

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE
VEHÍCULOS USADOS, IMPORTADOS DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
PERTENECIENTES AL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN
SALVADOR.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

CELINA ELIZABETH MÁRMOL CAMPOS

DIEGO EFRAÍN PLATERO ZEPEDA

OSCAR REYNALDO CORDERO MEJIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

MBA. REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano
Director de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Directora:	MBA Reyes Margarita Guerra de Castro
Docente Metodológica:	MMIC. Mariel Consuelo Virginia Ayala Hernández

NOVIEMBRE 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

A mi querido Dios gracias por haberme dado la sabiduría y entendimiento, fuerzas posibles para alcanzar este triunfo y la paciencia para realizar la investigación. A mis padres por sus esfuerzos, por guiarme y su dedicación al apoyarme y buscar de mi hacer una mejor persona cada día. A mi hermana por ser una consejera y estar a mi lado en cada una de mis etapas de mi vida. A mis compañeros de tesis por la confianza, amistad brindada y trabajo en equipo a aquellas personas que me impulsaron a seguir adelante durante este proceso. A los docentes de la escuela de Mercadeo Internacional que compartieron sus conocimientos y experiencias a lo largo de la carrera para enriquecer y abonar a mi proceso de aprendizaje.

Oscar Reynaldo Cordero Mejía

Agradezco a Dios por permitirme llegar a culminar mi carrera con éxito, por brindarme salud guiarme y cuidar mis pasos. Ha sido una gran bendición el poder contar con el apoyo de mis padres, hermanos, su esfuerzo dedicación y estar en cada momento a mi lado brindándome amor, cariño. Oscar Cordero y Diego Platero gracias por ser un gran equipo de trabajo y lograr esta gran travesía y alcanzar juntos el logro profesional. Por último agradezco a todos los licenciados de mi facultad por la enseñanza dedicación y desempeño para aprender y ser mejor cada día, así también a mis mentoras Licda. Margarita Guerra de Castro y Licda. Mariel Ayala por su dedicación, enseñanza y su apoyo académico.

Celina Elizabeth Mármol Campos

Agradezco a Dios y a la Virgen María por siempre estar a mi lado apoyándome de infinitas maneras, brindándome el conocimiento y el discernimiento para lograr durante este año la finalización de este trabajo de investigación, de igual manera agradecer a mis padres Efraín y Silvia que jamás han dejado de apoyarme y aconsejarme para seguir adelante, mi grupo de trabajo que aprovechando nuestras diferentes virtudes y cualidades logramos nuestros propósitos y metas, la escuela de mercadeo internacional y docentes que luchan día a día para aportar su conocimiento y experiencia para hacer de nosotros excelentes personas y profesionales.

Diego Efraín Platero Zepeda

ÍNDICE

RESUMEN	I
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE VEHÍCULOS USADOS, IMPORTADOS DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA PERTENECIENTES AL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema.	3
1.3 Enunciado del problema	4
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
4.1. Objetivo general	8
4.2. Objetivos específicos	8
5. HIPÓTESIS	9
5.1. Hipótesis general	9
5.2. Hipótesis específicas	9
5.3. Operacionalización de las hipótesis	10
6. MARCO TEÓRICO	12
6.1. Marco histórico	12
6.2. Conceptual	16
6.3. Marco Legal	32

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE VEHÍCULOS USADOS, IMPORTADOS DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA PERTENECIENTES AL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR	46
7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	46
7.1. Método de investigación	46
7.2. Tipo de investigación	47
7.3. Diseño de la investigación	48
7.4. Fuentes de información a utilizar	48
7.4.1. Fuentes Primarias	48
7.4.2. Fuentes Secundarias	49
7.5. Técnicas e instrumentos de investigación	49
7.5.1. Cuantitativos	49
7.5.2. Cualitativos	50
7.6. Diseño de instrumento de investigación	50
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	50
9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA Y EL UNIVERSO	52
9.1. Fórmula a utilizar	52
9.2. Justificación de los Valores de la fórmula aplicada	54
10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN	56
CAPITULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y CONCLUSIONES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE VEHÍCULOS USADOS, IMPORTADOS DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA PERTENECIENTES AL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR	58
11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	58
11.3 Tabulación y análisis de los datos	72

11.3.1 Consolidación de análisis de datos clientes	72
11.3.2 Consolidación de entrevistas importadores	95
12. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	97
12.1 Diagnóstico de la situación actual después del proceso de la investigación	97
12.2 Comprobación de hipótesis	99
12.3 Identificación del Perfil del consumidor	101
12.4 Conclusiones	104
13. REFERENCIAS	108
14. ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No 1: Ingreso de vehículos en El Salvador	4
TABLA No 2: Registro de vehículos importados 2010-2017	15
TABLA No 3: Padrón vehicular	53
TABLA No 4: Ingreso de vehículos según su clasificación	53

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No 1: Operacionalización Hipótesis General	10
CUADRO No 2: Operacionalización Hipótesis Específicas	10
CUADRO No 3: Operacionalización Hipótesis Específicas	11

CUADRO No 4: Operacionalización Hipótesis Específicas	11
CUADRO No 5: Criterios de inclusión y exclusión de la Unidad de Análisis	51
CUADRO No 6: Perfil del consumidor	52
CUADRO No 7: Entrevistas importadores	95-96
CUADRO No 8: Argumentos y Verificación de Hipótesis importador	99
CUADRO No 9: Argumentos y Verificación de Hipótesis Clientes	100
CUADRO No 10: Perfil cliente salvadoreños de 18 a 25años	101
CUADRO No 11: Perfil cliente salvadoreños de 26 a 35años	102
CUADRO No 12: Perfil cliente salvadoreños de 36 a 50 años	103

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA No 1: Modelo de conducta de los consumidores	23
FIGURA No 2: Jerarquía de las necesidades de Maslow	27
FIGURA No 3: Modelo de toma de decisiones del consumidor	31
FIGURA No 4: FODA	97

RESUMEN

Se conoce a través del tiempo que el parque vehicular en El Salvador ha venido aumentando año con año, esto ha generado que las importaciones de vehículos usados sean más exigidos por los consumidores que necesitan y desean comprar dicho bien para cubrir sus necesidades y deseos, generando la duda que importar un bien es mucho más flexible y más barato a que lo compre localmente, esto genera que la investigación sea atractiva y se hable de la importancia de dicho mercado, se desarrolla en el capítulo uno de dicha Tesis el marco teórico que encierra la descripción, formulación y enunciado así como también antecedentes, hipótesis y marco teórico de compra de vehículos usados, importados desde estados unidos de américa.

Se desarrolla también un capítulo dos que muestra el diagnóstico del comportamiento de compra del consumidor en el Municipio de San Salvador que llevo a cabo técnicas implementadas para el estudio de mercado como la encuesta y la entrevista semi-estructurada, dentro de ello se utilizó el cuestionario y el guión de preguntas como instrumentos que sirvieron para el desarrollo de la misma. Y así poder obtener los resultados y análisis la información cualitativa y cuantitativa recolectada de la muestra determinada de los sujetos de estudio que significaban un cliente potencial para la compra de un vehículo importado dentro del Municipio de San Salvador esto con el fin de determinar los gustos y preferencias de los consumidores de vehículos usados .

Culminando la dicho trabajo de grado con un capítulo tres que elabora de las conclusiones que surgieron del análisis del comportamiento de compra del consumidor durante todo el proceso de investigación, detallando perfiles de clientes y su forma de compra, dejando claro el público meta al cual se deben dirigir los importadores de los vehículos, ofreciendo buenos precios, diseño de nuevas promociones y mejorar las relaciones publicas por medio del producto idóneo el cual ayude a incrementar las ventas de los importadores de automotores.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE VEHÍCULOS USADOS, IMPORTADOS DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA PERTENECIENTES AL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Descripción del problema

Actualmente el parque vehicular en El Salvador ha incrementado aceleradamente registrando, según el Viceministerio de Transporte, un millón trescientos noventa y cinco mil automotores dando acceso al ingreso de vehículos importados al mercado dejando como Departamento con mayor registro de carga vehicular, San Salvador (Viceministerio de Transporte, 2016)

El aumento vehicular se debe a muchos factores entre los cuales se pueden mencionar: El incremento de la población económicamente activa en un 2.2% durante los últimos dos años según la revista de Encuesta de hogares de propósitos múltiples (Digestyc, Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples , 2015a,2016b, págs. 20a,19b). La inseguridad al viajar en transporte público, mayor acceso a créditos de instituciones bancarias y el incremento de importación de vehículos usados debido al bajo costo.

El actual flujo de vehículos importados lleva a la industria de importadores detrás de este rubro a tomar mecanismos de venta más adecuados para ingresar al mercado, pero la mayoría de estos desconocen cada uno de los factores y como estos influyen a los clientes para decidir una marca de vehículo en particular. Tomando en cuenta lo anterior, surge como necesidad la realización de un análisis del comportamiento de compra de los usuarios de

vehículos importados (usados) provenientes de Estados Unidos de América en las diferentes marcas japonesas, americanas y coreanas que permita establecer los estereotipos y patrones en la decisión de compra.

Actualmente se carece de un marco de referencia amplio de cada una de las preferencias de estos clientes y en consecuencia esto genera inseguridad al momento de elegir un importador, debido a que las empresas importadoras de vehículos usados no logran transmitir su información adecuadamente, ni reconocer que buscan realmente los clientes.

Dichas empresas importadoras comercializan vehículos que en determinado momento han recibido alguna categoría que permita garantizar el uso posterior a su reparación, brindando la seguridad vial a las personas que adquieran dicho automotor. Lo antes mencionado está dentro de la clasificación "Salvage" que indica que al sufrir un choque son declarados como desechables por las compañías de seguros en su país de origen, en cambio la legislación Salvadoreña en su Art. 34 permite el ingreso de vehículos livianos de pasajeros con una fabricación menor o igual a 8 años lo cual faculta que estos automotores circulen y sean comercializados luego de ser reparados.

Existe otra clasificación denominada "Junk" ubicando a los vehículos en un estado de chatarra o inservible aumentando el riesgo de accidentalidad vial y contaminación ambiental, generando incertidumbre en los consumidores puesto que no hay nada que garantice que el automotor este dentro de los estándares permitidos por la ley.

En consecuencia, el mercado de vehículos livianos en El Salvador ha aumentado debido al ingreso de automotores en ambas clasificaciones, creando nuevos factores de decisión de compra que se buscan cubrir la mayor parte de las necesidades de confort a un

menor costo lo cual genera para los importadores un interés en conocer los nuevos gustos y preferencias de los consumidores y así lograr una mayor captación del mercado.

1.2. Formulación del problema.

¿Qué factores influyen a la hora de comprar un vehículo importado usado de los Estados Unidos de América?

¿Cuáles son los beneficios que el consumidor de vehículos importados usados busca a la hora de realizar la compra?

¿Qué herramientas del marketing mix inciden en la decisión de compra de vehículos usados importados de los Estados Unidos de América?

¿Qué percepción tienen los consumidores de vehículos usados importados de los Estados Unidos de América de los comercios importadores?

¿El cliente cuenta con información y recursos técnicos suficientes para evaluar las ofertas del mercado local e internacional en relación de la compra de un vehículo importado usado?

¿Qué tan influyente son las recomendaciones de terceros a la hora de la toma de decisión de un vehículo?

1.3 Enunciado del problema

¿De qué manera los gustos y las preferencias de los consumidores impactan en la compra de un vehículo usado importado de Estados Unidos de América?

2. ANTECEDENTES

Un primer trabajo de tesis realizado por Monroy, Rodríguez y Zaldívar durante el año 2017 de la Universidad de El Salvador titulado “Procedimientos de importación para mejorar la rentabilidad en las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos automotores usados del área metropolitana de San Salvador” ha servido de base para conocer un poco como es atendido la demanda de autos importados usados, debido a la posibilidad económica de los salvadoreños al no optar por uno nuevo.

Tabla 1 Ingreso de vehículos en El Salvador

Años	Número de vehículos	Impuesto de importación
2010	15,296	\$15.9 millones
2015	34,674	\$38.7 millones

Elaboración propia, fuente: (Monroy, Rodríguez, & Zaldivar, 2016, pág. 19).

El estudio establece las ventajas y desventajas al momento de obtener un vehículo importado usado, basado en un tipo de estudio hipotético-deductivo.

Detalla también el procedimiento de compra para un auto usado por medio de un intermediario y concluye cómo es la importación de autos usados una de las opciones más accesibles para los importadores que cada vez son más los que se dedican a este rubro y cada vez más la demanda de parte de los consumidores.

Como segundo trabajo de investigación realizado por Xavier Parra Pereira en el año 2017, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Lleva por título “Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén CAUCHOSSA” y tienen como objetivo analizar el comportamiento del consumidor no solamente por medio de factores demográficos sino también la motivación, el perfil que caracteriza al segmento del mercado y como se logran influenciar las decisiones de compra de estos mismos.

El estudio es pertinente con la investigación debido a las técnicas de relación que adoptaron para los diferentes tipos de clientes que la empresa posee, realizando una matriz con base a los resultados de las entrevistas, demostrando las diferentes características, cualidades e intereses de cada uno de ellos para identificar el potencial de cada tipo de cliente y su importancia para la empresa.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Limitantes o viabilidad del estudio

La situación económica del salvadoreño promedio limita la capacidad de adquirir un vehículo nuevo de agencia debido al ingreso promedio a nivel nacional, según la Encuesta de hogares múltiples es de trescientos seis puntos sesenta y seis dólares para el año 2017 (Digestyc, Ecuesta de Hogares de Propósitos Múltiples , 2017). Si una persona decide comprar un auto familiar o de trabajo debe buscar alternativas que se ajusten a su presupuesto como principal limitante.

Al analizar el comportamiento de compra de los consumidores, únicamente pueden invertir una cantidad de dinero equivalente a la mitad del precio de un carro de agencia. Eso abona a que los autos usados de importación provenientes de Estados Unidos de América, ya sea por vía terrestre o marítima, sean los que complementen la demanda en el país.

Para que un cliente compre un vehículo importado usado deberá reunir las expectativas que este tiene con respecto al producto antes de que se genere la adquisición de dicho automotor. Generando que sea de importancia desarrollar un análisis de dicho comportamiento de compra el cual busca enfocarse en los de tipo sedán debido a que dentro del mercado salvadoreño es el modelo que parece tener la mayor demanda según el registro del Viceministerio de Transporte, siendo de vital importancia tener la información precisa que ayude a ofrecer las marcas de vehículos más atractivos para ellos.

Como limitantes del estudio, no se cuenta con documentación oficial o registros que muestren la tendencia del crecimiento del parque de vehículos importados usados, implicando la elaboración de estos, de manera propia obligando a identificar dentro de la gran cantidad de información la de mayor interés para el estudio.

De manera que algunos de los comercios dedicados a la importación de vehículos usados se abstuvieron a proporcionar información, debido a las limitaciones de tiempo o porque consideran que es confidencial.

3.2. Alcance del estudio

Se apreció que a la fecha el aumento del parque vehicular es constante y las variables que intervienen son de carácter económico primordialmente, excluyendo o desconociendo otras como la calidad, seguridad, confort. Por lo tanto los consumidores adquieren vehículos con poca información técnica y ecológica, lo adquieren más por recomendaciones provenientes de alguien de confianza.

La investigación aportó conocimientos para estudiarle comportamiento de compra de los clientes de vehículos usados importados, abarcando a las empresas importadoras que están calificadas dentro de la DIGESTYC pertenecientes al Municipio de San Salvador. Ver anexo 7

El análisis de dicho comportamiento se dirigió a las personas naturales y jurídicas que se dedican al comercio de vehículos importados usados dentro del área del Municipio de San Salvador.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores del municipio de San Salvador para identificar los factores que inciden en la elección de un vehículo importado usado desde Estados Unidos de América.

4.2. Objetivos específicos

Describir los elementos personales, psicológicos, sociales y culturales que intervienen en el comportamiento de compra de los consumidores del municipio de San Salvador al momento de adquirir vehículos importados desde Estados Unidos de América.

Comparar la situación actual del parque vehicular en el Municipio de San Salvador de vehículos usados, provenientes de Estados Unidos de América, frente al incremento histórico de los últimos años.

Determinar cuál es el perfil de compra del consumidor, perteneciente al área metropolitana de San Salvador, en relación a la adquisición de un vehículo usado, importado desde Estados Unidos de América.

5. HIPÓTESIS

5.1. Hipótesis general

El comportamiento de compra de los consumidores influye en el proceso de elección de vehículos usados importados desde los Estados Unidos de América.

5.2. Hipótesis específicas

Los elementos que componen el comportamiento del consumidor intervienen en el proceso de decisión para la compra de un vehículo usado importado desde Estados Unidos.

El crecimiento histórico destacado del parque vehicular en el municipio de San Salvador incide en la diversidad de la oferta de vehículos.

La determinación del perfil de compra para el consumidor de vehículos usados importados desde Estados Unidos beneficia en el reconocimiento de prioridades por parte del cliente al momento de adquirir un vehículo.

5.3. Operacionalización de las hipótesis

Cuadro 1 Operacionalización Hipótesis General

Hipótesis General	Variable	Dimensión	Indicadores
El comportamiento de compra de los consumidores influye en el proceso de elección de vehículos usados importados desde los Estados Unidos de América.	V.I. El comportamiento de compra de los consumidores	Fases que componen el comportamiento de compra	Influencias externas Toma de decisiones del consumidor Comportamiento posterior a la decisión.
	V.D. Proceso de elección de vehículos usados importados desde los Estados Unidos de América	Toma de decisión del consumidor	Necesidades del consumidor Preferencia de marcas

Fuente: Construcción propia de equipo investigador

Cuadro 2 Operacionalización Hipótesis Específica

Hipótesis Específica	Variable	Dimensión	Indicadores
Los factores que componen el comportamiento del consumidor intervienen en el desarrollo de la decisión para comprar un vehículo usado importado desde Estados Unidos	V.I. Factores que componen el comportamiento del consumidor	Sociales Culturales Psicológicos Personales	Influencias internas y externas del comportamiento
	V.D. Desarrollo de la decisión para comprar un vehículo usado importado desde Estados Unidos	Marketing Búsqueda de información	Características de los modelos

Fuente: Construcción propia de equipo investigador

Cuadro 3 Operacionalización Hipótesis Específica

Hipótesis Específica	Variable	Dimensión	Indicadores
El crecimiento histórico destacado del parque vehicular en el municipio de San Salvador incide en la diversidad de la oferta de vehículos.	V.I. Crecimiento destacado del parque vehicular en el municipio de San Salvador	Importación de vehículos usados	Barreras arancelarias Proceso de importación
	V.D. Diversificación de la oferta	Oferta de vehículos Mercado local Mercado Internacional	Segmentación de mercado Marketing mix

Fuente: Construcción propia de equipo investigador

Cuadro 4 Operacionalización Hipótesis Específica

Hipótesis Específica	Variable	Dimensión	Indicadores
La determinación del perfil de compra para el consumidor de vehículos usados importados desde Estados Unidos beneficia en el reconocimiento de prioridades por parte del cliente al momento de adquirir un vehículo.	V.I. La determinación del perfil de compra para el consumidor de vehículos usados importados desde Estados Unidos	Perfil de compra del consumidor	Gustos y preferencias Deseos Necesidades
	V.D. Identificación de prioridades por parte del consumidor al momento de adquirir un vehículo.	Jerarquía de necesidades Motivación	Factores sociales, culturales, psicológicos y económicos.

Fuente: Construcción propia de equipo investigador

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Marco histórico

Revolución industrial durante el siglo XIX

Acontecimientos ocurridos durante los primeros años del siglo diecinueve caracterizados por la sustitución del trabajo humano por las máquinas permitiendo un cambio significativo en los niveles de vida de cada uno de los individuos, pasando de los trabajos artesanales a máquinas y alcanzando mejores niveles de producción y especialización de cada uno de los trabajos.

Durante dicha época se comercializaron principalmente los bienes que se utilizaban como materia prima para la producción de nuevos artículos, así como también mejoras de las maquinas industriales existentes y la invención de nuevas y de sus productos finales dando apertura e importancia a los medios de transporte para los bienes que debían de ser enviados a diferentes destinos, puesto que el gobierno entendió que no debía de intervenir en un mercado que se regulaba solo. Dicho pensamiento ayudó a la apertura de los países y su gradual introducción en el comercio internacional como los conocemos en la actualidad.

Época actual del comercio internacional

El comercio internacional se ha vuelto una importante manera mediante la cual los países pueden obtener recursos y productos a un menor costo, esto debido a que hay países que cuentan con capacidades tecnológicas diferentes formas de producción y mano de obra más barata (De la Oz Correa, 2014) comenta algunos ejemplos de los países con tal posición:

El hecho de que Alemania sea un exportador reconocido de manufacturas, refleja su mundialmente reconocida capacidad tecnológica para producir bienes de calidad, como por ejemplo los automóviles BMW o Mercedes Benz. También China es mundialmente reconocida por su producción de bienes a un costo menor que la mayoría de los países industrializados (De la Oz Correa, 2014, p.15).

Lo anterior muestra que el comercio internacional se enfoca en “causas y leyes que gobiernan los intercambios de bienes y servicios entre los habitantes de los diferentes países en su interés por satisfacer sus necesidades de bienes escasos” (De la Oz Correa, 2014, pág. 15). Cabe mencionar que para poder diferenciar dicho comercio del comercio tradicional se incorporan el uso de las aduanas de dichos países las cuales se rigen por las leyes estatales de cada uno de ellos. El comercio internacional es uno de los grandes acontecimientos ocurridos en la historia ya que nace un nuevo sistema económico, social y político que aún permanecen durante la actualidad.

La Revolución industrial la cual llevó al surgimiento de nuevos mecanismos de producción en línea, logro impulsar a las economías fuera de nuevos continentes con el fin de abastecer las necesidades del lado opuesto del mundo, logrando que debido a esto las necesidades de transporte también aumentarían. (De la Hoz Correa, 2013, pág. 17)

Inicios del comercio en El Salvador

El Salvador mostró una economía muy dinámica desde la época de la colonia donde fue muy notable la dependencia de un sistema agropecuario el cual brindaba los recursos con los cuales se ejercía la actividad comercial, la llegada de los españoles durante el siglo XVI hizo que los productos principalmente producidos fueran llevados a otros continentes.

El cacao siendo uno de los cultivos más emblemáticos para los indígenas era utilizado como moneda de cambio en las transacciones comerciales se convirtió en un producto de invaluable interés comercial para los españoles.

Sin embargo, numerosos cambios de sus periodos de producción fueron debido a los diferentes cultivos que llevaron al país a desarrollar modelos económicos más dinámicos y adecuados para cada uno de los productos, siglos como el XVII donde se vio una exportación muy grande productos a base del añil, así como los intentos por exportar productos agrícolas como el algodón lo cual no fue suficiente por parte del gobierno salvadoreño.

Los esfuerzos no cesaron ahí, a finales del siglo XIX se vio un incremento del comercio del producto del café volviéndose como uno de los productos con mayor crecimiento y el que más ganancias generó a cada uno de sus productores, volviéndose un modelo agro exportador muy llamativo, generando no solo la salida de dichos bienes si no que apertura comercial de dichos países adoptando medidas aplicadas especialmente a las importaciones con el incremento de los aranceles controles de importación etc.

La industrialización hizo que los países centroamericanos buscaran la manera de protegerse de dicha explosión de recurso industriales lo cual generó que se firmaran diferentes acuerdos permitiendo una integración de los mercados que satisficiera la demanda y oferta de productos, y de esta forma ayudar a dichos países a enfrentarse a los mercados internacionales como un bloque en conjunto. (CEPAL, 1983, pág. 1)

Importación de vehículos usados en El Salvador

Las importaciones y exportaciones de bienes de consumo generaron diferentes carencias en la población salvadoreña. La importación de vehículos en El Salvador surge de la

necesidad de adquirir un medio de transporte más cómodo y privado, sin embargo, al no contar con el poder adquisitivo para comprar un vehículo nuevo también hizo nacer las entidades e individuos dedicados a la compra de este tipo de bienes para luego comercializarlos a bajo costo.

Luego de la finalización de sucesos como el conflicto armado (Monroy, Rodriguez, & Zaldivar, 2016) mencionan que con la firma de los acuerdos de paz, se dio el comienzo en los años 90 a nuevas formas de vida social así también a políticas y una económica más diversificada y dinámica dando el inicio a los primeros importadores de vehículos usados para su uso personal.

