

UNIVERSIDAD LA SALLE

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DE VEHÍCULOS HÍBRIDOS DE LA MARCA NISSAN EN LA CIUDAD DE EL ALTO”

Por:

Rodrigo Chavez Ramos

Tutor:

Paula Peña y Lillo Chulver

Proyecto de grado presentado para la obtención del Grado de
Licenciatura en Ingeniería Comercial

La Paz – Bolivia

2024

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

Mis padres, Francisco Chavez y Flora Ramos; mis hermanos, Gonzalo, Vanesa, Tania que estuvieron apoyándome en los momentos buenos y malos, brindándome su ayuda, fortaleza y cariño como solo la familia sabe darlo.

A mi novia Ana Maria Zarate que, con su amor y comprensión me ayudo a seguir adelante, sin ella yo no sería la persona que ahora soy.

AGRADECIMIENTOS

A: Mis padres, hermanos, cuñados, cuñada y sobrinos por brindarme su amor familiar.

A: Mi director de carrera ING. JULIO CANEDO, por ser una guía fundamental en mi etapa universitaria, por ser un gran docente, un gran director, un gran amigo.

A: Mi tutora ING. PAULA PEÑA Y LILLO, por su paciencia y tiempo invertidos en mi persona, que sin su conocimiento este proyecto no podría ser realizado.

A: Mi revisora ING. ANDREA IRAHOLA, por ser una gran docente y una gran persona, en mi memoria estarán sus clases participativas, dinámicas, sus consejos y regaños los llevare en mi memoria.

A: Mi revisor ING. JAVIER HEREDIA, por su paciencia en clases y su amabilidad con los estudiantes.

A: La Universidad La Salle Bolivia por permitirme ser parte de esta gran casa de estudios

A: Los docentes, Licenciados, e Ingenieros de la Universidad La Salle que imparten clases con mucho entusiasmo y alegría, que gracias a ellos me recibo como ingeniero comercial.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
3. OBJETIVO:.....	11
3.1 OBJETIVO GENERAL:	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	11
4. JUSTIFICACION	11
4.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	11
4.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	12
4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	12
4.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	12
4.5. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.....	13
4.6. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	13
4.7 VIABILIDAD	13
4.8 FACTIBILIDAD	13
5. MARCO TEÓRICO	14
5.1. MARCO HISTÓRICO	14
5.1.2 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL MERCADO DE VEHÍCULOS HÍBRIDOS A NIVEL MUNDIAL Y REGIONAL.....	14
5.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ:.....	15

5.3. MARCO CONCEPTUAL	17
5.3.1. IMPORTADOR DE AUTOMÓVILES.....	17
5.3.2. CARACTERÍSTICAS DE VEHÍCULOS HÍBRIDOS.....	19
5.3.3. MICROHÍBRIDOS (MHEV):	20
5.3.4. HÍBRIDOS CON MOTORES COMBINADOS.....	20
5.3.5. HÍBRIDOS ENCHUFABLES	20
5.3.6. TÉCNICAS COMUNICACIONALES	21
5.3.9. VALIDACIÓN FINANCIERA.....	24
5.4. MARCO LEGAL.....	26
5.4.1 EL DECRETO SUPREMO N° 4539	26
6.DISEÑO METODOLÓGICO	28
6.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	28
6.2. DELIMITACIÓN.....	28
6.2.1. TEMPORAL	28
6.2.2. ESPACIAL	28
6.3. SUJETOS DE INVESTIGACIÓN	29
6.4. OPERACIONALIZACIÓN DE (OBJETIVOS-VARIABLES).....	29
6.5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
6.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
6.7. UNIVERSO Y MUESTRA.....	34
6.7.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	35
6.8. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	37

7 MARCO PRÁCTICO.....	37
7.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	37
7.1.1 ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE EL ALTO.....	37
7.1.2 CRUCE DE VARIABLES.....	48
7.2. ENTREVISTA A EXPERTO DE MARKETING.....	53
8. PROPUESTA.....	61
8.1. INTRODUCCIÓN.....	61
8.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	61
8.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	62
8.3.1 PROPUESTA EN PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....	62
8.3.2 PROPUESTA EN PUBLICIDAD EN TIKTOK.....	65
8.4 PLAN ANUAL DE LA PROPUESTA.....	78
8.5. VIABILIDAD ECONÓMICA DE LA PROPUESTA.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: NÚMERO DE VEHÍCULOS EN EL PARQUE AUTOMOTOR NACIONAL DE BOLIVIA.....	4
TABLA 2: PRECIO DE LA GASOLINA EN COMPARACIÓN CON PAÍSES DE LA REGIÓN, EXPRESADO EN BS/LTS	5
TABLA 3: VEHÍCULOS ELÉCTRICOS E HÍBRIDOS EN CIRCULACIÓN EN LA GESTIÓN 2021.....	7
TABLA 4: ESPECIFICACIONES DEL MODELO SUZUKI ERTIGA HIBRYD 2023	9
TABLA 5: ESPECIFICACIONES DEL MODELO TOYOTA COROLLA CROSS 2023	10
TABLA 6: ESPECIFICACIONES DEL MODELO NISSAN JUKE HIBRIDO	10
TABLA 7: COMPARATIVA DE LA IMPORTACIÓN DE UN VEHÍCULO CON UN SISTEMA HIBRIDO Y UN MOTOR A COMBUSTIÓN (EXPRESADO EN DÓLARES).....	27
TABLA 8: NIVEL DE INGRESO VS FACTOR COMPRA	49
TABLA 9: NIVEL DE INGRESO VS MOTIVO DE COMPRA.....	50
TABLA 10: GENERO vs Fuente de información.....	51
TABLA 11: GENERO VS FACTOR DE COMPRA.....	52
TABLA 12: ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING	53
TABLA 13: ENTREVISTA A PROPIETARIA DE UN VEHÍCULO HIBRIDO.	58
TABLA 14: PLAN ANUAL	78
TABLA 15: PRESUPUESTO POR CAMPAÑA TRADICIONAL.....	79
TABLA 16: PRESUPUESTO POR CAMPAÑA DIGITAL	80
TABLA 17: PRESUPUESTO TRADICIONAL Y DIGITAL	80
TABLA 18: VENTAS DE LOS AUTOMOVILES EN LOS DIFERENTES SHOWROOMS A NIVEL NACIONAL	81

TABLA 19: VENTAS DE AUTOMOVILES EN LA SUCURSAL EL ALTO	82
TABLA 20: INVERSIÓN TOTAL	82
TABLA 21: PLANTEAMIENTO DE UN ESCENARIO PÉSIMO.....	82
TABLA 22: FLUJO DE EFECTIVO, ESCENARIO PÉSIMO	83
TABLA 23: PLANTEAMIENTO DE UN ESCENARIO NORMAL	84
TABLA 24: FLUJO DE EFECTIVO, ESCENARIO NORMAL.....	85
TABLA 25: PLANTEAMIENTO DE UN ESCENARIO OPTIMO.....	86
TABLA 26: FLUJO DE EFECTIVO, ESCENARIO OPTIMO	86

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: PRECIO DE LA GASOLINA EN COMPARACIÓN CON PAÍSES DE LA REGIÓN, EXPRESADO EN BS/LTS.....	5
GRÁFICO 2: VEHÍCULOS ELÉCTRICOS E HÍBRIDOS EN CIRCULACIÓN EN LA GESTIÓN 2021.....	8
GRÁFICO 3: PROTOTIPO DE MOTOR ELÉCTRICO.....	14
GRÁFICO 4: MAPA HISTÓRICO DE LA HISTORIA DE NIBOL EN BOLIVIA.....	18
GRÁFICO 5: RANGO DE EDAD	38
GRÁFICO 6: GENERO	38
GRÁFICO 7: OCUPACIÓN.....	39
GRÁFICO 8: OCUPACIÓN.....	40
GRÁFICO 9: ¿ESTÁS FAMILIARIZADO CON LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS QUE ESTÁN PRESENTES EN LA CIUDAD DE EL ALTO?.....	41
GRÁFICO 10: ¿QUE MARCA O VEHÍCULO HÍBRIDO CONOCES?	42
GRÁFICO 11: ¿QUÉ FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZAS PARA OBTENER DETALLES SOBRE LOS VEHÍCULOS ANTES DE COMPRAR?	43
GRÁFICO 12: ¿USTED SUPO O PARTICIPO EN EL SORTEO QUE REALIZO NISSAN BOLIVIA, EN EL CUAL ESTABA REGALANDO UN VEHÍCULO 0KM?	44
GRÁFICO 13: ¿POR QUÉ CANAL DE COMUNICACIÓN SE ENTERÓ QUE NISSAN BOLIVIA ESTABA REGALANDO UN AUTOMÓVIL 0 KM?	45
GRÁFICO 14: ¿QUÉ FACTORES CONSIDERARÍAS MÁS IMPORTANTES AL DECIDIR COMPRAR UN VEHÍCULO HÍBRIDO?.....	46
GRÁFICO 15: ¿QUÉ FACTORES CONSIDERARÍAS MÁS IMPORTANTES AL DECIDIR COMPRAR UN VEHÍCULO HÍBRIDO?.....	47
GRÁFICO 16: NIVEL DE INGRESO VS RANGO DE EDAD.....	48

GRÁFICO 17: NIVEL DE INGRESO VS FACTOR COMPRA	49
GRÁFICO 18: NIVEL DE INGRESO VS MOTIVO DE COMPRA.....	50
GRÁFICO 19: GENERO VS FUENTE DE INFORMACIÓN	51
GRÁFICO 20: GENERO vs Factor de compra.....	52

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO 1: ¿HAY ALGÚN ASPECTO ESPECÍFICO QUE CREES QUE NISSAN DEBERÍA DESTACAR MÁS EN SU COMUNICACIÓN SOBRE LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS?	92
ANEXO 2: NIVEL EDUCATIVO	93
ANEXO 3: ¿QUÉ OPINAS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN DE NISSAN PARA PROMOVER SUS VEHÍCULOS EN EL ALTO?	93
ANEXO 4: ¿QUÉ BARRERAS CREES QUE PODRÍAN EXISTIR PARA LA ADOPCIÓN DE VEHÍCULOS HÍBRIDOS EN EL ALTO?.....	94
ANEXO 5: ¿QUÉ RECOMENDACIONES HARÍAS A NISSAN PARA MEJORAR SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS EN EL ALTO? 94	
ANEXO 6: ¿HAY ALGÚN ASPECTO ESPECÍFICO QUE CREES QUE NISSAN DEBERÍA DESTACAR MÁS EN SU COMUNICACIÓN SOBRE LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS?	95
ANEXO 7: ENTREVISTA CON CARMEN CASTEÑETA.....	95
ANEXO 8: QR DE LOS DIFERENTES LINKS	96

1. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico en la industria automotriz ha impulsado la necesidad de innovar en el mercado con vehículos más eficientes y amigables con el medio ambiente. En este contexto, los vehículos híbridos han emergido como una solución viable, combinando motores eléctricos y de combustión interna para reducir las emisiones de gases contaminantes y optimizar el consumo de combustible. Nissan, una de las marcas líderes en el sector automotriz, ha reconocido esta tendencia y ha decidido lanzar su línea de vehículos híbridos en la ciudad de El Alto, Bolivia.

El presente proyecto de grado se enfoca en el desarrollo de una estrategia de comunicación integral para el lanzamiento de estos vehículos híbridos de Nissan en El Alto. La ciudad, conocida por su crecimiento demográfico y económico, representa un mercado emergente con un potencial significativo para la adopción de tecnologías más limpias y sostenibles en el transporte.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar una estrategia que no solo introduzca eficazmente los vehículos híbridos de Nissan en el mercado alteño, sino que también eduque y sensibilice a la población sobre los beneficios de esta tecnología. La estrategia propuesta abordará diversos aspectos de la comunicación, incluyendo publicidad, relaciones públicas, marketing digital y eventos de lanzamiento, todo con el fin de garantizar una adopción exitosa y sostenible de los vehículos híbridos en El Alto.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria automotriz se enfrenta a importantes desafíos en materia de sostenibilidad y reducción de emisiones contaminantes, lo que ha llevado al desarrollo y la creciente adopción de vehículos híbridos como una alternativa más amigable con el medio ambiente. Sin embargo, la transición hacia una movilidad más sostenible no es un proceso uniforme y cada ciudad enfrenta desafíos específicos en la implementación de vehículos híbridos. En el caso de la ciudad de El Alto, es necesario comprender las dinámicas y obstáculos particulares que afectan al mercado automotriz y la resiliencia a los automóviles híbridos en esta localidad.

El problema radica en determinar las principales barreras y factores que influyen en la adopción de vehículos híbridos en la ciudad de El Alto. A pesar de los beneficios potenciales que ofrecen estos automóviles en términos de reducción de emisiones y eficiencia energética, existen diversos desafíos que pueden limitar su aceptación por parte de los consumidores y obstaculizar su penetración en el mercado local. Algunos de estos desafíos podrían incluir:

- **Infraestructura de carga insuficiente:** La falta de una red de estaciones de carga adecuada puede ser un obstáculo significativo para los propietarios de vehículos híbridos, ya que limita su capacidad de recargar las baterías de manera conveniente y rápida.
- **Disponibilidad limitada de modelos y opciones de vehículos híbridos:** La variedad y disponibilidad de vehículos híbridos en el mercado local puede ser limitada, lo que dificulta que los consumidores encuentren opciones que se ajusten a sus necesidades y preferencias.
- **Costo inicial y mantenimiento:** Los vehículos híbridos a menudo tienen un precio inicial más alto en comparación con los vehículos de combustión interna convencionales. Además, el mantenimiento y la reparación de los componentes eléctricos y de batería pueden representar un costo adicional para los propietarios, pero en el caso de Bolivia se tienen políticas para la reducción de aranceles e impuestos a este tipo de automóviles ya que el Decreto Supremo N° 4539 estipula 0% de gravamen arancelario y 0% de Impuesto a los Consumos Específicos (ICE)

para la importación de este tipo de motorizados, así como para la compra desde el exterior de piezas y repuestos para ensamblaje de esos coches. (Revollo, 2021)

- Conocimiento y conciencia limitados: La falta de información y conciencia sobre los beneficios y funcionamiento de los vehículos híbridos puede influir en la toma de decisiones de compra de los consumidores, lo que dificulta su adopción.
- Factores socioeconómicos y culturales: Las características socioeconómicas y culturales de la ciudad de El Alto pueden influir en la aceptación y adopción de los vehículos híbridos. Consideraciones como el nivel de ingresos, la infraestructura vial, las preferencias de los consumidores y las actitudes hacia la tecnología pueden desempeñar un papel importante.

En consecuencia, es fundamental investigar y comprender en profundidad estos desafíos y factores que afectan el mercado automotriz y la resiliencia a los vehículos híbridos en la ciudad de El Alto. Identificar y abordar estas barreras permitirá desarrollar estrategias efectivas para fomentar la adopción de vehículos híbridos y promover una movilidad más sostenible en la región.

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

A principios del primer semestre del año 2023 se observa que la estabilidad en los suministros de combustible tanto de gasolina y diésel están siendo irregulares, se observó que ante la escasez de combustible causó la desesperación de conseguir litros de gasolina y las personas tuvieron que hacer largas filas en las gasolineras.

De acuerdo a los conductores de vehículos, la gasolinera del ACB está cerrada y otras de YPF de la zona Sur sólo venden etanol, mientras en las demás se registran largas filas. Nuevamente existe incertidumbre en el sector del autotransporte por la falta de provisión de carburantes.

En algunas zonas de la ciudad de La Paz, y poco en la urbe alteña se observaron filas y gasolineras cerradas, pero la demanda de combustibles va en aumento. (periódico El diario, 2023).

Teniendo en cuenta que la gasolina es subsidiada por el gobierno, que probablemente esa medida no sea sostenible en el tiempo próximo, teniendo en cuenta que cada vez el precio de la gasolina sube y que, ante la falta de dólares, una moneda con la que se tranza en los mercados internacionales se ve más afectada la situación día a día.

En los primeros cuatro meses del año de la gestión 2023, Bolivia importó combustibles por un valor de 1.007 millones de dólares y exportó gas natural por 753 millones, en contraste con lo que pasaba hasta hace nueve años, cuando las ventas de gas superaban en diez veces a las compras de combustibles del exterior, comenta el portal de noticias Infobae. (Ganam, 2023)

TABLA 1: NÚMERO DE VEHÍCULOS EN EL PARQUE AUTOMOTOR NACIONAL DE BOLIVIA.

Servicio	Clasificación por servicio del 2018 a diciembre de 2022				
	Gestiones				
	2018	2019	2020	2021	2022
Particular	1.772.019	1.868.453	1.956.092	2.067.816	2.182.216
Público	104.310	110.911	117.638	122.712	126.939

Fuente: Elaboración propia con datos del Registro Único de Administración Tributaria (RUAT)

Ahora bien, el parque automotor tiene cada vez mayor crecimiento en la población nacional, siendo que desde el año 2018 hasta diciembre de 2022 creció en un 13% según datos del RUAT (Registro Único de Administración Tributaria) según el cuadro 1 se puede observar que en el 2018 se tenía registrado 1.772.019 de automóviles particulares y a finales del año 2022 se obtuvo el registro de 2.182.216 automóviles particulares. (ANF, 2023).

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad Bolivia tiene uno de los precios de combustibles más bajos de la región esto se debe a la subvención que da el gobierno por los hidrocarburos, si bien la población goza de este beneficio, se tiene que destinar una cantidad demasiado fuerte

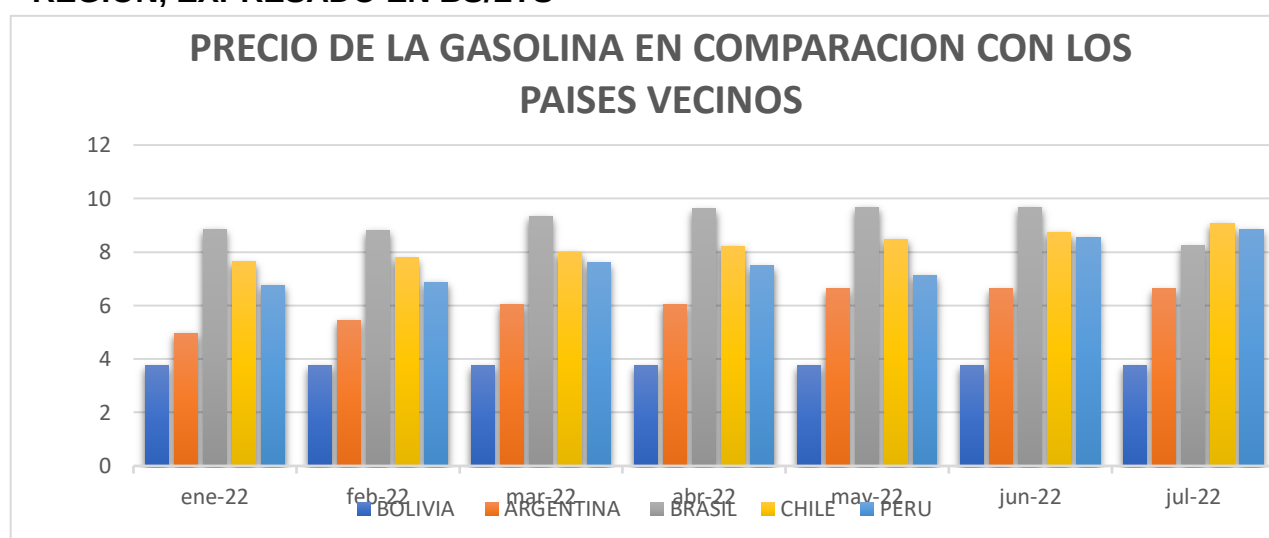
de dinero, con una inversión alrededor de 2.250 millones de dólares en el año 2021, 3 mil millones de dólares para el 2022 ello debido al aumento del precio del petróleo producto de la guerra entre Rusia y Ucrania. Buena parte de estas importaciones no las paga el consumidor final, sino el Estado con recursos públicos, así se evita una inflación que afectaría a toda la población, resaltó el Ministerio de Hidrocarburos y Energías. (Reyes, 2022).

TABLA 2: PRECIO DE LA GASOLINA EN COMPARACIÓN CON PAÍSES DE LA REGIÓN, EXPRESADO EN BS/LTS

	PRECIO BS/LTS						
	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22
BOLIVIA	3,74	3,74	3,74	3,74	3,74	3,74	3,74
ARGENTINA	4,97	5,45	6,04	6,04	6,62	6,62	6,62
BRASIL	8,86	8,81	9,33	9,62	9,67	9,67	8,23
CHILE	7,63	7,79	7,98	8,22	8,48	8,73	9,07
PERU	6,75	6,86	7,59	7,48	7,14	8,56	8,85

Fuente: Elaboración propia con datos ANH (Bolivia), Surtidores, el portal de las Estaciones de Servicio (Argentina), ANP (Brasil), CNE (Chile). OSINERGMIN (Perú)

GRÁFICO 1: PRECIO DE LA GASOLINA EN COMPARACIÓN CON PAÍSES DE LA REGIÓN, EXPRESADO EN BS/LTS



Fuente: Elaboración propia con datos ANH (Bolivia), Surtidores, el portal de las Estaciones de Servicio (Argentina), ANP (Brasil), CNE (Chile). OSINERGMIN (Perú)

Citando al economista Jaime Dunn, Zaratti añadió que el subsidio a los combustibles es como una "coima a la inflación" para que ésta no aparezca en el país. (Reyes, 2022)

Con él coincidió el consultor en hidrocarburos Álvaro Ríos, quien afirma que la subvención mantiene baja la inflación y cuida "en cierta manera al ciudadano". El problema es que un país que no produce petróleo, como Bolivia, e importa gran parte del combustible que utiliza, se "dé el lujo de aplicar una subvención tan alta", lo cual no es factible a largo plazo. (Reyes, 2022).

En este sentido ya hubo empresas bolivianas con la mentalidad de cambiar la forma de distribuir, crear, fabricar aquí combustibles como el diésel, un ejemplo de ello fue Oxxa SRL quien fue una empresa fabricante de diésel de alta calidad mediante llantas, aceite usado de motor y plásticos, mismo que permitiría reducir de 6 bolivianos a 20 centavos la subvención que hace el Estado a cada litro de diésel. El proyecto fue rechazado en Bolivia; Paraguay lo recibió con los brazos abiertos, por lo que la planta será exportada al vecino país. (Josué Hinojosa, 2022)

Ante ello vemos un cambio en la mentalidad de los empresarios de cambiar toda la estructura de movilidad en el país, pero por temas de voluntad política no se realiza y quedan en las nubes de los muchos sueños frustrados en Bolivia.

