapia . (2016). Investigación revela que en La Paz hay 224 vehículos por cada 1.000 habitantes. 07 de agosto, de La Razón Digita Sitio web: <http://www.la-razon.com/ciudades/Investigacion-Alcaldia-Paz-vehiculos-habitantes- 224 0 2541345872.html>

⁴ INVENSOR LATAM. (2016). Bolivia: El 80% del parque automotor tiene más de 20 años. Martes, 22 de noviembre, de INVENSOR LATAM Sitio web: <http://inversorlatam.com/bolivia-el-80-del-parque-automotor-tiene-mas-de-20-anos/>

⁵ SANDRA SÁNCHEZ. (2018). Fabricantes de coches: estas son las razones por las que los millennials están perdiendo el interés por conducir. 17 Enero , de XATAKA Sitio web: <https://www.xataka.com/vehiculos/fabricantes-de-coches-estas-son-las-razones-por-las-que-los-millennials-estan-perdiendo-el-interes-por-conducir>

⁶ IBÁÑEZ. (2011). 100 vehículos actuales contaminan menos que un vehículo de los años 70. 24 Septiembre, de MOTORPASION Sitio web: <https://www.motorpasion.com/coches-hibridos-alternativos/100-vehiculos-actuales-contaminan-menos-que-un-vehiculo-de-los-anos-70>

⁷PSICOACTIVA. (2016). 60 frases de la ley de la atracción. ABRIL, de PSICOACTIVA Sitio web: <https://www.psicoactiva.com/blog/60-frases-ley-la-atraccion/>

- ⁸ Miriam Núñez Jiménez, . (2017). INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS TENDENCIAS SOCIALES: UNA APROXIMACIÓN EXPLORATORIA AL MERCADO PUBLICITARIO ESPAÑOL. Noviembre, de GFK. Marketing Services España. Sitio web: ialnet-InfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138.pdf
- ⁹ Mg. Amelia Beatriz Yackow de Lampika . (2010). Sociología. 11 DE MARZO, de sociologiautcd Sitio web: <http://sociologiautcd.blogspot.com/2010/03/status-y-rol.html>
- ¹⁰ CHRISTIAN TIXCE. (2017). El chasis automotriz y su evolución. 02 JULIO, de M Y A MOTOR Sitio web: <https://www.motoryracing.com/coches/noticias/chasis-automotriz-y-su-evolucion/>
- ¹¹ Fundada en 1908, Kia nació a mediados de la década de los 40 en Corea, concretamente en 1944. Desde entonces, ha sido toda una fuerza motriz en la industria automovilística y ha ayudado a que el sector sea tal como es hoy en día. Fue la década de los 70 la que vio el surgimiento de la Kia que actualmente conocemos, la fabricante de vehículos.
- ¹² AS I E R T O L E D A N O D E D I E G O N A G O R E M A Ñ E S S I E R R A. (2009). «Las claves del éxito de Toyota». LEAN, más que un conjunto de herramientas y técnicas. 3 de agosto , de Sistema de Información CientíficaRed de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portuga Sitio web: <http://www.redalyc.org/html/2743/274320565006/>
- ¹³ Suzuki. (2017). ¡Por tercera vez consecutiva, Suzuki Swift gana el premio al mejor vehículo del año en Japón!.¹⁴ diciembre, de Suzuki Sitio web: <https://suzukiautos.com.co/tercera-vez-consecutiva-suzuki-swift-gana-premio-al-mejor-vehiculo-del-ano-japon/>
- ¹⁴ <https://www.ine.gov.bo/index.php/mercado-laboral/introduccion-5>
- ¹⁵ Rodolfo Eróstequi Y fundacion milenio. (2018). Coy 377 – Implicaciones del incremento salarial. 9 mayo, de Fundación Milenio Sitio web: <https://fundacion-milenio.org/coy-377-implicaciones-del-incremento-salarial>
- ¹⁶ CIEDESS. (2012). IMPACTO DEL ENDEUDAMIENTO EN LAS PERSONAS NATURALES ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN. Septiembre, de CIEDESS Sitio web: https://www.ciedess.cl/601/articles-557_archivo_01.pdf
- ¹⁷ Josué Hinojosa. (2018). El 46% de los bolivianos carece de vivienda propia, según estudio. 05/04/, de LOS TIEMPOS Sitio web: <http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20180405/46-bolivianos-carece-vivienda-propia-estudio>
- ¹⁸ PAGINA SIETE. (2016). El 70% de los trabajadores sufre de estrés laboral. Viernes, 29 de abril , de PAGINA SIETE Sitio web: <https://www.paginasiete.bo/sociedad/2016/4/29/trabajadores-sufre-estres-laboral-94845.html>
- ¹⁹ En busca de la Excelencia' es el libro que convirtió a Tom Peters en una de las principales referencias del management. En este trabajo, escrito junto a Robert H. Waterman, exponen 8 criterios y atributos que distinguen a las organizaciones excelentes y que pueden ser aplicables en otras. Por lo tanto, dan las pistas necesarias para que los directivos que las apliquen conviertan a sus empresas en organizaciones excelentes tanto en funcionamiento como en resultados. Una labor en la que el Director de Comunicación tiene mucha importancia ya que muchos de ellos se basan en elementos como la transmisión de valores, la Comunicación con los empleados o la creación de mecanismos y canales que propicien la iniciativa de éstos.
- ²⁰ Página Siete / La Paz. (2018). Toyosa exhibe gran variedad de vehículos y a precios bajos. ECONOMIA jueves, 19 de abril, de Página Siete / La Paz Sitio web: <https://www.paginasiete.bo/economia/2018/4/19/toyosa-exhibe-gran-variedad-de-vehiculos-precios-bajos-177085.html>
- ²¹ AUTOPROYECTO. (2017). Toyota Kaizen el secreto del más alto nivel de calidad. NOVIEMBRE, de AUTOPROYECTO Sitio web: <https://laopinion.com/2017/11/04/toyota-kaizen-el-secreto-del-mas-alto-nivel-de-calidad/>
- ²² EL DEBER. (2018). Los autos baratos que le hacen frente al efecto chino. 22 DE AGOSTO, de EL DEBER Sitio web: <http://www.eldeber.com.bo/separata/Los-autos-baratos-que-le-hacen-frente-al-efecto-chino-20180821-6572.html>
- ²³ CARLOS MALATO. (1977). FILOSOFIA DEL ANARQUISMO. Tapa blanda: EDICIONES JUCAR.
- ²⁴ (de Fernando toledano cuervas-mons, Begoña miguel san Emeterio. (2015). herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. octubre, de universidad Nebrija, España sitio web: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>).
- ²⁵ mejía chueca, maría del pilar 20095419 Ortiz Núñez, Víctor agosto 20080404. (2017). uso de la metodología inbound como estrategia de marketing de contenidos para incentivar la competitividad de una empresa peruana. caso: mamis pastry tools . Lima, 22 de noviembre de 2017, de pontificia universidad católica del Perú facultad de gestión y alta dirección sitio web: <https://core.ac.uk/download/pdf/154889349.pdf>