Lo anterior dio inicio a la creación de una ley destinada a la regulación de la importación de vehículos nuevos y usados en su Decreto Legislativo N° 383 “Normas Para la Importación de Vehículos Automotores y Otros Medios de Transporte”

Tabla 2 Registro de vehículos importados en un período

Año	Total de Parque Vehicular	Incremento Porcentual
<u>2010</u>	712,450	7.1%
<u>2015</u>	925,448	8.9%
<u>2017</u>	1, 026,797	10.95%

Fuente: Construcción propia de equipo investigador. Adaptado de La Prensa Gráfica 2017

6.2. Conceptual

Actitud

Forma de reaccionar de una persona o consumidor ante una situación, formando parte de la personalidad y de alto nivel de influencia hacia las decisiones. También se especifica como “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (págs. 228, Schiffman & Kanuk, 2010).

Se estudiaron modelos acerca del cambio de actitud por medio de la obtención de información, el modelo de Andreas en resalta la importancia de la información para la toma de decisiones de los consumidores (Rabadán Benito, 2013). Se plantea el cambio de actitud como un cambio lógico hacia el cambio del comportamiento y el proceso que Andreas en describe tiene cuatro estados: estímulos internos, la percepción y filtración de información, la disposición al cambio de actitud y, por último, los resultados factibles. Andreas en plantea en su modelo que el primer filtro del consumidor es su propia percepción pero que depende de las actitudes del individuo para permitir o no que esa información percibida continúe o se deseche.

Asimismo, el modelo sostiene que al cabo de tener una nueva información puede generar un cambio de actitud, creencias y sentimientos en el consumidor, estos cambios determinan para Andreas en que las decisiones de los consumidores van más allá de sus valores culturales, personalidad, deseos y experiencias.

Adquisición

Es la parte final al momento que los consumidores toman una decisión y cumplen con la satisfacción de un deseo o necesidad, lo describen como “proceso por el cual un consumidor hace suya una oferta” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012, pág. 4).

Aduana

Lugar donde se lleva un control y registro de importaciones y exportaciones, calculando el impuesto debido de estos mismo. El Ministerio de Hacienda la define como:

Es la unidad técnica administrativa, dependiente de la Dirección General, encargada de las gestiones aduaneras y del control de la entrada, la permanencia y la salida de las mercancías objeto del comercio exterior, así como de la coordinación de la actividad aduanera con otras autoridades gubernamentales ligadas al ámbito de su competencia, que se desarrollen en su zona de competencia territorial o funcional (Ministerio de Hacienda, s.f.).

ARIVU

“Autorización para el Régimen de Importación de Vehículos Usados. Documento utilizado para autorizar el permiso temporal de 60 o 90 días, a los vehículos usados y para describir las características del vehículo que será sometido a un régimen temporal” (Ministerio de Hacienda, s.f.).

Clase social

Grupo de personas dentro de una misma sociedad y que comparten aproximadamente estilos de vida, en el desarrollo del comportamiento del consumidor la expresan los autores Armstrong & Kotler (2012), como:

La división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor (pág. 320).

Las personas que comparten una misma clase social se comportan de una manera parecida a los de otra clase social y se identifica en la forma de vestir, forma de hablar, preferencias en actividades de ocio, medios de información, etc. La clase social se define según el ingreso económico, valores, educación, profesión y calidad de vida, esto demuestra también que las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida.

Componente afectivo

Es la relación que el consumidor hace frente a un producto o servicio y su estado de ánimo, llámese emociones o sentimientos, que éste posee ya sea antes, durante o después de su experiencia. Los autores mencionan que “dichos estados emocionales podrían reforzar o ampliar las experiencias positivas o negativas, y que el recuerdo posterior de tales experiencias llega a influir en las ideas que le vienen a la mente al individuo” (Schiffman, 2010, pág. 232).

Componente cognitivo

Este es el primero de los tres componentes que menciona Schiffman & Kanuk para conformar la actitud, “constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes”, por medio de esta afirmación, el componente afecta de manera directa el comportamiento del consumidor debido a este componente adecua las percepciones y las compara con todas las experiencias y conocimientos que el individuo tiene presente (2010, pág. 231).

Componente conativo

Se considera como la probabilidad que los consumidores actúen de una determinada manera ante algún estímulo, como comportamiento, son muy amplias las decisiones o actitudes que estos tomen. Este componente Schiffman & Kanuk lo describen como “la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto” (2010, pág. 233).

Comportamiento del consumidor

Abarca todo lo relacionado a la manera de actuar de un consumidor, (Schiffman, 2010, pág. 5) lo definen como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. Según este planteamiento se verifica que el comportamiento de los consumidores son una serie de decisiones que la persona debe enfrentar al momento de adquirir cualquiera de los mencionados.

Consumidor personal

“Compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero” (Schiffman, 2010, pág. 5) esto explica que se refiere a la compra de los productos y servicios que tendrán por destino el uso propio, un regalo para un tercero o para, como particularmente se conoce, el consumidor final.

Cultura

Los individuos de un mismo país actúan de manera similar, comparten costumbres y tradiciones, la misma sociedad forma parte muy grande en el desarrollo y pensamiento de un individuo; dicho lo anterior los autores mencionan que “cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona” refiriendo a la cultura como base fundamental al momento de tomar decisiones (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 696). La cultura se marca en

una persona desde su niñez mediante su familia, amigos, instituciones educativas, las demás personas que lo rodean, etc. Y estos van marcando los valores, gustos y preferencias de esa sociedad, condicionando el comportamiento de compra de un individuo.

Desecho

Fin del ciclo de vida del servicio o producto para el consumidor, este puede ser cuando se agote, se caduque, cuando cumple la expectativa del cliente o también si no la cumple y cuando el consumidor ya no lo considere necesario. Según autores lo expresan como “proceso por el cual un consumidor se deshace de una oferta” con lo cual vinculan este proceso con el comercio actual y como el ciclo de vida final de un producto o servicio puede ser el nacimiento para otro individuo o consumidor, destacándose el reciclaje, reventa, y donaciones (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012, pág. 4).

Decisión de compra

Durante este proceso se intentó identificar las etapas por las cuales una persona cruza para llegar a optar por XY producto o servicio, autores mencionan un procesos de cinco fases donde no siempre se cumplen y no siempre son con el mismo orden pero que marcan un parámetro muy acertado sobre los pasos, que muchas veces inconscientemente trazamos, para llegar a escoger específicamente ese producto o servicio (Kotler & Lane, 2006). Las cinco fases mencionadas son las siguientes:

Identificación del problema: es el proceso que nos alerta y motiva a buscar un producto o servicio, puede ser una necesidad natural o por un estímulo externo que penetre en la mente y pida ponerle atención.

Búsqueda de información: la persona normalmente buscara información acerca de ese producto o servicio, sobre todo cuando se trata de una primera vez, actualmente se recibe

mucha información por todos los medios de comunicación y de cierta manera el consumidor pone atención a lo que realmente le interesa, pero existe también la búsqueda más específica sobre características, beneficios y otros detalles que ya reflejan un mayor interés.

Existen fuentes personales de información (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, sitios web, empaques, vendedores), fuentes públicas (medios de comunicación) y fuentes propias de la experiencia.

Evaluación de alternativas: la oferta de productos y servicios crece exponencialmente y generan gran cantidad de posibles candidatos para el mismo beneficio o satisfacción, por esto mismo el consumidor compara los atributos para sentirse complacido tomando una decisión. Las creencias y actitudes afectan de manera directa el juicio que el individuo hace para determinado producto o servicio por medio del aprendizaje y experiencia.

Decisión de compra: el consumidor decide tomando en cuenta muchos factores y dándoles un nivel de prioridad según la necesidad o intenciones de compra, tomando en cuenta el tiempo, marca, vendedor y forma de pago.

Comportamiento post-compra: luego de obtener la experiencia del producto o servicio el individuo queda atento ante algún comentario para hacer un juicio más preciso al momento de aceptar o rechazar.

Edad y ciclo de vida

“Las necesidades de productos con frecuencia varían con la edad de los individuos, y ésta es un factor esencial al comercializar muchos bienes y servicios” menciona Schiffman en su texto y nos ayudó a reconocer que una persona actúa y consume diferentes productos y

servicios a lo largo de su vida marcados por épocas de años y por las experiencias obtenidas durante este largo proceso.

Estilo de vida

Este puede ser muy característico y diferente aún con la persona que compartimos clase social, cultura y profesión puesto que refleja los propios intereses, opiniones y la forma de ser de un individuo, de esta manera Schiffman lo describe como “las decisiones de un individuo o de una familia respecto de un estilo de vida en particular tienden a repercutir en un amplio rango de su comportamiento de consumo diario específico” (2010, pág. 477).

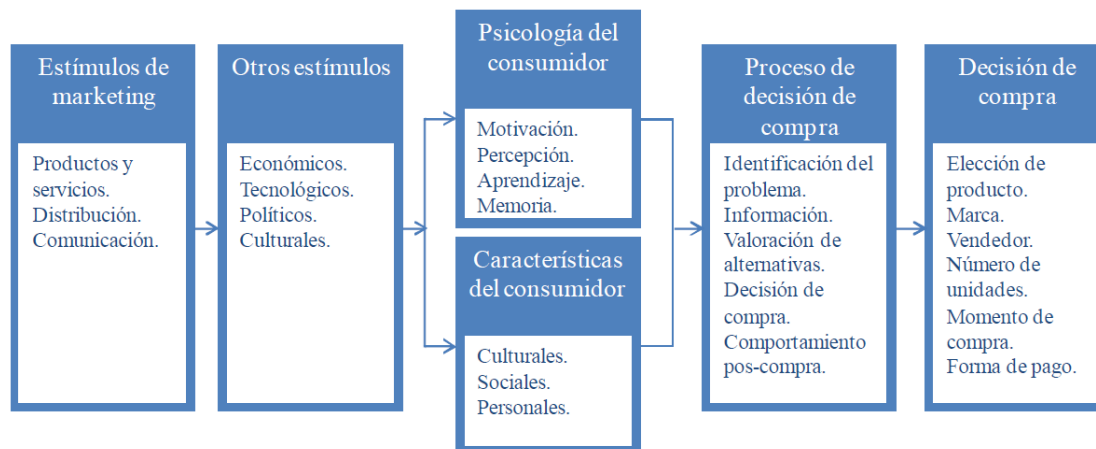
Estímulo-respuesta

Fue importante reconocer el funcionamiento del estímulo-respuesta debido a que ayudó a comprender las herramientas de marketing que penetran en la mente del consumidor e identificar las respuestas que nos fortalecen a reconocer el comportamiento de compra del individuo, lo detallan de la siguiente manera:

El estímulo de marketing contiene información acerca de los productos o marcas y otras ofertas comunicadas, ya sea por la empresa o mercadólogo (mediante anuncios, mensajes de Facebook, vendedores, símbolos de marca, empaques, precios y demás) o por fuentes ajenas al marketing (por ejemplo, medios noticiosos, comunicación de boca en boca y revisiones del consumidor acerca de un producto) (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012, pág. 73)

Se ejemplifica en la siguiente gráfica el modelo del estímulo-respuesta, el cual sintetiza secuencialmente el comportamiento de consumo y demostrando que la respuesta del consumidor está influenciada por cuatro procesos psicológicos: motivación, aprendizaje, percepción, creencias y actitudes.

Figura 1 Modelo de conducta de los consumidores



Fuente: (Kotler & Lane, 2006, pág. 184)

Exposición

Se entenderá como el momento de reacción de nuestros sentidos ante una provocación, autores le detallan como el “proceso por el cual el consumidor entra en contacto físico con un estímulo &” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012, pág. 73). Es parte del proceso de promoción y publicidad para ofrecer e informar sobre algún producto o servicio, muchas veces siendo el primer contacto hacia el consumidor buscando penetrar en su mente y estimular sus deseos.

Familia

“Son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda”. Partiendo del concepto y la influencia que tiene en el consumidor es de gran relevancia, es la relación que nos desarrolla como individuos y nos forja una personalidad que afectará a cada una de las decisiones que hagamos en nuestro desarrollo como adulto para cubrir con nuestras necesidades o deseos (Schiffman, 2010, pág. 300).

Grupos de referencia

Para Schiffman estos juegan un papel muy importante en la toma de decisiones para su consumo debido a que los considera una fuente creíble, a los que influyen sobre valores específicos o comportamiento se les conoce como grupos de referencia normativos.

Algunos que se consideran como modelos con los cuales comparamos actitudes y comportamientos, como por ejemplo un jefe de alto nivel con el cual estilos de vida, vestimenta o posesiones parecen admirables y dignas de imitar se clasifican como grupos de referencia comparativos, mientras que grupos de afiliación son aquellos a los cuales un individuo quiere o puede pertenecer y finalmente el grupo simbólico son a esos donde quizás nunca logremos entrar pero que siempre valoramos las actitudes y comportamientos (2010, págs. 263 - 264).

Ingreso

“Los ingresos han sido una variable importante para distinguir diferentes segmentos del mercado, puesto que son un indicador de la capacidad (o incapacidad) para solventar el costo de un producto” según Schiffman. La elección de estos productos está afectada en gran medida por los ingresos disponibles y las limitantes que estos representan.

Importación

Obtener recursos, productos, bienes, servicios o materias primas de otros países debido a que no todo esto lo logra producir cada nación por diferentes factores como clima, tecnología, competencia, conocimiento, mano de obra, etc. Lo definen como “los bienes comprados a residentes en el resto del mundo” (De la Hoz Correa, 2013, pág. 41).

Importador de vehículos usados

Persona natural o jurídica autorizada por la Dirección General de Aduanas, para introducir vehículos usados con el propósito de su posterior venta en el país, para lo cual cuenta con derecho de circulación y permanencia temporal de sus vehículos por un plazo improrrogable de noventa días, contados a partir de la fecha en que el vehículo ingresó al país (Ministerio de Hacienda, s.f.).

Impuesto

Se entiende en el código tributario como “el tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho generador está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo” (Ministerio de Hacienda, s.f.).

Impuesto al valor agregado (IVA)

Monto que se debe cancelar sobre el valor del producto o servicio, porcentaje de impuesto establecido por cada país. Se especifica como “Tributo que se causa por el porcentaje sobre el valor adicionado o valor agregado a una mercancía o un servicio, conforme se completa cada etapa de su producción o distribución” (Ministerio de Hacienda, s.f.).

Licencia de importación y exportación

Permiso e identificación de una persona natural ante una entidad para realizar procesos de transporte de mercancía. De la Hoz la define como el momento “Cuando los gobiernos le exigen a los importadores o exportadores que obtengan permiso de las autoridades encargadas antes de llevar a cabo la transacción comercial” (2013, pág. 68).

Motivación

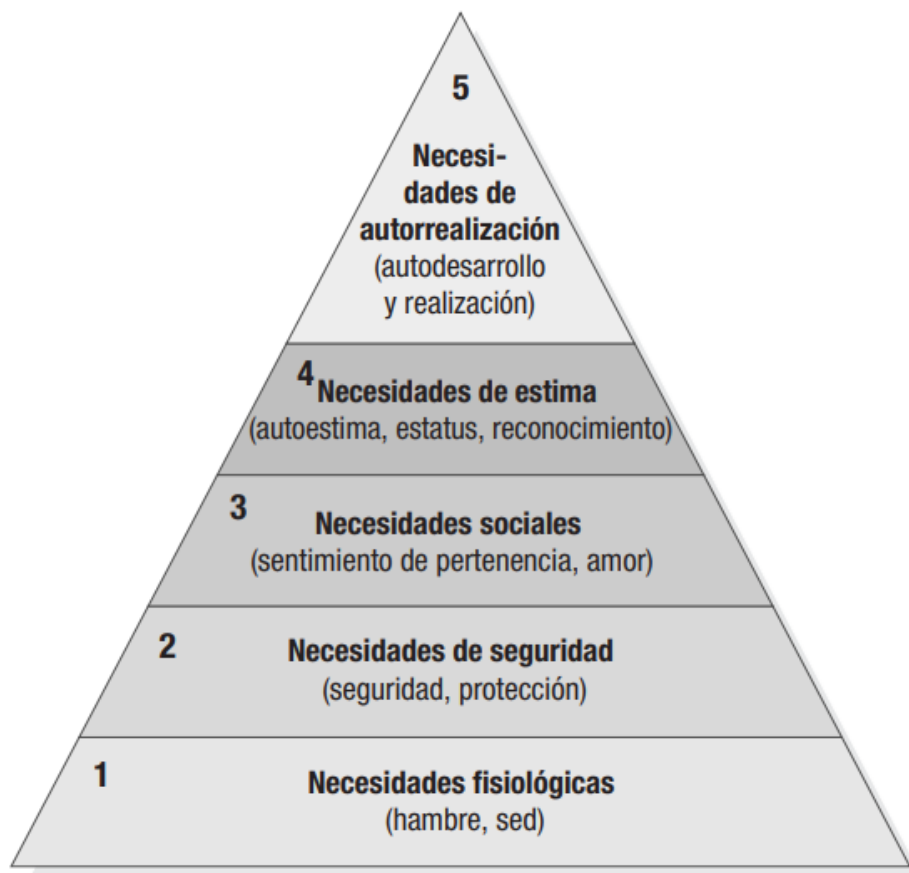
Es la parte psicológica y/o emocional que empuja a lograr metas, deseos y objetivos hasta satisfacer necesidades del consumidor, así como lo reafirma Schiffman & Kanuk “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (2010, pág. 88).

Mencionado lo anterior, analizamos la teoría de la motivación de Freud la cual hace una descripción de como el individuo no conoce completamente sus motivaciones debido a que son, en gran medida, inconscientes (Kotler & Lane, 2006, pág. 184). Cuando un individuo compra o adquiere un bien o servicio lo hace por motivos conscientes, pero también entran en acción los inconscientes como escuchar el nombre de la marca genere o cree emociones, los materiales, forma, tamaños, etc.

De igual manera entra en materia la teoría de motivación de Abraham Maslow quien intenta buscar una explicación para los diferentes niveles de motivación en determinados momentos (Kotler & Lane, 2006, pág. 185). Explica el orden de necesidades a cumplir por un individuo según las circunstancias en la que este se encuentre, ejemplificando que una persona hambrienta estará motivada a buscar alimento y no se interesa por el arte o por lo que las demás personas piensen de él.

Categorizando las necesidades según la importancia que representa para un ser humano, tomando en consideración necesidades de las cuales no somos capaces de obviar y se convierten en el principal motivo de nuestras acciones, a diferencia de otras que pasan hacia un segundo plano y que dependen mucho de la importancia que cada persona le ofrezca a esa necesidad.

Figura 2 Jerarquía de las necesidades de Maslow



Fuente: (Kotler & Lane, 2006, pág. 185)

Ocupación

Los esquemas de consumo están influenciados por la ocupación que desempeñe un individuo debido a que esta le puede exigir hábitos de consumo que se pueden convertir en costumbres y Schiffman menciona que “las ocupaciones de alto nivel que producen ingresos altos por lo general requieren de una formación académica avanzada y tienen más prestigio, que las ocupaciones que requieren de menor educación” (2010, pág. 62).

Percepción

Consiste en el proceso de cómo los sentidos se ven afectados física, mental, emocional y psicológicamente y cómo evalúa, cuestiona y critica ante tal provocación. Apoyando a Hoyer, MacInnis & Pieters en el 2012 que lo explican como “proceso de determinar las propiedades del estímulo por medio de la visión, el oído, el gusto, el olfato y el tacto” (pág. 80).

También se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado (Kotler & Lane, 2006, pág. 186). Enfocándose principalmente en que las percepciones pueden variar de amplia manera para dos personas, aunque estos presenten la misma realidad, debido a los estímulos y circunstancias de cada persona, y estas percepciones son diferentes por consecuencias de tres procesos: la atención, la distorsión y la retención selectiva.

La atención selectiva hace alusión a que las personas estamos expuestas a recibir más de mil anuncios durante el día, pero los elimina debido a que no puede prestar atención a todos y solamente a los que realmente son de interés, y es donde los mercadólogos buscan llegar identificando a qué tipo de estímulos responden los consumidores.

La distorsión selectiva expresa que los consumidores adaptamos la información que recibimos con los conocimientos previos que tenemos ya sea de una marca o de un producto/servicio puesto que deseamos que la idea que poseemos de estos, sea consistente con la información recibida.

Finalmente, la retención selectiva es la incapacidad de la persona por recordar toda la información y los miles de estímulos diarios, por este motivo solamente recuerda las ventajas

y atributos de una marca o las desventajas y malas experiencias de otras, por esto las marcas buscan recordar a cada instante sus mensajes para que el consumidor no los olvide.

Personalidad

Se crea desde la niñez por medio de la interacción e influencias que generan los círculos sociales a medida el individuo va creciendo y por medio de la experiencia, la definen como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente” (Schiffman, 2010, pág. 218).

También se le define como “conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera” (Kotler & Lane, 2006, pág. 182). Reflejando que desarrollarnos dentro de un ambiente social y obteniendo influencias por parte de nuestra cultura generan en nosotros mismos características específicas que repercuten para tomar decisiones para obtener productos/servicio.

Poder Adquisitivo

La capacidad monetaria para obtener un producto o servicio, los autores Schiffman & Kamuk mencionan que “el estatus con frecuencia se asocia con el poder adquisitivo de los consumidores (cuánto pueden comprar)” (Comportamiento del Consumidor, 2010, pág. 320). Siendo esto muy importante para las empresas cuando desean identificar a los clientes potenciales según el tipo de producto o servicio que brindarían, buscando adaptar su oferta con la capacidad de demanda. El poder adquisitivo depende de la economía del país, la capacidad de ahorro, endeudamiento, facilidad de crédito, etc. Siendo una influencia de mucho peso para tomar una decisión en adquirir un bien o servicio.

Posicionamiento

Mantenerse dentro del pensamiento de los individuos por medio de imágenes, sonidos, algún modelo famoso, aroma, calidad del producto, superar expectativas con el servicio, entre otras técnicas y características para lograr permanecer en el pensamiento de sus consumidores. Autores como Schiffman & Kamuk mencionan lo siguiente:

Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (2010, pág. 10).

El posicionamiento comienza con un producto o servicio, pero realmente es lo que se logra llevar hasta la mente de los consumidores, destacar todos los atributos y características de la marca, para que cuando el individuo desee satisfacer una necesidad busque complacerla por medio de esta.

Segmentación del mercado

El mercado es demasiado amplio definiendo como consumidor a cualquier persona y aquí es donde es necesario identificar que nuestro producto y/o servicio no es para todo el mundo y podemos fallar al no dirigir nuestra idea a las personas que serán nuestros consumidores. Schiffman & Kamuk lo definen como “el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Schiffman, 2010, pág. 10).

Subcultura

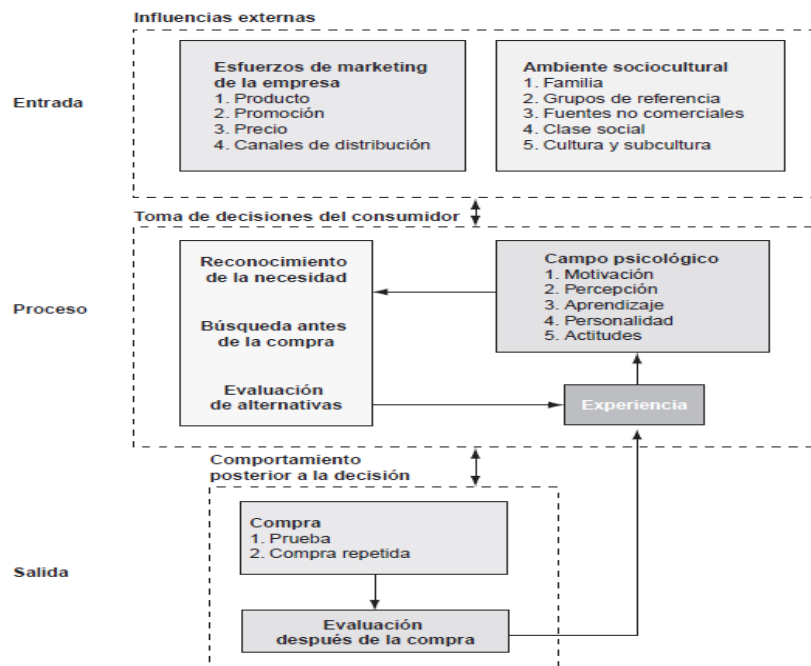
Grupo más pequeño dentro de la sociedad, en este se comparten creencias, valores, entre otros y se logran identificar las maneras de actuar de los individuos pertenecientes a las

diferentes subculturas debido a que proveen a sus miembros de aspectos identificativos y elementos de socialización más específicos. La expresan como “un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 374).

Toma de decisión del consumidor

Es el conjunto de todos los factores y elementos que luego de ser considerados e influyentes en el consumidor llegan a una conclusión para impulsar al mismo a adquirir un producto o servicio. A criterio de los autores la toma de decisiones se puede observar en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida que se muestra a continuación:

Figura 3 Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: (Schiffman, 2010, pág. 18)

Uso

La acción de satisfacer el deseo o necesidad con el producto previamente adquirido, para los autores es el “proceso por el cual un consumidor usa una oferta” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2012, pág. 4). Haciendo relación a la forma como se usa un producto o servicio y la manera que esa forma describe mucho el comportamiento de ese individuo y es el momento que el consumidor reconoce si este cumple con sus expectativas.