Ante la subida de precios tanto de combustible, situaciones externas (conflictos bélicos entre Rusia y Ucrania) generó un incremento en el precio de importación de vehículos nuevos.

Pese a ello el parque automotor en la ciudad de La Paz aumentó en relación del año pasado, según el cuadro número 2 (ANF, 2023).

El mercado de vehículos híbridos está dominado principalmente por algunos de los principales actores automotrices, como Toyota, Nissan, Honda, BYD, Mitsubishi, BMW, Ford, de los cuales Toyota, Nissan y Honda tienen una participación de mercado significativa del mercado de vehículos híbridos, a nivel mundial.

En 2021, Toyota anunció una inversión de alrededor de USD 6200 millones para desarrollar tecnología de vehículos híbridos. También afirmó que la compañía planea

invertir USD 13,6 mil millones en baterías utilizadas para vehículos eléctricos e híbridos para 2030.

En 2021, el Grupo Volkswagen ha anunciado que planea invertir EUR 73 mil millones en modelos electrificados, sistemas de propulsión híbridos y tecnología digital hasta 2026. (Mordor Intelligence, 2023)

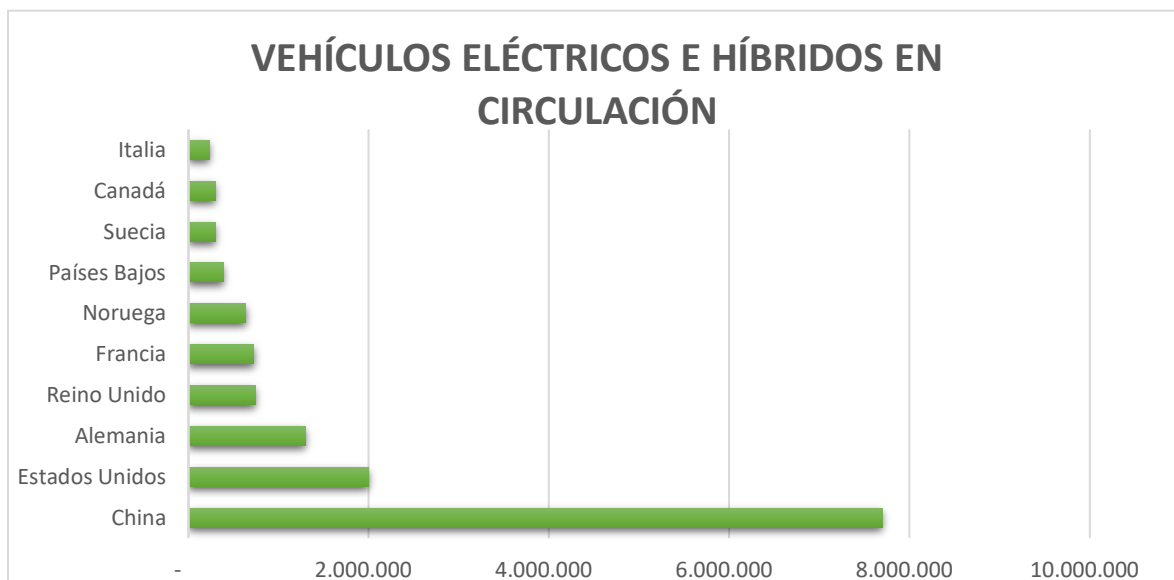
El mercado autos eléctricos e híbridos en el mundo va en ascenso cada día, siendo así que para 2005 se vendieron cerca de 1,2 millones de vehículos eléctricos enchufables en el mundo, siendo 720.000 automóviles totalmente eléctricos y 480.000 híbridos. De estos, más de 500.000 fueron vendidos en 2015 (Baquero, Cristina Pascual, 2016)

TABLA 3: VEHÍCULOS ELÉCTRICOS E HÍBRIDOS EN CIRCULACIÓN EN LA GESTIÓN 2021

Vehiculos electricos e hibridos en circulacion	
2021	
China	7.700.000
Estados Unidos	2.000.000
Alemania	1.300.000
Reino Unido	745.000
Francia	724.000
Noruega	636.000
Países Bajos	385.000
Suecia	300.000
Canadá	298.000
Italia	235.000

Fuente: Elaboración propia con datos Agencia Internacional de la Energía y del Observatorio de Combustibles Alternativos

GRÁFICO 2: VEHÍCULOS ELÉCTRICOS E HÍBRIDOS EN CIRCULACIÓN EN LA GESTIÓN 2021



Fuente: Elaboración propia con datos Agencia Internacional de la Energía y del Observatorio de Combustibles Alternativos

Ahondando en la región y dejando de lado el contexto internacional

Bolivia y la ciudad de El Alto en cambio están por los primeros pasos en el automovilismo híbrido y/o eléctrico, contando con la empresa Quantum en Bolivia, siendo la primera ensambladora y fabricante de vehículos y motocicletas netamente eléctricos, por su parte la empresa Toyosa (importador de vehículos) tiene en su dirección la distribución de la marca China (BYD) contando con una amplia variedad de vehículos tipo sedán, vagoneta, y furgoneta 100% eléctricos TANG EV, SONG PLUS DM-I HIBRIDO, S1 EV, T3 CARGO VAN, entre muchos más.

Toyota en cambio, una de las marcas ya consolidadas en el mercado boliviano tiene en su catálogo el reciente Corolla Cross híbrido y Suzuki con su modelo Ertiga híbrido.

Estos dos modelos ya se encuentran en plena comercialización en la ciudad de El Alto y en el resto del país, con especificaciones similares pero detalladas en lo siguiente

Tomando como orden jerárquico la capacidad de motor, empezamos con el modelo de Suzuki Ertiga donde se presenta en el juego con un motor de 1500 cilindrada en términos comerciales, en términos de especificaciones reales se cuenta con un motor de (1462 cc) y con la relación newton metro de torque mas bajo del mercado, teniendo un relación de torque con revoluciones por minuto de 138/4400, para ahondar en el tema, la relación (Nm/rpm) quiere decir que la fuerza dada al vehículo será solamente si el vehículo alcanza las revoluciones instruidas por el fabricante, en este caso el usuario tendría que revolucionar el motor a 4400 rpm para poder alcanzar la fuerza esperada, mientras las rpm sea más bajo o más alto a lo mencionado, la fuerza reducirá.

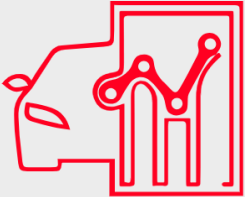
TABLA 4: ESPECIFICACIONES DEL MODELO SUZUKI ERTIGA HIBRYD 2023

MOTOR		
Tipo		K15B
Número de válvulas		16
Número de cilindros		4
Cilindrada		1.462 cc
Diametro x carrera		74 x 85 mm.
Relación de compresión		10.5 mm.
Potencia máxima	HP/rpm	103 / 6,000
Torque máximo	Nm/rpm	138 /4.400
Alimentación de combustible		Inyección multipunto
TRANSMISION		
Tipo	5 MT	4 AT
Relación de engranajes		
1ª	3.909	2.875
2ª	2.043	1.568
3ª	1.407	1.000
4ª	1.065	0.697
5ª	0.769	-
Reversa	3.250	2.300
Relación final de engranajes	4.353	4.375

Fuente: Página web oficial Imcruz

Pasamos al siguiente vehículo que se comercializa en el mercado alteño, este viene de la mano de Toyota con el modelo Corolla Cross Hibrido que cuenta con motor 1800 de cilindrada comercialmente hablando y mecánicamente de (1798 cc) con un torque máximo de 142Nm/3600rpm, claramente mas capaz que su competidor mas cercano

TABLA 5: ESPECIFICACIONES DEL MODELO TOYOTA COROLLA CROSS 2023

 Características Técnicas	Cilindrada	1,798 cc VVT-i
	Configuración	4 cilindros en línea, 16 válvulas DOHC
	Potencia Maxima	95.5/5200 (HP/RPM)
	Torque Maximo	142/3600 (NM/RPM)
	Transmisión	CVT

Fuente: Página web oficial de Toyasa S.A.

Como tal Nissan en Bolivia aun no tiene un vehículo híbrido en el mercado alteño, pero si cuenta con modelos tentativos a introducirlos en el futuro próximo, este el caso de Nissan Juke, Qasqhai y Ariya, en el siguiente cuadro mencionamos las especificaciones de Nissan Juke comercializado en España, con un motor superior al de la competencia, siendo este de 1600 comercialmente hablando y mecánicamente de (1598 cc). Con un torque mayor si los comparamos con lo que existen en Bolivia.

Hablando de precios en Bolivia aun no se cuenta con la información de esos modelos pero ya pronto se podrá saber.

TABLA 6: ESPECIFICACIONES DEL MODELO NISSAN JUKE HIBRIDO

MOTOR Y DIMENSIONES			
	1.0 DIG-T 84kW (114CV) (5 plazas)		1.6 Hybrid 105kW (143 CV) E6D-Full (5 plazas)
A - Longitud total (mm)	4210		
B - Distancia entre ejes (mm)	2636		
C - Anchura total sin retrovisores (mm)	1800		
D - Altura total (mm)	1593 (Visia/Acenta 1577)		
Cilindrada (cc)	999		1598
Transmisión	Manual	Automática	Automática
Potencia máxima (kW (CV)/rpm)	114 (84kW)		143 (105kW)
Tracción	Delantera		
Par (NM)	200 / 1750 - 3750		250
Aceleración (0-100km/h en s)	10,7	11,8	10,1
Velocidad máxima (en km/h)	180		166

Fuente: Página web oficial de Nissan en España

2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta lo expuesto en los puntos anteriores, se formula la interrogante principal del presente trabajo a investigación:

¿Cómo una estrategia de comunicación beneficiará el lanzamiento de autos híbridos de la marca Nissan en la ciudad de El Alto?

3. OBJETIVO:

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Proponer una estrategia de marketing comunicacional para el lanzamiento de vehículos híbridos en la ciudad de El Alto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Conocer la situación actual del mercado automotriz en la ciudad de El Alto.

Conocer las características de automóviles híbridos en la ciudad de El Alto.

Determinar el uso que le da la población alteña a los automóviles híbridos.

Desarrollar las mejores técnicas comunicacionales para el lanzamiento de vehículos híbridos en la ciudad de El Alto.

Validación financiera del proyecto de grado a presentar.

4. JUSTIFICACION

4.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Bolivia y el mundo actualmente está pasando por un crisis, partiendo mundialmente desde el comienzo del pandemia desde el año 2020, siguiendo por el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania y ahora la inflación que pasa todos los países, y si se toma en cuenta la situación particular de Bolivia con los paros que se suscitaron en el oriente del país, en temas económicos tocamos la falta del combustible de gasolina a principios del

2023 siguiendo ahora la escasez de dólares y el posible incremento de los combustibles de gasolina y diésel ya que la sostenibilidad de la subvención por parte del gobierno cada vez se ve más insostenible.

4.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta investigación se realiza con el propósito de analizar los beneficios potenciales desde diversas perspectivas. Al comprender mejor los aspectos teóricos detrás de los vehículos híbridos, se puede evaluar su viabilidad y sus implicaciones en la sociedad ya que se ofrece una mayor autonomía en comparación con los vehículos eléctricos puros, permitiendo a los conductores recorrer distancias más largas sin la necesidad de recargar constantemente.

4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de una nueva implementación en el mercado de automóviles, surgida por los cambios en el entorno mundial y nacional.

4.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La presente investigación de llegar a ser implementada podrá brindar un impacto en la sociedad a partir de las siguientes variables: el arancel de las importaciones de vehículos eléctricos o híbridos es mucho menor al de los automóviles convencionales, el gobierno mediante la empresa ENDE (Empresa Nacional de Electricidad) está implementando puntos de cargas eléctricos para todo vehículo que cuente con motor a electricidad, de acuerdo con el reglamento del Decreto Supremo N° 4539 que regula la tarifa para la recarga de vehículos eléctricos, el costo máximo que deberán cobrar las estaciones de carga eléctrica por kWh será de 1,01 bolivianos en su carga más lenta y hasta 2,15 en la más rápida (entre 0,14275 y 0,30388 dólares por kWh). (Molina, 2021).

4.5. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Con la realización de esta investigación se espera una mejoría en el aspecto económico para las empresas importadoras de autos, y ensambladoras de coches eléctricos, al conocer las características requeridas al momento la oferta de automóviles híbridos en el mercado boliviano, específicamente en la ciudad de El Alto.

4.6. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La elaboración de esta investigación tiene enfoque cualitativo porque se basa en la recolección de información, fuentes secundarias, entrevistas y tiene un enfoque cuantitativo porque se basa en estadísticas.

4.7 VIABILIDAD

La presente investigación es viable ya que cuenta con la información suficiente para poder llegar al objetivo planteado, en ese sentido la empresa Taiyo Motors tiene la suficiente información para así poder analizar el requerimiento que presentara esta investigación

4.8 FACTIBILIDAD

El presente proyecto es factible ya que se cuenta con todo el capital humano y económico, Esta investigación es factible porque se espera generar rentabilidad que será respaldada a través del uso del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

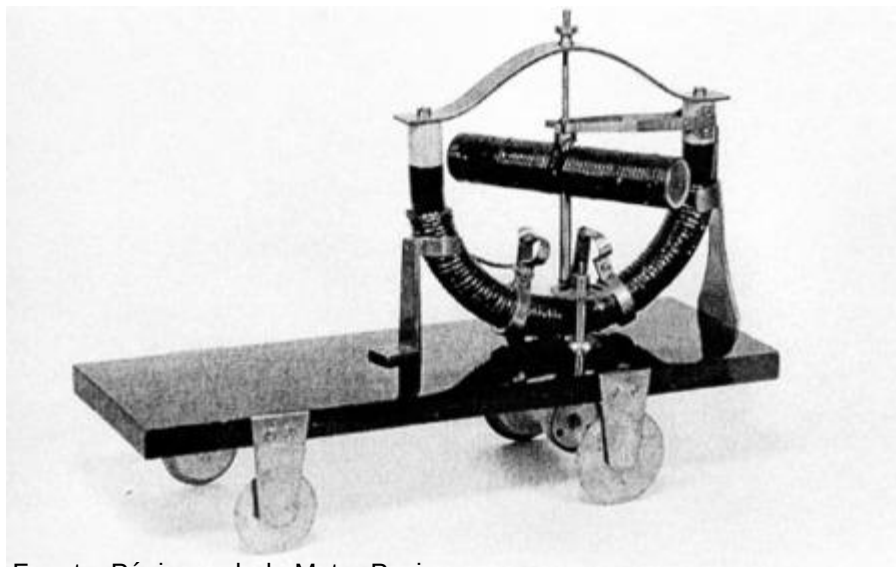
5. MARCO TEÓRICO

5.1. MARCO HISTÓRICO

5.1.2 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL MERCADO DE VEHÍCULOS HÍBRIDOS A NIVEL MUNDIAL Y REGIONAL.

Ahondando en la historia los primeros híbridos eléctricos aparecieron en el siglo XIX. Como tal no se puede dar un nombre exacto ya que varios fueron los que aportaron con sus diferentes ideas en el camino de la electrificación en los vehículos, entre muchos de los personajes se puede mencionar a el primer diseño de vehículo eléctrico que fue obra del húngaro Ányos Jedlik en 1828, pero no se podría considerar un coche ya que era un prototipo de motor como se pude observar en el grafico 3.

GRÁFICO 3: PROTOTIPO DE MOTOR ELÉCTRICO



Fuente: Página web de Motor Pasion

También hay información sobre un diseño de Sibrandus Stratingh y Christopher Becker en 1835 de vehículo eléctrico a escala. El primer carruaje eléctrico fue obra del escocés Robert Anderson en 1832-1839. Poco después, Thomas Davenport y Robert Davidson perfeccionaron el concepto. Nikolas August Otto (1832-1891), uno de los padres del automóvil, veía “el motor eléctrico como un genial invento que un día complementaría al motor de gasolina”. (Toyota Perú).

Y así se puede continuar con una lista que nunca acabaríamos, es por ello que se tomó como criterio principal a los vehículos de fabricación y comercialización masiva. Y es allí donde entra Toyota.

Los ingenieros de Toyota fueron los pioneros al poner manos a lo que ellos llamaron el proyecto G21 en 1993 con el que pretendían desarrollar el coche del siglo XXI creando así el primer vehículo híbrido. (Toyota Perú)

Comercialmente lanzado con en el nombre de Toyota Prius, resultado del proyecto G21 el cual fue comercializado por primera vez en 1997 que combinaba un motor de gasolina con un sistema eléctrico para rebajar el consumo de gasolina y las emisiones gases de invernadero. Como se puede percatar, se demoró más de un siglo para que se poder observar un vehículo híbrido o eléctrico en comercialización, ello se debe a que los vehículos a gasolina tomaron fuerza ya que lo primeros vehículos eléctricos no tenían ni la velocidad ni la duración en recorrer distancias largas que cada vez era más exigido, por diferentes factores como por ejemplo la construcción de carreteras, otro factor fue el descubrimiento de grandes reservas de gas o petróleo lo que hizo mayor la accesibilidad a este combustible lo que ocasiono una disminución de costes en el siglo 20.

Aunque todo ello se veía prometedor a gran escala, ahora en el siglo 21 se dio todo un giro, sin alejarse de la realidad; los cambios climáticos, mayor conciencia hacia los efetos de gases de CO₂ y la reducción de costes que conlleva tener un vehículo híbrido

5.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ:

El mercado automotriz en Bolivia se basa y se guía más por las marcas que a lo largo de los años demostraron calidad y durabilidad en sus productos. Se puede citar así la investigación realizada por la ingeniera Rengel Arancibia Grissel Infrid, docente de la universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca con el título del tema "Impacto del país de origen sobre la intención de compra de vehículos nuevos en la ciudad de Sucre"

En la investigación cita que los consumidores reconocen la influencia del país de origen de los vehículos en la intención de compra del producto, al estar esta variable relacionada con la percepción de calidad, el precio y la confianza de los vehículos.

Asimismo, es posible aseverar que este es un comportamiento que se atribuye al tradicionalismo que caracteriza a la población de la Ciudad de Sucre que muestra una preferencia superior por vehículos de origen japonés, específicamente de la marca Toyota, aunque en los últimos años dicho comportamiento se ha visto disminuido por la apertura de las personas a comprar vehículos de marcas no tradicionales, es decir de origen chino ya que proveen una buena relación precio-calidad y finalmente las variables como el precio de mercado, el acceso a financiamiento bancario, la publicidad en medios de comunicación masiva, las referencias de terceros, las promociones o el servicio técnico influyen en alguna medida en la intención de compra de vehículos. (Infrid, 2023)

Ya profundizando en la zona más próxima a la ciudad de investigación, que en este caso sería la ciudad de La Paz

Se puede mencionar la investigación realizada por Yhanira Maribel Callisaya Callisaya con el tema “Análisis de la percepción del público paceño acerca el uso de vehículos eléctricos como alternativa ante la contaminación vehicular en la ciudad de La Paz” el cual cita que los habitantes de la ciudad de La Paz tienen un conocimiento medio acerca de los vehículos eléctricos tomando los factores como el sexo, edad, y nivel socioeconómico. La investigación menciona que las mujeres tienen un menor conocimiento respecto a los vehículos eléctricos debido a las brechas de género aun existentes en el sector automovilístico, además la población más joven que pertenece a la comunidad Milenials demuestra tener mayor nivel de entendimiento acerca del tema por lo que es importante utilizar propuestas de marketing enfocado a este grupo de personas.

Por otro lado, se puede concluir que la población paceña está en una fase de desconocimiento e incertidumbre y por tanto aún no está preparada al uso de vehículos eléctricos a causa de las diferentes preocupaciones como la falta de lugares especializados para la carga, la poca ayuda en cuanto a políticas e incentivos por parte de la Alcaldía y también gobierno.

Con relación al perfil del cliente potencial de los vehículos eléctricos en la ciudad de La Paz, los vehículos eléctricos son más alcanzables a un estrato socioeconómico medio alto y alto debido a su costo, siendo así que las personas de edad superior a 35 años, que perciban ingresos mayores a Bs. 5000, sean del género masculino, pertenecientes al sector privado o independiente, cuenten con preferencia en los automóviles SUV o VAGONETA, y además que cuente con domicilio propio para la respectiva carga hasta la instalación de más electrolineras en el país. (CALLISAYA, 2023)

5.3. MARCO CONCEPTUAL

5.3.1. IMPORTADOR DE AUTOMÓVILES

Una importadora de automóviles también conocida como concesionario es un negocio que es operado por alguien que no es el dueño. En un concesionario de automóviles no tienes derechos de propiedad. La empresa te provee la producción tu solo compras, la revendes, legalmente, y solo tienes permiso de uso de marca, para publicidad e información de los automóviles. En Bolivia existen grandes concesionarios o importadoras de automóviles que se dedican a la venta de modelos nuevos y del año como ser:

- TOYOSA
- IMCRUZ
- TAIYO MOTORS
- TU AUTOO SRL
- ASTARA
- SACI
- AUTOKORP

5.3.1.2. NISSAN

Nissan es uno de los principales fabricantes de automóviles a nivel mundial. El nombre de Nissan comenzó en Japón cuando su fundador, Yoshisuke Aikawa, se convirtió en presidente de la firma Nihon Sangyo en 1928. Nihon Sangyo, una

firma dedicada principalmente al negocio de fundiciones y repuestos para automóviles, debutó en la Bolsa de valores de Tokio con el nombre NISSAN en 1933. Nissan creció más allá de sus raíces japonesas (NISSAN EEUU, s.f.)

5.3.1.3. NISSAN EN BOLIVIA

Nissan en bolivia viene representada por Taiyo Motors que a su vez esta de la mano de Nibol, distribuidor también de marcas como ser: NISSAN, JOHN DEERE, PLA, WIRTGEN, VOGELE, HAMM, KLEEMANN, CIBER, VOLVO, UD TRUCKS y MACK TRUCKS (Nibol, s.f.)

Nibol inicia actividades comerciales en el año de 1985, es una empresa automotriz, desde entonces asume la gran misión de representar a las mejores marcas automotrices a nivel mundial, brindando el mejor servicio de posventa.