VMT

“Viceministerio de Transporte”, entidad gubernamental que regula el transporte y el tránsito en la región salvadoreña. (Ministerio de Hacienda, s.f.).

6.3. Marco Legal

a) Normas para la importación de vehículos automóviles y de otros medios de transporte

Art. 2- en las importaciones de vehículos usados, el valor aduanero se determinará sobre la base de los precios contenido en las siguientes publicaciones especializadas en la materia, en su orden obligado o según proceda:

- a) Ediciones Maclean Hunter Market Reports. Inc.
 - ❖ Libro Rojo de Automóvil (Automobile Red Book)
 - ❖ Libro Rojo de los Carros más Antiguos (Older Car Red Car)
 - ❖ Libro Azul del Camión (TheTruck Blue Book)
 - ❖ Libro Azul del Tractor e Implementos (Tractor and Implement Blue Book)
 - ❖ Libro Rojo de Motocicleta (MotorcycleRed Book)

- b) Ediciones N.A.D.A. guía de carros usados
- c) NationalBoat Book
- d) Kelley Blue Book

Excepcionalmente, a falta de información en dichas publicaciones, la aduana determinará el valor basándose prioritariamente en la información de los precios obtenidos del país de origen de un vehículo del modelo y de características o similares al que se importa.

Art. 4.- Para los vehículos usados comprendidos en la Partida Arancelaria 87.03 y aquellos comprendidos en las Sub-Partidas 87.04.21 y 87.04.31, de peso total con carga máxima inferior o igual a 1.5 toneladas, el valor a utilizarse de las publicaciones señaladas en el Artículo anterior, será el precio sugerido del fabricante para el vehículo nuevo (manufactures suggestedetail Price when new), rebajado en un 12%. A dichos vehículos, se les aplicará las rebajas en concepto de depreciación definidas en el Art. 5.

Para todos los demás vehículos usados, el valor a utilizarse de las publicaciones especializadas será el valor promedio al detalle (Average Retail Value) sin aplicarle rebaja alguna en concepto de depreciación. Para todos los vehículos importados, el precio referido será aquel que comprende todos los equipos señalados como estándares e instalados de fábrica. No se permitirá ajuste a este valor por concepto alguno, Con la excepción de la depreciación señalada en el Art. 5.

Art.5.- Cuando se importe vehículos automóviles comprendidos en la Partida Arancelaria 87.03 y en las Sub Partidas 87.04.21 y 87.04.31, el peso total con carga máxima inferior o igual a 1.5 toneladas, se aplicarán sobre el precio base al que hace referencia el primer inciso del artículo anterior, las siguientes rebajas en concepto de depreciación:

De 180 días a un año 10%

De más de un año hasta dos años 20%

De más de dos años hasta tres años 40%

De más de tres años hasta cuatro años 50%

De más de cuatro años 60%

Los plazos señalados deben entenderse como el tiempo transcurrido a partir de la fecha de fabricación del vehículo.

Art. 6- para obtener el valor aduanero de vehículos sobre el cual se aplicarán los derechos e impuesto, al precio base señalado en los artículos anteriores, según corresponde, y una vez deducida la rebaja por depreciación si procede, se deberá añadir todos los gastos en que se incurra con motivo de la importación, tales como flete y seguro.

Para todos los vehículos que han ingresado rodando desde el país de precedencia, se tomara en concepto de flete, seguro y otros gastos a cantidad, de TRECIENTOS CINCUENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (US\$ 350.00).

En caso de vehículos que ingresen amparados en un documento de transporte, se tomará como flete el valor declarado en el documento de embarque respectivo y si no existiere información respecto del seguro, éste se determinará aplicando el dos por ciento (2%) sobre el valor del F.O.B. Del vehículo.

Art. 7- para la identificación de vehículos importados, la aduana utilizara el VIN (VehicleIdentificationNumber), que aparece en las fuentes de datos ante expresadas. En los casos que no fuere posible hacerlo por ese medio, se les identificara conforme a sus características especiales de vehículos.

Art. 8.- Todo vehículo que se introduzca al país deberá someterse de inmediato al control de la Aduana de Entrada. Cuando proceda la importación definitiva del vehículo, el interesado deberá remitirlo dentro de un plazo de veinticuatro horas hábiles con el documento de tránsito respectivo a la Aduana competente, a efecto que realice los trámites para el pago de los derechos e impuestos aplicables.

Art. 9 - Únicamente tendrán derecho a ser destinados al régimen de importación temporal, por el plazo improrrogable de sesenta días, los vehículos propiedad de las siguientes personas, siempre que sean introducidos por las mismas:

- a) Los salvadoreños residentes en el Exterior
- b) Los Estudiantes Salvadoreños residentes en el Exterior
- c) Los Extranjeros que visiten al país con fines turísticos,

Los vehículos que circulen o permanezcan en el país fuera del plazo establecido en el Inciso primero, deberán ser aprehendidos y puestos a las órdenes de la Directiva General, para que sus titulares respondan de las sanciones establecidas por la ley.

Se exceptúan de lo dispuesto en el Inciso precedente los automóviles con matrículas de los otros países signatarios del Tratado del Libre Comercio, los cuales tendrán libertad de ingreso, tránsito y permanencia en el territorio nacional. Mientras transitan en el territorio

nacional, dichos vehículos deberán ser propiedad de personas residentes en los otros países signatarios ya señalados.

En ningún caso podrán las personas señaladas en las literales a), b) y c) de este Artículo, introducir bajo el régimen de importación temporal más de dos vehículos al país dentro de un periodo de un año, contando a partir de la fecha de la primera importación temporal de un vehículo. Para introducir un tercer vehículo en dicho periodo, estas personas deberán previamente inscribirse como importador de vehículos, de acuerdo a los procedimientos establecidos en el Artículo siguiente de la presente Ley.

Art. 10.- Las personas que introduzcan vehículos usados con el propósito de su posterior venta en el país, que no se amparen al Artículo 8, tendrán derecho de circulación y permanencia temporal de sus vehículos por un plazo improrrogable de noventa días, contados a partir de la fecha en que el vehículo entró al país.

Para acogerse a este régimen de circulación y permanencia temporal, las personas mencionadas en el inciso anterior deberán pagar el derecho de TRESCIENTOS COLONES (¢300.00). Asimismo, deberán inscribirse previamente como importadores y distribuidores de vehículos usados al registro que al efecto llevará la Dirección General, para lo cual deberán cumplir por lo menos con los requisitos siguientes: a) Registro Fiscal; b) N. I. T.: c) Matricula de Comercio vigente) Dirección física conocida; e) Rendir una fianza general mínima de CIEN MIL COLONES (¢100.000). Para cualquier vehículo, si el importador no cumpliere con todos los requisitos para la importación definitiva y no cancelare los derechos de importación y otros impuestos correspondientes, calculados en base a la fecha en la cual el vehículo entró al país, en el plazo señalado en el inciso anterior, la Dirección General deberá aplicar las siguientes sanciones:

a) LITERAL DEROGADO. (1)

b) Todos los vehículos pertenecientes al importador infractor, que se encuentran en el país bajo el derecho establecido en este Artículo, serán aprehendidos y puesto a las órdenes de la Dirección General para que sean cancelados todos los derechos de importación y otros impuestos correspondientes para todos estos vehículos;

c) La inscripción del importador infractor en el Registro de importadores de Vehículos será eliminada, y el infractor no podrá volver a inscribirse por un plazo mínimo de un año, y si reincidiere será cancelado definitivamente.

Art. 11- cuando las personas mencionadas en el Art. 9 desearan enajenar los vehículos de su propiedad a un distribuidor de vehículos usados registrados en la Dirección General, los contratos correspondientes deberán efectuarse en Escritura Pública. En tal caso, el distribuidor tendrá un plazo hasta el vencimiento del permiso de importación temporal del vehículo para pagar los derechos de importación y otros impuestos correspondientes.

En caso que la enajenación se realizará a un residente o persona jurídica de El Salvador, los actos correspondientes deberán hacerse en Escritura Pública. A partir de la fecha del otorgamiento de la Escritura Pública, se dará un plazo de tres días hábiles para que sean pagados los derechos e impuestos correspondientes o que dichos vehículos sean puestos bajo control aduanero.

En todo caso, la fecha de referencia para el cálculo de los derechos e impuestos será aquella en la que el vehículo ingresó al país.

Art. 12.-Se faculta al Ministerio de Hacienda para emitir los reglamentos para la debida aplicación de este Decreto.

b) Ley de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial

Capítulo II

De los tipos de vehículos

Art. 11.- Para los efectos de esta ley, los vehículos se clasifican en:

De motor.

De tracción humana, ya sea de mano o pedal.

De tracción animal

Art.12- Los vehículos automotores regulados por esta ley serán:

1) Livianos de Pasajeros:

a) Automóviles;

b) Microbuses;

c) Los motociclistas de dos ruedas; (24)

d) Las tricimotos, que son las motocicletas de tres ruedas y las cuádrimotor, que son las motocicletas de cuatro ruedas.(24)

2) Livianos de Carga

a) Pick-ups y paneles;

b) Camiones hasta de tres toneladas de capacidad.

3) Pesados de Pasajeros

a) Autobuses de todo tipo y clase;

b) Otros de tecnologías diferentes que a futuro se utilicen.

4) DEROGADO POR D.L.No.367/13

Asimismo, se establecen regulaciones especiales en lo que compete a esta ley sobre los vehículos de tracción humana o animal; así como cualquier vehículo de tecnología diferente que a futuro pudiese incorporarse a la circulación vehicular en el país, a excepción del transporte ferroviario.

Art.13- Todos los vehículos deberán tener el timón al lado izquierdo de fábrica y cumplir con las normas mínimas para circular por la red vial del país, los cuales serán especificadas en el reglamento respectivo.

Se exceptúan de esta medida los vehículos antiguos de colección cuyo timón es original al lado derecho, los cuales serán regulados en el reglamento respectivo, y deberán atenerse a las normas mínimas de seguridad que el reglamento establezca.

Art. 14- Todos los vehículos automotores deberán someterse periódicamente a las revisiones mecánicas correspondientes, las que se llevarán a cabo en los sitios y talleres autorizados y especificados previamente por el Viceministerio de Transporte, de acuerdo a lo establecido por el Reglamento respectivo

Capítulo III

De su registro o control

Art.17.- Se establece el registro público de vehículos automotores que pueden ser consultados por cualquier persona. Su organización y funcionamiento estará a cargo del Viceministerio de Transporte a través de la Dirección General de Transito, contara con un jefe y demás personal administrativo que determine el reglamento y en él se inscribirán los títulos siguientes:

- a) Los testimonios de las Escrituras Públicas o los Documentos debidamente legalizados ante notario, en los que conste, la propiedad, transferencia o tenencia legítima de un vehículo automotor, las resoluciones y modificaciones de dichos documentos.
- b) En el caso de vehículos automotores importados usados y aun no inscritos, los documentos que acrediten la propiedad en el país de origen; y los de des almacenaje, expedidos por las autoridades aduaneras nacionales.
- c) Los testimonios de escritura pública en los que conste cualquier gravamen, o modificación de las características básicas del vehículo.
- d) Las actas de remate o adjudicación en pago.
- e) Los demás que la ley o su reglamento establezcan.

Los títulos sujetos a inscripción deberán presentarse para su correspondiente registro, dentro de los siguientes quince días hábiles que sigan a su otorgamiento en su caso, y surtirá efecto contra terceros a partir de la fecha de presentación del título al registro para su inscripción, incluso para los fines de responsabilidad señalados en la ley de procedimiento especiales sobre accidentes de tránsito.

Art.18.- Si un vehículo es transferido, para venderlo por piezas, deberán hacerse constar así en la escritura pública correspondiente para cancelar su inscripción.

De igual manera se cancelará su inscripción en caso de siniestro, y demás casos que señale el reglamento.

Art.19.- La autoridad judicial competente podrá ordenar la anotación preventiva en el Registro Público de Vehículos Automotores por las causas siguientes:

- a) Por la demanda sobre la disputa de la propiedad de un vehículo;
- b) Por el decreto de embargo; y
- c) Por la participación con responsabilidad del conductor de un vehículo que haya intervenido en accidentes de tránsito; en el que el propietario sea responsable solidario.

Art.20.- Todos los vehículos automotores inscritos en el Registro Público, deberán portar sus placas de identificación y su respectiva tarjeta de circulación, las cuales serán autorizadas, extendidas y controladas por la Dirección General de Transito. En el caso de los vehículos registrados con aditamentos especiales como para ser conducidos por discapacitados, deberán además, contar con un distintivo visible para el exterior del vehículo.

Art.21.- Las placas de identificación de los vehículos automotores, serán colocadas en el sitio establecido especialmente para ello, según como lo establezca el Reglamento respectivo.

Las medidas, color y clase de placas, así como su fecha de vencimientos periódicas, serán establecidas por el Viceministerio de Transporte, mediante Acuerdo Ejecutivo.

- c) Ley de protección del consumidor

La ley de Protección al Consumidor de el Salvador como una de las competencias de la Defensoría, velar por el cumplimiento de las normas obligatorias de seguridad, información, etiquetado, calidad, peso y medida de los bienes y servicios que se comercializan en el mercado.

Art. 1,2 y 3.

La ley fue creada para proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Esta ley es muy valiosa porque además crea a la Defensoría del consumidor como institución encargada de aplicar la ley. Así mismo establece el Sistema Nacional de Protección al Consumidor.

Consumidor o Usuario: todas las personas naturales o jurídicas que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes lo producen, comercialicen, faciliten, suministran o expidan.

Proveedor: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministros, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores mediante el pago del precio, tasa o tarifa.

Art. 4 al 5-A. Todo Consumidor y Consumidora tienen derecho a:

Recibir del proveedor información completa, precisa, veraz, clara y oportuna sobre el producto o servicio que adquiere y los riesgos o efectos secundarios si lo hubiese.

Ser protegidos de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados y, adquirir bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente.

Elegir libremente y recibir un trato igualitario en similares circunstancias, no ser discriminado, por razones de sexo, condición religiosa, social, discapacidad o cualquier otra; ni ser sometidos a abusos, a la hora de comprar bienes productos o servicios.

Cuando de contratos se trata, los proveedores deben explicarnos todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos.

- d) Disposición administrativa de carácter general dirección general de aduanas (dacg no. Dga.-009-2009).

La Dirección General de Aduanas, establece las siguientes disposiciones de conformidad con lo dispuesto en los artículos 3 y 8 de la Ley Orgánica de la Dirección General de Aduanas; artículos 6, 8, 10, 37, 78 y 131 del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA), aprobado por el Consejo de Ministros de Integración Económica.

1. Los vehículos usados deberán ser declarados individualmente, por lo tanto, una declaración de mercancías deberá amparar únicamente un vehículo, según las disposiciones siguientes.
2. Los vehículos nuevos serán importados definitivamente a través de las disposiciones siguientes:
 - a) Incluir un vehículo por ítem en la declaración de mercancías, cuando se trate de un mismo inciso arancelario y país de origen, deberán agregar a partir del segundo inciso arancelario tres dígitos más (001, 002, 003...) para la descripción de las características físicas a utilizar casilla 19 y 31.

En el campo 31 bultos y descripción de las mercancías en el campo de marcas y números, se deberá ingresar la información siguiente:

- Marca del vehículo
- VIN
- Numero de chasis
- Año del vehículo (con cuatro dígitos)
- Clase del vehículo (pickup, microbús, automóvil, autobús etc.)

b) Utilizando la página de información adicional ser sistema aduanero automatizado (sidunea ++). Para este caso solo se cuenta con una página de información adicional por declaración de mercancías, por lo que si existen vehículos con iguales características físicas se pueden agrupar por ítems y solo detallar aquellas que sean diferentes.

La descripción de las características físicas a detallar en la página de información adicional serán los siguientes vehículos: identificación ítems a que corresponden los vehículos inciso arancelario, número de inventario, numero de inventario, vin, chasis grabado, número de motor, color del vehículos, valor, CIF, DAI, IVA ,valor marca, año del vehículo, clase, tipo/estilo, modelo, numero de cilindros, número de asientos, numero de puertas, tipo de combustible, lado del volante, peso bruto, cilindraje, condición del vehículo (nuevos o usados).

e) Artículos código aduanero uniforme centroamericano CAUCA

Artículo 28. Operadores económicos autorizados

Los operadores económicos autorizados son personas que podrán ser habilitadas por el Servicio Aduanero, para facilitar el despacho de sus mercancías. Sus obligaciones, requisitos y formalidades serán establecidos en el Reglamento.

Artículo 42. Arancel Integrado

Comprende al Arancel Centroamericano de Importación y demás regulaciones no arancelarias aplicables en el intercambio de mercancías entre los Estados Parte y terceros países, incluidos aquellos con los que se hayan suscrito o se suscriban Acuerdos o Tratados Comerciales Internacionales, bilaterales o multilaterales.

Artículo 43. Origen de las mercancías

La determinación, ámbito de aplicación, criterios para la determinación y demás procedimientos relacionados con el origen de las mercancías centroamericanas se efectuarán conforme lo establecido en el Reglamento. En lo relacionado con el origen de mercancías de terceros países con los cuales los Estados Parte hayan suscrito o suscriban acuerdos o tratados comerciales 13 internacionales bilaterales o multilaterales, se aplicarán las normas contenidas en los mismos.

Artículo 61. Recepción del medio de transporte

Todo medio de transporte que cruce la frontera, será recibido por la Autoridad Aduanera competente conforme a los procedimientos legales establecidos.

Artículo 71. Custodia temporal de mercancías

La Autoridad Aduanera podrá autorizar que el medio de transporte o sus cargas, permanezcan temporalmente en los lugares habilitados para su custodia, bajo las condiciones y plazos que establezca el Reglamento.

Artículo 92. Importación definitiva

La importación definitiva, es el ingreso de mercancías procedentes del exterior para su uso o consumo definitivo en el territorio aduanero.

Artículo 99. Depósito de aduanas o depósito aduanero

Depósito de aduanas o depósito aduanero es el régimen mediante el cual, las mercancías son almacenadas por un plazo determinado, en un lugar habilitado al efecto, bajo potestad de la Aduana, con suspensión de tributos que correspondan. Las mercancías en depósito de aduanas, estarán bajo custodia, conservación y responsabilidad del depositario. Los depósitos de aduana podrán ser públicos o privados.

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE VEHÍCULOS USADOS, IMPORTADOS DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA PERTENECIENTES AL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

7.1. Método de investigación

La investigación se realizó en el período de mayo a noviembre del año 2018 por medio de un enfoque mixto, esto quiere decir que se utilizó en los enfoques cuantitativos y cualitativos, el primero de ellos mediante su proceso deductivo, se partió de una hipótesis general y sus específicas determinando las variables de estudio, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento para la recolección de datos se hizo por medio de un cuestionario, cabe mencionar además que dichas variables se midieron utilizando métodos estadísticos que

hacen uso del instrumento de investigación y recolección de datos, de tal forma que dieron respuesta a dichas declaraciones, llegando así a las conclusiones esperadas para la investigación.

De igual forma se hizo uso del enfoque cualitativo y su proceso inductivo, se observó que todos los elementos dentro del objeto de investigación, y todas aquellas fuentes de información utilizadas generaron así una investigación más profunda y detallada utilizando la entrevista semi estructurada por medio de una guía de preguntas a los distribuidores de vehículos usados. El alcance que comprende la investigación está referido a explorar el comportamiento de compra de los consumidores para elegir un vehículo importado usado proveniente de Estados Unidos. El estudio describió a los factores que determinan la decisión de compra de los usuarios del Municipio de San Salvador así por ejemplo factores culturales, factores psicológicos, factores sociales y factores personales, que así mismo ayudaron a comprender los gustos y preferencias al momento de elegir un producto importado usado.

7.2. Tipo de investigación

La investigación es de carácter no experimental, bajo este enfoque (Sampieri, Collado , & Lucio, 2010) la clasifican de tipo transeccional o transversal debido a que recolecta datos en un solo momento, durante un tiempo único. Como propósito se describió variables, y se analizó su incidencia e interrelación en un momento dado.

Se investigó las diferentes variables, factores e influencias para determinar el comportamiento de compra en un período determinado. Lo cual analizó la relación que éstas tienen con el perfil del consumidor (Fred, 1979).

7.3. Diseño de la investigación

El estudio se realizó mediante el diseño de investigación multivariable debido a que se enfocó en el análisis de más de una variable, por tanto, influyen en el comportamiento del consumidor también aquellos factores que están dentro en la decisión que estos toman a la hora de comprar un vehículo importado usado. Se observó también que, los participantes del entorno como son, los importadores y las regulaciones donde se desarrolla el mercado, cuyo propósito fue investigar al usuario o comprador, para determinar que atributos tomó en cuenta al momento de adquirir un vehículo importado usado, que ayude a los pequeños importadores a desarrollar sus propias estrategias, y lograr así el objetivo de venta de un vehículo.

7.4. Fuentes de información a utilizar

La variedad de fuentes existentes de investigación ayudaron a desarrollar la idea base de la investigación, estas comprendieron experiencias individuales materiales escritos tales como (Periódicos, Libros, Escritos y Tesis etc.) (Sampieri R. H., 2014).

7.4.1. Fuentes Primarias

Estas se recolectaron a través de las entrevistas y encuestas las cuales para (Huaman Valencia, 2005, págs. 20-28) la primera se basó en un diálogo entre el entrevistador que en este caso es el investigador y los entrevistados son los importadores de vehículos usados, mientras tanto en la segunda se utilizó un listado de preguntas entregadas al sujeto de investigación.

7.4.2. Fuentes Secundarias

La investigación se basó en todos aquellos textos bibliográficos, documentos y estudios anteriores sobre temas similares que ayudaron a la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de vehículos importados usados.

Ambas realizadas directo de la muestra la cual se determinó por las personas económicamente activas que residen en el área del municipio de San Salvador y que pueden adquirir un vehículo usado importado, los cuales siendo el objeto de análisis mostraron los aspectos individuales requeridos de dicho estudio.

7.5. Técnicas e instrumentos de investigación

7.5.1. Cuantitativos

Dentro de dicha investigación la técnica cuantitativa utilizada fue la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario, este se dividió en dos partes, las generalidades del encuestado y las preguntas de recolección de información a los consumidores la cual estuvieron compuestas de preguntas específicas y directas, en opciones múltiple o preguntas cerradas dirigidas a la muestra u objeto de estudio de dicha herramienta esta proporcionó la información representativa relacionada con la temática.

El instrumento fue dirigido hacia 354 consumidores los cuales brindaron información de carácter cuantitativo puesto que las respuestas fueron cerradas y múltiples, estos resultados proporcionaran los gustos y preferencias de los clientes.

7.5.2. Cualitativos

Dentro de la investigación la técnica aplicada fue la entrevista semi-estructurada dirigida a los importadores, los más relevantes en el medio y dentro del área geográfica seleccionada, y se realizó a través del instrumento, guion de preguntas.

Durante el desarrollo de la entrevista semi-estructurada se buscó identificar cuáles son las áreas de estudio más importantes dado que se explora, detalla y rastrea la información con más relevancia, así como también los datos de mayor interés para la investigación. Desarrollar una entrevista enfocada para dicho mercado abonó a entender cuáles son las características y motivaciones de compra que el importador cree conocer de sus clientes.

7.6. Diseño de instrumento de investigación

Dentro de la investigación se desarrollaron dos instrumentos para obtener las respuestas de los actores que intervienen de forma directa con el tema de estudio, para los consumidores de vehículos importados usados se utilizó el cuestionario y para los importadores se desarrolló una entrevista, donde se solicitó información que ayudó a determinar los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de comprar un automotor usado importado.

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

En esta sección se pretendió detallar los sujetos de estudio tomados en cuenta para analizar en la investigación, presentando a los consumidores de vehículos importados usados de los Estados Unidos de América como principal fuente de análisis y de igual manera se conoció la percepción general que tiene los distribuidores de vehículos usados denominados importadores sobre dicho mercado y sus clientes, no se trabajó con toda la población, se tomó

una muestra a continuación se presenta los criterios que se han considerado en cuenta para el cálculo.

Cuadro 5 Criterios de inclusión y exclusión de la Unidad de Análisis

Inclusión	Exclusión
<ol style="list-style-type: none"> 1. Población económicamente activa. 2. Mayores de 21 años. 3. Importadores registrados de vehículos y partes. 4. Propietarios de vehículos sedan importados usados del Municipio de San Salvador. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Población menor a los 21 años 2. Población económicamente no activa 3. Propietarios de vehículos que no sean sedan fuera del Municipio de San Salvador.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

- Objeto de Estudio:

Comportamiento de compra de los consumidores de vehículos usados.

Comportamiento de compra de los importadores.

- Sujeto de Estudio:

Todo aquel posible comprador de vehículos usados provenientes de Estados Unidos que residen en el Municipio de San Salvador departamento de San Salvador de manera aleatoria. Los importadores de autos que residen en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador, considerando los requisitos de importación para autos usados, los cuales deben ser como máximo 8 años de antigüedad al año a importar.

Perfil del consumidor

Para dicha investigación es importante tener claro lo que es una variable, por lo tanto: "Es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones" (Fidia G., 2012, pág. 61)

Cuadro 6 Perfil del consumidor

Variables Geográficas:	Lugar de procedencia	
Variabes sociodemográficas	Edad:	21 a 45 años
	Género:	Masculino o Femenino
	Estado civil:	Indiferente
	Nivel académico:	Indiferente
	Ocupación:	Indiferente
	Nivel de ingreso:	Medio, Medio-alto, Alto
	Clase social:	Indiferente
Variabes según el comportamiento de compra	Estilo de vida:	Indiferente
	Personalidad:	Intrépido, clásico, casero
	Creencia y actitud hacia el producto:	Rendimiento, espacio interno, práctico, diseño, innovación, valor agregado.
	Motivos	Seguridad, comodidad, trabajo, entretenimiento, independencia, aventura.
	Valores	Precio, año de fabricación, marca y modelo.
	Percepción	Motivación, aprendizaje, creencia, actitudes.
	Frecuencia de consumo:	Legal o a conveniencia

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA Y EL UNIVERSO

9.1. Fórmula a utilizar

Partiendo del crecimiento anual de vehículos particulares tomados del padrón vehicular de los años dos mil quince al dos mil dieciocho se muestra a continuación las unidades a analizar.

Tabla 3 Padrón vehicular del Dpto. de San Salvador.

Datos del padrón vehicular				
Años	2018	2017	2016	2015
Total de vehículos particulares	319,839	311,504	303,851	296,798
tasa de crecimiento % por año	2.61%	2.45%	2.32%	
Crecimiento total de vehículos	8,334	7,653	7,053	

Fuente: Elaboración propia adaptado del padrón vehicular de los años 2015-2018 (Anexo 1,2,3,4)

Las unidades de análisis a tomar en cuenta dentro del crecimiento anual de vehículos particulares serán solo los sujetos de estudio que poseen y están interesados en un vehículo sedan (55%) lo cual se muestra el siguiente cuadro.

Tabla 4 Ingreso de vehículos según su clasificación

Clasificación de vehículos particulares por porcentaje				
Tipo de vehículos	2018	2017	2016	2015
Sedan	55%	50%	49.10%	51%
Hatchback	20%	24%	23.60%	23%
Camionetas	25%	26%	27.30%	26%

Fuente: Elaboración propia adaptado del padrón vehicular de los años 2015-2018 (Anexo 1,2,3,4)

Dicha investigación utilizó la fórmula finita a consecuencia que se parte del crecimiento total de vehículos particulares al año dos mil dieciocho de 8,334 multiplicado por la participación porcentual de vehículos sedan dentro del mercado para dichos años (55%) como se desarrolla a continuación.

Total, de vehículos particulares tipo sedán son: $8,334 * 0.55 = 4,584$

Estos 4,584 representan la cantidad de vehículos sedan dentro del crecimiento del padrón vehicular para el año 2018.

Calculo de la muestra clientes a encuestar:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(N-1) e^2 + Z^2 PQ}$$

EN DONDE:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

P=probabilidad a favor

Q=probabilidad en contra

N= Universo

e= error de estimación

9.2. Justificación de los Valores de la fórmula aplicada

A los posibles clientes de vehículos sedan usados.

Dicha fórmula finita se muestra de la siguiente manera:

n= (vehículos sedan en el mercado adquiridos en el 2018)

Z= 1.96

$P= 50\%$ (en este caso $50\% = 0.5$)

$Q=50\%$ (en este caso $1-0.5 = 0.5$)

$N=4,584$ vehículos sedan

$e=0.5$

DESARROLLO:

$$n= \frac{Z^2 PQN}{(N-1) e^2 + Z^2 PQ}$$

$$n= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (4,584)}{(4,583) (0.0025) + (3.84) (0.5) (0.5)}$$

$$n= \frac{4,402.4736}{12.4179}$$

$$n=354$$

Total, de vehículos particulares Sedan: $8,334 * 55\% = 4,584$

Población total a encuestar = 354 sujetos.

El total de importadores autorizados para la adquisición de otros países hacia El Salvador de vehículos usados del municipio de San Salvador, tomando así en cuenta que los requisitos para autos usados deben de ser como máximo a los 8 años de antigüedad al año a importar. (Todo Motor Revista , n.d.) Partiendo del registro de importadores ubicados sobre la veintinueve calle poniente San Salvador (Ver Anexo 7) registrados legalmente se muestra a continuación las unidades a analizar. Utilizando la fórmula finita se muestra el desarrollo de la fórmula a continuación:

EN DONDE:

$$n=?$$

$$Z= 1.96$$

$$P= 50\% \text{ (en este caso } 50\% = 0.5)$$

$$Q=50\% \text{ (en este caso } 1-0.5 = 0.5)$$

$N=30$ importadores de vehículos usados y repuestos

$$e=0.5$$

DESARROLLO:

$$n= \frac{Z^2 PQN}{(N-1) e^2 + Z^2 PQ}$$

$$(N-1) e^2 + Z^2 PQ$$

$$n= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (30)}{(29) (0.0025) + (3.84) (0.5) (0.5)}$$

$$(29) (0.0025) + (3.84) (0.5) (0.5)$$

$$n= 28.812$$

$$1.033$$

$$n=28$$

n representa: cantidad de importadores a encuestar que están autorizados para la importación de vehículos usados del municipio de San Salvador.

10. OPERATIVIDAD DE LA INFORMACIÓN

Se realizó una prueba piloto para la muestra, de manera que se permitió evaluar los instrumentos de recolección de información y concluir lo siguiente:

Prueba piloto del cuestionario clientes

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de vehículos usados importados desde Estados Unidos de América se desarrolló una prueba piloto enfocada en identificar, por medio del cuestionario, los comportamientos, gustos y preferencias de los consumidores finales (clientes) en las diferentes etapas de compra de un vehículo.

Retomando el 10% de la muestra total para los clientes, se consolidó en una muestra de 36 personas para el proceso de la prueba piloto, llevándose a cabo en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador.

Al momento de realizar esta prueba se identificaron las mismas dudas por parte de las personas estudiadas y el mismo resultado a la hora de revisar las respuestas. Se observó que no daban las respuestas de la forma en que la investigación lo exigía y que era necesario realizar una serie de cambios al instrumento de investigación.

Desarrollo preliminar de entrevista semi-estructurada

También se llevó a cabo el uso de una entrevista enfocada a los importadores de vehículos, esta se estructuraba con doce preguntas que obtendrían la información de carácter cualitativa y complementaria esta fue revisada por las autoridades universitarias y aprobada para su aplicación y resultado de esta se abonaría a dichas conclusiones del estudio.

CAPITULO III: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y CONCLUSIONES SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE VEHÍCULOS USADOS, IMPORTADOS DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA PERTENECIENTES AL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se llevó a cabo, mediante la elaboración de los instrumentos detallados en el capítulo II, y con estos se obtuvo la información necesaria para identificar el comportamiento, en el proceso de compra, de los consumidores de vehículos importados usados de los Estados Unidos de América y los factores que influyen directa e indirectamente durante el desarrollo de este proceso.

La primera herramienta fue el cuestionario y se dirigió a los clientes, donde se obtuvieron datos cuantitativos y las preguntas que se establecieron tuvieron el objetivo de establecer un parámetro basado en los gustos y preferencia de los clientes, como: status, confort, prestigio, plusvalía, seguridad y calidad.

Los datos cualitativos fueron obtenidos por medio de la entrevista, utilizando el instrumento guion de preguntas fue dirigida a los importadores ubicados en la 29 Calle Poniente de la muestra obtenida con 28 importadores, al realizar la visita se pudo obtener respuesta solamente de algunos de ellos (5 unidades de estudio) debido a que la políticas de ética empresarial de cada uno de ellos limito la disponibilidad de respuesta puesto que los empresarios temían sobre los datos relevantes sus diferentes políticas de negocio, inseguridad y desconfianza de divulgar información con la competencia, etc.

Al finalizar las entrevistas, la información obtenida fue de carácter múltiple de modo que, estos datos reflejaron los principales motivos por los que un importador adquiere un vehículo para su reventa o uso personal. Detallando las variables que lo impulsan a invertir en la compra de una marca de automóvil usado.

Después de haber recolectados los datos por medio de los instrumentos mencionados, el tratamiento de los datos capturados se tabuló, utilizando Microsoft Excel facilitando así los cálculos de datos numéricos.

La tabulación que se llevó a cabo durante septiembre y octubre del año 2018 se ejecutó de manera simple tomando en cuenta los datos de cada una de las encuestas, representando el diagnóstico de la información en cada uno de los cuadros resumen, de cada una de las preguntas, se realizó un análisis con su interpretación respectiva su gráfico de pastel o de barra que permitió sustentar el desarrollo de la investigación correctamente.

Puesto que la investigación realizada buscó obtener un análisis de compra de cada uno de los consumidores que están relacionados con la importación de vehículos usados, se presentó un diagnóstico concreto sobre cómo actuaron basados en áreas que se consideraron importantes, dicha información proviene de los datos obtenidos en la tabulación simple.

A continuación, se muestran los instrumentos utilizados para dicha investigación y codificados de la siguiente manera:

- ✓ Cuestionario Clientes COD01 (Ver anexo 6)
- ✓ Entrevista estructurada importadores COD02

Entrevista Importador: Argueta Auto Parts S.A. de C.V

COD 02

Género: Masculino **Edad:** 25 años, **Grado académico:** Universitario

Actividad económica: Estudia y Trabaja

ENTREVISTA

1- ¿Qué tipo de vehículos compra usted para ser comercializados?

R// Se compra vehículos únicamente usados, ya que estamos enfocados a ofrecer modelos recientes a un bajo costo.

2- ¿Cuándo compra un vehículo es para uso personal o para negocio (reventa)?

R// La totalidad de los vehículos son para negocio ninguno de estos es para uso personal debido a que el negocio es muy aparte de las necesidades personales.

3- ¿Mencione tres factores de importancia si el vehículo es para uso personal?

R// N/A esa pregunta para nosotros, debido a que ninguno de los vehículos adquiridos es para uso personal.

4- ¿Qué factores considera relevantes al momento de adquirir un vehículo para negocio o reventa?

R// Detalles como un mínimo daño o golpe, así como también un menor kilometraje y sea de un año reciente de fabricación son de los factores que se consideran para adquirir un vehículo y poder revenderlo.

5- ¿Cuál es el modelo, marca y año de vehículo que más vende?

R// El modelo de vehículo para nosotros que más se vende es el Toyota Corolla de los años 2008-2016

6- ¿Considera que el impuesto que el estado salvadoreño determina para la importación de vehículos usados está bien establecido?

R// No, debido a que este eleva los costos de los productos al consumidor final los cuales se ven afectados y quieren precios más accesibles que el mercado de vehículos ofrecidos por las demás agencias.

7- ¿Por qué medio considera usted que se informa el cliente de la venta de un vehículo o repuestos?

R// Los clientes de vehículos y así como aquellos lo potenciales se informa más por medio de las Redes Sociales ya que se muestran muchas más opciones de precios respuesta a la alta cantidad de opción de importadores que existimos en estos momentos.

8- ¿En El Salvador, ¿las empresas encargadas de la importación de vehículo cumplen con los términos de importación establecidos por la ley?

R// Nosotros debemos de estar legalmente establecidos según las leyes del país, con lo siguiente esto genera que todos los términos y condiciones de importación se cumplan y con ello así poder ofrecer vehículos legalizados y seguros para los compradores de estos.

9- ¿Cuántos vehículos considera usted que es apropiado tener en inventario para ofrecer como alternativa?

R// El inventario debe de contar con un mínimo 8 vehículos disponibles para la venta esto generando mayores opciones de compra para los clientes.

10- ¿Quién es su principal competidor?

R// Son todos aquellos importadores de vehículos que están en el mismo rubro.

11- ¿Existe algún seguimiento con el cliente luego que realiza la compra del vehículo?

Si, ofrecemos el seguimiento adecuado en lo que entran únicamente las piezas mecánicas

12- ¿Cómo analiza el mercado actual de vehículos importados?

R// Tenemos actualmente mucha competencia ya que hay mucha venta de vehículos dentro del mercado salvadoreño están por debajo de los precios que generen ganancia y esto afecta el precio comercial, incluso si estos vehículos vienen de ser robados son mucho más baratos.

Entrevista Importador: Solano Auto Parts S.A. de C.V.

Género: Masculino **Edad:** 35 años **Grado académico:** Bachiller

Actividad económica: Únicamente Trabaja

ENTREVISTA

1- ¿Qué tipo de vehículos compra usted para ser comercializados?

R// Se compran vehículos usados y también para repuestos estos se revenden o son restaurados para lo mismo.

2- ¿Cuándo compra un vehículo es para uso personal o para negocio (reventa)?

R// Se compran únicamente con fines de negocio y distribución en el mercado salvadoreño.

3- ¿Mencione tres factores de importancia si el vehículo es para uso personal?

R// N/A debido a que ninguno de los vehículos comprados es para uso personal.

4- ¿Qué factores considera relevantes al momento de adquirir un vehículo para negocio o reventa?

R// Que tenga un buen precio de mercado, que su año de fabricación sea reciente ya que de esta forma será atractivo a la hora de venderlo y que el daño sea fácil de reparar si es que vienen golpeado de lo contrario solo se pule o lava y también que su kilometraje sea mínimo.

5- ¿Cuál es el modelo, marca y año de vehiculó que más vende?

R// El modelo de auto más atractivo para el mercado el Salvador es Toyota Corolla 2017.

6- ¿Considera que el impuesto que el estado salvadoreño determina para la importación de vehículos usados está bien establecido?

R// Si, se trabaja únicamente con vehículos recientes que al ser ingresados al país son vendidos rápidamente.

7- ¿Por qué medio considera usted que se informa el cliente de la venta de un vehículo o repuestos?

R// Estos se informan mayormente mediante las redes sociales ya se son las de mejor acceso para todos dentro del país.

8- ¿En El Salvador, ¿las empresas encargadas de la importación de vehículo cumplen con los términos de importación establecidos por la ley?

R// Estas si cumplen debido a que para llegar a realizar una importación legal ante todas las de la ley si se debe de cumplir.

9- ¿Cuántos vehículos considera usted que es apropiado tener en inventario para ofrecer como alternativa?

R// Un importador debe de tener como mínimo 9 vehículos su inventario

10- ¿Quién es su principal competidor?

R// Los importadores de vehículos usados en el área de San Salvador.

11- ¿Existe algún seguimiento con el cliente luego que realiza la compra del vehículo?

R// No se ofrece ningún tipo de garantía ya que las piezas son verificadas antes de la venta, igual todos los productos.

12- ¿Cómo analiza el mercado actual de vehículos importados?

R// Los clientes prefieren un vehículo usado importado que uno de agencia ya que les ofrece las mejores cualidades por ser destinados para otro mercado a la hora de su producción, pero terminan en el mercado salvadoreño con un menor costo.

Entrevista Importador: Go Cars auto parts

Género: Femenino **Edad:** 25 años **Grado académico:** Universitario

Actividad económica: Únicamente Trabaja

ENTREVISTA

1- ¿Qué tipo de vehículos compra usted para ser comercializados?

R// Se compra vehículos usados para poder sacar repuesto y para la reventa se traen chocados con mínimos daños esto para repararlos o se venden sin reparar.

2- ¿Cuándo compra un vehículo es para uso personal o para negocio (reventa)?

R// Es únicamente para negocio ya sea repuestos y para reparar.

3- ¿Mencione tres factores de importancia si el vehículo es para uso personal?

R// N/A, ya que ninguno de ellos es para uso personal.

4- ¿Qué factores considera relevantes al momento de adquirir un vehículo para negocio o reventa?

R// Son diferentes las características tomadas en cuenta, pero las que a nosotros nos interesan son las siguientes: que sea auto reciente con mínimo daño y kilometraje mínimo.

5- ¿Cuál es el modelo, marca y año de vehículo que más vende?

R// el auto que parece ser el más atractivo para el mercado salvadoreño es el Toyota Corolla 2014.

6- ¿Considera que el impuesto que el estado salvadoreño determina para la importación de vehículos usados está bien establecido?

R// No, Esto debido a que el impuesto se trata lada al precio de venta que se les da a los clientes y ellos son los que sufren el incremento de los precios en los productos

7- ¿Por qué medio considera usted que se informa el cliente de la venta de un vehículo o repuestos?

R// Por los medios que más usan en la actualidad páginas web y las redes sociales.

8- ¿En El Salvador, ¿las empresas encargadas de la importación de vehículo cumplen con los términos de importación establecidos por la ley?

R// Estas están debidamente establecidas por la ley con el fin de permitirnos comercializar nuestros productos libremente en el mercado.

9- ¿Cuántos vehículos considera usted que es apropiado tener en inventario para ofrecer como alternativa?

R// Es considerablemente correcto mantener un inventario de un mínimo de ocho vehículos con el fin de poder cubrir todas las demandas de nuestros clientes.

10- ¿Quién es su principal competidor?

R// Son los importadores y personas inscritas como importadores que en respuesta de la demanda han visto una oportunidad de negocio en la venta de vehículos usados y repuestos.

11- ¿Existe algún seguimiento con el cliente luego que realiza la compra del vehículo?

R// Si ofrecemos garantía de uno a tres meses para todas aquellas piezas mecánicas que pueden ser remplazadas y autos reparados por nosotros.

12- ¿Cómo analiza el mercado actual de vehículos importados?

R// Sobresaturado de automóviles importados, lo cual está generando competencia desleal lo cual obliga drásticamente a bajar los precios.

Entrevista Importador: Sport Cars Unlimited

Género: Masculino **Edad:** 40 años **Grado académico:** Universitario

Actividad económica: Estudia y Trabaja

ENTREVISTA

1- ¿Qué tipo de vehículos compra usted para ser comercializados?

R// Se compran vehículos para repuesto y comercialización como usados sin ser estos restaurados.

2- ¿Cuándo compra un vehículo es para uso personal o para negocio (reventa)?

R// Los vehículos adquiridos son solo con fines de negocio.

3- ¿Mencione tres factores de importancia si el vehículo es para uso personal?

R// En mi opinión si fuera para uso personal buscaría confort y seguridad.

4- ¿Qué factores considera relevantes al momento de adquirir un vehículo para negocio o reventa?

R// Se busca un kilometraje mínimo, que este a buen precio para poder revenderlo y obtener ganancia y que este no pierda la plusvalía.

5- ¿Cuál es el modelo, marca y año de vehículo que más vende?

R// El modelo de auto más solicitado es Kia Rio 2007- 2013.

6- ¿Considera que el impuesto que el estado salvadoreño determina para la importación de vehículos usados está bien establecido?

R// No, ya que este nos obliga a incrementar los precios de los vehículos usados puestos al mercado.

7- ¿Por qué medio considera usted que se informa el cliente de la venta de un vehículo o repuestos?

R// Los clientes se informan de nuestros productos mediante las Redes Sociales ya que estos servicios están al alcance de todos.

8- ¿En El Salvador, ¿las empresas encargadas de la importación de vehículo cumplen con los términos de importación establecidos por la ley?

R// No, debido a que se encuentran empresas que importan vehículos con fines para el comercio como repuestos por los daños que tienen los vehículos y estos terminan comercializándolos en el mercado.

9- ¿Cuántos vehículos considera usted que es apropiado tener en inventario para ofrecer como alternativa?

R// Debemos de tener dentro del inventario como mínimo 9 vehículos esto para poder cubrir la actual demanda que existe.

10- ¿Quién es su principal competidor?

R// Los importadores de vehículos y repuestos usados, en resultado de la demanda ya que aparecen muchos que ofrecen precios bajos, pero no calidad.

11- ¿Existe algún seguimiento con el cliente luego que realiza la compra del vehículo?

R// No existe ningún tipo de seguimiento ya que las piezas están garantizadas revisadas antes de ser comercializadas, así como también los vehículos vendidos están revisados detenidamente por mecánicos especializados.

12- ¿Cómo analiza el mercado actual de vehículos importados?

R// Competitivo y en aumento por su auge y facilidad de entrar al negocio de vehículos usados las personas naturales solo se informan de cómo es el proceso y ya deciden entren en dicho negocio.

Entrevista Importador: Sport Cars Unlimited

Género: Masculino **Edad:** 40 años **Grado académico:** Universitario

Actividad económica: Estudia y Trabaja

ENTREVISTA

1- ¿Qué tipo de vehículos compra usted para ser comercializados?

R// Se compran vehículos para repuesto y comercialización como usados sin ser estos restaurados.

2- ¿Cuándo compra un vehículo es para uso personal o para negocio (reventa)?

R// Los vehículos adquiridos son solo con fines de negocio.

3- ¿Mencione tres factores de importancia si el vehículo es para uso personal?

R// En mi opinión si fuera para uso personal buscaría confort y seguridad.

4- ¿Qué factores considera relevantes al momento de adquirir un vehículo para negocio o reventa?

R// Se busca un kilometraje mínimo, que este a buen precio para poder revenderlo y obtener ganancia y que este no pierda la plusvalía.

5- ¿Cuál es el modelo, marca y año de vehículo que más vende?

R// El modelo de auto más solicitado es Kia Rio 2007- 2013.

6- ¿Considera que el impuesto que el estado salvadoreño determina para la importación de vehículos usados está bien establecido?

R// No, ya que este nos obliga a incrementar los precios de los vehículos usados puestos al mercado.

7- ¿Por qué medio considera usted que se informa el cliente de la venta de un vehículo o repuestos?

R// Los clientes se informan de nuestros productos mediante las Redes Sociales ya que estos servicios están al alcance de todos.

8- ¿En El Salvador, ¿las empresas encargadas de la importación de vehículo cumplen con los términos de importación establecidos por la ley?

R// No, debido a que se encuentran empresas que importan vehículos con fines para el comercio como repuestos por los daños que tienen los vehículos y estos terminan comercializándolos en el mercado.

9- ¿Cuántos vehículos considera usted que es apropiado tener en inventario para ofrecer como alternativa?

R// Debemos de tener dentro del inventario como mínimo 9 vehículos esto para poder cubrir la actual demanda que existe.

10- ¿Quién es su principal competidor?

R// Los importadores de vehículos y repuestos usados, en resultado de la demanda ya que aparecen muchos que ofrecen precios bajos, pero no calidad.

11- ¿Existe algún seguimiento con el cliente luego que realiza la compra del vehículo?

R// No existe ningún tipo de seguimiento ya que las piezas están garantizadas revisadas antes de ser comercializadas, así como también los vehículos vendidos están revisados detenidamente por mecánicos especializados.

12- ¿Cómo analiza el mercado actual de vehículos importados?

R// Competitivo y en aumento por su auge y facilidad de entrar al negocio de vehículos usados las personas naturales solo se informan de cómo es el proceso y ya deciden entren en dicho negocio.

Entrevista Importador: All Auto Parts

Género: Masculino **Edad:** 45 años **Grado académico:** Universitario

Actividad económica: Únicamente Trabaja

ENTREVISTA

1- ¿Qué tipo de vehículos compra usted para ser comercializados?

R// Los vehículos adquiridos son para repuestos y puestos a la venta de cómo vehículos ya reparados pero usados.

2- ¿Cuándo compra un vehículo es para uso personal o para negocio (reventa)?

R// El fin es para negocio venta de cada uno de ellos, no para uso personal.

3- ¿Mencione tres factores de importancia si el vehículo es para uso personal?

R// N/A, ya que ninguno de los vehículos importados se queda con nosotros.

4- ¿Qué factores considera relevantes al momento de adquirir un vehículo para negocio o reventa?

R// Las características que se buscan son que dicho vehículo tenga un daño mínimo, que su kilometraje sea menor y que sea de año reciente para poder ofrecerlo al mercado salvadoreño.

5- ¿Cuál es el modelo, marca y año de vehiculó que más vende?

R// El modelo de auto preferido por los salvadoreños es el Toyota Corolla 2014

6- ¿Considera que el impuesto que el estado salvadoreño determina para la importación de vehículos usados está bien establecido?

R// No, ya que los vehículos antiguos se quedan con un stock mínimo de repuestos por lo cual hace que aumente el costo de dichas piezas.