GRÁFICO 4: MAPA HISTÓRICO DE LA HISTORIA DE NIBOL EN BOLIVIA



Fuente: Página web de Nibol Bolivia

MISIÓN

Somos NISSAN en Bolivia, ofrecemos productos y servicios innovadores. Nos apasiona lo que hacemos, por eso lo hacemos bien. Promovemos una actitud positiva en nuestra gente, con el cliente siempre en mente. Trabajamos por el

privilegio de mejorar la vida de las personas, buscando que cada día sean más los que disfruten nuestra marca. (Taiyo Motors, 2023)

VISIÓN

Ser la marca #1, líderes en Satisfacción del Cliente. (Taiyo Motors, 2023)

5.3.2. CARACTERÍSTICAS DE VEHÍCULOS HÍBRIDOS.

5.3.2.1. VEHÍCULO

Etimológicamente hablando, se puede exponer que se trata de una palabra que deriva del latín, concretamente de *vehiculum*, que se puede traducir como “medio de transporte”. No obstante, ese vocablo a su vez es fruto de la suma de dos partes claramente diferenciadas: el verbo *vehere*, que es sinónimo de “transportar”, y el sufijo *-culum*, que se usa para indicar un instrumental. (Publicado por Julián Pérez Porto y María Merino. Actualizado el 12 de diciembre de 2022).

5.3.2.2. Híbrido

Como híbrido podemos designar a todo aquel individuo que es producto del cruce de dos organismos de distinta especie. La palabra, como tal, proviene del latín *hybrīda*. Así, en biología, un híbrido puede ser un animal o un vegetal que es resultado del cruce de dos progenitores de distinta especie (“Significado de Híbrido”. En: [Significados.com](https://www.significados.com/)).

5.3.2.3. Vehículo híbrido

Un carro, vehículo o coche híbrido es un automóvil que combina un motor de combustión interna que funciona con gasolina y un motor que se alimenta de energía eléctrica. (“Significado de Híbrido”. En: [Significados.com](https://www.significados.com/)).

5.3.2.5. Características de los vehículos híbridos.

Al combinar fuentes de energía, los híbridos generan menos emisiones que los automóviles convencionales y, como requieren menos combustible, resultan más eficientes en el consumo. (HONDA ESPAÑA , 2022)

En la actualidad existen diferentes tipos de vehículos híbridos, los cuales se pueden clasificar en:

5.3.3. MICROHÍBRIDOS (MHEV):

Estos vehículos son prácticamente de combustible. Sin embargo, tienen un pequeño motor eléctrico con batería que le ayuda en la conducción urbana y le da un extra de potencia, lo que quiere decir que en un uso de carretera este tipo de motor queda casi obsoleto (Torrez, 2023)

5.3.4. HÍBRIDOS CON MOTORES COMBINADOS

También conocidos como híbridos puros, ofrecen una mayor comodidad de uso, emiten menos emisiones contaminantes y presentan unos niveles de consumo muy reducidos.

Esta clase de vehículos en su interior cuentan con un motor eléctrico y otro de gasolina que se van alternando automáticamente en función de la conducción y la carga. Los híbridos puros generan su propia energía automáticamente cuando ruedan haciendo uso del motor de combustión, por lo que el motor eléctrico no necesita ser enchufado para recargarse. (AutoXY S.p.A., 2023)

5.3.5. HÍBRIDOS ENCHUFABLES

Presentan características muy similares a las que hemos visto en los híbridos puros pero, en este caso, el motor eléctrico le gana la partida al de combustión en prácticamente todos los entornos. Por esa razón, tienen mayor autonomía eléctrica, emiten todavía menos emisiones y su consumo es incluso inferior.

Al igual que en los dos casos anteriores, este tipo de híbridos también generan su propia energía cuando ruedan haciendo uso del motor de combustión, al priorizar el motor eléctrico, la recarga por esta vía nunca suele ser suficiente y habrá que cargar el coche toda la noche para poder utilizarlo al día siguiente con normalidad. Gracias a esa autonomía eléctrica, los híbridos enchufables son capaces de circular por ciudad sin gastar combustible favoreciendo así el ahorro (Amadoz, 2023).

Haciendo un paréntesis, sin dejar de lado todo lo que existe en nuestro entorno, se puede hablar de los vehículos a GNV (Gas Natural Vehicular), esta clase de vehículos también se lo puede denominar híbridos, ya que tienen dos motores, funcionan igual que los tradicionales de combustión, porque lo único que cambia es que incluyen dos depósitos (el segundo para el gas) y dos sistemas de inyección en el motor.

5.3.6. TÉCNICAS COMUNICACIONALES

Las técnicas de comunicación de marketing son herramientas y métodos que pueden utilizarse para hacer crecer un negocio, aumentar las ventas y mejorar la imagen de marca. (Perez, 2022)

Hay que tener en cuenta que las técnicas de comunicación de marketing no solo incluyen las opciones digitales, sino también las más tradicionales y de tipo offline. Y estas se pueden clasificar de la siguiente manera.

5.3.7. TIPOS DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

La publicidad.

Se enfoca en un producto o servicio, permitiendo crear un mensaje convincente que se difunde a través de canales de pago. Para obtener los mejores resultados publicitarios conviene comenzar por crear una demanda para un producto o servicio en particular y promover sus beneficios (cómo puede ayudar al cliente) en lugar de sus características (tamaño, peso, potencia, y demás características.). Las personas sienten un mayor interés por los beneficios, ya que buscan satisfacer una necesidad. (Perez, 2022)

Las relaciones públicas.

Este tipo de comunicación es considerada como una de las más efectivas y con mayor grado de credibilidad. Esto debido a que la información sobre una marca en específico, o sus productos, viene de una tercera parte completamente desinteresada. Lo que quiere decir que el público en general puede recomendar de manera genuina y sincera o, en el peor de los casos, puede convencer a otras

personas de no comprar los productos de una empresa. Aunque es un tipo de comunicación efectiva, las empresas no tienen control del contenido y el mensaje que las otras personas transmitan sobre su marca (SEND PULSE, 2023)

La venta directa o comunicaciones personales

La clave para que esta comunicación alcance su objetivo que es cerrar ventas, es escuchar atentamente lo que el cliente dice que quiere, hacer preguntas aclaratorias para asegurar que se comprende su necesidad, y luego explicar cómo un producto o servicio específico que se ofrece podría satisfacerla.

Se trata de llegar a un acuerdo, de lograr que un cliente potencial termine convirtiéndose en cliente real acordando por un producto o servicio específico. (Perez, 2022)

Las promociones de ventas

A la mayoría de las personas les gusta recibir actualizaciones de sus marcas favoritas, sobre todo con lo que respecta a ventas, descuentos, cupones, promociones, envíos gratis y más.

Con este acercamiento, las compañías emergentes pueden atrapar la atención de los clientes y aumentar sus ventas. Así, cada vez más personas van a descubrir sus productos y a relacionarse con la marca. También es una excelente herramienta para las compañías ya establecidas puedes le ayude a vender productos sin venderse y así renovar el catálogo. (SEND PULSE, 2023)

Generalmente las promociones son anticíclicas. Eso significa que se llevan a cabo en momentos en que las ventas suelen ser bajas. (Perez, 2022)

Marketing online.

La peculiaridad del medio digital es que a veces hay que pagar por los medios y otras es posible comunicarse con el público sin coste alguno. El marketing en Internet es cada vez más importante a medida que más y más personas compran

en línea o inician su búsqueda de un proveedor de productos y servicios en este entorno.

El email marketing o la publicidad en redes sociales son algunas de las técnicas de comunicación más utilizadas en los últimos años, dado el auge del e-commerce y la sofisticación de los consumidores, habituados a la tecnología. Se trata de técnicas que combinan lo mejor del enfoque tradicional con las ventajas del marketing digital y que aseguran que la comunicación sea más personal, cercana y transparente que nunca. Exactamente lo que esperan los clientes actuales de sus marcas. (Perez, 2022)

5.3.8. CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE MARKETING

Según el portal Send Pulse, especializado en elevar las ventas de negocios mediante la creación de páginas web, los pasos para poder tener una buena estrategia de comunicación son los siguientes:

Identifica tu audiencia.

Ofrecer tu producto a todas las personas simplemente no funciona. Necesitas dirigirte a un segmento de audiencia específico. Necesitas identificar tu público por ubicación, edad, género, intereses, necesidades, nivel socioeconómico, solamente así sabrás a quién dirigirte. (SEND PULSE, 2023)

Define tu proposición única de valor.

Tu UVP, por sus siglas inglés, es aquello que hace que tu producto resalte por encima de tu competencia. Es esencial que comuniques y hagas evidente cuál es y cómo satisface las necesidades de tus clientes, así podrás promover la publicidad de boca en boca, lograrás una mayor base de clientes y una excelente posición en el mercado. (SEND PULSE, 2023)

Lleva tu solución a los problemas de tus clientes.

Lo próximo que debes hacer es empatizar con las preocupaciones de tu público con los productos que ofreces. Puedes hacer una tabla con los problemas de tus clientes y las soluciones de tu producto, que esta tabla sea la base de los

mensajes que vayas a dirigir a tu audiencia a través de todos tus canales de comunicación y que sea claro lo que les ofreces. (SEND PULSE, 2023)

Selecciona los canales para tu mensaje.

Siempre considera que las herramientas que vas a usar van a depender primeramente de los objetivos que te propongas y, sobre todo, de las preferencias de tus clientes.

Puedes crear de manera muy sencilla un sitio web o una landing page, puedes enviar campañas de email, notificaciones web push y mantenerte en comunicación a través de chatbots. (SEND PULSE, 2023)

Mide los resultados.

Una vez que hayas implementado tu estrategia, necesitas seguir las estadísticas. Debes evaluar si has obtenido los resultados que esperabas, si hay cosas que debas cambiar para que tengas una mejor respuesta de tu campaña. (SEND PULSE, 2023)

Estudiar a la competencia

Echar un vistazo sobre tu competencia también podría ayudarte a definir mejor tu público objetivo y también saber si tu competencia persigue los mismos objetivos y mercados que tú.

Podrás entender si ellos llegan a algunos segmentos que antes no considerabas y también qué estrategias aplican para posicionar sus marcas. (Rockcontent, 2019)

5.3.9. VALIDACIÓN FINANCIERA

Hacer las proyecciones financieras es un ejercicio fundamental para descubrir los puntos débiles de nuestro proyecto y para prepararnos. Si nos adelantamos a los posibles problemas a enfrentar podremos hacer los ajustes necesarios para superarlos. (PREZI, 2014)

La validación financiera de un proyecto describe el cálculo de la inversión total, los costos de operación, mantenimiento y logística, los ingresos y los beneficios que éste generará, presentados en flujos financieros y evaluados con ratios de fácil comprensión como la tasa interna de retorno y el valor actual neto. (CAJAMARCA & SANTANDER ORBE , 2017)

VAN (Valor actual neto)

El valor presente neto (VPN) también llamado valor actual neto (VAN) es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo, por lo que este modelo mide el valor generado por una inversión. Para que un proyecto de inversión sea aceptado, debe contar con un VPN positivo. En caso el resultado sea contrario, no se debe apostar por el proyecto. (Conexion esan, 2015)

TIR (Tasa interna de retorno)

La Tasa Interna de Retorno o TIR es la tasa de interés o de rentabilidad que ofrece una inversión. Así, se puede decir que la Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conlleva cualquier inversión. (Gob,MX, n.d.)

Método de Periodo de Recuperación

El método de periodo de recuperación determina el tiempo que tomará recuperar la inversión inicial. Otro enfoque para comprender este modelo es verlo como la cantidad de tiempo que tomará llegar al punto de equilibrio. (Conexion esan, 2015)

IR (Índice de rentabilidad)

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. Si el índice es superior a 1, es probable que el proyecto sea viable.

Si el índice es inferior a 1:

Significa que el proyecto no es viable. Tu empresa invertirá más de lo que obtendrá y, por tanto, el proyecto no debe continuar.

Si el índice es igual a 1:

Significa que es probable que el proyecto se recupere. Aunque no es una pérdida, las empresas rara vez realizan inversiones con el propósito de únicamente cubrir gastos. Estos proyectos también deben evitarse.

Si el índice es superior a 1:

Si el índice es superior a 1, el proyecto debe continuar porque es probable que sea rentable. (WRIKE, n.d.)

5.4. MARCO LEGAL.

La nueva normativa en Bolivia está compuesta por el Decreto Supremo N° 4539 aprobado el año 2021

5.4.1 EL DECRETO SUPREMO N° 4539

El 7 de julio de 2021, el Gobierno aprobó el Decreto Supremo 4539, que estableció incentivos tributarios y financieros para la fabricación, ensamblaje e importación de vehículos automotores eléctricos e híbridos, así como maquinaria agrícola eléctrica e híbrida.

Se incentiva la fabricación y/o ensamblaje de vehículos automotores, eléctricos, híbridos y maquinaria agrícola eléctrica. Por la importación de estos equipos destinados a su fabricación o ensamblaje no pagan los tributos de importación como el GA, ICE ni el IVA.

Algo que si se importara un vehículo a combustión (gasoline, diesel, o gas) se tendria que pagar, ya que estos vehículos como tal no cuentan con esas ayudas por parte del gobierno.

TABLA 7: COMPARATIVA DE LA IMPORTACIÓN DE UN VEHÍCULO CON UN SISTEMA HIBRIDO Y UN MOTOR A COMBUSTIÓN (EXPRESADO EN DÓLARES)

COMPARATIVA DE LA IMPORTACION DE UN VEHICULO CON UN SISTEMA HIBRIDO Y UN MOTOR A COMBUSTION (EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS)				
DETALLE	HIBRIDO		GASOLINA/DIESEL	
	MODELO SUZUKI FRONX		MODELO SUZUKI FRONX	
PRECIO FOB	\$	14.460,90	\$	14.460,90
COSTO TRANSPORTE (MARITIMO + TERRESTRE)	1500		1500	
TRANSPORTE	375	25%	375	25%
VALOR CIF	14835,9		14835,9	
IMPUESTOS				
GRAVAMEN ARANCELARIO	0	0%	1483,6	10%
sub total	14835,9		16319,5	
ICE	0	0%	816	5%
IVA	0	0%	2438,1	14,94%
TOTAL IMPUESTOS	0		4737,1	
OTROS GASTOS				
FORMULARIO DIU	14,37		14,37	
OTROS GASTOS	100		100	
TOTAL GASTOS	114,37		114,37	
RESUMEN DE COSTOS				
COSTO DEL VEHICULO	14460,9		14460,9	
COSTO DEL TRANSPORTE	1500		1500	
IMPUESTOS	0		4737,1	
OTROS GASTOS	114,37		114,37	
TOTAL	16075		20812	

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por Aldair Calvimontes, experto automotriz.

6.DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance describe en qué medida se va a explorar la pregunta de investigación en su estudio. También sirve para decidir qué datos hay que recopilar. (TEAM, n.d.).

Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos cuando las investigaciones tengan alcances de tipos exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. (innova, n.d.).

La presente investigación será de tipo explicativa y descriptiva.

Es de tipo explicativa porque se buscarán las causales del porque el usuario no opta por los vehículos híbridos. Y descriptiva por el uso de encuestas a personas que estén interesados a adquirir un vehículo híbrido.

6.2. DELIMITACIÓN

6.2.1. TEMPORAL

La delimitación temporal es el proceso de definir un período de tiempo específico de un tema para estudiar. Y sirve para enfocar y limitar la amplitud de los temas. (educaX, n.d.)

El proyecto será desarrollado con documentación recolectada desde el año 2022 al 2023 debido a la facilidad del acceso a la información actual.

6.2.2. ESPACIAL

La delimitación espacial, es el espacio geográfico acotado, dentro del cual están situados el tema y el problema a investigar. (Medrano, 2021)

El proyecto se desarrollará en la sucursal ubicada en la ciudad de El Alto. Si el mismo es exitoso, se podrá replicar en cualquier sucursal de la empresa.

6.3. SUJETOS DE INVESTIGACIÓN

Los sujetos de estudio son aquellas personas o grupos de personas que forman parte de los colectivos cuyas características, opiniones, experiencias, condiciones de vida, entre otros rasgos y atributos cobran interés particular para investigaciones con enfoque (Solís, 2021)

Los sujetos de estudio del proyecto son personas que desean adquirir un vehículo de uso particular en la ciudad de El Alto siendo entre hombres y mujeres mayores a 30 años lo que representa un 40% de la población de la ciudad El Alto.

6.4. OPERACIONALIZACIÓN DE (OBJETIVOS-VARIABLES)

Objetivo Específico	Concepto	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Conocer la situación actual del mercado automotriz en la ciudad de El Alto.	Se refiere a realizar un análisis exhaustivo de diversos aspectos relacionados con la industria automotriz la ciudad de El Alto.. Esto incluye investigar y recopilar información relevante sobre la oferta y la demanda de vehículos nuevos y usados, los precios, las marcas y	Diagnóstico de mercado	Fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas	Encuestas a consumidores Entrevistas con expertos de la industria

	modelos más populares, las tendencias de compra, los hábitos del consumidor, la competencia entre concesionarios y vendedores, así como factores externos que puedan influir en el mercado, como regulaciones gubernamentales, políticas de importación y exportación, y condiciones económicas locales.			
--	---	--	--	--

Objetivo Específico	Concepto	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Conocer las características de los vehículos híbridos en la ciudad de El Alto.	Se refiere a realizar un estudio detallado de los vehículos híbridos disponibles en esa localidad específica. Esto incluye las características técnicas de rendimiento de los automóviles híbridos, como su eficiencia energética, autonomía, capacidad de carga, tecnología de propulsión, emisiones, y características de seguridad.	Comercial	Ventas de autos híbridos	Revisión documental

Objetivo Específico	Concepto	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Determinar el uso que le da la población alteña a los automóviles híbridos.	El objetivo es obtener una comprensión clara de cómo los habitantes de El Alto utilizan los automóviles híbridos en su vida diaria, con el fin de identificar tendencias, necesidades y oportunidades.	Mercado	Entrevista	Entrevistas a consumidores

Objetivo Específico	Concepto	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Desarrollar las mejores técnicas comunicacionales para el lanzamiento de vehículos híbridos en la	Implica crear estrategias efectivas de comunicación para promover y generar interés en la adopción de vehículos híbridos en esa localidad específica. Esto implica identificar los	Comercial	Nivel de comunicación marketing Trabajo en equipo	Encuesta Entrevistas

ciudad de El Alto	canales de comunicación más adecuados y diseñar mensajes persuasivos que resalten los beneficios de los vehículos híbridos, como su eficiencia energética, impacto ambiental reducido y potencial de ahorro de costos a largo plazo.			
-------------------	--	--	--	--

Objetivo Específico	Concepto	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Validación financiera del proyecto de grado a presentar	Cantidad de ganancias que una empresa obtiene en comparación con los costos asociados a su operación	Financiero	Conocimiento de la inversión necesaria para las políticas diseñadas. Conocimiento del tiempo de aplicación de las políticas.	Valor actual Neto Tasa interna de retorno

6.5. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Los enfoques de investigación es la forma que se va a proceder en un estudio, orientan el camino que van a utilizar los investigadores para solucionar una situación problemática que se puede tener, que se haya observado y que se quiere investigar. (Faneite, s.f.)

El proyecto tendrá enfoque mixto, el enfoque cualitativo se da por el uso de entrevistas a personas del área de ventas en las diferentes concesionarias de vehículos y el enfoque cuantitativo por el uso de encuestas para la recolección de información de personas que quieran adquirir un vehículo.

6.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación se define como, los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente. (Muguira, s.f.)

El proyecto tiene un diseño de tipo experimental ya que no se manipularán las variables estudiadas. Así también será transversal debido a que se tomará datos mediante entrevistas y encuestas.

6.7. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo o población de estudio fue definida como el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, éste puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, accidentes viales entre otros. (LOPEZ, 2004).

En el presente proyecto se tuvo como universo o población de estudio a todas las personas que desean adquirir un vehículo de uso particular, de un estrato socioeconómico medio alto y alto debido a su costo, siendo así que las personas de edad superior a 30 años, que perciban ingresos mayores a Bs. 5000, sean del género masculino y femenino, pertenecientes al sector privado o independiente.

6.7.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra para la investigación puede ser definida como un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación y es representativa del universo (López, 2011).

El uso de este método nos ayudara a obtener información fiable de la población a partir de una muestra.

En este proyecto se tomó como tipo de muestra el muestreo aleatorio, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. (Degraves, s.f.)

En esta ocasión se tomó como subpoblación al 39.7% de la población de el alto que competen las edades de 30 años en adelante siendo un total de 435.946 personas

Cálculo de proporción de población para los consumidores en la ciudad de El Alto

**Población
Finita**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**Población
Infinita**

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Fuente: Martínez Bencardino, Ciro. Estadística y muestreo. Décimo tercera edición. Bogotá,

Una encuesta encargada por la Revista In revela que el canal de televisión más visto en Santa Cruz, El Alto, Cochabamba y La Paz es Unitel (36%), seguido de Red Uno (21%), ATB (13%), PAT (8%), Bolivisión (6%) y Bolivia TV (5%)

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: Martínez Bencardino, Ciro. Estadística y muestreo. Décimo tercera edición. Bogotá,

Nivel de confianza	Z_{α}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Fuente: Martínez Bencardino, Ciro. Estadística y muestreo. Décimo tercera edición. Bogotá,

Parametro	Insertar Valor
N	435946
Z	1.96
P	50%
Q	50%
e	5%

Tamaño para un nivel de confianza del 95%

Cantidad de encuestas será: 384

6.8. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaran en el presente proyecto de investigación son las siguientes:

Encuestas: Se realizarán encuestas para obtener una comprensión clara de cómo los habitantes de El Alto están familiarizados con los vehículos existentes, factores de compra, poder adquisitivo y factores que pesan más a la compra un vehículo.

Entrevistas: Se realizará la entrevista a consumido de auto hibrido y a expertos en el área para poder ver, que es lo que usuario busca al momento de comprar un vehículo y la experiencia del vehículo al momento de su uso.

7 MARCO PRÁCTICO.

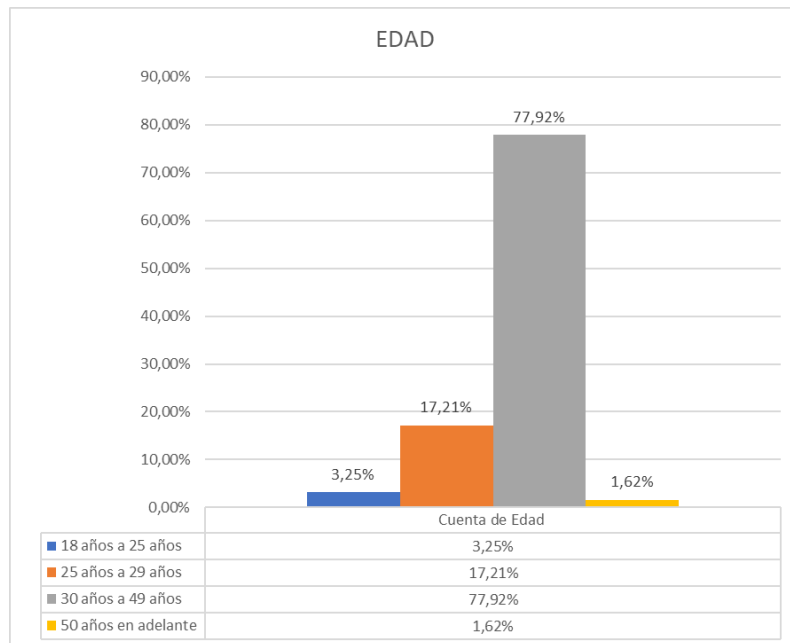
7.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

7.1.1 ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE EL ALTO

La encuesta se aplicó a un total de 388 personas, se les indico que toda información que proporcione será utilizada solo con fines académicos, ningún dato será de uso ilícito. que se conteste con toda sinceridad, se tomó en cuenta la confidencialidad y que a través de la encuesta no se identificará a nadie, por lo que no se solicita nombres ni apellidos.

A continuación, se mostrarán los resultados de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de El Alto

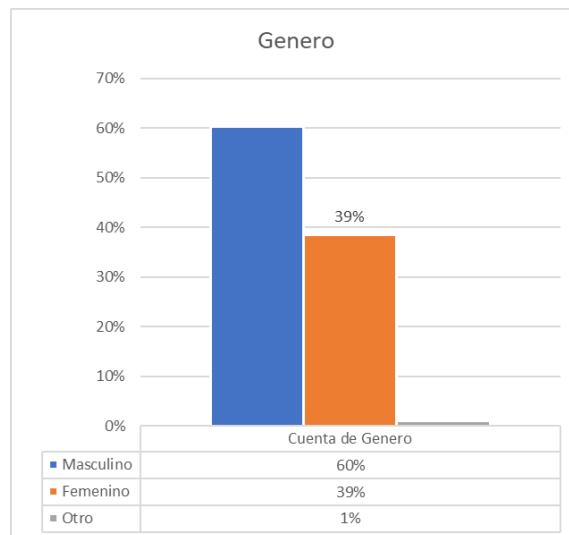
GRÁFICO 5: RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos observar que el 78 % de las personas pertenecen a nuestro grupo seleccionado para la realización de encuestas

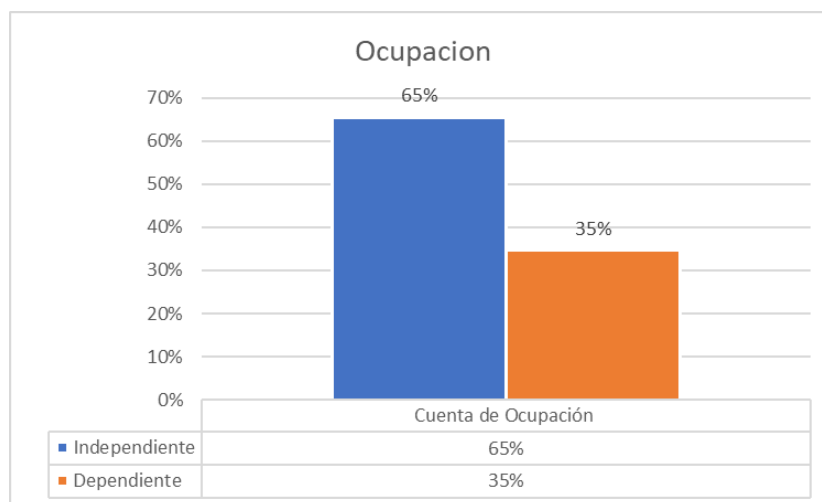
GRÁFICO 6: GENERO



Fuente: Elaboración propia

El total de personas que respondieron nuestra encuesta es de un 60% hombres y un 39% mujeres.

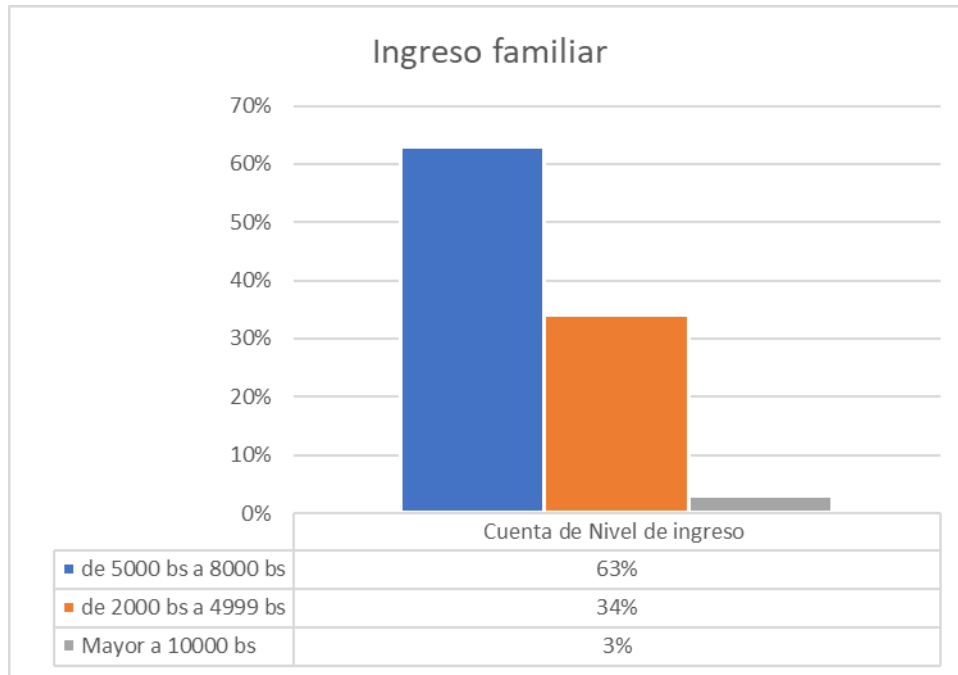
GRÁFICO 7: OCUPACIÓN



Fuente: Elaboración propia

El 65% de la población segmentada esta en el sector independiente, y el otro 35% al sector dependiente, estando en relación y confirmando cifras de el (INE) Instituto Nacional de Estadística

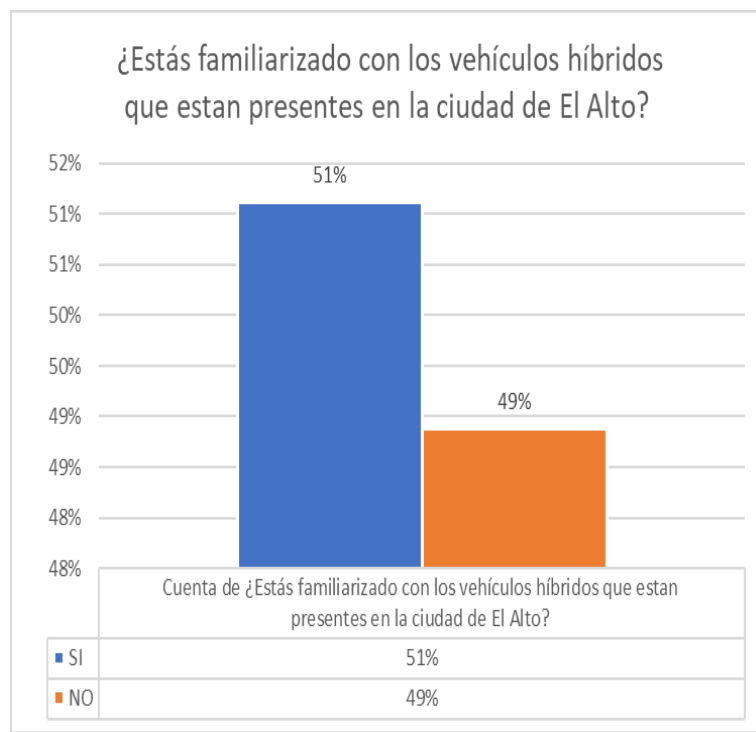
GRÁFICO 8: OCUPACIÓN



Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta, el ingreso familiar de las personas oscila en una mayoría 63%, siendo así que tienen ingresos de 5000 a 8000 bs mes, el 34 % de esas personas cuentan con un ingreso familiar de 2000 a 4999 y solo el 3% con ingreso familiar mayor a 1000bs

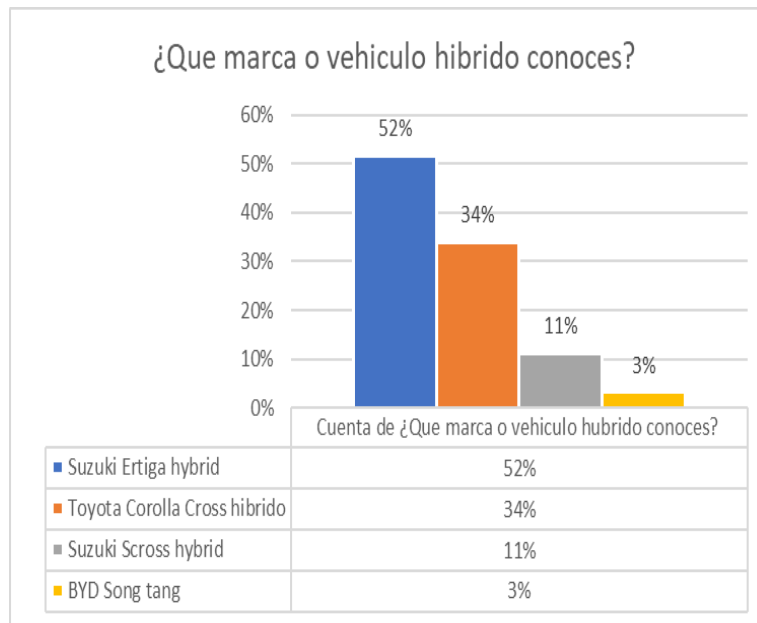
GRÁFICO 9: ¿ESTÁS FAMILIARIZADO CON LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS QUE ESTÁN PRESENTES EN LA CIUDAD DE EL ALTO?



Fuente: Elaboración propia

El 51% de la población tiene conocimiento sobre los vehículos híbridos que están a la venta en la ciudad de El Alto y el otro 49% desconoce sobre estos vehículos.

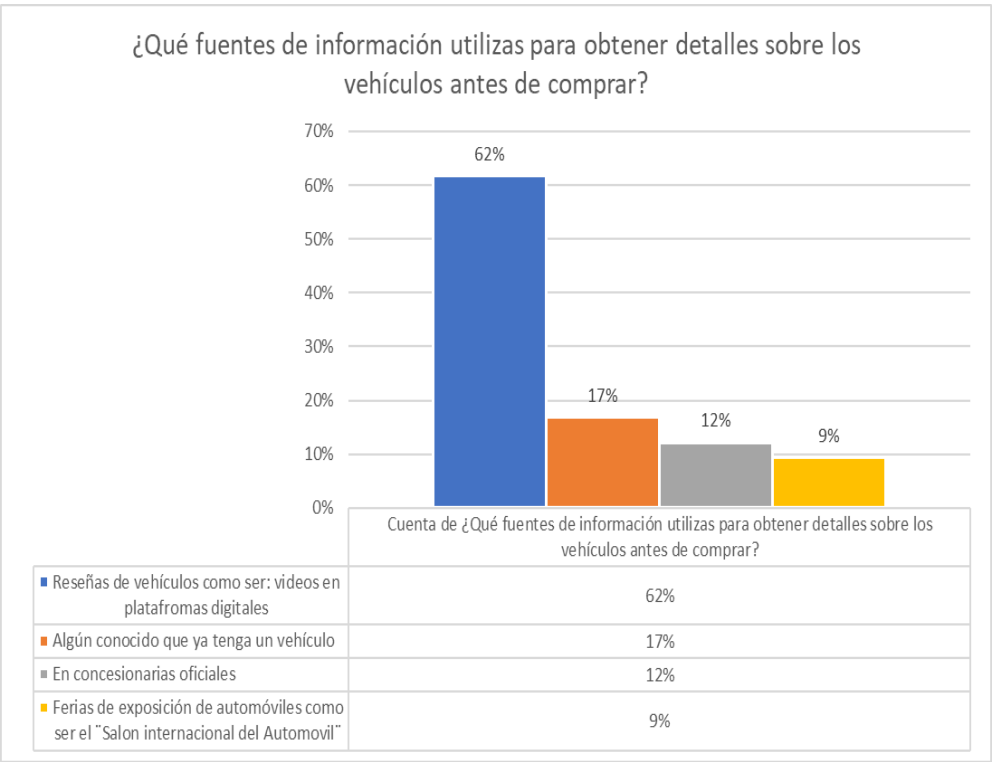
GRÁFICO 10: ¿QUE MARCA O VEHÍCULO HÍBRIDO CONOCES?



Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos observar que la marca más mencionada es Suzuki con sus dos modelos en el mercado Alteño, con un 63% seguido de Toyota con 34% y en menor medida a la empresa BYD con tan solo 3%

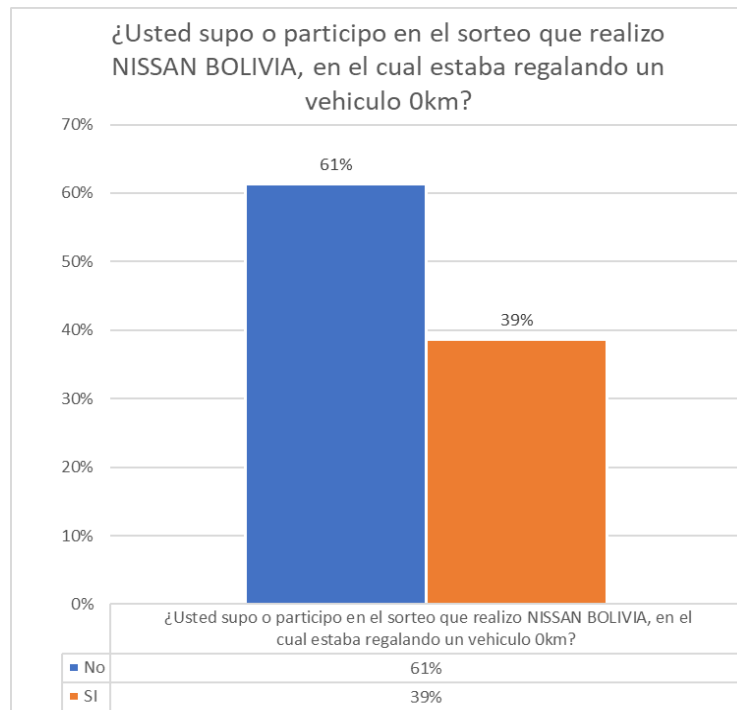
GRÁFICO 11: ¿QUÉ FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZAS PARA OBTENER DETALLES SOBRE LOS VEHÍCULOS ANTES DE COMPRAR?



Fuente: Elaboración propia

En el cuadro presente observamos que el primer medio de información es mediante videos en plataformas siendo en 62% la preferencia del consumidor, por consiguiente, un 17% por algún conocido, un 12% en concesionarias, un 9% en ferias de exposición

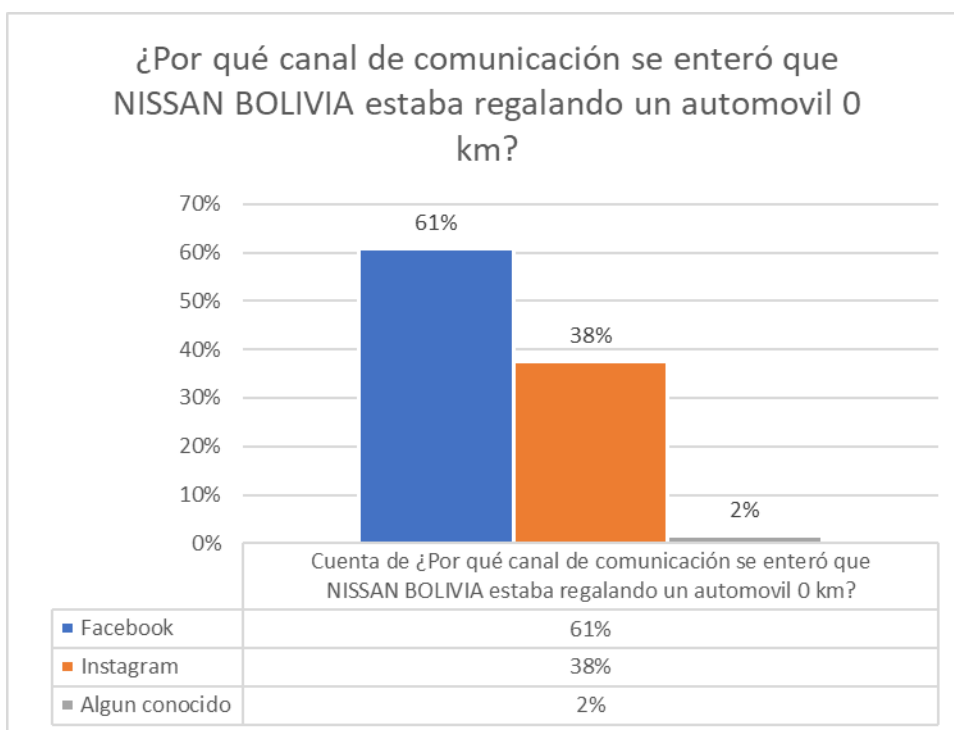
GRÁFICO 12: ¿USTED SUPO O PARTICIPO EN EL SORTEO QUE REALIZO NISSAN BOLIVIA, EN EL CUAL ESTABA REGALANDO UN VEHÍCULO 0KM?



Fuente: Elaboración propia

En este cuadro observamos que mas de la mitad de población no estuvo enterado del sorteo “más grande realizado en Bolivia ” reflejando un serio problema de comunicación en la ciudad de El alto.

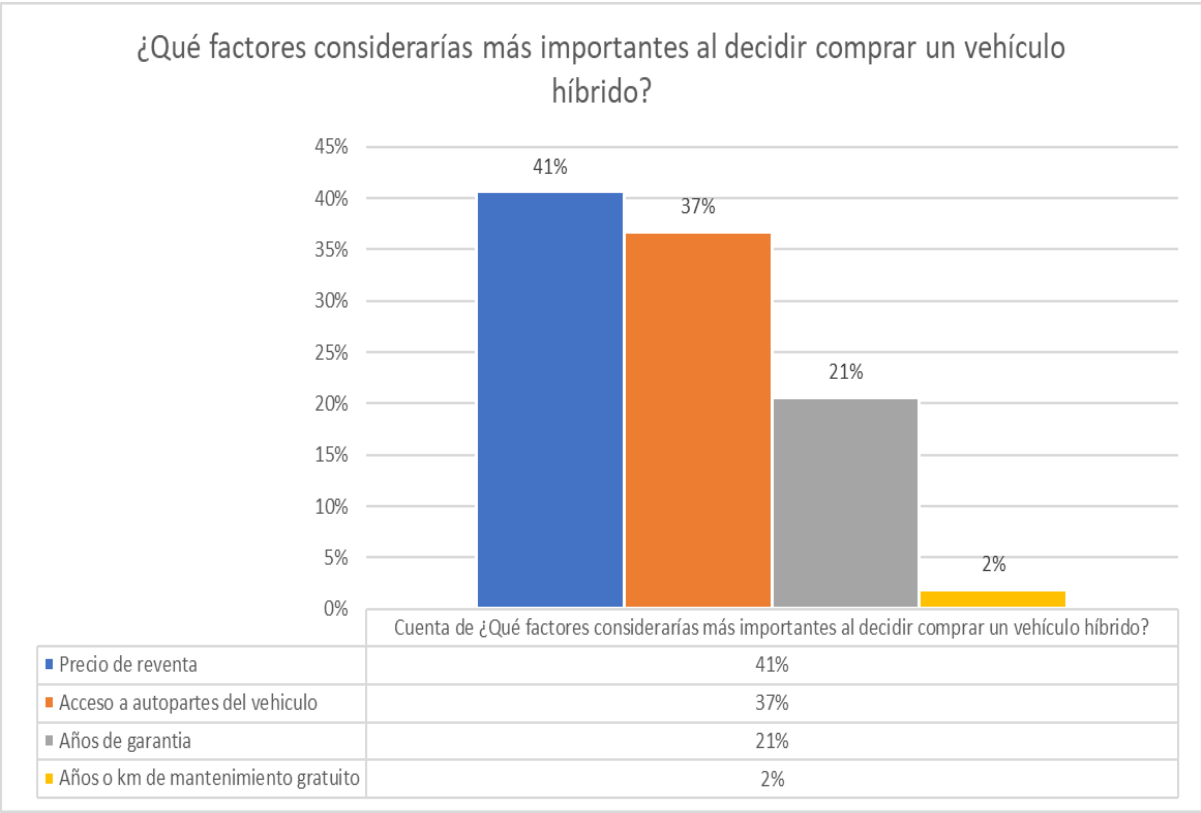
GRÁFICO 13: ¿POR QUÉ CANAL DE COMUNICACIÓN SE ENTERÓ QUE NISSAN BOLIVIA ESTABA REGALANDO UN AUTOMÓVIL 0 KM?



Fuente: Elaboración propia

Según el cuadro, de las personas que sabían de la promoción, la mayoría, con un 61% se enteró mediante Facebook, el 38% Instagram y el 2% por algún conocido.