7- ¿Por qué medio considera usted que se informa el cliente de la venta de un vehículo o repuestos?

R// Estos clientes normalmente de informan mediante las Redes Sociales.

8- ¿En El Salvador, ¿las empresas encargadas de la importación de vehículo cumplen con los términos de importación establecidos por la ley?

R// Si, Debido a que de esta forma se comercializan los productos con las mejores garantías y con todas aquellas legalidades requeridas.

9- ¿Cuántos vehículos considera usted que es apropiado tener en inventario para ofrecer como alternativa?

R// Como importador considero que se debe de tener un inventario con un mínimo de 9 vehículos.

10- ¿Quién es su principal competidor?

R// Son los importadores inscritos, así como aquellos indirectos que buscan ayuda de un tercero ya inscrito como importador y que no cuenta con el capital para hacerlo.

11- ¿Existe algún seguimiento con el cliente luego que realiza la compra del vehículo?

R// Si, se ofrece seguimiento de todas aquellas piezas mecánicas vendidas por nosotros.

12- ¿Cómo analiza el mercado actual de vehículos importados?

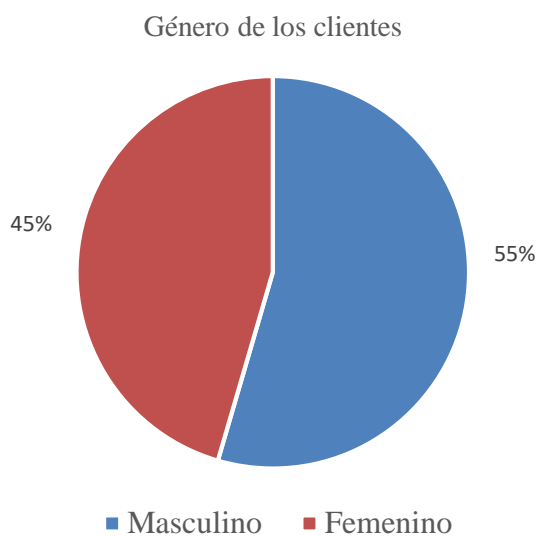
R// La competencia baja los precios y obliga a tener menos ganancias más esto obliga a no garantizar los niveles de calidad adecuados para los clientes.

11.3 Tabulación y análisis de los datos

11.3.1 Consolidación de análisis de datos clientes

GENÉRO DE LOS ENCUESTADOS.

MASCULINO	FEMENINO
55%	45%

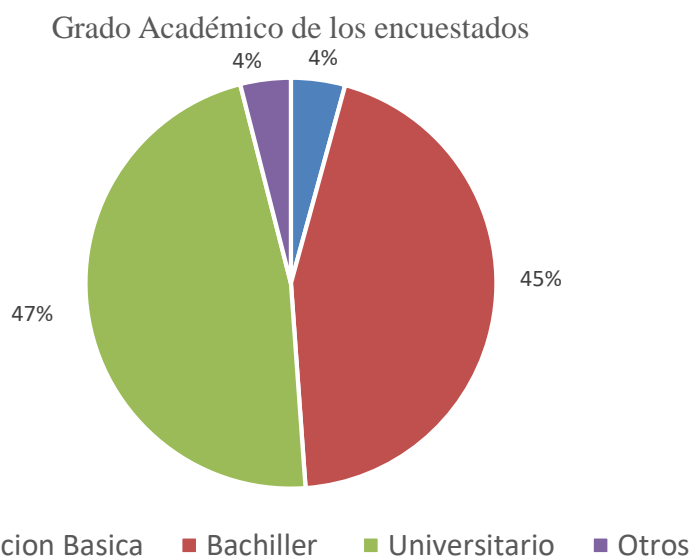


Interpretación: El 55% de los consumidores de vehículos usados importados desde Estados Unidos de América pertenecientes al municipio de San Salvador encuestados son del género masculino mientras que el resto de población encuestada (45%) pertenece al género femenino.

Análisis: De los encuestados la proporción en género casi es la misma y es lo que se buscaba para poder contemplar el comportamiento de compra de los consumidores y tener un panorama completo de las diferentes decisiones y criterios que los sujetos demostraron al responder nuestro cuestionario.

NIVEL ACADÉMICO DE LOS ENCUESTADOS.

EDUCACIÓN BÁSICA	BACHILLER	UNIVERSITARIO	OTROS
4%	45%	47%	4%



Interpretación: De los encuestados, dentro del municipio de San Salvador, el 47% se encuentran en el nivel académico universitario, mientras que el 45% se encuentran en nivel académico de bachiller, quedando con poca participación (4%) los de nivel académico básico y otros.

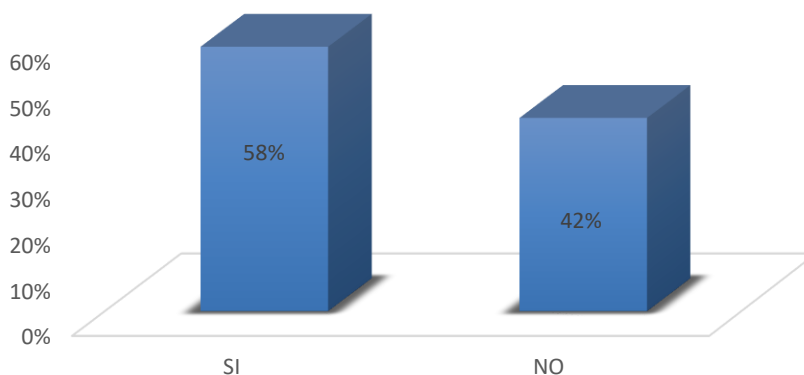
Análisis: El nivel académico de los encuestados que prevalece dentro del estudio es la universitaria y bachillerato, existiendo con menor proporción los niveles educativos básico, este siendo un dato esperado debido a que las proporciones de edad que buscábamos analizar colocan a los encuestados, mayormente, en estos dos grados académicos.

1 ¿Conoce usted cuáles son los proveedores de vehículos nuevos y usados en el país?

Objetivo: conocer el conocimiento de los usuarios respecto a los proveedores de vehículos.

SI	NO
58%	42%

¿Conoce usted cuáles son los proveedores de vehiculos nuevos y usados en el pais?



Interpretación: El 58% de los encuestados manifestaron conocer a los actores o proveedores de vehículos a nivel internacional y local, versus un 42% de los encuestados manifiestan que no los conocen a todos debido a diversas causas lo cual refleja que están cómodos con los actuales proveedores.

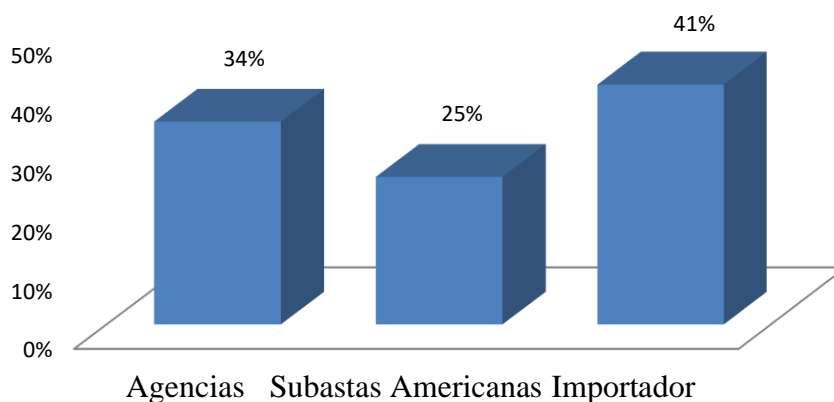
Análisis: La mayoría de los encuestados opinaron tener el conocimiento de todos los proveedores de autos en los mercados internacionales y de las ofertas y las condiciones de los mismos. Conocen sobre el prestigio de la empresa distribuidora y los modelos de los que se comercializan. Por otra parte, los encuestados manifestaron conocer parcialmente donde comprar otro auto.

2 ¿En qué mercado compraría usted su vehículo?

Objetivo: establecer los mercados de compra de los clientes.

AGENCIAS	SUBASTAS AMERICANAS	IMPORTADOR
34%	25%	41%

¿ En qué mercado compraría usted su vehículo?



Interpretación: La mayoría de los clientes encuestados a la hora de comprar un vehículo tipo sedán en un 41% prefirieron contratar a un especialista en la comercialización de automotores usados por otro lado esta asociación ayuda a facilitar y correr con menor costo. Seguido de un 34% de los encuestados están pendiente de las ofertas de las agencias de este país así también un 25% realiza una búsqueda directa en subastas más conocidas.

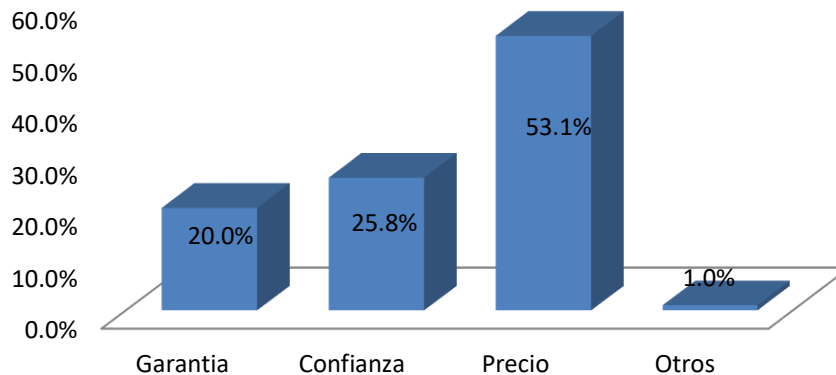
Análisis: Hoy en día los clientes tienen más opciones para la compra de vehículo tipo sedán el cual podría ser comercializado después de su uso, se tiene más opciones puesto que el 66% de los importadores ya no adquieren vehículos en la agencia de este país, estos son importados y comercializados dentro del mercado.

3 ¿Cuáles son las razones por las que compraría su vehículo de esa manera?

Objetivo: establecer las razones que motivan la compra de un automóvil.

GARANTÍA	CONFIANZA	PRECIO	OTROS
20.0%	25.8%	53.1%	1.0%

¿Cuáles son las razones por las que compraría su vehículo de esa manera?



Interpretación: La mayoría de los encuestados opinan que el precio es la razón más importante a la hora de comprar un auto para ser comercializado en el país con el 53.10 % este siendo el factor más determinante, seguido con el 25.8% por la confianza que la marca genera posteriormente con un 20% la garantía es otro factor acompañante.

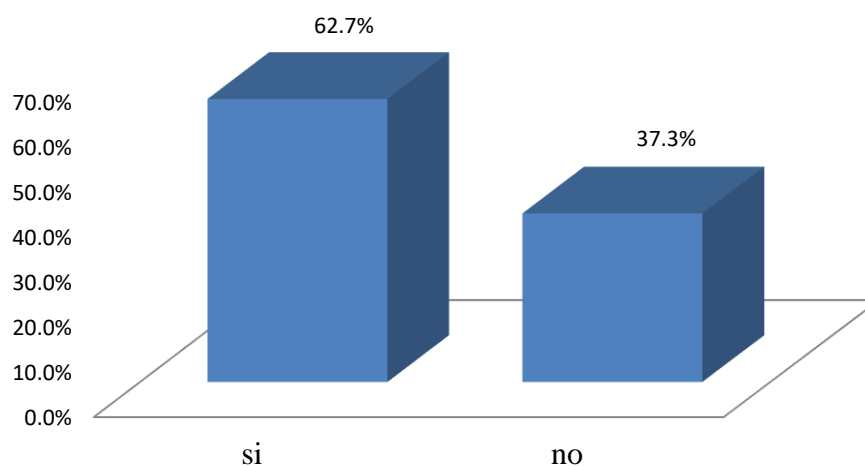
Análisis: Debido a que los encuestados compran vehículos para su uso es importante tanto el precio como la confianza que genera la marca adquirida estos factores son determinantes a la hora de comprar, en un tercer lugar se encuentra la garantía ya que los términos de compraventa a nivel internacional no pasan por alto. Puesto que la seguridad y legalidad de los negocios es otro factor tomado en cuenta.

4 ¿Compraría su vehículo en una agencia si tuviera la posibilidad de hacerlo?

Objetivo: establecer si el cliente compraría vehículos en el mercado local.

SI	NO
62.7%	37.3%

¿Compraría su vehículo en una agencia si tuviera la posibilidad de hacerlo?



Interpretación: El 62.7% de los consumidores dentro del municipio de San Salvador manifiestan que de tener la posibilidad de comprar su vehículo en una agencia, lo harían de esta manera, mientras que el resto de encuestados (37.3%) no consideran la agencia como una opción para adquirir su vehículo.

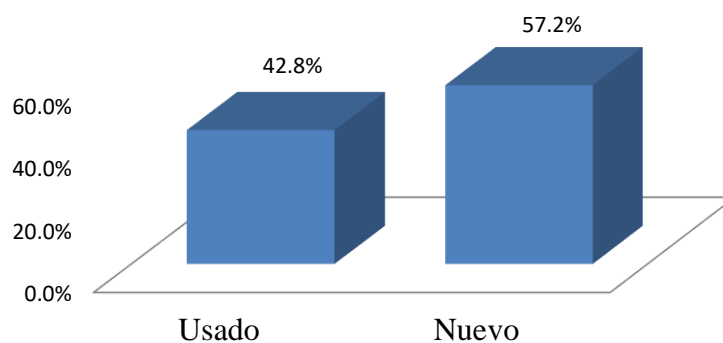
Análisis: Los clientes mantienen dentro de su psique la posibilidad de comprar un vehículo en una agencia debido a la reputación y trayectoria de cada una de estas. Tomando en cuentas sus características personales y familiares, lo que se puede apreciar es que en un buen porcentaje de los clientes aspiran a tener un auto de agencia del país, pero debido a su alto costos no es favorable.

5 De comprar su vehículo en agencia, ¿De qué manera lo haría?

Objetivo: establecer la línea comercial que tiene los clientes en el mercado local.

USADO	NUEVO
42.8%	57.2%

De comprar su vehículo en agencia, ¿De que manera lo haria?



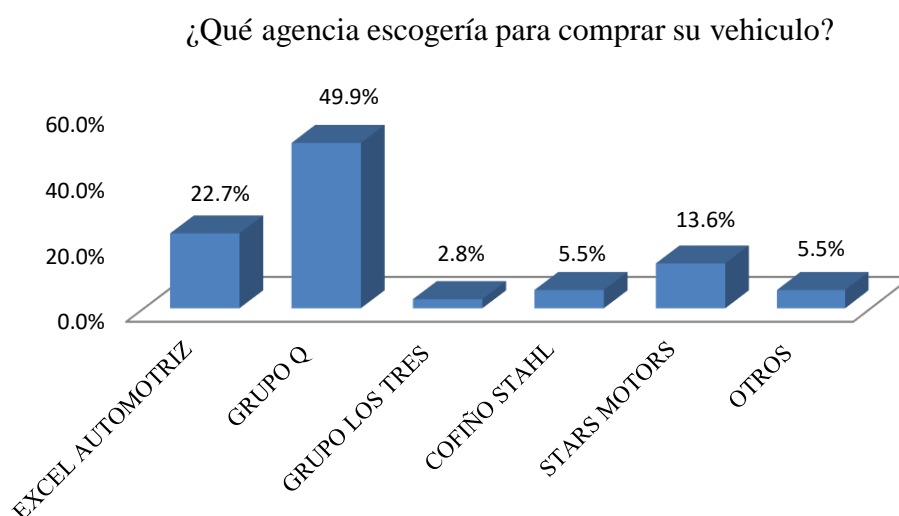
Interpretación: Los entrevistados mostraron interés de comprar un vehículo tipo sedán nuevo para su uso, adquiriéndolo en el mercado local con el 57.2%, seguidos por un 42.8% que a pesar de comprarlo en una agencia dentro del país se inclinan por adquirir un vehículo de manera usada.

Análisis: Al determinar como opción para los consumidores de comprar su vehículo en agencia, se puede analizar que la alternativa de adquirirlo usada toma mucho protagonismo y demuestra que las características de calidad toman un segundo plano en torno a los precios, de igual forma las agencias demuestran su búsqueda por incorporarse en el mercado de usados.

6 ¿Qué agencia escogería para comprar su vehículo?

Objetivo: investigar qué agencia del país de distribuidores está en la mente de los entrevistados.

EXCEL AUTOMOTRIZ	GRUPO Q	GRUPO LOS TRES	COFIÑO STAHL	STARS MOTORS	OTROS
22.7%	49.9%	2.8%	5.5%	13.6%	5.5%



Interpretación: La agencia grupo Q S.A. DE C.V. Cuenta con el 49.9% de las preferencias de los clientes de vehículos tipo sedán los que la establece como la agencia nacional que genera las mejores condiciones en el país. Seguido por Excel automotriz con el 22.7% ambas empresas cuentan con un reconocimiento tanto nacional como regional.

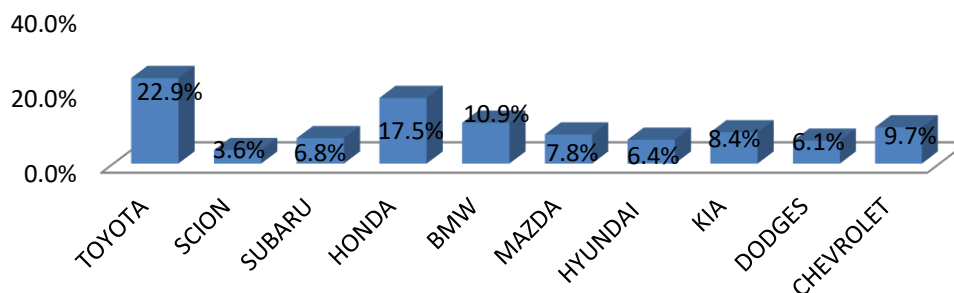
Análisis: El reconocimiento por parte de los consumidores acerca de las agencias es determinado por las marcas que estos ofrecen, la reputación que caracteriza a cada una de estas y las cualidades que mejor se adaptan al poder adquisitivo del mercado salvadoreño. Los importadores lo demuestran al mantener entre sus opciones aquellas marcas que solamente son distribuidas por las agencias protagonistas.

7 ¿Independientemente de la forma en cómo usted compraría su vehículo, seleccione marcando con 1, 2, 3 las marcas de automóviles que usted prefiera a la hora de comprar su vehículo? ¿Colocando un numero 1 a la de mayor preferencia?

Objetivo: establecer la marca que genera la confianza de los clientes.

TOYOTA	SCION	SUBARU	HONDA	BMW	MAZDA	HYUNDAI	KIA	DODGES	CHEVROLET
22.9%	3.6%	6.8%	17.5%	10.9%	7.8%	6.4%	8.4%	6.1%	9.7%

¿Independientemente de la forma en como usted compraria su vehiculo, seleccione marcando con 1,2,3 las marcas de automoviles que usted prefiera a la hora de comprar su vehiculo.Colocando un numero 1 a la de mayor preferencia?



Interpretación: Al realizar la consulta a los clientes de cuál es la marca de su preferencia tomando en cuenta diferentes factores el 22.9% de los encuestados manifiestan que Toyota es de su preferencia en segundo lugar se establece honda con el 17.5% y en un tercer lugar BMW con el 10.9% estas 3 marcas unidas forman el 51.3 % de las preferencias.

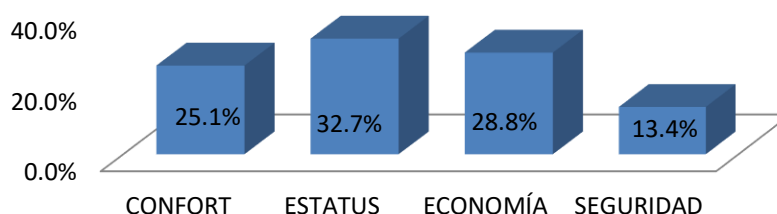
Análisis: La marca Toyota está en la mente de los clientes puesto que les genera diferentes factores de seguridad y confianza de que la marca es muy valorada y apreciada por los clientes, seguido por honda con características superiores a la primera marca menciona y posterior mente en un tercer lugar se encuentra BMW, las 3 gozan de la confianza y gusto de los importadores ya que con la variable de obtener una buen precio de compra la expectativa de la plusvalía aumenta, los consumidores a la hora de realizar el proceso de compra, estos expresaron sus principales deseos y decisiones llevadas por el anhelo de adquirir una marca de gama alta.

8 De las 3 marcas que usted seleccionó en la pregunta anterior y según el orden de sus preferencias, marque lo que considera más relevante para cada marca:(señale una alternativa)

Objetivo: establecer la característica que proporciona la marca.

CONFORT	ESTATUS	ECONOMÍA	SEGURIDAD
25.1%	32.7%	28.8%	13.4%

¿De las 3 marcas que usted selecciono en la pregunta anterior y según el orden de sus preferencias, marque lo que considera mas relevante para cada marca:(señale una alternativa)



Interpretación: El 32.7 % de los encuestados manifiestan que Toyota les genera estatus. Seguido por el 28.8% que consideran que honda genera economía con el 25.8% y consideran que BMW genera confort con el 25.1%. Estos son los 3 factores más determinantes en las 3 marcas que los clientes tienen en sus mentes.

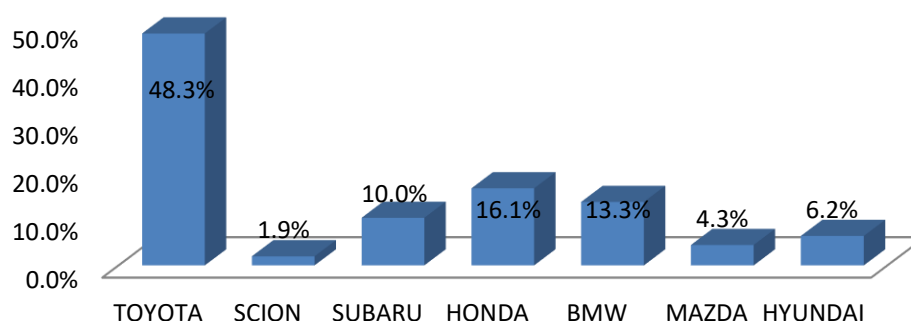
Análisis: Cada marca genera diferentes factores internos y externos de realización en los clientes puesto que toman en cuenta gustos y preferencias de los clientes, estos factores influyen en cómo recuerdan las marcas, los nombres del vehículo que desean y los lugares donde adquirirlos. Estas 3 marcas que prevalecieron, Toyota, Honda y BMW son las marcas que estimulan en los clientes, que motivan la preferencia de los clientes, sensaciones tales como estatus, confort a la vez genera factores externos tales como el valor agregado como la calidad, durabilidad, tecnología e innovación a la vez estatus, seguridad para la familia.

- 9 ¿Mencione que marca de vehículo de las escogidas en la pregunta siete compraría por primera vez?

Objetivo: establecer los rasgos psicológicos que generan las marcas.

TOYOTA	SCION	SUBARU	HONDA	BMW	MAZDA	HYUNDAI
48.3%	1.9%	10.0%	16.1%	13.3%	4.3%	6.2%

¿Mencione que marca de vehiculo de las escogidas en la pregunta siete compraría por primera vez?



Interpretación: El 48.3% reconfirma que Toyota es la marca de automóviles tipo sedán que más desean los consumidores del municipio de San Salvador, seguida por Honda con 16.1% de participación, BMW con 13.3 % y finalmente Subaru escogido por el 10%, siendo estos los más representativos para el consumidor.

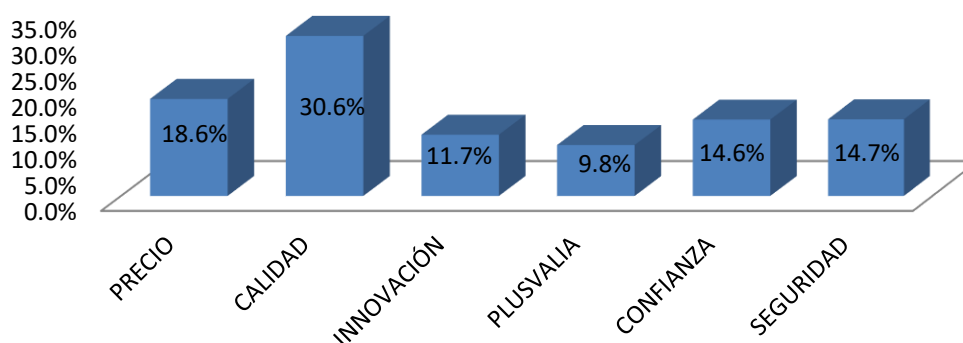
Análisis: Las 3 primeras marcas con mayor porcentaje de aceptación están en la mente del consumidor estas marcas motivan, dan confianza. Las 3 marcas antes mencionadas reflejan las características que buscan los clientes de automóviles tipo sedán y califican los diferentes modelos de las marcas como las preferidas. Debido a su innovación, diseño y atributos que cada marca diseña. Es determinante, el consumidor al momento de inclinarse hacia una marca, pero sin dejar de mostrar sus deseos y ambiciones ante sus capacidades de compra al momento de considerar un abanico de opciones.