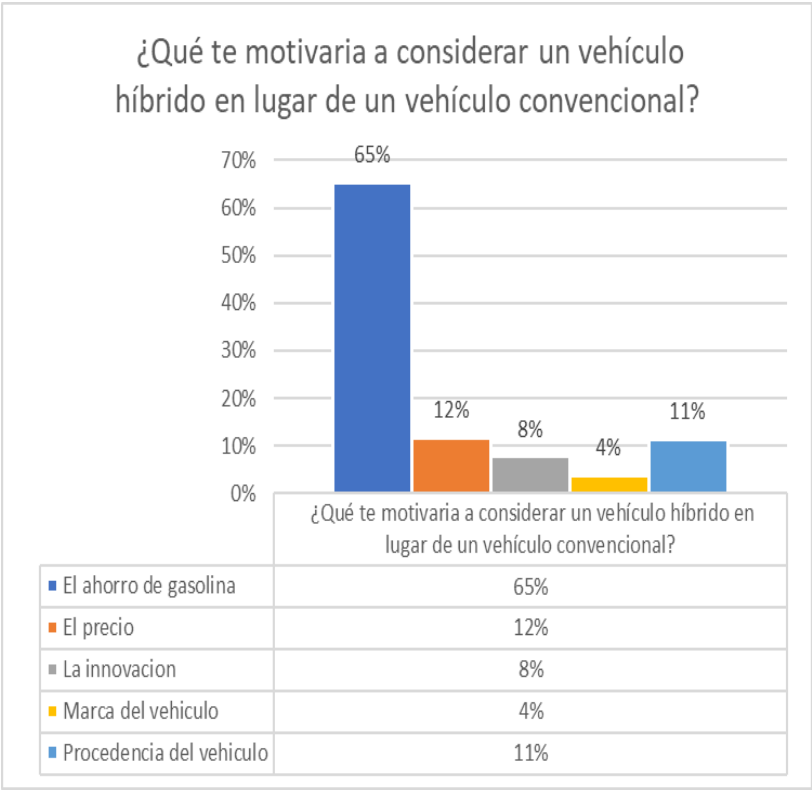
GRÁFICO 14: ¿QUÉ FACTORES CONSIDERARÍAS MÁS IMPORTANTES AL DECIDIR COMPRAR UN VEHÍCULO HÍBRIDO?



Fuente: Elaboración propia

Este grafico nos presenta que el consumidor tiene 2 aspectos importantes a la hora de elegir un auto, precio de reventa, acceso a autopartes siendo así que años de garantía y años de mantenimiento, muy pocas veces es relevante.

GRÁFICO 15: ¿QUÉ FACTORES CONSIDERARÍAS MÁS IMPORTANTES AL DECIDIR COMPRAR UN VEHÍCULO HÍBRIDO?

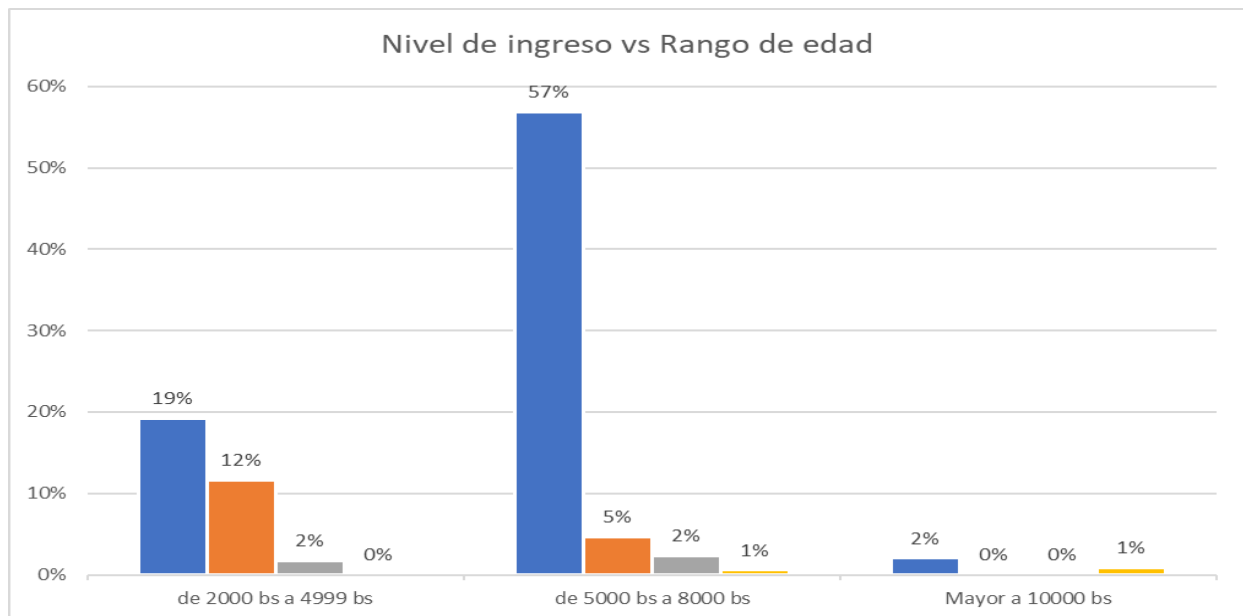


Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro vemos una diferencia abismal que es un claro diferenciador de un vehículo tradicional a un vehículo híbrido. Ese aspecto es el ahorro de gasolina, obteniendo un 65% de preferencia, al momento de comparar aspectos.

7.1.2 CRUCE DE VARIABLES

GRÁFICO 16: NIVEL DE INGRESO VS RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia

TABLA 7: NIVEL DE INGRESO VS RANGO DE EDAD

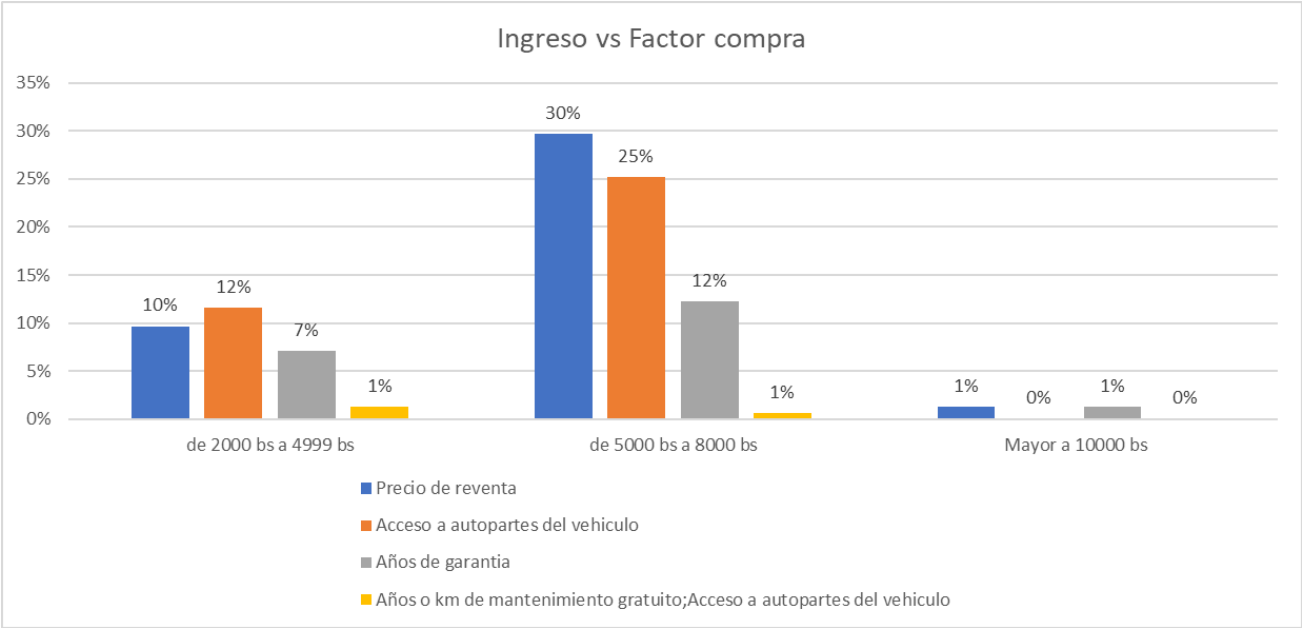
Rango edad	de 2000 bs a 4999 bs	de 5000 bs a 8000 bs	Mayor a 10000 bs	Total general
30 años a 49 años	19%	57%	2%	78%
25 años a 29 años	12%	5%	0%	16%
18 años a 25 años	2%	2%	0%	4%
50 años en adelante	0%	1%	1%	1%

Fuente: Elaboración propia

En este primer cruce de variable sobre el nivel de ingreso y el rango de edad, el objetivo es poder observar entre que rango de edad la población de el alto puede o tiene un nivel de ingreso bueno para poder acceder a un préstamo bancario o poder adquirir un vehículo nuevo.

Observamos que el en mayor proporción, gana entre 5000 a 8000bs las personas de rango de edad entre 30 y 49 años.

GRÁFICO 17: NIVEL DE INGRESO VS FACTOR COMPRA



Fuente: Elaboración propia

TABLA 8: NIVEL DE INGRESO VS FACTOR COMPRA

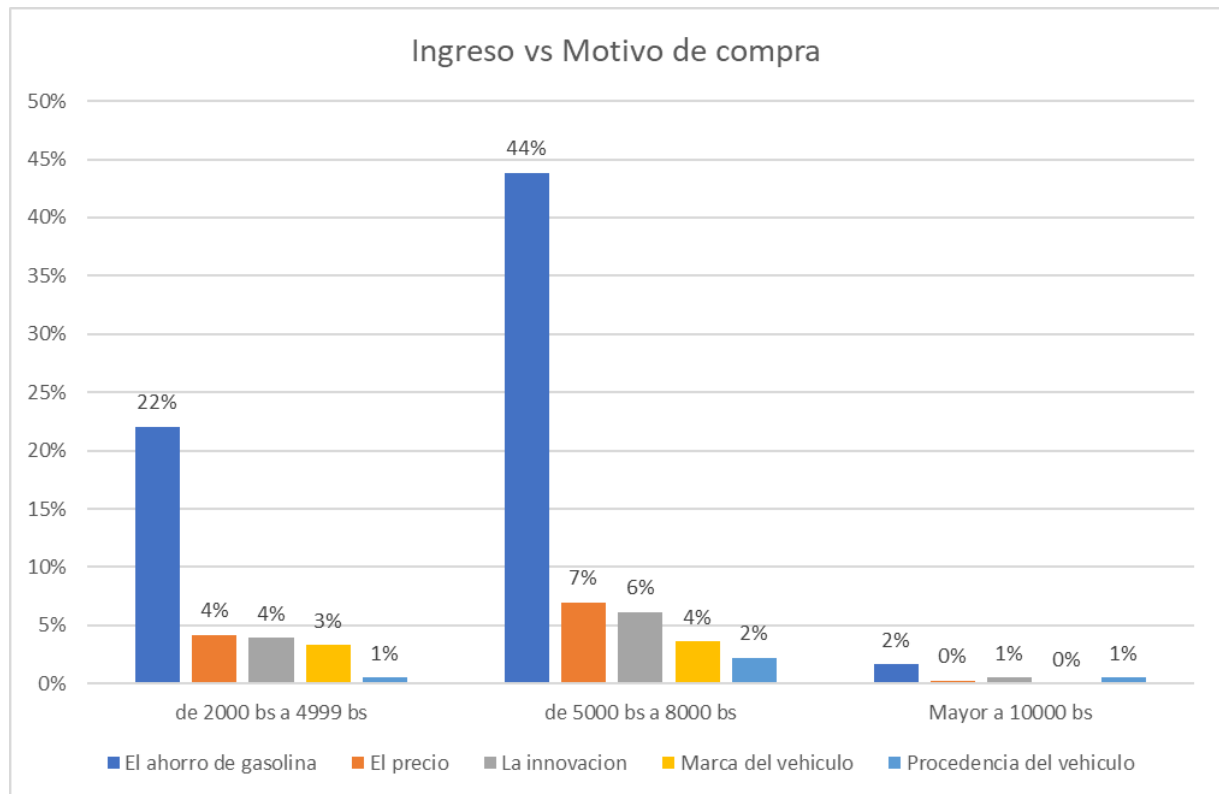
Factor de compra	de 2000 bs a 4999 bs	de 5000 bs a 8000 bs	Mayor a 10000 bs	Total general
Precio de reventa	10%	30%	1%	41%
Acceso a autopartes del vehiculo	12%	25%	0%	37%
Años de garantia	7%	12%	1%	21%
Años o km de mantenimiento gratuito; Acceso a autopartes del vehiculo	1%	1%	0%	2%

Fuente: Elaboración propia

En el segundo cruce de variable tomamos los factores nivel de ingreso y el factor de compra, se refiere que al momento de comprar un vehículo, que es lo que al cliente mas le interesa o porque se inclina mas por una marca que por otra.

Observamos que a un 41% de la población encuestada pesa más el precio al que lo puede vender, si el auto mantiene valor al pasar el tiempo, un escalón abajo aparece el acceso a autopartes en un 37%.

GRÁFICO 18: NIVEL DE INGRESO VS MOTIVO DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia

TABLA 9: NIVEL DE INGRESO VS MOTIVO DE COMPRA

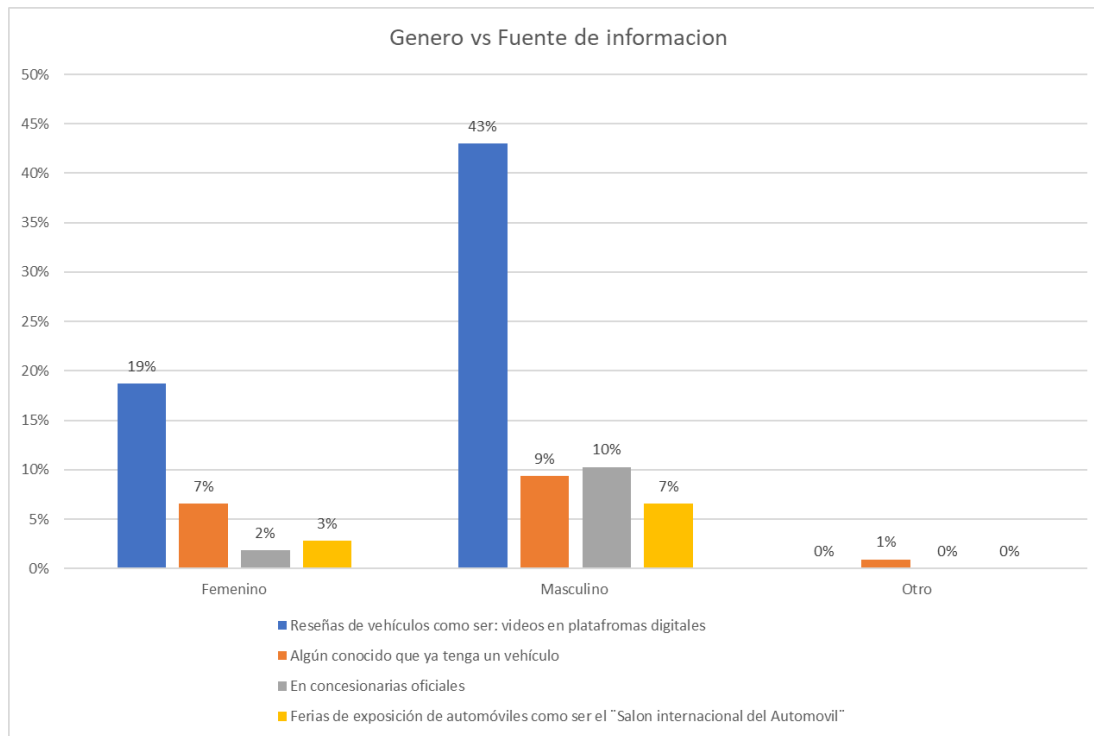
Motivo de compra	de 2000 bs a 4999 bs	de 5000 bs a 8000 bs	Mayor a 10000 bs	Total general
El ahorro de gasolina	22%	44%	2%	68%
El precio	4%	7%	0%	11%
Procedencia del vehiculo	1%	2%	1%	11%
La innovacion	4%	6%	1%	7%
Marca del vehiculo	3%	4%	0%	3%

Fuente: Elaboración propia

En el tercer cruce de variable tomamos en cuenta el factor nivel de ingreso, pero ahora con motivo de compra, el objetivo de este cruce es observar al cliente, en su decisión de compra entre un vehículo convencional a uno híbrido, y según el ingreso a que se factor llega a inclinarse mas.

Observamos que en los tres niveles de ingreso, la población se inclina por el ahorro de gasolina que seria una variable a explotar en una campaña de marketing.

GRÁFICO 19: GENERO VS FUENTE DE INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia

TABLA 10: GENERO vs Fuente de información

Fuente de informacion	Femenino	Masculino	Otro	Total general
Reseñas de vehículos como ser: videos en plataformas digitales	19%	43%	0%	62%
Algún conocido que ya tenga un vehículo	7%	9%	1%	17%
En concesionarias oficiales	2%	10%	0%	12%
Ferias de exposición de automóviles como ser el "Salon internacional del Automovil"	3%	7%	0%	9%

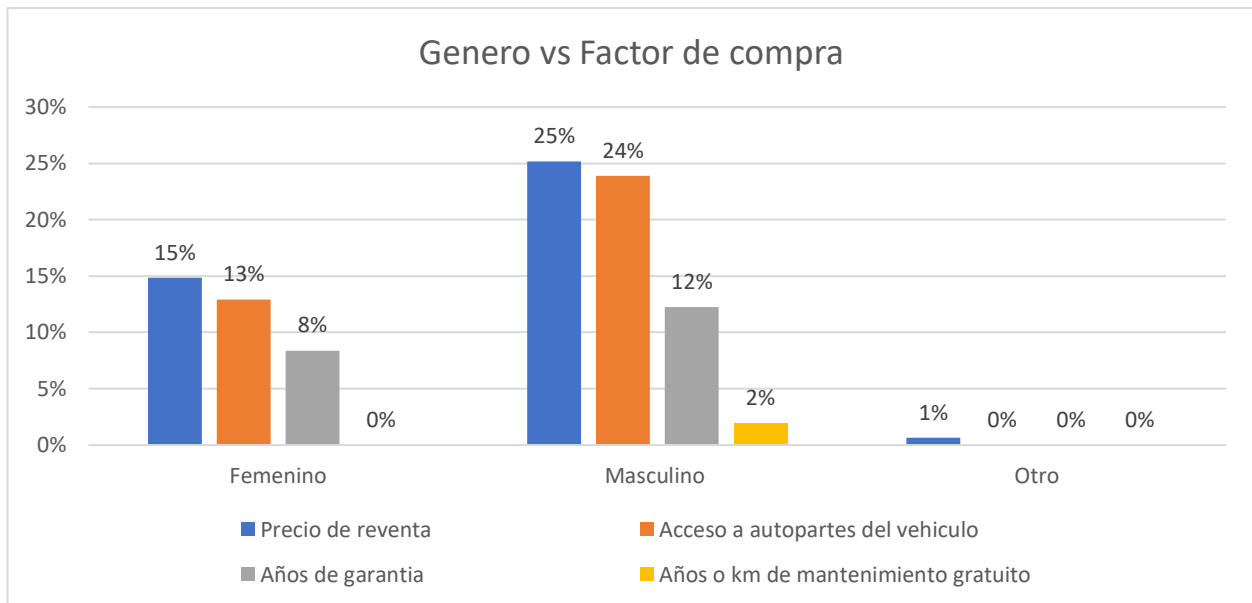
Fuente: Elaboración propia

En el cuarto cruce de variable tomamos los factores genero contra fuente de información, en esta ocasión observamos si dependiendo el género existen ciertos lugares donde el cliente llega a obtener información o curiosidad.

Para el género masculino en primer lugar se va a videos en plataformas digitales en segundo lugar en concesionarias oficiales y en tercero algún conocido que ya tenga un vehículo similar.

Para el género femenino hay una pequeña variante, en primer lugar busca informacion mediante plataformas digitales, y en segundo lugar algún conocido.

GRÁFICO 20: GENERO vs Factor de compra



Fuente: Elaboración propia

TABLA 11: GENERO VS FACTOR DE COMPRA

Etiquetas de fila	Femenino	Masculino	Otro	Total general
Precio de reventa	15%	25%	1%	41%
Acceso a autopartes del vehiculo	13%	24%	0%	37%
Años de garantia	8%	12%	0%	21%
Años o km de mantenimiento gratuito	0%	2%	0%	2%

Fuente: Elaboración propia

En este quinto cruce, se tomo los factores genero contra factor de compra, con una una relación en ambos sexos, donde prima el precio de reventa, en un 41% de preferencia en ambos sexos, siguiente de el acceso a autopartes, en un 37% de preferencia y en un 21% de años de garantía.

7.2. ENTREVISTA A EXPERTO DE MARKETING

TABLA 12: ENTREVISTA A EXPERTO EN MARKETING

1. Podría presentarse y contarnos un poco sobre su experiencia en el campo del marketing y la venta de autos	Buenos días, gracias por la invitación. Me presento soy Daniela Mendoza y llevo más de 10 años trabajando en el sector automotriz, con un enfoque en el marketing y las ventas. En los últimos 5 años, me he especializado en la promoción y comercialización de vehículos, en la ciudad de La paz, Santa Cruz, Cochabamba, ahora estoy nuevamente en La Paz, una ciudad que presenta retos únicos, pero también grandes oportunidades en este segmento. Trabaje con marcas como ser Renault, Suzuki, Chevrolet de la mano de IMCRUZ, y ahora estoy con Taiyo Motors importador oficial de Nissan en Bolivia. Este año fui invitada por Nissan Bolivia a una conferencia realizada en México, donde Nissan para Latinoamérica presento los nuevos vehículos híbridos y lanzamientos futuros de nuevos modelos para toda la región.
2. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos en la venta de autos híbridos en Bolivia y específicamente la ciudad de El Alto?	Uno de los principales desafíos es la falta de conocimiento y familiaridad del público con la tecnología híbrida. Muchos consumidores aún no están completamente informados sobre los beneficios de estos vehículos, tanto en términos de ahorro de combustible como de reducción de emisiones. Además, la infraestructura para el mantenimiento y reparación de autos híbridos es

	limitada en comparación con las grandes ciudades del mundo. Hace unos años atrás el tema de los vehículos híbridos estaba luchando con los precios de venta en comparación de los de a combustión tradicional, pero con las nuevas tecnologías y los incentivos de los gobiernos tanto nacional como departamental, escasos pero que ayudan en cierta forma al consumidor y al importador uno para que sea más accesible y no tenga un precio significativamente superior que el auto a gasolina por ejemplo.
3. ¿Cómo están abordando estos desafíos desde el punto de vista del marketing?	Bueno antes de trabajar con Nissan en Bolivia yo tuve al mando al equipo de marketing de Suzuki en Bolivia. Allí nuestro enfoque de marketing estaba centrado en la educación y la sensibilización. Organizamos talleres y eventos donde explicamos a los potenciales compradores cómo funcionan los autos híbridos, sus beneficios y el impacto positivo que tienen en el medio ambiente. También hemos desarrollado campañas en redes sociales y medios locales para llegar a una audiencia más amplia. Además, trabajamos con instituciones financieras para ofrecer opciones de financiamiento más accesibles que faciliten la compra de estos vehículos.
4. ¿Qué estrategias específicas han sido más efectivas para atraer a los	Las estrategias que han tenido mayor éxito incluyen la realización de pruebas de manejo, donde los potenciales compradores pueden experimentar de primera mano la eficiencia y el confort de un auto híbrido. También hemos implementado programas

consumidores de El Alto?	de incentivos, como descuentos por intercambio de vehículos antiguos y promociones especiales para los primeros compradores. Otra estrategia clave ha sido la colaboración con líderes de opinión locales e influencers que puedan transmitir el mensaje de una manera más cercana y confiable.
5. ¿Qué tendencias ve en el futuro del mercado de autos híbridos en El Alto y en Bolivia en general?	Creo que veremos un crecimiento sostenido en la adopción de autos híbridos, especialmente a medida que aumente la conciencia ambiental y los beneficios económicos se vuelvan más evidentes para los consumidores. Sin olvidar que con el tema del dólar muchos gastos por parte del gobierno ya están dejando de ser subsidiados o en su medida ajustando gastos, un ejemplo sería el que ahora la gasolina esta siendo importada con un nivel mayor de alcohol, siendo que los vehículos que se importaron hace dos, tres años lleguen a tener problemas con la parte mecánica por el suministro de la gasolina que llegara a Bolivia, lo que en futuro con la llegada de los vehículos híbridos, pueda darle una batalla justa a esa cuestión en particular. También espero que la infraestructura mejore con más puntos de servicio y estaciones de carga para vehículos eléctricos e híbridos. Además, con el apoyo del gobierno y políticas favorables, como incentivos fiscales, el mercado podría expandirse aún más rápidamente.
6. ¿qué consejo le daría a alguien que está considerando la	Mi consejo sería que se informen bien sobre las opciones disponibles y consideren los beneficios a largo plazo de un auto híbrido, no solo en términos

compra de un auto híbrido en El Alto?	de ahorro de combustible sino también en su contribución al medio ambiente. También recomendaría aprovechar las oportunidades de prueba de manejo y los eventos educativos para aclarar cualquier duda que puedan tener. Y por último, que consulten con su concesionario sobre las opciones de financiamiento y promociones disponibles.
7. Hemos visto que algunas otras empresas ya han comenzado a traer vehículos híbridos a El Alto. ¿Por qué su empresa aún no lo ha hecho?	Es cierto que algunas empresas han comenzado a introducir vehículos híbridos en el mercado local, y eso es un indicio positivo de que hay un interés creciente en esta tecnología. Sin embargo, nuestra empresa adopta una estrategia muy cuidadosa y planificada para garantizar que cuando lancemos una nueva línea de vehículos, podamos ofrecer un soporte completo y una experiencia de usuario de alta calidad. Uno de los principales motivos por los que aún no hemos traído vehículos híbridos es que estamos en proceso de asegurar la infraestructura adecuada para su mantenimiento y reparación. Queremos asegurarnos de que nuestros clientes tengan acceso a talleres equipados y técnicos capacitados para atender cualquier necesidad que pueda surgir con estos vehículos. Además, estamos trabajando en alianzas estratégicas con proveedores de piezas y servicios especializados en tecnología híbrida para garantizar la disponibilidad de repuestos y servicios de alta calidad. No queremos introducir un

	producto en el mercado sin tener un plan sólido para el soporte postventa. Otro factor importante es el estudio de mercado que estamos llevando a cabo. Queremos comprender mejor las necesidades y expectativas de nuestros clientes en relación con los vehículos híbridos. Estamos desarrollando campañas de educación y concientización para asegurar que nuestros clientes estén bien informados sobre los beneficios y características de estos vehículos antes de hacer una inversión significativa. En resumen, nuestra prioridad es garantizar que cuando introduzcamos vehículos híbridos, podamos ofrecer una experiencia completa y satisfactoria para nuestros clientes. Preferimos tomarnos el tiempo necesario para hacerlo bien y asegurar la calidad y el soporte que nuestros clientes merecen.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Una vez concluida la entrevista con la experta en marketing, se pudo evidenciar que las empresas están conscientes de que el mercado de vehículos híbridos está siendo trabajado, que cada vez más llegan autos con mejor tecnología, que, si bien la población en general desconoce de este tipo de tecnología, con incentivos o campañas se puede llegar a cambiar la mentalidad de consumidor local a optar por los vehículos híbridos.

También se tiene presente que la adopción de esta clase de vehículos no puede llegar sola, se tiene que hacer alianzas con entidades financieras para poder darle más facilidad al consumidor de poder comprar un vehículo nuevo, que para una gran parte de la población alteña llega a ser un logro personal. No creo que estemos lejos de ver más autos con tecnología híbrida en Bolivia y en este caso la ciudad de El Alto porque las

empresas importadoras están haciendo el trabajo de poder traer diferentes marcas y tipos de vehículos a gusto y necesidad del cliente.

Una buena manera de dar a conocer esta tecnología a potenciales compradores es con una estrategia en redes sociales muy fuerte con expertos en el área, influencers y consumidores finales que ya haya comprador un vehículo y cuenten su experiencia de primera mano a la población en general.

Y en cuanto a la competencia, nos comento que NISSAN en Bolivia de la mano de Taiyo Motors esta siendo muy meticulosa con su servicio postventa ya que en sus palabras menciona “ Nuestra prioridad es garantizar que cuando introduzcamos vehículos híbridos, podamos ofrecer una experiencia completa y satisfactoria para nuestros clientes. Preferimos tomarnos el tiempo necesario para hacerlo bien y asegurar la calidad y el soporte que nuestros clientes merecen. ”

TABLA 13: ENTREVISTA A PROPIETARIA DE UN VEHÍCULO HÍBRIDO.

1. Podría presentarse y contarnos un poco sobre usted y su experiencia con vehículos híbridos	Buenos días, gracias por la invitación. Mi nombre es Carmen Castañeta, soy ingeniera ambiental y vivo en El Alto. Hace un año compré mi primer vehículo híbrido y ha sido una experiencia muy interesante y unica.
2. ¿Qué le motivó a adquirir un vehículo híbrido en lugar de uno convencional?	Principalmente, mi motivación fue el impacto ambiental. Como ingeniera ambiental, soy muy consciente de la contaminación que generan los vehículos a combustión y quería contribuir a reducir mi huella de carbono. Además, los beneficios económicos a largo plazo, como el ahorro en combustible, también jugaron un papel importante en mi decisión.
3. ¿Cómo ha sido su experiencia manejando un vehículo híbrido en las	La experiencia ha sido muy positiva. Los autos híbridos son muy eficientes en el consumo de combustible, lo cual es una gran ventaja en

ciudades de El Alto y La Paz?	ciudades como La Paz y El Alto, donde las distancias pueden ser largas y el tráfico denso. Además, el cambio entre el motor eléctrico y el de combustión es muy suave, lo que hace que la conducción sea muy cómoda. Otro punto a destacar es la capacidad de los autos híbridos para manejar las pendientes pronunciadas de La Paz sin problema.
4. ¿Ha enfrentado algún desafío particular con su vehículo híbrido en estas ciudades?	Uno de los desafíos ha sido encontrar talleres especializados para el mantenimiento del vehículo híbrido. no son tan comunes como los talleres para autos convencionales y dependes mucho de la concesionaria, que okey, es buenos que te brinden ese tipo de ayudas con los mantenimientos y demás, pero en comparación de un taller normal si llegas a ver un precio talvez elevado en los talleres de las propias concesionarias, de allí en adelante ningún otro problema, porque yo voy a cargar gasolina normal, menos de 5 minutos en la gasolinera y sigo con mi ruta diaria y a mis actividades cotidianas, lo que en un auto eléctrico netamente no podría hacerlo, porque si se me descarga la batería tendría que esperar entre 5 a 8 horas a que pueda cargar totalmente.
5. ¿Cuánto ha sido el ahorro en gasolina con su vehículo híbrido?	Por mi trabajo yo me muevo mucho, y voy a la oficina que queda en la zona sur, He notado que gasto aproximadamente un 40% menos en gasolina comparado con mi anterior auto a gasolina. Antes llenaba el tanque al menos dos veces por semana, ahora solo necesito hacerlo una vez,

6. ¿Qué beneficios ha notado desde que tiene su vehículo híbrido?	He notado varios beneficios. En primer lugar, el ahorro en combustible es significativo. Puedo recorrer más kilómetros por menos dinero comparado con mi antiguo autito. También, el auto híbrido es muy silencioso, lo que hace que la conducción sea más placentera. Además, el hecho de estar contribuyendo a reducir la contaminación me da una gran satisfacción personal.
7. ¿Recomendaría a otros residentes de El Alto y La Paz que consideren comprar un vehículo híbrido? ¿Por qué?	Definitivamente lo recomendaría. Los vehículos híbridos son una excelente opción para quienes buscan una alternativa más ecológica y económica. Aunque la inversión inicial puede ser un poco más alta, los beneficios a largo plazo, tanto en ahorro de combustible como en mantenimiento, lo compensan. Además, creo que es importante que todos hagamos nuestra parte para cuidar el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia

La entrevista con Carmen muestra una gran satisfacción de un vehículo híbrido a comparación de otros vehículos tradicionales, también muestra una clara conciencia sobre el medio ambiente, de que ella escogía específicamente una opción menos contaminante para moverse en el día a día, vemos un alto énfasis en el ahorro de gasolina y una mayor autonomía en lo que le brinda dos motores que llegan a impulsar su vehículos, un obstáculo que ella menciona es la de talleres especializados donde el dueño o dueña del vehículo podría verse perjudicado al momento de querer hacer alguna revisión, porque recordemos que los vehículos no solamente se quedan con el primer dueño, sino pasan por diferentes manos y ciertos talleres autorizados solo tiene la cobertura al primer dueño.

8. PROPUESTA

8.1. INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta está realizada en base al análisis de los resultados obtenidos, daremos paso enfocándolo en los canales digitales:

Facebook, sera un canal importante para la comunicacion de la empresa ya que cuenta con la mayor concentración de nuestro mercado objetivo.

Tiktok, es una canal de comunicación masiva, donde será nuestro apoyo para videos con influencers, videos cortos, y de entretenimiento.

En el caso del marketing tradicional se trabajará con pautas publicitarias en canales de televisión, periódico, banners en torres de publicidad y exhibiciones en ferias comerciales.

8.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Incrementar el alcance de información a nuestro público meta, para que puedan tener en consideración al momento de la compra de un vehículo de la marca Nissan en el segmento hibrido.

8.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Dentro del desarrollo de la propuesta lo que se encontrara la propuesta de en redes sociales como Facebook, Tiktok, página web y en marketing tradicional se verán en vallas publicitarias, televisión y periódicos

8.3.1 PROPUESTA EN PUBLICIDAD EN FACEBOOK

ILUSTRACIÓN 1: POST EN LA PAGINA DE FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia

Esta es una alternativa para los posts en Facebook que se podrá impulsar por medio de la publicidad de paga en la plataforma Facebook.

ILUSTRACIÓN 2: POST EN LA PAGINA DE FACEBOOK DE FECHAS
CONMEMORATIVAS



Fuente: Elaboración propia

En esta propuesta se hará publicaciones celebrando las distintas fechas conmemorativas que celebra la ciudad, tanto como regionales y nacionales como ser el día del padre, día de la madre y el día del trabajador, teniendo de colores los respectivos hacia la marca que predomina el color rojo y mediante las fechas correspondientes se podrá conjugar con el arte

**ILUSTRACIÓN 3: POST EN LA PAGINA DE FACEBOOK DE FECHAS
CONMEMORATIVAS, DIA DE LA MADRE**



Fuente: Elaboración propia

8.3.2 PROPUESTA EN PUBLICIDAD EN TIKTOK

Se planificará hacer las mismas actividades, pero esta vez en formato video de 1minuto a 5 minutos de duración contando con influencers y contenido sobre los modelos híbridos.

ILUSTRACIÓN 4: PAGINA DE TIKTOK



Fuente: Elaboración propia en base a los parámetros en la plataforma de TikTok

ILUSTRACIÓN 5: CONTENIDO EN LA PAGINA DE TIKTOK

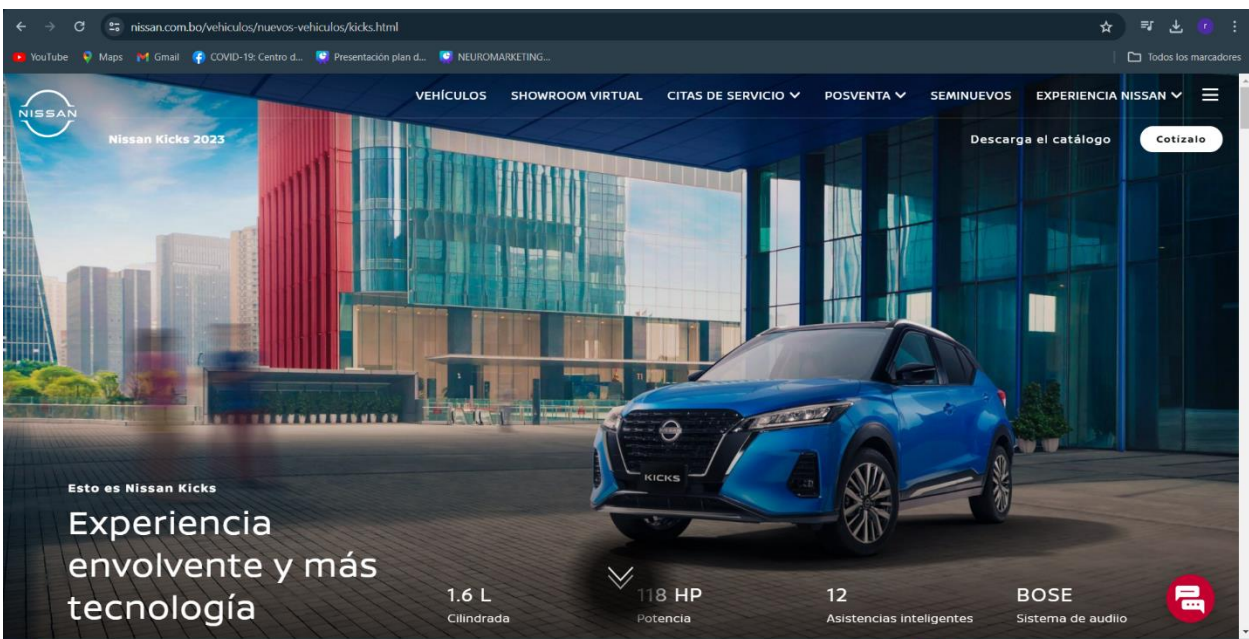


Fuente: Elaboración propia en base a los parámetros en la plataforma deTikTok

Una muestra de videos mostrando las características del modelo híbrido, con el canal de reseñas de vehículos con mayor numero de seguidores de La Paz, en la ciudad de El alto se pretende contar con los tiktokers y youtubers y personalidades de la television.

- Leonel Fransezze
 - Doña luisa
 - Jhon Arandia

ILUSTRACIÓN 7: PROPUESTA DE PÁGINA WEB



Fuente: Página web oficial de Nissan en Bolivia

Se considero una página web para poder tener todos los modelos que puede ofrecer la marca juntos a las fichas técnicas correspondientes a los diferentes modelos y los videos 360 grados que son showrooms virtuales.

ILUSTRACIÓN 8: PROPUESTA EN PROMOCIÓN DE VENTAS

“FOLLETOS”



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar la propuesta de volantes que se pretende repartir en la zonas de mayor concentración comercial como ser la zona de la Ceja, 16 de Julio, Rio seco y ciudad Satélite.

ILUSTRACIÓN 9: PROPUESTA EN PUBLICITY O RELACIONES PUBLICAS



Fuente: Elaboración propia, (SIA) Salón internacional del automóvil

Lo que podemos observar es el stand modelo de la marca Nissan que puede ser implementado en los diferentes en la feria realizada denominada "Salón Internacional del Automóvil".

ILUSTRACIÓN 10: STAND DE TAIYO MOTORS



Fuente: Elaboración propia, (SIA) Salón internacional del automóvil

Donde en el stand se necesitara de estandartes con el nombre de Nissan, un toldo, volantes, afiche de ficha técnica y dos azafatas y en personal de atención al cliente dos personas de sexo mujer y hombre identificados correctamente con el uniforme de la empresa.

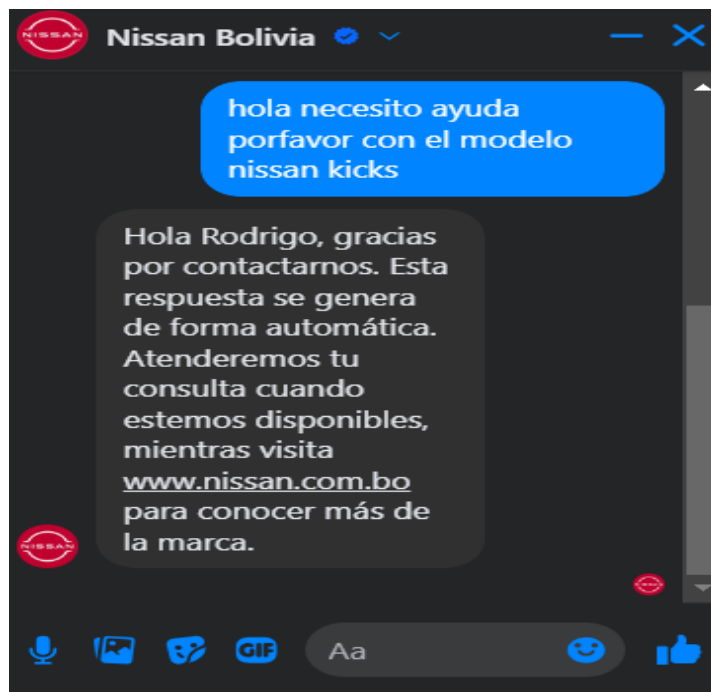
ILUSTRACIÓN 11: PROPUESTA EN VENTA DIRECTA O COMUNICACIÓN PERSONAL



Fuente: Página de Facebook de Nissan

NISSAN contara con su personal completamente uniformado, con chamarra color negro, bordado con el logo de Nissan en la parte derecha y en la parte izquierda contando con el logo de Taiyo Motors, gafetes para la identificación del personal y la camisa de color rojo suministrada por la empresa Nissan en México.

ILUSTRACIÓN 12: PROPUESTA EN CHAT BOT MEDIANTE MESSENGER Y/O PAGINA DE FACEBOOK



Fuente: Página de Facebook de Nissan

Se contará con un chat Bot implementado en Messenger para la plataforma de Facebook.

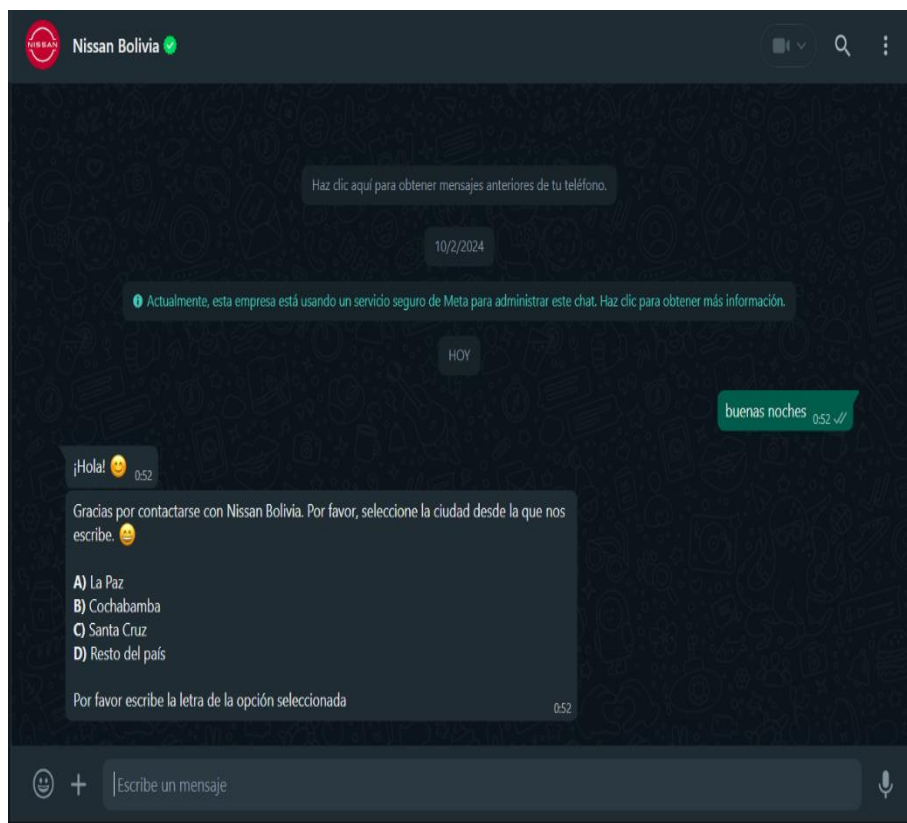
ILUSTRACIÓN 13: SOPORTE TECNICO EN PAGINA WEB

The image shows a portion of the Nissan website. At the top, there is a search bar with the text "¿QUE ESTÁS BUSCANDO?". Below the search bar, there are four icons with corresponding text: a location pin icon for "VER LAS DIRECCIONES Y TELÉFONOS", a car icon for "VER PRECIOS DE VEHÍCULOS", a gear icon for "PEDIR UNA CITA DE SERVICIO EN TALLER", and a car icon for "VEHÍCULO". To the right of the main content, there is a red chat window titled "NISSAN CHAT". The chat window has a close button (X) in the top right corner. It contains three input fields: "Nombre completo" with a placeholder "Nombre completo", "Correo electrónico" with a placeholder "Correo electrónico", and "Celular" with a placeholder "Número de celular". Below the "Celular" field, there is a small text note: "Su número de celular debe tener 8 dígitos". At the bottom of the chat window, there is a red button with the text "INICIAR CONVERSACIÓN" and a right-pointing arrow.

Fuente: Página web oficial de Nissan en Bolivia

En la página web también se podrá encontrar ayuda con respecto a la atención del cliente para usuarios nuevos y antiguos.

ILUSTRACIÓN 14: CHAT BOT MEDIANTE WHATSAPP



Fuente: Chat BOT oficial de WhatsApp

Al igual que la plataforma de WhatsApp con un chat Bot que se encontrara disponible las 24 horas.