10 ¿Marque los dos factores más importantes que usted toma en cuenta a la hora de comprar un vehículo?

Objetivo: determinar cuáles son los factores de compra de un vehículo.

PRECIO	CALIDAD	INNOVACIÓN	PLUSVALIA	CONFIANZA	SEGURIDAD
18.6%	30.6%	11.7%	9.8%	14.6%	14.7%

Marque los dos factores mas importantes que usted toma en cuenta a la hora de comprar un vehiculo?



Interpretación: Los dos factores que son valorados por los consumidores del municipio de San Salvador en cada una de las marcas son calidad con el 30.6% y precio con 18.6%, ambas tienen el 49.2% de las opiniones y representan opinión de la mitad de la población encuestada, siguiendo muy de cerca la seguridad y confianza con 14.7% y 14.6% respectivamente.

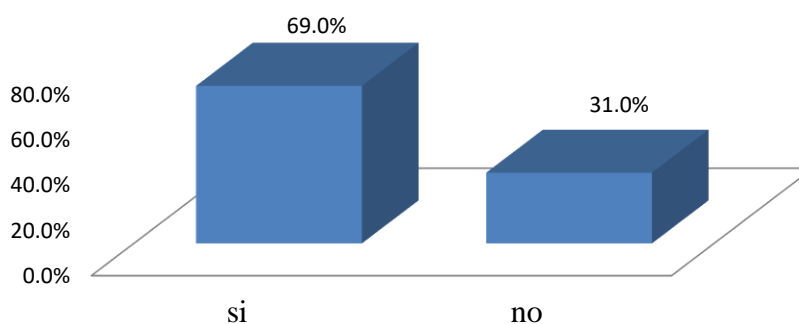
Análisis: Los clientes buscan autos tipo senda que generen calidad, a un buen precio lo que a la vez genere se aprecia como una ganga comercial estableciendo que este tipo de sector es susceptible al precio sin menospreciar la marcas que ninguna de ellas es considerada barata. El resultado exhibe que el consumidor tiene presente todos los factores a la hora de adquirir un vehículo y tomar una decisión de compra, liderados por la calidad y el precio, que particularmente estos son contradictorios, puesto que en muchas ocasiones la calidad está marcada por un alto precio y para esto el importador establece que efectivamente está buscando ofrecer primordialmente un producto en buenas condiciones.

11 ¿Existe alguna influencia para decidir sobre una marca en específico al momento de adquirir un automóvil? Si la respuesta es NO pase la respuesta 13.

Objetivo: establecer la influencia de los factores externos en el cliente.

SI	NO
69.0%	31.0%

¿ Existe alguna influencia para decidir sobre una marca en especifico al momento de adquirir un automovil?



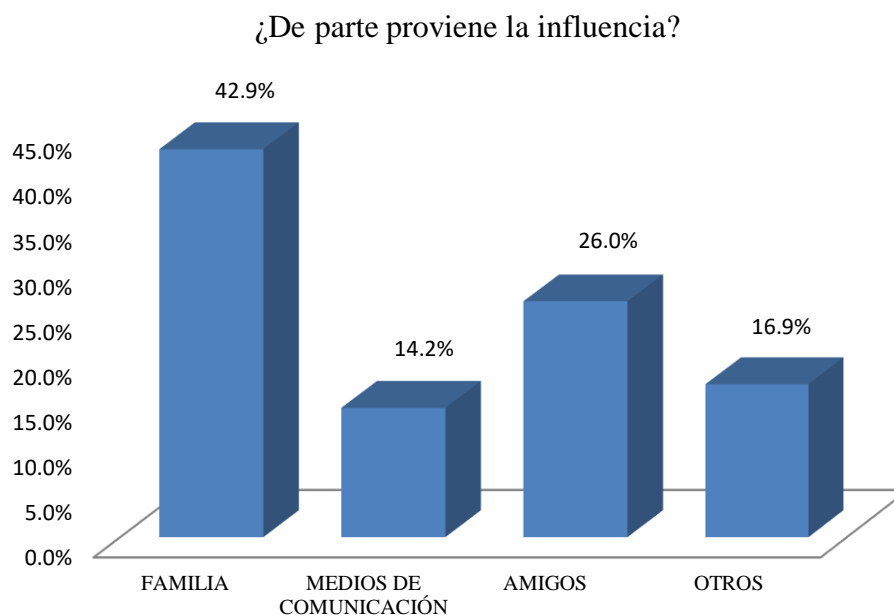
Interpretación: El 69%, representando a la mayoría de los encuestados, manifiestan que, si existen influencias que lo motivan a tomar la decisión de compra e inclinarse más por alguna marca en específico, mientras el resto de encuestados, siendo un 31% de la población manifiesta estar seguro en su decisión de compra.

Análisis: Se aprecia que el cliente es manipulable en un alto porcentaje debido a que toma muy en cuenta las opiniones de una tercera persona que en teoría tiene experiencia que el mismo comprando y sus experiencias son relevantes para la toma de decisión de compra de un vehículo de una marca específica. De esperarse la mayoría de consumidores en el municipio de San Salvador están expuestos a influencias tanto directas como indirectas, experiencias tanto propias como de familiares, pero es interesante observar que un poco menos de la tercera parte expresa que no ha sido influenciada, esto expone que este grupo de consumidores adquiere un vehículo sin considerar las cualidades de la marca y que se inclina por otras determinantes.

12 ¿De parte proviene la influencia?

Objetivo: profundizar quiénes son estos agentes externos.

FAMILIA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	AMIGOS	OTROS
42.9%	14.2%	26.0%	16.9%



Interpretación: La familia representa un papel muy importante en la influencia del consumidor contando con 42.9% de la opinión y los amigos con 26.0%, estos son los dos factores predominantes que conforman el 68.9% de los agentes externos, y en tercer lugar con 16.9% están los “otros” quienes eran expresados mayormente como los mecánicos.

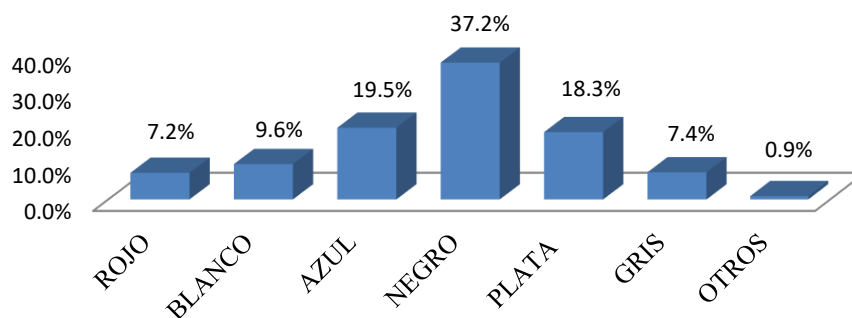
Análisis: Se aprecia que los medios de comunicación que utilizan los fabricantes de autos o las agencias para comunicar el lanzamiento de una nueva línea de automóviles no son eficientes puesto que es más eficaz la promoción “boca en boca”, las personas más cercanas en su círculo social y los medios de comunicación serán principalmente.

13 ¿Cuál es el color de su preferencia al momento de seleccionar un automóvil?

Objetivo: establecer el color y el motivo por el cual se prefiere y si es determinante a la hora de comprar un automóvil.

ROJO	BLANCO	AZUL	NEGRO	PLATA	GRIS	OTROS
7.2%	9.6%	19.5%	37.2%	18.3%	7.4%	0.9%

¿Cuál es el color de su preferencia al momento de seleccionar un automóvil?



Interpretación: El color negro, para el 37.2% de la población encuestada, representa el color por el que la mayoría se inclina, continuando con protagonismo está el color azul con 19.5% y el plata con 18.3, siendo estos tres los colores con mayor representación en los consumidores al momento de comprar y buscar un vehículo importado usado.

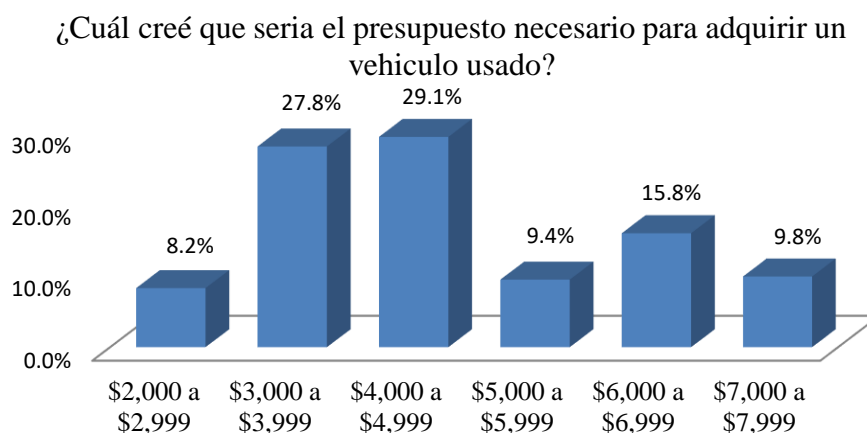
Análisis: El motivo por el cual se encuentra el color negro en la preferencia de los clientes es porque este genera elegancia y seguridad.

Junto a la innovación y estatus que se han expuesto anteriormente, se evidencia también el egocentrismo como una de las características que describen al “millennial”, la mayor parte de nuestro público encuestado, en los significados que provienen junto a los colores escogidos como son la integridad, profesionalidad, seriedad y sensación de calma por parte del azul y poder, prestigio, valor y sofisticación del negro.

14 ¿Cuál creé que sería el presupuesto necesario para adquirir un vehículo usado?

Objetivo: establecer una recomendación presupuestal para la compra de un vehículo usado.

\$2,000 a \$2,999	\$3,000 a \$3,999	\$4,000 a \$4,999	\$5,000 a \$5,999	\$6,000 a \$6,999	\$7,000 a \$7,999
8.2%	27.8%	29.1%	9.4%	15.8%	9.8%



Interpretación: Un 29.1% se encuentra un rango de \$4,000.00 a \$ 4,999.00 y en segundo lugar de \$ 3,000 a \$ 3,999.00 con el 27.8% en tercer lugar de \$6,000.00 a \$ 6,999.00 en un cuarto lugar se encuentra el rango de \$ 7,000.00 a 7,999.00. Aspecto de un vehículo usado tipo sedán.

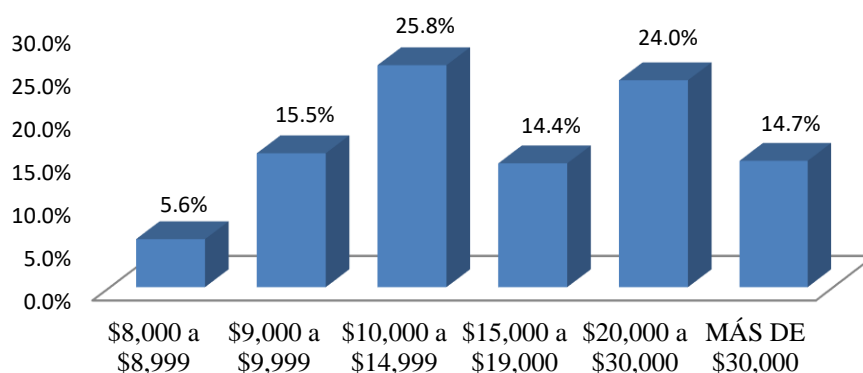
Análisis: Los dos rangos que tienen el 56.9% de las opiniones de los encuestados sugieren que para poder obtener un vehículo sedan de carácter aceptable. Generan el rango de donde se encuentra el precio de equilibrio y este se forma desde \$ 3,000.00 hasta los \$ 4,999.00, estos montos amplían la posibilidad en el cual la mayoría de los clientes actuales han comprado su automóvil usado. El incremento de importadores ha ayudado a que el consumidor luego de revisar su presupuesto obtenga muchas opciones de precio por una misma marca y hasta un mismo modelo, logrando así que este tenga en mente la existencia de una mejor oferta y con ello contar cada vez con un menor presupuesto para adquirir un vehículo importado usado, demostrándolo así, en su opinión.

15 ¿Cuál creé que sería el presupuesto necesario para adquirir un vehículo nuevo?

Objetivo: establecer una recomendación presupuestal para la compra de un vehículo nuevo.

\$8,000 a \$8,999	\$9,000 a \$9,999	\$10,000 a \$14,999	\$15,000 a \$19,000	\$20,000 a \$30,000	MÁS DE \$30,000
5.6%	15.5%	25.8%	14.4%	24.0%	14.7%

¿Cuál creé que sería el presupuesto necesario para adquirir un vehiculo nuevo?



Interpretación: El presupuesto óptimo para la compra un vehículo nuevo tipo sedán se establece en un rango de \$ 10,000.00 a \$14,999 seguido en un segundo lugar común rango de \$20,000 a \$30,000.00 en un tercer lugar se encuentra el rango en \$ 9,000.00 a \$ 9,999.00 en un cuarto lugar se encuentra el rango de presupuesto de \$ 15,000.00 a \$19,000.00.

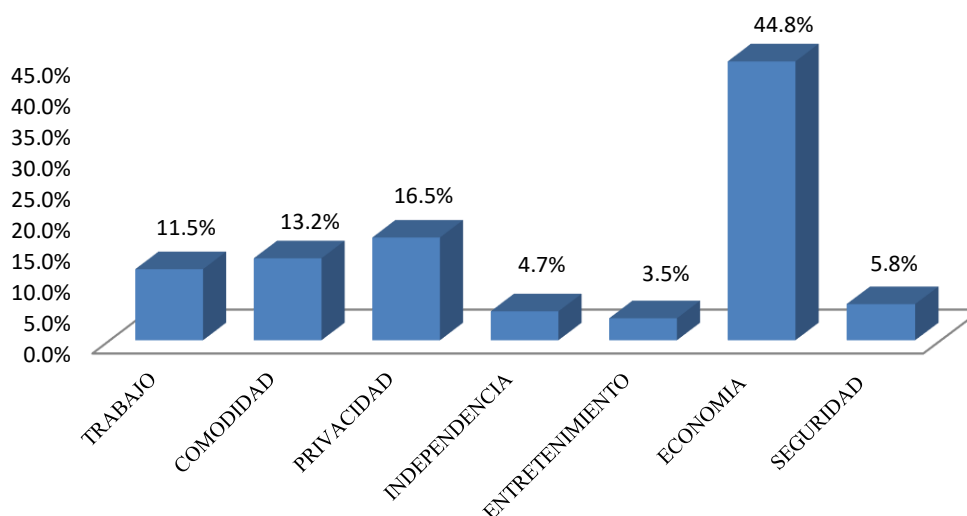
Análisis: La diversificación al momento de escoger un monto para un vehículo nuevo comparado con escoger el monto para uno usado, representado en la pregunta anterior, establece que el consumidor deben de ganar por lo mínimo \$1500 dólares además no se tiene conocimiento sólido acerca del presupuesto con el que debe contar para adquirir un vehículo nuevo, por supuesto por la falta de interés para descubrirlo, y por ello el comercio de vehículos nuevos no representa una mayor amenaza para los importadores, aunque estos expresen que resultan afectados cuando se les exige comercializar vehículos más recientes y más costosos.

16 ¿Por qué tomó la decisión de comprar un automóvil importado?

Objetivo: establecer el factor de terminante de compra ya sea externo o interno.

TRABAJO	COMODIDAD	PRIVACIDAD	INDEPENDENCIA	ENTRETENIMIENTO	ECONOMÍA	SEGURIDAD
11.5%	13.2%	16.5%	4.7%	3.5%	44.8%	5.8%

¿Por qué tomo la decisión de comprar un automóvil importado?



Interpretación: La economía se establece en primer lugar con el 44.8% luego la privacidad con el 16.5% en un tercer lugar se encuentra la comodidad con el 13.2% en un cuarto lugar se encuentra trabajo con el 11.5% y seguido de otros factores como seguridad con el 5.8%, independencia con el 4.7% y entretenimiento con el 3.5% respectivamente.

Análisis: El salvadoreño es descrito desde hace unos años, como individuo con altos niveles de consumo, y comparado con el crecimiento del parque vehicular evidencia que su búsqueda por la obtención de bienes materiales sigue como uno de sus principales propósitos, sin descuidar el bolsillo, y esto último es la característica más representativa de los vehículos importados usados que ha logrado penetrar en la mente de los consumidores.

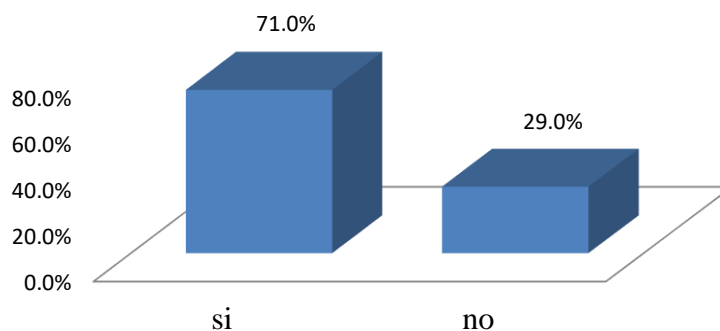
En factores de privacidad, economía y comodidad tiene que ver, así como muchos factores externos tales como la seguridad social, privacidad de movilidad a la hora que sea necesario.

17 Si su poder adquisitivo aumentara, ¿Cambiaría su automóvil por otro más reciente al que tiene? Si su respuesta es no pase a la pregunta 19.

Objetivo: establecer cuál es el nuevo comportamiento del cliente con el cambio de sus ingresos personales.

SI	NO
71.0%	29.0%

Si su poder adquisitivo aumentara, ¿Cambiaría su automóvil por otro más reciente al que tiene?



Interpretación: El 71.0% de los encuestados manifestaron que al cambiar favorablemente su poder adquisitivo buscaría renovar su vehículo por uno más reciente, en cambio el 29% de los encuestados manifiestan que a pesar de poseer mayor capacidad adquisitiva optarían por mantener el mismo vehículo.

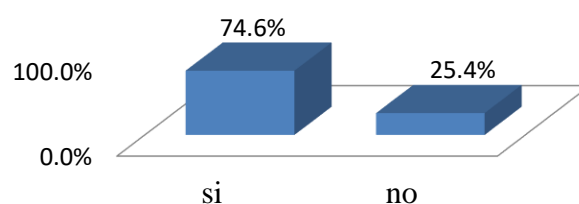
Análisis: La mayoría de los encuestados manifiestan que si por factores externos tales como cambio de trabajo o tener ingresos extras estarían dispuestos a cambiar su auto por otro más recientes con mejores características a las actuales. Esto describe a un individuo que considera primordial el consumo y secundario el ahorro de su patrimonio, incrementando sus deudas y compromisos con el fin de llenar sus expectativas y satisfacer sus deseos y lograr un estatus más alto en la sociedad.

18 ¿Cambiaría su automóvil por uno de la misma marca?

Objetivos: confirmar si los clientes son fieles a la marca.

SI	NO
74.6%	25.4%

¿Cambiaría su automóvil por uno de la misma marca?



Interpretación: El 74.6% de los clientes manifiestan que si estarían dispuestos a cambiar su automóvil por otro de la misma marca, en cambio un 25.4% de los consumidores pertenecientes al municipio de San Salvador decide que de cambiar su automóvil por otro uno reciente comprarían, lo harían, pero buscando una nueva marca.

Análisis: El consumidor al momento de pasar por el análisis de alternativas, influenciado por sus círculos sociales y decidirse finalmente por una compra, demostró que posterior a la adquisición de un vehículo la mayor parte de encuestados obtienen sensación de pertenencia y fidelidad ante esta marca desarrollando un vínculo con el bien material.

En cambio, un pequeño porcentaje de los clientes al momento de cambiar su poder adquisitivo cambiarían la marca de automóvil actual por otra marca dado que la marca seleccionada ya sea por factores externos o internos no cumple con las expectativas de compra de los clientes.

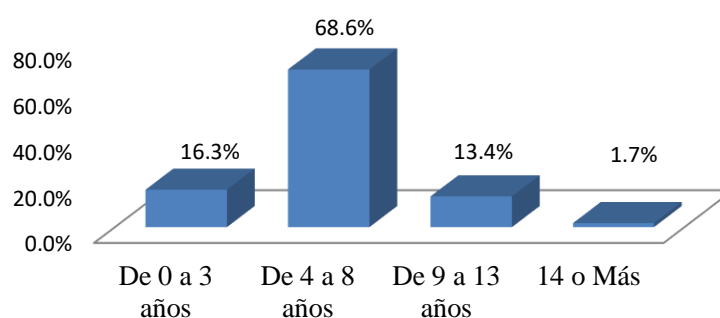
Dependerá de los fabricantes de vehículos que pueden lograr mantener una relación cliente marca con el fin de posicionarse en la mente del consumidor para mantener su fidelidad y lealtad por dicho producto y no querer cambiar por su competencia.

19 ¿Cada cuántos años considera razonable renovar su vehículo?

Objetivo: determinar el tiempo en el que el cliente cambia su vehículo.

DE 0 A 3 AÑOS	DE 4 A 8 AÑOS	DE 9 A 13 AÑOS	14 O MÁS
16.3%	68.6%	13.4%	1.7%

¿Cada cuántos años considera razonable renovar su vehículo?



Interpretación: En primer lugar, apreciamos que la gran mayoría, con 68.6% de consumidores opina que el plazo de años para renovar un vehículo es de 4 a 8 años, en segundo lugar, el rango de 0 años a 3 años con el 16.3%, luego con 13.4% declaran que lo renovarían entre 9 y 13 años y por último se encuentra la opinión, con solamente 1.7%, para renovarlo con 14 años o más.

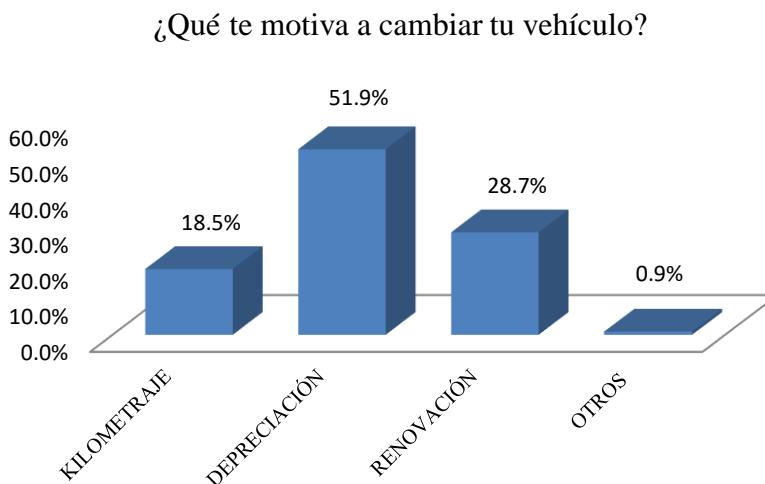
Análisis: Los encuestados consideraron que una inversión así de grande y un proceso de compra tan cauteloso no lo repetirá con demasiada frecuencia.

Pero hoy en día los millennial han roto esa idea ya que cambian vehículo así como se refleja en la gráfica entre 4 a 8 años dependiendo de las necesidades de cambiar dicho producto y renovarlo por uno más reciente para su mejor seguridad y comodidad, un pequeño grupo de 0 a 3 años puede ser el término en que se cambiaría el auto porque se les ha hecho una buena oferta por el auto tomando en cuenta lo que la marca seleccionada representa para un terceros y se produce un acuerdo de compraventa por parte del propietario del vehículo.

20 ¿Qué te motiva a cambiar tu vehículo?

Objetivo: determinar el factor que impulsa a cambiar el vehículo.