ILUSTRACIÓN 15: PROPUESTA EN TELEVISIÓN

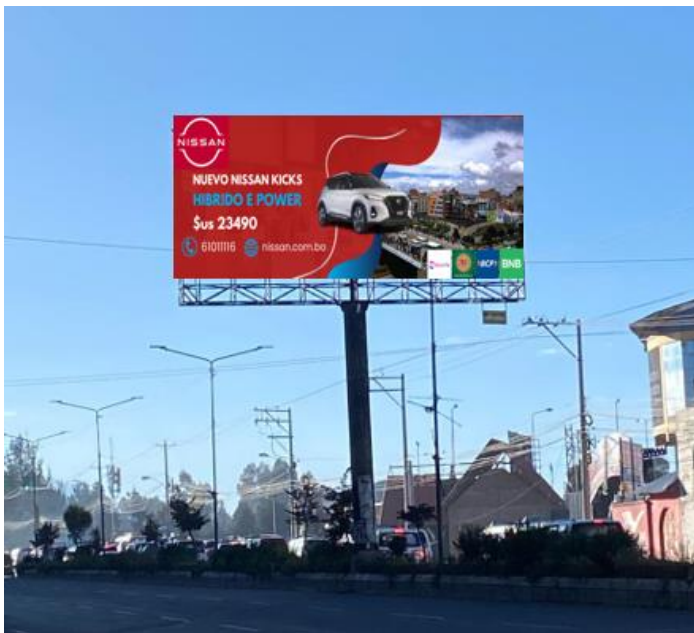


Fuente: Elaboración propia

Mediante los canales de televisión se dará una pauta de 10 segundos en los noticieros de la Red Unitel, Bolivision, Red Uno los cuales son los medios más importantes en cuanto a red televisiva se trata.

La Red Uno tiene la tarifa más cara (categoría AAA+) de 172,19 bolivianos por segundo en sus noticieros y las más económicas son de Abya Yala tarifa plana Bs 30/segundo; Bolivia TV Bs 47/segundo (noticieros) y PAT tarifa plana Bs 52/segundo. (Mendoza, 2019)

ILUSTRACIÓN 16: PROPUESTA EN TORRES DE PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración propia

Se implementará publicidad en “torres de publicidad” los cuales estarán ubicados en las zonas:

- Av. Juan Pablo II, frente al Polideportivo Héroes de Octubre
- Av. 6 de marzo, Frente al Aeropuerto Internacional de El Alto
- Av. Satélite, Entrada a ciudad Satélite
- Aeropuerto Internacional de El Alto
- Terminal Departamental de la ciudad de El Alto

ILUSTRACIÓN 17: PROPUESTA EN PERIÓDICOS DIGITALES/FÍSICOS

The screenshot displays the homepage of 'EL DIARIO', identified as the 'Decano de la Prensa Nacional'. A large red banner at the top features a Nissan advertisement for the 'NUEVO NISSAN KICKS HIBRIDO E POWER' priced at '\$us 23490'. The ad includes the Nissan logo, a phone number (61011116), the website (nissan.com.bo), and an image of the car. Below the banner is a navigation menu with links: PORTADA, SECCIONES, REVISTAS Y SUPLEMENTOS, AVISOS ONLINE, EDICIONES PASADAS, and AGENCIAS, followed by a search icon. The main content area shows a breadcrumb trail: Inicio > Principal > Preven aumento de conflictos e incluso una crisis politica. A 'Principal' tab is active. The headline reads 'Si el Gobierno no afronta la crisis económica' followed by 'Preven aumento de conflictos e incluso una crisis politica'. A sub-headline states: '> Para muchos sectores, la disponibilidad de dólares es fundamental en función al desarrollo de sus actividades > La escasez de combustibles para aviones...'. To the right of the article is a 'Sofía' advertisement with the text 'TE QUIERO UN HUEVO' and an image of a chicken.

Fuente: Elaboración propia

La Razón cobra Bs 31.360 para todos los domingos del mes todo una página a color en el cuerpo A (Mendoza, 2019).

El Diario tiene la cotización más económica con Bs 14.788,80 (sábado y domingo). En el caso de los impresos y de lunes a viernes un monto de bs. 13.309.

El estimado de precio se obtuvo en base a tarifario obtenido por el portal de noticias EL CAMBIO.

GRÁFICO 5: PRECIOS DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE RADIO, TELEVISION Y PERIODICO



Fuente: Periódico Cambio

ILUSTRACIÓN 18: PROPUESTA DE ESLOGAN, DEL LANZAMIENTO DE LA MARCA



Fuente: Pagina web de Nissan MEXICO

El eslogan para el lanzamiento del nuevo modelo híbrido de la marca Nissan será denominado como "UNETE A LA REBELION ELECTRICA" mismo eslogan con que iniciara el lanzamiento Nissan México.

8.4 PLAN ANUAL DE LA PROPUESTA

TABLA 14: PLAN ANUAL

Gestion - Mes	Fechas Claves	Tradicional	Digital
Enero	1: Año Nuevo	pauta televisiva	Post en Redes Sociales
	24: Alasitas	radio periodico	Post en Redes Sociales
febrero	2: Carnaval	banners	Post en Redes Sociales
		radio periodico	
Marzo	6: Aniversario de El Alto	pauta televisiva	Post en Redes Sociales
		volantes	
	8: Día Internacional de la mujer	radio periodico	Post en Redes Sociales
	19: Día del padre	banners	Post en Redes Sociales
Abril	12: Día del niño	afiches	Post en Redes Sociales
Mayo	1: Día del trabajo	banners	Post en Redes Sociales
	27: día de la madre	pauta televisiva	Post en Redes Sociales
junio	sin fechas de interes social	pauta televisiva	Post en Redes Sociales
Julio	16: Aniversario de la ciudad de La Paz	pauta televisiva	Post en Redes Sociales
Agosto	6: Día de la Independencia	pauta televisiva	Post en Redes Sociales
		volantes	
	17: Día de la Bandera	banners	Post en Redes Sociales
Septiembre	21: Día de la primavera	banners	Post en Redes Sociales
Octubre	Salon internacional del Automovil	pauta televisiva	Post en Redes Sociales
		volantes	
Noviembre	2: Todos los santos	radio periodico	Post en Redes Sociales
Diciembre	25: Navidad	pauta televisiva	Post en Redes Sociales
		banners	
		volantes	
		radio periodico	

Fuente: Elaboración propia

En total se tiene programado 36 actividades principales para el plan anual los cuales ayudaran a cumplir el objetivo principal.

TABLA 15: PRESUPUESTO POR CAMPAÑA TRADICIONAL

Cantidad año	Articulo	Descripcion	Medios	cantidad de medios	Precio unitario	precio mes	total año
8	pauta televisiva	Publicidad en los noticieros en horario Mañana y noche (25 días)	Bolivision, Red Uno, Unitel	4	160,8 bs/seg (20 segundos por día)	Bs 241.200	Bs 1.929.600
5	periodico	Circulacion de lunes a viernes	El diario	1	Bs 13.309	Bs 13.309	Bs 66.545
12	Alquiler de banner	alquiler en 5 torres de publicidad	5 torres de publicidad	Juan Pablo II, 6 de maro, Av. Satelite, Aeropuerto, Terminal de el alto	Bs 1.200	6000	Bs 72.000
6	banners	diseñados para la interperie y climas adversos	torre de publicidad	4	2000 bs cada torre	12000	Bs 72.000
1	carpa	carpa para stand	1 carpa	por 3 días	100 bs alquiler por día	300	Bs 300
1	mesa plastico	mesa para stand	2 mesas	por 3 días	10 bs alquiler día	60	Bs 60
1	refrigerio	refrigerio para expositores y azafatas	12 refrigerios (2 expositores, 2 azafatas)	por 3 días	6 bs por persona	72	Bs 72
1	Folletos	destinado a Fichas tecnicas	150 unidades	por 3 días	50 ctvs la unidad	75	Bs 75
1	azafatas	Para stand	2 personas	por 3 días	1000 bs por personas	2000	Bs 2.000
					total presupuesto		Bs 2.142.652

Fuente: Elaboración propia

El monto total anual de la campaña tradicional será de Bs. 2.142.652

TABLA 16: PRESUPUESTO POR CAMPAÑA DIGITAL

Cantidad	Articulo	Descripcion	Medios	Precio por campaña	total año
36	Redes Sociales	Kreativos Digitales	facebook, instagram, tiktok,	Bs 4.750	Bs 57.000
			total presupuesto		Bs 57.000

Fuente: Elaboración propia

El monto total anual de la campaña Digital será de Bs. 57000 al año, se contratará los servicios de la empresa “Kreativos Digitales”, Kreativos Digitales es la agencia de Marketing Digital en Bolivia perteneciente al grupo de empresas, Grupo hemisferios. El cual tiene a cargo a 8 personas en su equipo, ubicado en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, el cual el criterio de elección fue por la experiencia, ya que cuenta con un portafolio de empresa como ser:

- Aseguradora Fortaleza / Seguros
- Frigor Bolivia / Carnes, embutidos
- Embol / Bebidas
- Hotel Ibis / Hoteleria

Además, se encuentra entre las 10 mejores agencias de marketing en Bolivia, rankeado por Sortlist. (Sortlist, 2023).

TABLA 17: PRESUPUESTO TRADICIONAL Y DIGITAL

Tradicional y Digital	TOTAL
	Bs 2.199.652
Campañas	36
Por campaña	Bs 61.101

Fuente: Elaboración propia

En conjunto con la campaña en marketing tradicional y digital, se tendrá un costo de Bs. 2.199.652 anual.

8.5. VIABILIDAD ECONÓMICA DE LA PROPUESTA

Las presentes propuestas serán evaluadas en 3 tipos de escenarios: pésimo, normal, muy bueno. Los datos presentados son gracias a la información proporcionada por el Gerente Comercial del showroom Ubicado en la ciudad de El Alto, Manfred Aguirre Villalobos.

Donde se tuvo acceso a los flujos de ventas desde el año 2017 hasta la presente gestión y la cantidad de vehículos vendidos por departamento de la empresa de Taiyo Motors

**TABLA 18: VENTAS DE LOS AUTOMOVILES EN LOS DIFERENTES SHOWROOMS
A NIVEL NACIONAL**

	15	Modelos Mas vendido: Nissan kicks	Modelos Mas vendido: Nissan kicks	Modelos Mas vendido: Frontier	Modelos Mas vendido: Nissan kicks	Modelos Mas vendido: Nissan kicks	Modelos Mas vendido: Nissan kicks
Ciudad	Showrooms	Autos Vendidos año	Autos Vendidos año 2018	Autos Vendidos año 2019	Autos Vendidos año 2020	Autos Vendidos año 2021	Autos Vendidos año 2022
La Paz	4	384	418	410	210	390	372
Cochabamba	1	104	120	104	90	150	100
Santa Cruz	6	576	695	576	450	680	540
Oruro	1	45	42	45	26	52	51
Potosi	1	40	41	40	25	41	46
Tarija	1	65	46	65	18	50	53
Sucre	1	65	72	65	16	92	65
TOTAL de autos vendidos		1279	1434	1305	835	1455	1227

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por el Gerente Comercial de Taiyo Motors, Manfred Aguirre.

TABLA 19: VENTAS DE AUTOMOVILES EN LA SUCURSAL EL ALTO

		Modelos Mas vendido: Nissan kicks	Modelos Mas vendido: Nissan kicks	Modelos Mas vendido: Frontier	Modelos Mas vendido: Nissan kicks	Modelos Mas vendido: Nissan kicks	Modelos Mas vendido: Nissan kicks
Ciudad	Showrooms	Autos Vendidos año 2017	Autos Vendidos año 2018	Autos Vendidos año 2019	Autos Vendidos año 2020	Autos Vendidos año 2021	Autos Vendidos año 2022
El Alto	1	96	90	75	53	110	95
Ventas ANUALES		Bs 2.880.000	Bs 3.154.050	Bs 2.440.875	Bs 1.286.513	Bs 3.139.950	Bs 2.703.415

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados por el Gerente Comercial de Taiyo Motors, Manfred Aguirre.

TABLA 20: INVERSIÓN TOTAL

Inversion Total		
Campañas	Bs	2.199.652
Total Inversion Inicial	Bs	2.199.652

Fuente: Elaboración propia

Donde en cada uno de los escenarios se tomará el mismo monto de la Inversión Inicial planteada con las mismas actividades.

TABLA 21: PLANTEAMIENTO DE UN ESCENARIO PÉSIMO

Flujo de ingreso			Flujo de egresos			Flujo de Efectivo Neto	
Año	Valor A		Año	Valor B		Año	Valor A-B
1	Bs 1.286.513		1	Bs 526.484		1	Bs 760.029
2	Bs 1.286.513		2	Bs 526.484		2	Bs 760.029
3	Bs 1.286.513		3	Bs 526.484		3	Bs 760.029
4	Bs 1.286.513		4	Bs 526.484		4	Bs 760.029
5	Bs 1.286.513		5	Bs 526.484		5	Bs 760.029

Fuente: Elaboración propia

El primer escenario tomo de criterio el año de la pandemia, suponiendo que en el transcurso de los próximos años iniciados ya con la campaña, llegue un escenario como el ocurrido en el año 2020, que pueda paralizar por un tiempo las actividades comerciales a nivel mundial o regional.

TABLA 22: FLUJO DE EFECTIVO, ESCENARIO PÉSIMO

DATOS		
F1	Bs	760.029
F2	Bs	760.029
F3	Bs	760.029
F4	Bs	760.029
F5	Bs	760.029
n	5 años	
i	10%	
Inversion I.	Bs	2.199.652

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del Valor actual neto (VAN) y la Tasa interna de Retorno (TIR)

VAN	$\frac{f1}{(1+i)^{n1}}$	+	$\frac{f2}{(1+i)^{n2}}$	+	$\frac{f3}{(1+i)^{n3}}$	+	$\frac{f4}{(1+i)^{n4}}$	+	$\frac{f5}{(1+i)^{n5}}$
VAN	$\frac{760029}{(1+0,1)^1}$	+	$\frac{760029}{(1+0,1)^2}$	+	$\frac{760029}{(1+0,1)^3}$	+	$\frac{760029}{(1+0,1)^4}$	+	$\frac{760029}{(1+0,1)^5}$

VAN	Bs	276.704
TIR	22%	

Podemos observar que en un escenario pésimo aún se obtendría ganancias, teniendo como datos un (VAN) de Bs. 276.704, lo que significa que después de descontar todos los flujos de caja futuros al presente, el proyecto agrega Bs. 276.704 de valor por encima del costo inicial de la inversión.

En el caso de la (TIR) se pudo obtener un 14% lo que significa que el proyecto está generando un rendimiento del 14% anual sobre la inversión.

TABLA 23: PLANTEAMIENTO DE UN ESCENARIO NORMAL

Flujo de ingreso			Flujo de egresos			Flujo de Efectivo Neto	
Año	Valor A		Año	Valor B		Año	Valor A-B
1	Bs 3.154.050		1	Bs 1.535.458		1	Bs 1.618.592
2	Bs 2.440.875		2	Bs 1.545.658		2	Bs 895.217
3	Bs 1.286.513		3	Bs 526.484		3	Bs 760.029
4	Bs 3.139.950		4	Bs 1.562.454		4	Bs 1.577.496
5	Bs 2.703.415		5	Bs 1.564.495		5	Bs 1.138.920

Fuente: Elaboración propia

El segundo escenario tomo de criterio los flujos obtenidos desde el año 2018 al 2023, suponiendo que en el transcurso de los próximos años iniciados ya con la campaña, llegue un escenario de ventas buenas, ventas malas y ventas pésimas, teniendo así un escenario preparado para todo tipo de aspectos

TABLA 24: FLUJO DE EFECTIVO, ESCENARIO NORMAL

DATOS		
F1	Bs	1.618.592
F2	Bs	895.217
F3	Bs	760.029
F4	Bs	1.577.496
F5	Bs	1.138.920
n	5 años	
i	10%	
Inversion I.	Bs	2.199.652

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del Valor actual neto (VAN) y la Tasa interna de Retorno (TIR)

VAN	$\frac{f1}{(1+i)^{n1}}$	+	$\frac{f2}{(1+i)^{n2}}$	+	$\frac{f3}{(1+i)^{n3}}$	+	$\frac{f4}{(1+i)^{n4}}$	+	$\frac{f5}{(1+i)^{n5}}$
VAN	$\frac{1618592}{(1+0,1)^1}$	+	$\frac{895217}{(1+0,1)^2}$	+	$\frac{760028,5}{(1+0,1)^3}$	+	$\frac{1577496}{(1+0,1)^4}$	+	$\frac{1138920}{(1+0,1)^5}$

VAN	Bs	1.962.545
TIR	49%	

Podemos observar que, en un escenario normal, teniendo como datos un (VAN) de Bs. 1.962.545, lo que significa que después de descontar todos los flujos de caja futuros al presente, el proyecto agrega Bs. 1.962.545 de valor por encima del costo inicial de la inversión.

En el caso de la (TIR) se pudo obtener un 38% lo que significa que el proyecto está generando un rendimiento del 38% anual sobre la inversión.

TABLA 25: PLANTEAMIENTO DE UN ESCENARIO OPTIMO

Flujo de ingreso			Flujo de egresos			Flujo de Efectivo Neto		
Año	Valor A		Año	Valor B		Año	Valor A-B	
1	Bs	3.154.050	1	Bs	1.535.458	1	Bs	1.618.592
2	Bs	3.154.050	2	Bs	1.545.658	2	Bs	1.608.392
3	Bs	3.154.050	3	Bs	526.484	3	Bs	2.627.566
4	Bs	3.154.050	4	Bs	1.562.454	4	Bs	1.591.596
5	Bs	3.154.050	5	Bs	1.564.495	5	Bs	1.589.555

Fuente: Elaboración propia

El tercer escenario tomo de criterio el flujo obtenido el año 2018, suponiendo que en el transcurso de los próximos años iniciados ya con la campaña, se obtenga las ventas de aquel año repitiéndolos en los próximos flujos durante un periodo de 5 años.

TABLA 26: FLUJO DE EFECTIVO, ESCENARIO OPTIMO

DATOS		
F1	Bs	1.618.592
F2	Bs	1.608.392
F3	Bs	1.608.392
F4	Bs	1.591.596
F5	Bs	1.589.555
n	5 años	
i	10%	
Inversion I.	Bs	2.199.652

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del Valor actual neto (VAN) y la Tasa interna de Retorno (TIR)

VAN	$\frac{f_1}{(1+i)^{n_1}}$	+	$\frac{f_2}{(1+i)^{n_2}}$	+	$\frac{f_3}{(1+i)^{n_3}}$	+	$\frac{f_4}{(1+i)^{n_4}}$	+	$\frac{f_5}{(1+i)^{n_5}}$
VAN	$\frac{1618592}{(1+0,1)^1}$	+	$\frac{1618592}{(1+0,1)^2}$	+	$\frac{1618592}{(1+0,1)^3}$	+	$\frac{1618592}{(1+0,1)^4}$	+	$\frac{1618592}{(1+0,1)^5}$

VAN	Bs 3.478.774
TIR	68%

Podemos observar que, en un escenario optimo se obtendría ganancias, teniendo como datos un (VAN) de Bs. 3.478.774, lo que significa que después de descontar todos los flujos de caja futuros al presente, el proyecto agrega Bs. 3.478.774 de valor por encima del costo inicial de la inversión.

En el caso de la (TIR) se pudo obtener un 55% lo que significa que el proyecto está generando un rendimiento del 55% anual sobre la inversión.

8.6. BENEFICIOS

Uno de los principales beneficios de introducir vehículos híbridos es el ahorro económico que pueden ofrecer a los consumidores. Los vehículos híbridos combinan un motor de combustión interna con uno eléctrico, lo que resulta en un consumo de combustible significativamente menor en comparación con los vehículos tradicionales. Esto se traduce en menores gastos en combustible para los propietarios a lo largo del tiempo. Estos ahorros pueden ser un atractivo importante para los consumidores, especialmente en una economía donde los precios del combustible pueden llegar a ser volátiles. Si bien en nuestra actualidad y realidad aun no vemos ese aspecto de variabilidad de precios, muy probablemente con toda la coyuntura nacional e internacional el gobierno nacional se puede ver en la necesidad de dejar de subsidiar los combustibles o en su defecto aumentar el nivel de mezcla de alcohol, situación que ya se puso en marcha.

En un mercado competitivo, la diferenciación es clave para captar la atención y fidelidad de los consumidores. Introducir vehículos híbridos coloca a Nissan en una posición destacada como uno de los líderes en innovación y sostenibilidad. Esta estrategia no solo atraerá a consumidores preocupados por el medio ambiente, sino también a aquellos clientes ya antiguos, que la confianza en sus componentes y la durabilidad del vehículo así también su reventa es primordial a la hora de adquirir un vehículo. La ciudad de El Alto, con su creciente población y desarrollo económico, representa un mercado potencialmente lucrativo. Al ser uno de los pioneros en la oferta de vehículos híbridos, Nissan puede establecerse como la marca preferida para aquellos que buscan opciones de transporte más eficientes y ecológicas.

Implementar una estrategia de comunicación para el lanzamiento de vehículos híbridos también abre la puerta a la formación de alianzas estratégicas. Colaborar con instituciones gubernamentales puede facilitar incentivos fiscales y subsidios para los compradores de vehículos híbridos, haciendo que la oferta sea aún más atractiva. Además, trabajar con organizaciones no gubernamentales (ONGs) dedicadas a la promoción de la sostenibilidad puede amplificar el alcance y el impacto de la campaña. Estas alianzas no solo aumentan la credibilidad de Nissan, sino que también demuestran su compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

8.7. RESULTADOS

Los resultados que se desea obtener, es que la comunicación sea efectiva y que el cliente al momento de adquirir su 0km, tenga como primera y mejor opción el vehículo híbrido de la marca Nissan.

Poder incrementar las ventas o en su defecto tener las ventas mínimas en el concesionario, podrían darnos un margen de utilidad mínima que no tenga que poner a la empresa en número rojos, como se pudo observar en el escenario pésimo.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

- El análisis del mercado automotriz en El Alto revela un creciente interés por vehículos más sostenibles y eficientes en consumo de combustible. A pesar de la predominancia de vehículos tradicionales, existe una oportunidad significativa para la introducción de vehículos híbridos debido al aumento en los problemas de suministro de combustible o la subida de precios en cuestión del. Los datos demográficos y económicos de la ciudad indican un potencial mercado objetivo dispuesto a considerar alternativas más tecnológicas y eficientes en el consumo de combustible, así también por la fiabilidad de la marca, siempre y cuando se presenten adecuadamente los beneficios y se disponga de incentivos atractivos.
- En El Alto, se identifican ciertas barreras como la falta de infraestructura de recarga y el desconocimiento general sobre los beneficios de los híbridos. Sin embargo, las características técnicas avanzadas y la promesa de menores costos operativos representan un fuerte argumento de venta que debe ser resaltado en las estrategias de comunicación.
- A través de encuestas y estudios de mercado, se determina que la población alteña utiliza los vehículos principalmente para desplazamientos diarios y actividades laborales. Los vehículos híbridos, con su capacidad para operar en modo eléctrico en trayectos cortos y modo híbrido en recorridos más largos, se alinean perfectamente con estos patrones de uso. Sin embargo, la adopción de estos vehículos aún es baja debido a la percepción de altos costos iniciales, lo cual puede ser mitigado con campañas informativas y ayudas financieras, como descuentos y alianzas con entidades bancarias.
- La estrategia de comunicación desarrollada se enfoca en varios canales, incluyendo medios digitales, redes sociales, eventos comunitarios y colaboraciones con medios locales. Los mensajes clave se centran en los beneficios económicos, ambientales y de innovación tecnológica de los vehículos híbridos. Además, se recomienda el uso de testimonios de usuarios locales y demostraciones en vivo para aumentar la credibilidad y el interés. Las campañas

deben ser continuas y adaptarse a las respuestas del mercado para maximizar el impacto y la aceptación.

- El análisis financiero del proyecto muestra que la inversión inicial en la estrategia de comunicación y el lanzamiento de los vehículos híbridos es viable y puede generar retornos significativos. Los costos de las campañas publicitarias, eventos y materiales promocionales están justificados por el aumento proyectado en las ventas y la mejora en la percepción de la marca Nissan en El Alto. Los beneficios económicos tanto para los consumidores (en términos de ahorro de combustible) como para la empresa (en términos de incremento de ventas y cuota de mercado) apoyan la factibilidad financiera del proyecto.

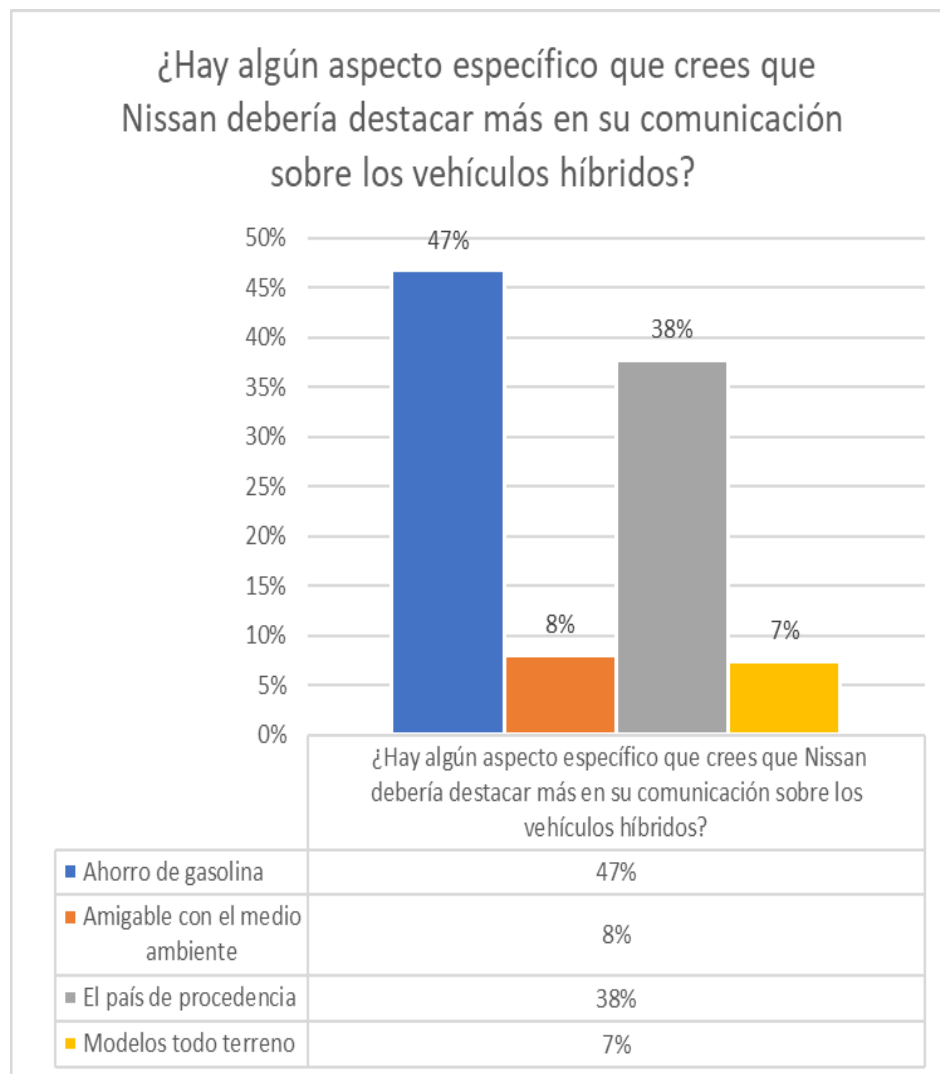
9.2. RECOMENDACIONES

A partir de la realización de la presente investigación se tiene las siguientes recomendaciones:

- Aplicar de forma meticulosa y detallada la propuesta de marketing en todos los aspectos, tanto en medios digitales como tradicionales
- Si de ser necesario se acorde realizar un cambio de presupuesto por la entrada o salida de medios o personas que estaban propuestas en este presente proyecto, se la puede realizar siempre y cuando no se altere de forma significativa el proyecto.
- El presente trabajo puede ser aplicada a las diferentes sucursales o showrooms de toda Bolivia con ligeros diferencias en las personalidades así también los medios que se pueda contar en la localidad que se pretenda implementar.
- El presente trabajo puede ser de guía para trabajos posteriores en esta universidad o institución educativa y/o cualquier proyecto relacionado con el tema de vehículos híbridos en la ciudad de El Alto

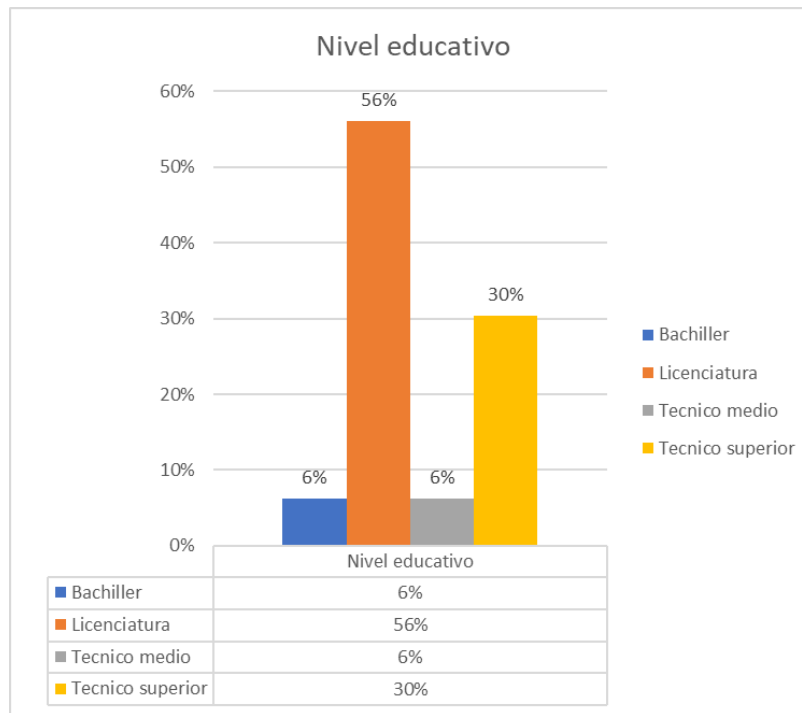
ANEXOS

ANEXO 1: ¿HAY ALGÚN ASPECTO ESPECÍFICO QUE CREES QUE NISSAN DEBERÍA DESTACAR MÁS EN SU COMUNICACIÓN SOBRE LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS?



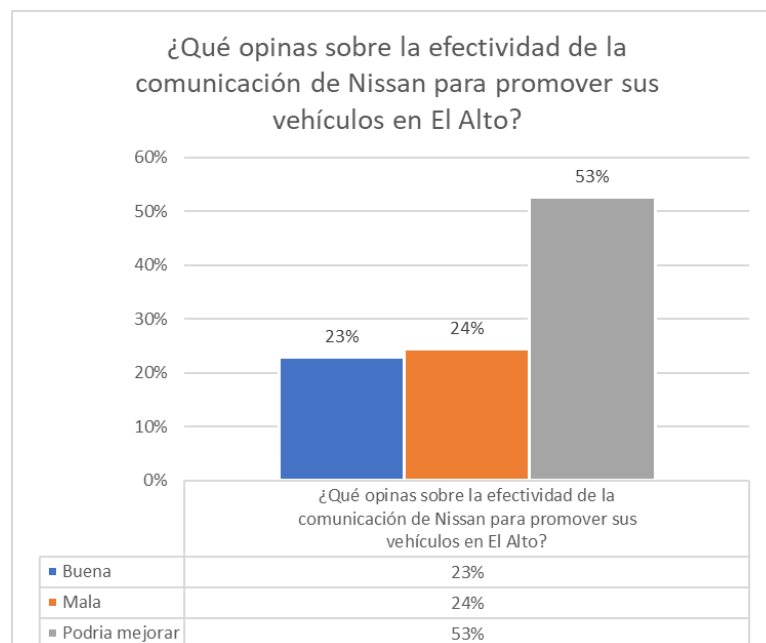
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: NIVEL EDUCATIVO



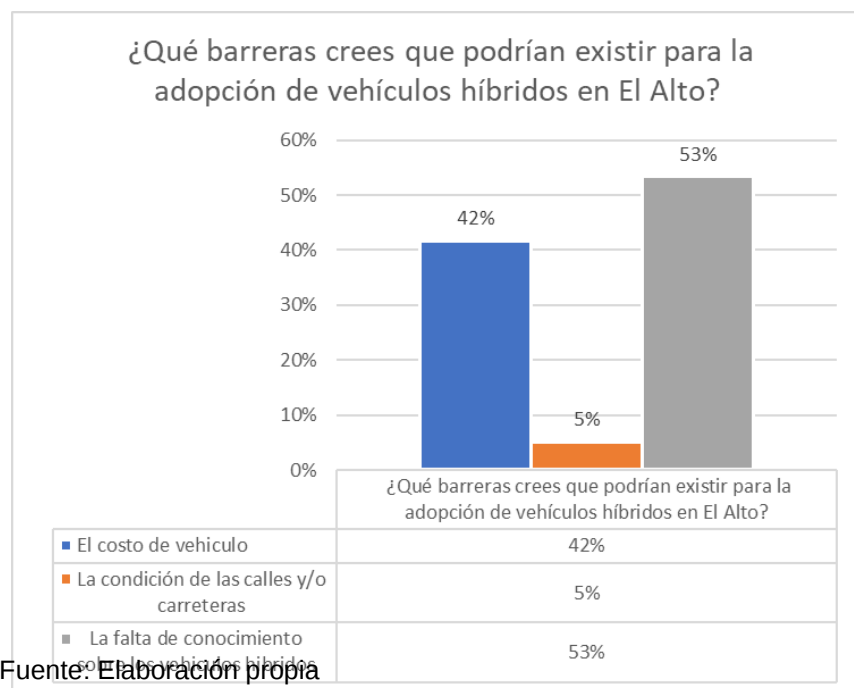
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: ¿QUÉ OPINAS SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN DE NISSAN PARA PROMOVER SUS VEHÍCULOS EN EL ALTO?

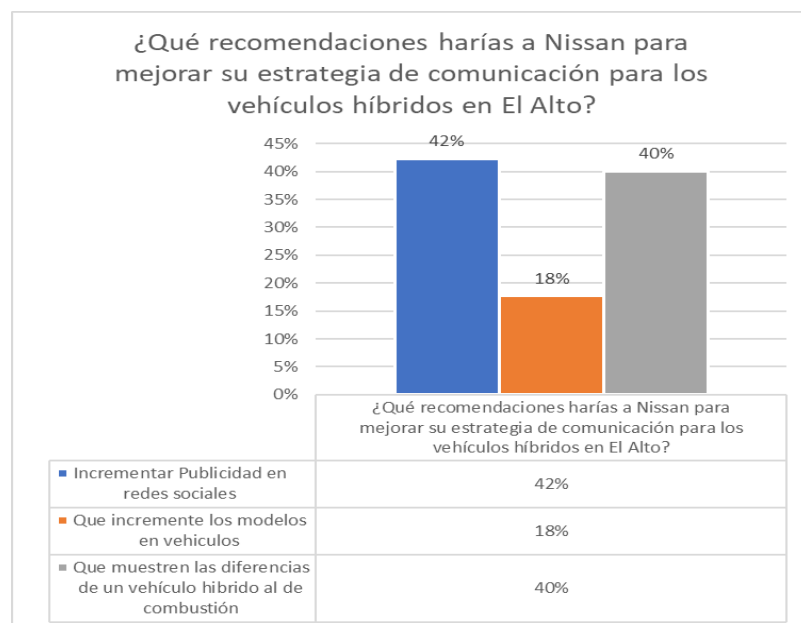


Fuente: Elaboración propia

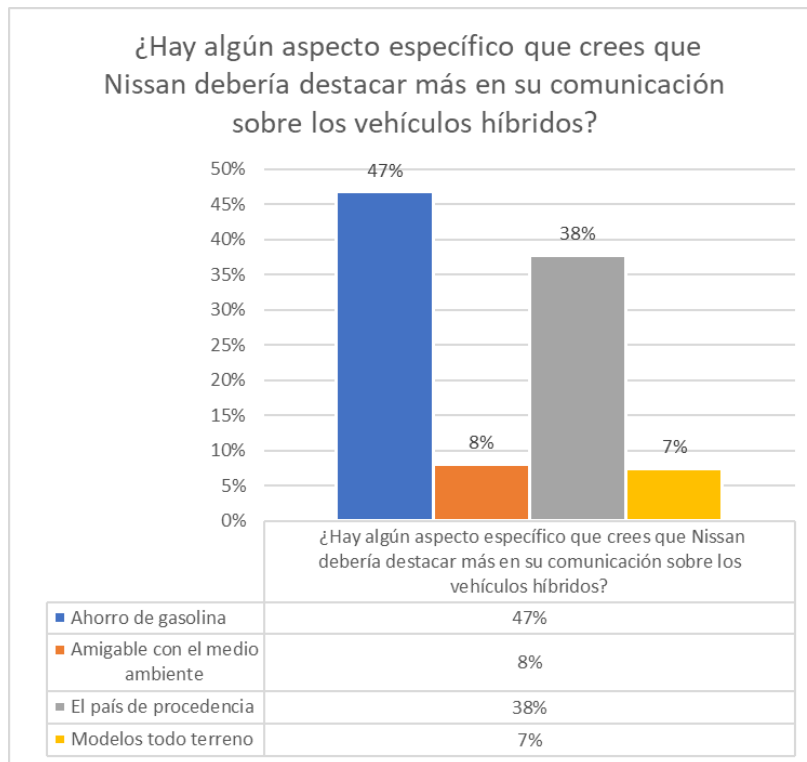
ANEXO 4: ¿QUÉ BARRERAS CREE QUE PODRÍAN EXISTIR PARA LA ADOPCIÓN DE VEHÍCULOS HÍBRIDOS EN EL ALTO?



ANEXO 5: ¿QUÉ RECOMENDACIONES HARÍAS A NISSAN PARA MEJORAR SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS EN EL ALTO?



ANEXO 6: ¿HAY ALGÚN ASPECTO ESPECÍFICO QUE CREES QUE NISSAN DEBERÍA DESTACAR MÁS EN SU COMUNICACIÓN SOBRE LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS?



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7: ENTREVISTA CON CARMEN CASTEÑETA



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 8: QR DE LOS DIFERENTES LINKS



Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Amadoz, S. (28 de Marzo de 2023). *El Motor*. Obtenido de El Motor: <https://motor.elpais.com/actualidad/cuantos-tipos-de-coches-hibridos-existen-y-cual-conviene-mas/>
- ANF. (26 de 01 de 2023). *Noticias FIDES*. Obtenido de <https://www.noticiasfides.com/economia/en-cinco-anos-el-crecimiento-del-parque-automotor-en-bolivia-crecio-en-un-13-420416#:~:text=La%20Paz%2C%2026%20de%20enero,fue%20del%2016%2C7%25>
- AutoXY S.p.A. (2023). *Drivek*. Obtenido de Drivek: <https://www.drivek.es/guias/tipos-de-coches-hibridos-todo-lo-que-hay-que-saber/>
- Baquero, Cristina Pascual. (2016). *La toma de decisiones en el proceso de compra de vehiculos hibridos*. Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa, Zaragoza.
- CAJAMARCA, V. D., & SANTANDER ORBE, J. E. (2017). *"PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO APLICADO A SECOHI CÍA. LTDA"*. Cuenca Ecuador.
- CALLISAYA, Y. M. (2023). ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO PACEÑO ACERCA EL USO DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS COMO ALTERNATIVA ANTE LA CONTAMINACIÓN VEHICULAR EN LA CIUDAD DE LA PAZ. La Paz, Bolivia.
- Conexion esan. (10 de Agosto de 2015). *Conexion esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuatro-modelos-evaluar-proyectos-inversion>
- Degraves, Á. A. (s.f.). *Fundacion de la investigacion social avanzada*. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2023/08/31/publicado-el-no-42-de-la-revista-prisma-social-economia-solidaria-sinergias-y-conflictos-con-lo-publico/>
- educaX. (s.f.). *EDUCAX*. Obtenido de <https://educax.com/aprende-en-casa/delimitacion-temporal/>
- Faneite, S. F. (s.f.). *revista lationamericana ogmios*. Obtenido de <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Ganam, H. V. (16 de 06 de 2023). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/america-latina/2023/06/16/falta-gasolina-y-se-profundiza-la-crisis-en-bolivia/>

Gob,MX. (s.f.). Obtenido de <https://e.economia.gob.mx/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/>

HONDA ESPAÑA . (13 de Enero de 2022). *Honda dreams*. Obtenido de Honda dreams: <https://www.honda.es/hondadreams/2022/01/13/how-do-hybrid-cars-work/>

Infrid, R. A. (2023). *IMPACTO DEL PAÍS DE ORIGEN SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE VEHICULOS NUEVOS EN LA CIUDAD DE SUCRE*. Sucre. Obtenido de Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca: <https://revistas.usfx.bo/index.php/rcbi/article/view/820/561>

innova, E. (s.f.). *EUROINNOVA internacional online education*. Obtenido de <https://www.euroinnova.bo/blog/que-son-los-alcances-en-una-investigacion>

Josué Hinojosa. (29 de 08 de 2022). *Los Tiempos* . Obtenido de Periodico Los Tiempos: <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20220829/javier-iturralde-bolivia-puede-autoabastecerse-diesel-pero-es-tema-voluntad>

LOPEZ. (2004). *Scielo*. Obtenido de scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Medrano, R. T. (21 de febrero de 2021). Obtenido de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/112841/Documento_completo.pdf?sequence=1#:~:text=La%20delimitaci%C3%B3n%20espacial%2C%20es%20el,y%20el%20problema%20a%20investigar.

Mendoza, L. (2019). *Eju.tv*. Obtenido de Eju.tv: <https://aju.tv/2019/09/partidos-prefieren-la-tv-las-tarifas-van-desde-bs-30-hasta-bs-17219-por-segundo/>

Molina, P. S. (28 de septiembre de 2021). *Magazine latam*. Obtenido de <https://www.pv-magazine-latam.com/2021/09/28/cargar-un-vehiculo-electrico-en-bolivia-costara-entre-014275-y-030388-dolares-por-kwh/>

Mordor Intelligence. (2023). *Mordor Intelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/hybrid-vehicle-market>

Muguira, A. (s.f.). *QUESTIONPRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diseño-de-investigación/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n%20se,sea%20manejado%20de%20manera%20eficiente.>

Nibol. (s.f.).

NISSAN EEUU. (s.f.). *NISSANUSA*.

Perez, A. (22 de abril de 2022). *OBS Business School*. Obtenido de OBS Business School:
<https://www.obsbusiness.school/blog/5-tecnicas-de-comunicacion-de-marketing-que-necesitas-conocer#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de,mejorar%20la%20imagen%20de%20marca.>

periódico El diario. (07 de 03 de 2023). Obtenido de El diario:
<https://www.eldiario.net/portal/2023/03/07/nuevamente-gasolineras-en-la-paz-registran-largas-filas/>

Portal Movilidad. (21 de septiembre de 2022). Obtenido de <https://portalmovilidad.com/ranking-los-diez-paises-con-mas-vehiculos-electricos-e-hibridos-en-circulacion-a-nivel-mundial/>

PREZI. (18 de junio de 2014). Validacion Financiera.

Revollo, M. (31 de 09 de 2021). *Opinion diario circular nacional*. Obtenido de <https://www.opinion.com.bo/articulo/cochabamba/alcaldia-autoriza-electrolineras-incentivo-carros-electricos/20211030120521841223.html>

Reyes, S. M. (18 de 08 de 2022). *Los Tiempos*. Obtenido de <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20220818/subsidio-combustibles-ayuda-bajar-inflacion-pero-desgasta-economia>

Rockcontent. (20 de Septiembre de 2019). *Rock content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/>

SEND PULSE. (24 de marzo de 2023). *Send Pulse* . Obtenido de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/marketing-communications>

Solís, L. D. (26 de enero de 2021). *investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/los-sujetos-de-estudio#:~:text=Los%20sujetos%20de%20estudio%20son,con%20enfoque%20cuantitativo%20o%20cualitativo.>

Sortlist. (2023). Obtenido de Sorlist: <https://www.sortlist.com/es//bolivia-bo>

Taiyo Motors. (2023). Obtenido de <https://www.nissan.com.bo/informacion-corporativa.html>

TEAM, T. A. (s.f.). *AJE*. Obtenido de AJE: <https://www.aje.com/es/arc/scope-and-delimitations-in-research/>

Torrez, D. (24 de Febrero de 2023). *BYD Colombia*. Obtenido de BYD Colombia: <https://bydauto.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-hibridacion-vehicular/>

Toyota Perú. (s.f.). *Toyota Peru*. Obtenido de <https://www.toyotaperu.com.pe/toyotahibridos/historia-de-la-tecnologia-hibrida.html>

Urgente.Bo. (10 de abril de 2022). El Alto es exigente y Toyosa le garantiza alta calidad. *El Alto es exigente y Toyosa le garantiza alta calidad*, págs. <https://urgente.bo/noticia/el-alto-es-exigente-y-toyosa-le-garantiza-alta-calidad>.

WRIKE. (s.f.). Obtenido de <https://www.wrike.com/es/professional-services-guide/rentabilidad-de-un-proyecto/>