KILOMETRAJE	DEPRECIACIÓN	RENOVACIÓN	OTROS
18.5%	51.9%	28.7%	0.9%



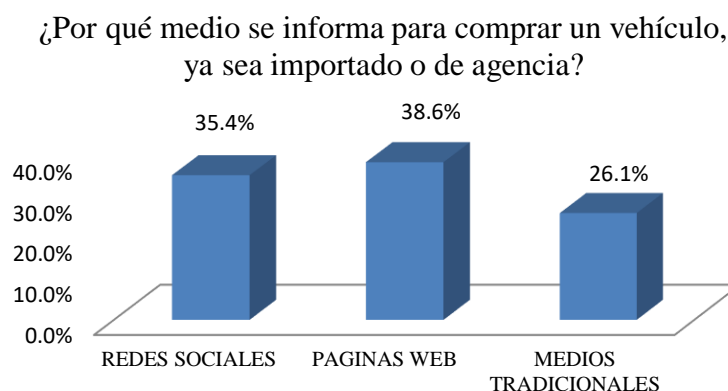
Interpretación: En primer lugar, se encuentra la depreciación con el 51.9% de los encuestados en segundo lugar se encuentra el factor de renovación con el 28.7% y en tercer lugar se encuentra el kilometraje con el 18.5% y en cuarto lugar se encuentra otros factores con el 0.9%

Análisis: La depreciación es la principal causa por la cual los clientes y dueños de un vehículo sedan cambian su automotor esto reafirma que el kilometraje es un factor que él no establece la idea para la renovación del vehículo, si no al desgaste del mismo y el año que tiene el vehículo de su fabricación como otro factor determinante. Cambiar un vehículo depende mucho de la decisión del consumidor de las ansias de repetir el procedimiento de compra de un vehículo y más bien aprovechar el tiempo necesario con el cual contará con este recurso material.

21 ¿Por qué medio se informa para comprar un vehículo, ya sea importado o de agencia?

Objetivo: cuál es el medio de comunicación que goza más prestigio entre los clientes.

REDES SOCIALES	PAGINAS WEB	MEDIOS TRADICIONALES
35.4%	38.6%	26.1%



Interpretación: En primer lugar identificamos el medio por el cual se dan a conocer realmente los importadores del municipio de San Salvador, con 38.4% expresan que a través de las páginas web, en segundo lugar se encuentra las redes sociales con 35.4 % y finalmente los medios tradicionales con 26.1%

Análisis: Actualmente los clientes a la hora de buscar información pertinente del vehículo de compra lo realizan en la página web de la empresa fabricantes en la página de subasta del vehículo para obtener datos determinantes y seguros del vehículo. Además, las redes sociales fomentan la información de los productos debido a que éstas ayudan en la acción de comercialización de las empresas que se dedican a esta actividad.

El encuestado por su parte consideró casi a un mismo nivel todos los medios de comunicación para elegir un vehículo dado la importancia de esta decisión y la búsqueda de alternativas a tomar en cuenta.

11.3.2 Consolidación de entrevistas importadores

Cuadro 7 Entrevistas importadores

Preguntas demográficas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Genero	Masculino	Masculino	Femenino	Masculino	Masculino
Edad	25 años	35 años	25 años	40 años	45 años
Grado Académico	Universitario	Bachiller	Universitario	Universitario	Universitario
Actividad Económica	Estudia y Trabaja	Únicamente Trabaja	Únicamente Trabaja	Estudia y Trabaja	Únicamente Trabaja
Establecimiento Importador	Argueta auto parts S.A. de C.V.	Solano Auto Parts S.A. de C.V.	Go cars auto parts	Sport Cars Unlimited	All Auto Parts
1-¿Qué tipo de vehículos compra usted para ser comercializados?	Se compra vehículos únicamente usados	Se compran vehículos usados para repuestos y reventa restaurados.	Se compra vehículos usados para repuesto y reventa reparados o sin reparar	Se compran vehículos para repuesto y comercialización como usados.	Los vehículos adquiridos son para repuestos y venta de vehículos ya reparados.
2- ¿Cuándo compra un vehículo es para uso personal o para negocio (reventa)?	La totalidad de los vehículos son para Negocio	Se compran únicamente para negocio	Se compran vehículos para repuestos y para reparar o ya reparados	Con fines de negocio por reventa.	El fin es para negocio venta nada mas
3- ¿Mencione tres factores de importancia si el vehículo es para uso personal?	N/A	N/A	NA	Si fuera para uso personal buscaría seguridad el confort en dicho vehículo	N/A
4- ¿Qué factores considera relevantes al momento de adquirir un vehículo para negocio o reventa?	Que tenga mínimo daño, un menor kilometraje y sea de un año reciente de fabricación	Que tenga un buen precio, que su año de fabricación sea reciente que el daño sea fácil de reparar y su kilometraje sea mínimo	Que sea un auto reciente con mínimo daño y kilometraje mínimo	Que posea un kilometraje mínimo, que este a buen precio y no pierda la plusvalía.	Que el daño sea mínimo, que su kilometraje sea menor y que sea de año reciente.
5- ¿Cuál es el modelo, marca y año de vehículo que más vende?	Totoya Corolla 2008-2016	Toyota Corolla 2017	Toyota Corolla 2014	Kia Rio 2007- 2013	Toyota Corrolla 2014
6- ¿Considera que el impuesto que el estado salvadoreño determina para la importación de vehículos usados está bien establecido?	No, ya que eleva los costos de los Productos al consumidor final	Si, ya que los vehículos ingresados al país son recientes y fáciles de vender	No, ya que los clientes sufren el incremento de los precios en los productos por dicho impuesto	No, obliga a incrementar los precios de los vehículos usados puestos al mercado.	No, ya que los vehículos antiguos se quedan con un stock mínimo de repuestos por lo cual el costo de dichas piezas aumenta.

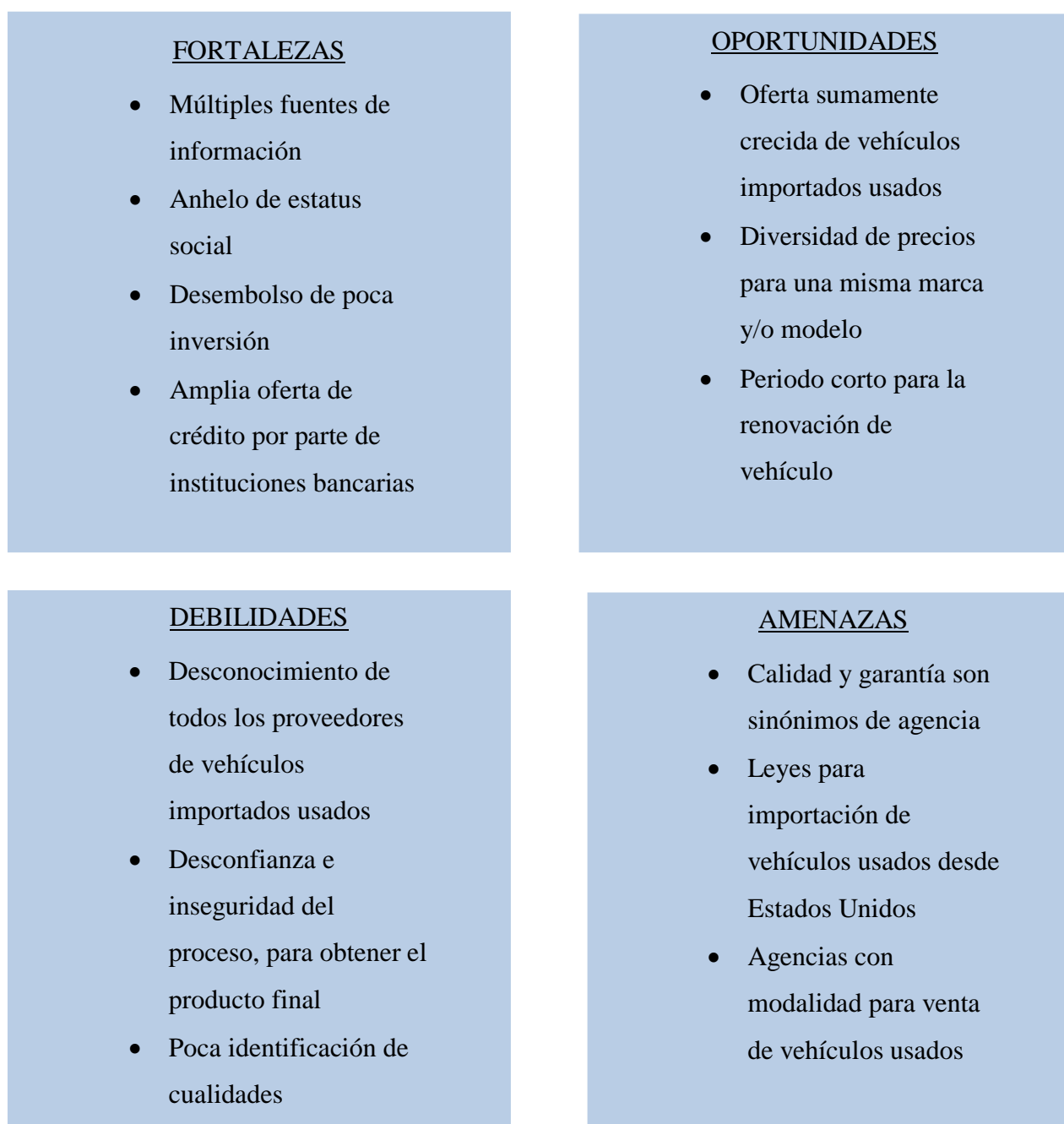
Establecimiento Importador	Argueta auto parts S.A. de C.V.	Solano Auto Parts S.A. de C.V.	Go cars auto parts	Sport Cars Unlimited	All Auto Parts
7-¿Por qué medio considera usted que se informa el cliente de la venta de un vehículo o repuestos?	Este se informa más medio de las Redes Sociales	Los clientes se informan por medio de las redes Sociales	Estos se informan por medio de las páginas web y las redes sociales	Los clientes se informan de nuestros productos mediante las Redes Sociales	Mediante las Redes Sociales
8- ¿En El Salvador, ¿las empresas encargadas de la importación de vehículo cumplen con los términos de importación establecidos por la ley?	Se cumplen con todos los términos para poder estar legalizados y bien establecidos	Para realizar una importación legal ante todas las de la ley si se debe de cumplir.	Si ya que de esa forma comercializamos nuestros productos libremente en el mercado.	No, se encuentran empresas que importan vehículos para repuestos por los daños que tienen los vehículos y terminan comercializándolos en el mercado.	Si, ya que de esa forma podemos comercializar los productos con todas las legalidades y garantías.
9- ¿Cuántos vehículos considera usted que es apropiado tener en inventario para ofrecer como alternativa?	Dentro del inventario debe de haber por los menos 8 vehículos para la venta.	Se deben de tener como mínimo 9 vehículos en inventario	Es considerablemente correcto tener como mínimo 8 vehículos	Debemos de tener dentro del inventario como mínimo 9 vehículos.	Se debe de tener un inventario con un mínimo de 9 vehículos.
10-¿Quién es su principal competidor?	Importadores del mismo rubro.	Todos aquellos importadores de vehículos usados	Importadores de repuestos usados y vehículos usados	Los importadores de vehículos y repuestos usados.	Son los importadores de vehículos usados existentes.
11-¿Existe algún seguimiento con el cliente luego que realiza la compra del vehículo?	Si, dentro la en las piezas mecánicas	No ya que las piezas están garantizadas, igual todos los productos	Si para todas aquellas piezas mecánicas y autos reparados por nosotros	No existe seguimiento ya que las piezas están garantizadas.	Si, de todas aquellas piezas mecánicas
12-¿Cómo analiza el mercado actual de vehículos importados?	Tenemos mucha competencia ya que hay mucha venta de vehículos baratos y esto afecta el precio comercial, incluso si estos vehículos vienen de ser robados son mucho más baratos.	Los clientes prefieren un vehículo usado importado que uno de agencia ya que le ofrece las mismas cualidades a un menor costo.	Sobresaturado de automóviles, generando competencia desleal lo cual obliga drásticamente a bajar los precios	Competitivo y en aumento por su auge y facilidad de entrar al negocio de vehículos usados.	La competencia baja los precios más esto no garantiza los niveles de calidad adecuados para los clientes.

12. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

12.1 Diagnóstico de la situación actual después del proceso de la investigación

Encaminados a definir e identificar nuestras líneas de investigación se elaboró lo siguiente:

Figura 4 FODA



Actualmente el consumidor obtiene mucha información de los productos o servicios que está adquiriendo, buscando últimamente muchas alternativas de precio a cancelar, verificando mejores ofertas de precio por medio de redes sociales antes de realizar una compra. Este precio ha sido un factor determinante al identificar el incremento de vehículos en el departamento de San Salvador pero logrando también así un patrón muy curioso.

Los consumidores debido a que reconocen el rango de precio con el que deben de contar para realizar una inversión tan importante como es un vehículo no por ello dejan de adaptar este presupuesto a un modelo y marca que genere la mayor sensación de estatus y realización. Buscan sobresalir reconociendo que los modelos a adquirir no serán vehículos de gama alta, pero de lo que sí están seguros es que será un vehículo reciente, que cumple con sus expectativas y necesidades. Autores como (Rivera Camino, Moreno Ayala, & Arellano Cueva, 2013) mencionan que ``La Sociedad de consumo masivo ha dado paso a una sociedad más consciente y exigente con la oferta, con necesidades más específicas.

Esto mismo radica en mucha ignorancia por falta de interés en la parte técnica y cualidades de su propia marca de vehículo e inclinándose mucho más por la apariencia de este y el grado de satisfacción que este genere sobre el consumidor, dejando como segundo plano la necesidad de seguridad.

Dejando de ser un lujo para el salvadoreño capitalino poseer un vehículo y convirtiéndose en una necesidad, tanto por la situación insegura del país como también el anhelo por pertenecer a una mejor clase social, el sector financiero del país no se queda atrás en detectar esta oportunidad y ofrece, sin necesidad que el consumidor reciba un poco más del salario mínimo, la cantidad suficiente para que los involucrados logren cumplir su objetivo más próximo.

12.2 Comprobación de hipótesis

El Diseño de las hipótesis se enfocó en que estas fueran realizadas específicamente para poder ser comprobadas al final de la investigación, según los autores (Icart Isern, Izas Gallego, & Pulpon Segura, 2006) `` una hipótesis bien formulada cuenta con unidades de observación (sujetos u objetos), variable (atributos medibles) y direccionalidad de la relación.

Cuadro 8 Argumentos y Verificación de Hipótesis importador

HIPÓTEISIS	PREGUNTAS RELACIONADAS	ACEPTACIÓN O RECHAZO DE HIPOTESIS
El comportamiento de compra de los consumidores influye en el proceso de elección de vehículos usados importados desde los Estados Unidos de América.	1, 2,5,	Se acepta la hipótesis, los consumidores antes de realizar la compran se informan y deciden que vehículo importar que llene las expectativas de sus gustos y preferencias mediante el presupuesto establecido, por lo cual realizan la compra al mejor postor que se mueve en ese rubro.
Los elementos que componen el comportamiento del consumidor intervienen en el proceso de decisión para la compra de un vehículo usado importado desde Estados Unidos.	3,4.	Se acepta la hipótesis, los factores internos y externos del mercado se elige que tipo de vehículo, modelo, año y que le brinde la confiabilidad, calidad y economía que el consumidor quiere a la hora de obtener dicho automotor
El crecimiento histórico destacado del parque vehicular en el municipio de San Salvador incide en la diversidad de la oferta de vehículos.	12,9,6.	Se acepta la hipótesis puesto que el parque vehicular en el salvador ha ido creciendo aceleradamente generando gran diversidad de vehículos tipo sedán por parte de los importadores, revendedores, subastas y agencias, están al alcance de los consumidores que quieren y necesitan obtener un vehículo que cubra sus necesidades deseos.
La determinación del perfil de compra para el consumidor de vehículos usados importados desde Estados Unidos beneficia en el reconocimiento de prioridades por parte del cliente al momento de adquirir uno de estos.	11,9,8,7,10	Si se acepta la hipótesis, el importador tiene que llenar las expectativas esperadas por los consumidores y enfocar su producto a los demandantes que esperan que cumpla con sus necesidades esperadas de dicho automotor así lograr fidelizar al cliente para que no se vaya con la competencia mantenerlo informado por medio de las redes, páginas web de la empresa y darles a conocer los vehículos que están en el inventario para la venta.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro 9 Argumentos y Verificación de Hipótesis Clientes

HIPÓTEISIS	PREGUNTAS RELACIONADAS	ACEPTACIÓN O RECHAZO DE HIPOTESIS
<p>El comportamiento de compra de los consumidores influye en el proceso de elección de vehículos usados importados desde los Estados Unidos de América.</p>	2,3,5	<p>Se acepta la hipótesis esto debido a que los consumidores reconocen el mercado donde comprarían, así como sus necesidades y los límites en sus capacidades adquisitivas lo cual genera una decisión dirigida al vehículo que llene dichas expectativas.</p>
<p>Los elementos que componen el comportamiento del consumidor intervienen en el proceso de decisión para la compra de un vehículo usado importado desde Estados Unidos.</p>	7,8,9,10,11,12,13,21	<p>Se acepta la hipótesis porque los elementos como la cultura, motivaciones percepciones, personalidad etc. Son elementos presentes que ayudan al consumidor a elegir qué tipo de vehículo, modelo, año y que le brinde la confiabilidad, calidad que busca.</p>
<p>El crecimiento histórico destacado del parque vehicular en el municipio de San Salvador incide en la diversidad de la oferta de vehículos.</p>	1,6,19,20	<p>Se acepta la hipótesis, pues el parque vehicular en el salvador ha ido creciendo y los agentes participantes en la venta de vehículos han crecido aceleradamente creando más diversidad en el mercado de vehículos tipo sedán importadores, revendedores, subastas y agencias, han cumplido con las necesidades de adquisición y cambio en relación al tiempo están a la disponibilidad de los consumidores.</p>
<p>La determinación del perfil de compra para el consumidor de vehículos usados importados desde Estados Unidos beneficia en el reconocimiento de prioridades por parte del cliente al momento de adquirir uno de estos.</p>	4,14,15,16,17,18	<p>Si se acepta la hipótesis, el consumidor de vehículos depende de su posibilidad adquisitiva y la disponibilidad de una cantidad de dinero así también como los factores y necesidades de moverse las cuales puede estar satisfaciendo con una marca en específico, pero siempre se busca llenar muchas más expectativas en otros productos similares que están en el inventario para la venta.</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

12.3 Identificación del Perfil del consumidor

Según el autor (Gomez Betancur, 2015) comprender al consumidor o cliente inicia en con la comprensión de sus deseos y necesidades ocultos, desarrolla productos y servicios que se ajusten a esas necesidades y deseos reales y, finalmente, concluye con la satisfacción del cliente. Lo cual nos condujo a los siguientes resultados y análisis según la investigación.

Cuadro 10 Perfil cliente salvadoreños de 18 a 25 años

PERFIL CLIENTE SALVADOREÑOS, DE VEHICULOS IMPORTADOS USADOS PROVENIENTES DE ESTADOS UNIDOS					
EDAD	18 a 25años				
OBJETIVO	Manejar un carro deportivo sin preocupaciones				
TIPO DE CLIENTE	EL SABELOTODO	Lo complicado del sabelotodo es que si realmente sabe más que nosotros, terminará haciendo un gran problema y hasta exigirá hablar con algún superior para mostrar su indignación.			
PRECIO DE COCHE	\$ 2,000 a 2,999				
	\$3,000 a \$3,999				
COLOR PREFERIDO	PLATA	Se trata de una persona tranquila, fresca, elegante, futurista y posiblemente individualista.			
	ROJO	Personalidad enérgica, dinámica y tiene una gran pasión por la vida.			
PERSONALIDAD	VALORACIÓN BAJA	KIA	SCION	HYUNDAI	DODGES
RAZONES DE LA COMPRA	INDEPENDENCIA	SEGURIDAD	ECONOMIA	TRABAJO	
CONOCIMIENTO GENERALES DE VEHICULOS	INSEGURO	INFLUENCIABLE	INCONFORMISTA	PIDE OPINIONES	
PROVEEDOR DEL VEHICULO	REVENDEDORES	IMPORTADORES			
TIPO DE AUTO	CLASICO	MAYOR A 10 AÑOS			
	RECIENTE	DE 8 A 5 AÑOS DE FABRICACION			
INFLUENCIADORES	FAMILIA	AMIGOS			
TIPO DE AUTO COMPRADO	PEQUEÑO	DEPORTIVO			
HOBBIES	DEL TRABAJO A LA CASA				

	DE LA CASA A LA U				
	CORRER				
NÚMERO DE VEHÍCULOS PROPIOS	UNO				
TIPO DE VEHICULO	USADO				
CARACTERISTICAS MAS REPRESENTATIVAS DEL VEHICULO	AHORRADOR	ACCESIBLE	ECONOMÍA DE REPUESTO		

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro 11 Perfil cliente salvadoreños de 26 a 35años

PERFIL CLIENTE SALVADOREÑO, DE VEHICULOS IMPORTADOS USADOS PROVENIENTES DE ESTADOS UNIDOS							
EDAD	26 a 35años						
OBJETIVO	Tener una estabilidad económica establecida para poder adquirir un vehículo						
TIPO DE CLIENTE	EL NEGOCIADOR	Es un tipo de cliente que necesita obtener algo, aunque sea un centavo de ganancia para sentirse satisfecho. El simple hecho de saber que obtuvo “un poquito más” que el resto de los mortales, le produce placer.					
PRECIO DE COCHE	\$ 4,000 a 4,999						
	\$5,000 a \$5,999						
COLOR PREFERIDO	BLANCO	Es alguien estable, disfruta de una vida sencilla, atiende a los detalles y es, posiblemente, un perfeccionista.					
	ROJO	Personalidad enérgica, dinámica y tiene una gran pasión por la vida.					
	NEGRO	Es conservador, le gusta el poder, es elegante y profesional.					
PERSONALIDAD	VALORACIÓN MEDIA	KIA	HONDA	HYUNDAI	MAZDA	CHEVROLET	TOYOTA
RAZONES DE LA COMPRA	ESTATUS	PLUSVALIA	FAMILIARES	SEGURIDAD	CALIDAD	CONFIANZA	MOVILIDAD
CONOCIMIENTO GENERALES DE VEHÍCULOS	IDEALISTA	ACTIVO	AHORRADOR				
PROVEEDOR DEL VEHICULO	REVENDEDORES	IMPORTADORES	AGENCIAS	SUBASTAS			
TIPO DE AUTO	AUTO DEL AÑO	DEL AÑO VIGENTE					
	RECIENTE	DE 4 A 2 AÑOS DE FABRICACION					
INFLUENCIADORES	FAMILIA	AMIGOS	MECÁNICO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
TIPO DE AUTO COMPRADO	MEDIANO						
HOBBIES	DIVERSIÓN						
	COMODIDAD						

NUMERO DE VEHICULOS PROPIOS	UNO						
TIPO DE VEHICULO	USADOS	NUEVOS					
CARACTERISTICAS MAS REPRESENTATIVAS DEL VEHICULO	AHORRADOR	TECNOLOGIA DE PUNTA					

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro 12 Perfil cliente salvadoreños de 36 a 50 años

PERFIL CLIENTE SALVADOREÑO, DE VEHICULOS IMPORTADOS USADOS PROVENIENTES DE ESTADOS UNIDOS							
EDAD	36 a 50 años						
OBJETIVO	Poder viajar de forma más segura						
TIPO DE CLIENTE	EL AMIGUERO	Usualmente con este cliente, una pregunta se convierte en una charla de café y un “buenos días” en incontables minutos en que no sabemos cómo explicarle que necesitamos seguir trabajando.					
PRECIO DE COCHE	\$ 6,000 a 6,999						
	\$7,000 a \$7,999						
COLOR PREFERIDO	VERDE	Es alguien digno de confianza, tradicional y equilibrado, pero también puede ser animado y en ocasiones voluble					
	AZUL	Muestra a alguien que está seguro, es tranquilo y confiable					
	NEGRO	Es conservador, le gusta el poder, es elegante y profesional.					
PERSONALIDAD	VALORACIÓN MEDIA	VOLKSWAGEN	HONDA	HYUNDAI	TOYOTA	CHEVROLET	SUBARU
RAZONES DE LA COMPRA	ESTATUS	PLUSVALIA	COMODIDAD	SEGURIDAD	CALIDAD	CONFIANZA	INNOVACIÓN
CONOCIMIENTO GENERALES DE VEHICULOS	AHORRADOR	SEGURO					
PROVEEDOR DEL VEHICULO	REVENDEDORES	IMPORTADORES	AGENCIAS	SUBASTAS			
TIPO DE AUTO	AUTO DEL AÑO	DEL AÑO VIGENTE					
	RECIENTE	DE 4 A 2 AÑOS DE FABRICACION					
INFLUENCIADORES	FAMILIA	AMIGOS	MECÁNICO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
TIPO DE AUTO COMPRADO	GRANDE						

HOBBIES	DIVERSIÓN						
	TRABAJO						
NUMERO DE VEHICULOS PROPIOS	DOS						
TIPO DE VEHICULO	USADOS	NUEVOS					
CARACTERISTICAS MAS REPRESENTATIVAS DEL VEHICULO	TECNOLOGÍA DE PUNTA	ECOLÓGICO	INNOVACIÓN	CALIDAD			

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

12.4 Conclusiones

- Los carros usados pueden mejorar su distribución, esto debido a que concesionarios con franquicia y concesionarios independientes, compañías de alquiler de carros, compañías de leasing (arrendamiento con opción de compra), y en internet pueden ser distribuidores de estos. A la vez mecánicos, sus amigos, familiares, y colegas de trabajo pueden servir recomendaciones y publicidad de boca en boca. Logrando establecer contactos que ayuden a las agencias de importadores entrar de lleno a los mercados locales, las entidades deben generar un clima de protección donde el consumidor tenga conocimiento sobre aquellas leyes Fiscales establecidas por el estado están vigentes debido a seguimientos y reclamos pendientes que existan durante la adquisición de un vehículo. Todo consumidor antes de comprar un carro usado o nuevo, se apoya en investigaciones que puedan ayudarlo a elegir la marca del auto, del modelo, y las características, así como también la tecnología que cumpla con sus necesidades buscando de esta forma ahorrar mucho dinero.
- Los consumidores de vehículos quieren llenar aspectos en la facilidad de compra tales como: llenar requisitos de usos transporte, viajes, urbano, recreo, etc. Los cuales se enfocan en su búsqueda en la ayudada por un especialista o alguien que conozca sobre el tema como un mecánico que sepa sobre factores Aceleración, frenado, suspensión, ruido, ergonomía, consumo, cumpliendo con el presupuesto

obtenido por el cliente y ofreciendo la mejor oferta y la facilidad de encontrar repuestos.

- Al comprar un vehículo usado a un concesionario (agencia): o a un particular (importador). Los consumidores observan funcionamiento del vehículo antes de comprarlo preferiblemente en el ambiente, y lugares donde se movilizará colinas, autopistas, y circulando en las ciudades. Así también comprueban neumáticos y algún otro elemento del que podría estar fuera de lugar.

Así estos como muchos factores hacen que el consumidor de autos importados se interese por aquellos que al volverse viejos con el tiempo y el kilometraje no sufren tantas pérdidas de valor y que todo con lo que está equipado computadora, sensores radio funcionen de manera óptima al pasar el tiempo.

- Las opciones pagarlo todo o financiarlo para pagarlo con el transcurso del tiempo son un factor en el financiamiento que ayuda a totalizar costo del carro porque de adquirir un préstamo también se estará pagando el costo del crédito, incluyendo los intereses y seguros y otros gastos. También considerar cuánto dinero puede pagar como anticipo o adelanto, el monto de la cuota mensual es un factor influyente en la decisión de compra ya que para los carros usados son más altos que las de los préstamos para carros nuevos, y usualmente, los términos son más cortos. Se comparan en términos y negocios el mejor trato posible con los intermediarios tales como; Los concesionarios y otras fuentes de financiamiento (tales como compañías de finanzas, cajas de crédito, o bancos) los cuales ofrecen una variedad de términos de financiamiento.

Al adquirir un vehículo por primera vez los compradores de vehículos no toman en cuenta el factor tasa de interés y esto no es muy bueno debido que al no tener cuidado con los ofrecimientos especiales de financiación. Es posible que tenga que pagar un alto interés por los préstamos esto es porque si se acepta una financiación con una tasa

de interés anual alta, pueden estar tomando también un gran riesgo en dicha compra esto por un accidente que cause una pérdida total, y esto obligue a pagar una suma grande de dinero, los consumidores al decidir financiar la compra de su carro, antes de firmar cualquier documento, comprenden que es un activo que pierde valor sea como sea en el tiempo.

- El mercado actual de vehículos importados no muestra ser responsable ante los concesionarios que venden vehículos por lo que estos no cumplen con los estándares razonables de calidad. Estas obligaciones se llamadas garantías implícitas — dentro de la oferta se hacen las promesas tácitas no escritas que el vendedor le hace al comprador. Sin embargo, en la mayoría de los negocios los concesionarios utilizan frases tales como “cómo está” o “con todos sus defectos” entregándoles un aviso no escrito a los compradores en el cual se eliminan las garantías implícitas. Dejando a los consumidores tomar el riesgo propio en dicha compra.
- Los importadores prometen que el producto ofrecido a la venta hará lo que se supone que debe hacerse ejemplo de esto es que el carro funcionará. Esta promesa se aplica a las funciones básicas del carro. No cubre lo que pueda dejar de funcionar en el carro. Problemas que surjan después de la venta no prueban que el vendedor haya incumplido la garantía de comerciabilidad y no obliga al vendedor actual a aceptar que infringió la garantía de comerciabilidad por lo que muchos clientes temen entrar al mercado a buscar dichos productos ofrecidos.

Muchas garantías de estas se dan a raíz de la actitud que toman los clientes de un particular basándose en el consejo de los vendedores respecto de que dicho vehículo lo cual siempre abona a que este es apto o se adapta para una utilización en particular. Por ejemplo, unos vendedores recomiendan comprar un vehículo determinado como apto para el transporte de la familia la categoría (tipo sedán) en la cual se basó el estudio.

- Los importadores de vehículos usados no están cubiertos por las “garantías” dispuestas de un vehículo nuevo. Significando que una venta privada o de un importador no se hace con bases normarles excepto con acuerdos de compra con el vendedor establecidos específicamente de otro modo. No obstante, siempre se posee un contrato escrito, el vendedor menciona que cumplirá dicho vehículo las promesas inscritas en el contrato. Ahora bien, las agencias garantizan lo anterior con un seguro de protección del consumidor y estándares propios de un vehículo nuevo.

- El mercado actual ve como una buena compra las acciones siguientes:
 1. Obtener una opinión de un especialista (mecánico) y de los usuarios acerca del auto que te vas a comprar ayuda a que este cumpla con las expectativas del consumidor.
 2. Saber los costos de mantenimiento y gastos mensuales en los comparativos del modelo ayudara a saber si los modelos de una misma marca pueden tener costos de mantenimiento muy diferentes, en función de la marca por los motores y accesorios.
 3. Probar el auto que quieras comprar, ayuda a que nunca compres un carro que no te sientas cómodo en él.
 4. Si ya has decidido qué auto vas a comprar y cuánto dinero vas a gastar, es bueno que sepas cual es el precio de lista oficial. No te dejes guiar por los engañosos anuncios y calcula la depreciación del mismo. Si lo compras para usarlo por 5 años es importante saber cuánto deprecia el modelo de tu gusto. Y el valor que tendrá el vehículo después de ese lapso de tiempo.
 5. Asegurarte que los precios, aunque sea usado cumpla con todos los requisitos de cobertura.
 6. Comparar las propuestas que los diferentes vendedores que te ofrezcan el mismo modelo que ya elegiste ayudara a tener un mejor resultado en la compra.

7. Establecer su presupuesto final, ya con equipamiento, accesorios, costos de flete, gastos administrativos, impuestos, todo por escrito ayuda a tener una mejor opción de compra.
8. Dejarse influenciar por los anuncios, cuanto más bella sea esa publicidad puede ser que el modelo del anuncio, sea malo así que busca probarlo con tu experiencia.

13. REFERENCIAS

Libros

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- De la Hoz Correa, A. P. (2013). *Generalidades de Comercio Internacional*. Medellín: Esumer.
- De la Oz Correa, A. (2014). *Generalidades del Comercio*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Fidia G., A. (2012). *El Proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas: EPISTEME, C.A.
- Fred, K. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento* . México DF: Nueva editorial interamericana .
- Gomez Betancur, M. (2015). *Principios de Mercadeo*. Colombia: Editorial Esumer.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F: CENGAGE Learning .
- Huaman Valencia, H. G. (2005). *Manual de técnicas de investigación* (Segunda Edición ed.). Perú: IPLADEES S.A.C.
- Icart Isern, M., Izas Gallego, C., & Pulpon Segura, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Universitat de Barcelona.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson educación.
- Rivera Camino, J., Moreno Ayala, V., & Arellano Cueva, R. (2013). *Conducta del Consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de Investigación* (6 Edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL.

Sampieri, R., Baptista, M. D., & Fernandez, C. (2010). *Metodología de Investigación*. Mexico: The McGraw-Hill.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México DF: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Revistas

CEPAL. (1983). *Industrialización en Centroamerica 1960-1980*.

Digestyc. (2017). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples . 24.

Digestyc. (2015a,2016b). Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples . 20a,19b.

Sitios web

Ministerio de Hacienda. (s.f.). *Ministerio de Hacienda*. Obtenido de http://www7.mh.gob.sv/pmh/es/Temas/Manual_Unico_de_Operaciones_Aduaneras/Definiciones.html

Viceministerio de Transporte. (Martes de Diciembre de 2016). *Portal de Transparencia Viceministerio de Transporte*. Obtenido de http://www.vmt.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=1806&Itemid=77

Todo Motor Revista . (s.f.). *Todo Motor*. Obtenido de Revista Todo Motor: <http://todomotor.com.sv/7-anos-de-antiguedad-podra-tener-un-vehiculo-para-ingresar-a-el-salvador/>

Tesis

Rabadán Benito, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Cataluña: Universitat Internacional de Catalunya.

Monroy, C., Rodriguez, H., & Zaldivar, K. (2016). *TESIS SOBRE PROCEDIMIENTOS DE IMPORTACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES USADOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR*. San Salvador El Salvador Centro America : Universidad de El Salvador .

14. ANEXOS

ANEXO 1 PADRÓN DE VEHÍCULOS VMT DE ENERO 2018

VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE
PADRON DE VEHICULOS INSCRITOS AL 04/01/2018 15:09:20




DEPARTAMENTO	A	AB	C	CC	CD	CR	D	M	MB	MI	N	O	P	PR	R	RE	V	CANTIDAD
SAN VICENTE	47	207	1,388		0	0	0	5,192	11	0	91	0	13,188		0	54		20,178
SONSONATE	142	609	3,610		0	0	3	13,895	91	0	139	0	32,715		0	1,800		52,904
CABAÑAS	5	193	1,067		0	0	0	6,581	56	0	84	0	11,876		0	73		19,935
USulután	216	193	1,887		0	0	0	15,609	80	0	95	0	28,222		0	164		46,466
MORAZÁN	21	85	1,509		0	0	0	6,612	18	0	99	0	13,303		0	144		21,791
LA UNIÓN	166	360	1,960		0	0	0	7,958	34	0	76	0	23,500		0	123		34,177
CUSCATLÁN	54	207	1,066		0	0	2	7,036	58	0	85	0	16,709		0	170		25,387
SAN MIGUEL	1,248	564	3,935		0	0	0	22,252	206	0	146	0	54,600		0	452		83,402
LA PAZ	76	306	1,569		0	0	0	10,408	127	0	130	0	25,065		0	316		37,997
SAN SALVADOR	3,274	2,170	15,283	38	195	101	107	81,349	1,824	357	9963	1	319,839		0	5,669	257	440,427
CHALATENANGO	141	217	1,809		0	0	2	10,951	18	0	144	0	19,236		0	104		32,622
SANTA ANA	94	711	3,699		0	0	3	24,001	270	0	226	0	61,834		0	469		91,307
AHUACHAPÁN	4	228	1,886		0	0	3	12,496	140	0	84	0	21,608		0	207		36,656
LA LIBERTAD	283	883	7,670	29	897	0	32	26,522	565	212	1243	0	110,471		0	2,898	68	151,273
Total:	5,771	6,933	48,238	67	592	101	152	250,862	3,497	569	12,605	1	752,166	0	0	12,643	325	1,094,522

ANEXO 2 PADRÓN DE VEHÍCULOS VMT DE JUNIO 2017

VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE

PADRON DE VEHICULOS INSCRITOS HASTA JUNIO/2017


 Pág. 1/1

04/07/2017 09:41:47

Año 2017 Mes 06

DEPARTAMENTO	A	AB	C	CC	CD	CR	D	M	MB	MI	N	O	P	PR	R	RE	V	CANTIDAD
SONSONATE	140	609	3.468		0	0	3	12.585	89	0	140	0	31.769		0	1.697		50.480
SAN VICENTE	41	211	1.372		0	0	0	4.697	14	0	93	0	12.661		0	55		19.144
USulután	219	201	1.893		0	0	0	14.275	87	0	96	0	27.074		0	169		44.014
CABANAS	4	186	1.063		0	0	0	5.848	58	0	82	0	11.418		0	74		18.731
LA UNIÓN	160	366	1.957		0	0	0	7.172	35	0	76	0	22.806		0	120		32.692
MORAZÁN	19	85	1.463		0	0	0	5.995	18	0	98	0	12.733		0	130		20.541
CUSCATLÁN	56	233	1.085		0	0	2	6.324	56	0	84	0	15.927		0	120		23.887
LA PAZ	71	309	1.511		0	0	0	9.444	128	0	126	0	24.022		0	306		35.917
SAN MIGUEL	1.221	560	3.906		0	0	0	20.780	204	0	140	0	53.033		0	426		80.270
SAN SALVADOR	3.351	2.156	15.115	38	209	96	102	76.458	1.799	348	9682	1	311.504		0	5.516	256	426.611
CHALATENANGO	139	226	1.797		0	0	2	9.951	20	0	145	0	18.462		0	98		30.840
AHUACHAPÁN	3	234	1.892		0	0	3	11.235	144	0	82	0	20.722		0	186		34.501
SANTA ANA	93	714	3.618		0	0	3	21.902	270	0	233	0	59.874		0	459		87.166
LA LIBERTAD	302	860	7.573	27	388	0	31	24.036	590	202	1236	0	107.403		0	2.849	70	145.557
Total	5.819	6.970	47.713	65	597	96	146	230.682	3.480	550	12.293	1	729.408	0	0	12.205	326	1.050.351

ANEXO 3 PADRÓN DE VEHÍCULOS VMT HASTA DICIEMBRE 2016

VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE PADRON DE VEHICULOS INSCRITOS HASTA DICIEMBRE/2016



11/01/2017 08:59:40

Pag. 1/1

DEPARTAMENTO	A	AB	C	CC	CD	CR	D	M	MB	MI	N	O	P	PR	R	RE	V	CANTIDAD
SONSONATE	139	608	3,422		0	0	3	11,214	88	0	138	0	30,800		0	1,627		48,039
SAN VICENTE	40	211	1,357		0	0	0	4,223	17	0	87	0	12,231		0	50		18,216
USulután	223	209	1,864		0	0	0	13,003	89	0	92	0	26,198		0	174		41,852
CABAÑAS	4	181	1,049		0	0	0	5,158	56	0	82	0	11,006		0	71		17,607
LA UNION	157	357	1,965		0	0	0	6,415	37	0	77	0	22,187		0	123		31,318
MORAZAN	19	85	1,443		0	0	0	5,380	18	0	96	0	12,260		0	121		19,422
CUSCATLAN	54	230	1,066		0	0	2	5,522	51	0	84	0	15,209		0	103		22,321
LA PAZ	69	302	1,504		0	0	0	8,296	124	0	124	0	23,045		0	291		33,755
SAN MIGUEL	1,193	564	3,893		0	0	0	19,208	200	0	138	0	51,525		0	410		77,131
SAN SALVADOR	3,407	2,161	14,917	41	209	89	101	71,133	1,810	340	9457	1	303,851		0	5,365	260	413,142
CHALATENANGO	139	232	1,783		0	0	1	8,883	22	0	142	0	17,770		0	94		29,066
AHUACHAPAN	4	232	1,863		0	0	3	9,884	145	0	82	0	19,940		0	181		32,334
SANTA ANA	93	729	3,585		0	0	3	19,864	271	0	225	0	58,170		0	461		83,401
LA LIBERTAD	305	863	7,491	30	382	0	29	21,847	572	201	1246	0	104,683		0	2,758	67	140,474
Total	5,846	6,964	47,202	71	591	89	142	210,030	3,500	541	12,070	1	708,875	0	0	11,829	327	1,008,078

ANEXO 4 PADRON DE VEHICULOS VMT HASTA AGOSTO 2016



VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁNSITO REGISTRO PÚBLICO DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES



PADRÓN VEHICULAR DEL AÑO 2008 AL MES DE AGOSTO 2016

CLASE	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	AGOSTO 2016
ALQUILER	5,380	5,478	5,493	5,497	5,561	5,680	5,813	5,871	5,877
AMBULANCIA	228	209	200	195	185	171	152	144	142
AUTOBUS	1,284	1,105	870	796	707	745	754	793	686
AUTOBUS (Trans)	7,191	7,277	7,265	7,241	7,244	7,205	7,141	7,018	6,969
AUTOMOVIL	306,356	316,498	325,007	335,382	350,095	369,627	391,483	418,523	442,140
CABEZAL	7,719	8,289	8,762	8,940	9,049	9,064	9,063	9,227	9,574
CAMION LIVIANO	20,198	20,859	21,589	22,495	23,589	24,683	25,846	27,116	28,120
CAMION PESADO	35,532	36,318	36,964	37,326	37,903	37,786	37,658	38,064	38,494
CUADRIMOTO	504	570	629	654	676	734	763	780	783
MICROBUS	16,939	16,906	16,668	16,567	16,512	16,524	16,682	16,927	17,180
MICROBUS (Trans)	3,569	3,568	3,557	3,577	3,536	3,614	3,540	3,531	3,493
MOTOCICLETA	58,807	63,116	68,133	77,039	92,049	112,790	138,307	167,428	192,245
PANEL	9,390	9,588	9,853	10,327	10,785	11,226	11,766	12,171	12,478
PICK UP	199,593	200,521	201,268	201,807	202,411	202,200	202,136	203,786	205,192
REMOLOUE	4,921	5,472	6,051	6,639	7,143	7,675	8,208	8,665	9,129
REMOLOUE <15	503	463	446	405	372	341	313	290	279
REMOLOUE >15	3,188	3,044	2,835	2,684	2,559	2,439	2,307	2,248	2,203
REPARADOR	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TRICIMOTO	3,183	3,578	3,526	3,521	3,468	3,521	3,617	3,664	3,754
VENDEDOR (Auto)	373	366	343	333	337	330	325	325	321
TOTAL VEHICULOS	684,859	703,226	719,460	741,426	774,182	816,356	865,875	926,572	979,060

ANEXO 5 FORMULARIO DE DATOS PARA IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE VEHICULOS USADOS

DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS FORMULARIO DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS PARA IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES DE VEHÍCULOS USADOS

UD. ACTÚA, EN CALIDAD DE: Persona Natural: _____ Persona Jurídica: _____

Datos de la Resolución, mediante la cual se le autorizó:		CÓDIGO:	
Número	Fecha		
A. DATOS GENERALES			
Nombre (Persona Natural o Representante Legal): _____			
Razón Social de la Sociedad: _____			
Dirección: _____			
Teléfonos: _____ Correo Electrónico: _____			
B. DATOS DE IDENTIFICACIÓN PERSONA NATURAL			
Tipo de Documento	Número	Lugar y fecha de expedición:	
		No. NIT.	
C. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD (JURÍDICA)			
N.R.C. (IVA.)	Número de NIT	Matrícula de Comercio	
		Número	Vigencia
			Desde Hasta
D. SEÑALO PARA OIR NOTIFICACIONES A:			
Nombre	Dirección	Teléfonos:	

Declaro bajo juramento que la información proporcionada es fiel y verdadera, para lo cual faculto a la Dirección General de Aduanas para su comprobación.

Nombre, firma y sello del peticionario _____

(a): _____

ESPACIO RESERVADO PARA LA DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS				
DATOS DE LA FIANZA A SER APROBADA				
Fecha de emisión	Vigencia		Otorgada por:	Monto
	Desde	Hasta		
<p>Revisada por : _____ Fecha: _____</p> <p style="text-align: center;">Nombre y Firma del Técnico</p>				

ANEXO 6 INSTRUMENTO CUESTIONARIO CLIENTES



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COD 01



CUESTIONARIO CLIENTES

I. Solicitud de colaboración

Estimado/a Señor/a/ita

Estamos realizando una investigación sobre el análisis del comportamiento de compra de vehículos importados usados en el Municipio de San Salvador, agradecemos de antemano su valiosa colaboración en el desarrollo del siguiente cuestionario:

Indicaciones: continuación se le presentan una serie de interrogantes, por lo que se solicita de favor responda marcando con una x la opción que usted considere conveniente:

II-Datos Generales.

Genero			
Masculino		Femenino	
Edad			
18 a 25años	26 a 35años	40 a 50 años	51 a 65 años
Grado Académico			
Educación básica	Bachiller	Universitario	Otro
Actualmente usted			
Estudia	Trabaja	Ambos	
Sector para el que trabaja			
Público		Privado	

III. Cuerpo del cuestionario

1. ¿Conoce usted cuáles son los proveedores de vehículos nuevos y usados en el país?

Sí No

2. ¿En qué mercado compraría usted su vehículo?

Agencia Subastas americanas Un importador de vehículos usados provenientes de EEUU

3. ¿Cuáles son las razones por las que compraría su vehículo de esa manera?

Garantía Confianza Precios Otra: _____

4. ¿Compraría su vehículo en una agencia si tuviera la oportunidad de hacerlo? (Si su respuesta es NO, continúe en la pregunta 7)

Sí No

5. De comprar su vehículo en agencia, ¿De qué manera lo haría?

Usado Nuevo

6. ¿Qué agencia escogería para comprar su vehículo?

EXCEL AUTOMOTRIZ GRUPO Q GRUPO LOS TRE
COFIÑO STAHL STAR MOTORS OTROS: _____

7. Independientemente de la forma en cómo usted compraría su vehículo, seleccione marcando con 1, 2 y 3 las marcas de automóviles que usted preferiría a la hora de comprar su vehículo. Colocando un número 1 a la de mayor preferencia

TOYOTA___ SION___ SUBARU___ HONDA___ BMW___ MAZDA___

HYUNDAI___ KIA___ DOGES___ CHEVROLET___ NISSAN___ MITSUBISHI___

Volkswagen___ Mini Cooper___ Jeep___

8. De las **tres** marcas que usted seleccionó en la pregunta anterior y según el orden de su preferencia, marque lo que considera más relevante para cada marca: (Señale una alternativa)

Marca 1: CALIDAD CONFORT ESTATUS ECONOMIA SEGURIDAD

Marca 2: CALIDAD CONFORT ESTATUS ECONOMIA SEGURIDAD

Marca 3: CALIDAD CONFORT ESTATUS ECONOMIA SEGURIDAD

9. Mencione que marca de vehículo de las escogidas en la pregunta **siete** compraría por primera vez.

10. Marque los **dos** factores más importantes para usted al momento que tomó la decisión de comprar un vehículo.

Precio	Calidad	Innovación	Plusvalía	Seguridad	Confianza
--------	---------	------------	-----------	-----------	-----------

11. ¿Existe alguna influencia para decidir sobre una marca en específico al momento de adquirir un automóvil? Si la respuesta es NO pase a la pregunta 13.

Sí No

12. ¿De qué parte proviene la influencia?

Familia Amigos Medios de comunicación
Otro: _____

13. ¿Cuál es el color de su preferencia al momento de seleccionar un automóvil?

Rojo Blanco Negro Plata Gris Otro: _____

14. ¿Cuál creé que sería el presupuesto necesario para adquirir un vehículo usado?

\$2,000 a \$2,999 _____ \$3,000 a \$ 3,999 _____ \$4,000 a \$ 4,999 _____

\$5,000 a \$ 5,999 _____ \$6,000 a \$6,999 _____ \$ 7,000 a \$ 7,999.00 _____

15. ¿Cuál creé que sería el presupuesto necesario para adquirir un vehículo nuevo?

\$8,000 a \$ 8,999 _____ \$9,000 a \$ 9,999 _____ \$10,000 a \$ 14,999 _____

15,000 a \$ 19,999 _____ \$ 20,000 a \$ 30,000 _____ Más de \$ 30,000 _____

16. Si ha comprado o tuviera la oportunidad de comprar un automóvil importado usado, ¿Por qué lo haría?

Trabajo _____ Comodidad _____ Privacidad _____ Seguridad _____

Independencia _____ Entretenimiento _____ Economía _____

17. Si su poder adquisitivo incrementara, ¿Cambiaría su automóvil por otro más reciente al que tiene? Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 19

Si _____ o No _____

18. ¿Cambiaría su automóvil por uno de la misma marca?

Si _____ o No _____

Otra (mencione) marca: _____ modelo: _____

1. ¿Cada cuántos años considera razonable renovar su vehículo?

De 0 a 3 años De 4 a 8 años De 9 a 13 años 14 o más

2. ¿Qué te motiva a cambiar tu vehículo?

Kilometraje Depreciación Renovación Otro: _____

3. ¿Por qué medio se informa para comprar un vehículo, ya sea importado o de agencia?

Redes sociales

Páginas web

Medios tradicionales

ANEXO 7 MAPA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Ubicación dentro de la 29 Calle Poniente, San Salvador Municipio de San Salvador

