

CAPITULO 1 ESTUDIO DE MERCADO

1.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

En la presente investigación se analiza la pre factibilidad para la creación de una empresa de adquisición, reparación y venta de automóviles importados usados de Estados Unidos.

El análisis se desarrolla tomando en cuenta varios factores: descripción y tipo de negocio, análisis del sector automotor general y actual, necesidades que satisface el producto ofrecido, ventaja competitiva, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La empresa incluye una cadena integrada por tres procesos relacionados con el sector automotriz: adquisición, reparación y venta de automóviles usados importados de Estados Unidos.

La adquisición comprende la evaluación y búsqueda de opciones de autos, que se compran por medio de subastas en línea³ en Estados Unidos. En la compra, es necesario verificar el tipo de golpe o daño que posee el automóvil.

Se entiende como golpe cualquier abolladura, rayón, fractura de alguna pieza, ya sea metálica o plástica que pueda ser reparada o reemplazada por una pieza nueva, ya que de la magnitud del daño dependerá el precio del carro adquirido por el importador, así como también el costo de reparación, y por lo tanto el precio de venta al público.

³ www.copart.com

Para este caso, se buscarán vehículos dañados con cualquier tipo de golpe, excepto de motor, de forma que no se presente un daño mayor que pueda implicar fallas en el desempeño y funcionamiento del automóvil, aunque suponga adquirir el vehículo en la subasta a un precio un poco más alto. Esto, permitirá ofrecer un producto de buena calidad a los consumidores.

Cabe mencionar, que en la adquisición del automóvil, hay que contemplar el proceso de importación del mismo, que abarca el transporte terrestre dentro de Estados Unidos y el transporte hacia El Salvador, que puede ser vía terrestre o marítima. Dependiendo desde que zona se realice la importación, el costo puede variar.

En cuanto a la reparación del vehículo, se instalará un taller con las herramientas y equipos adecuados para realizar una reparación de calidad y de una manera eficiente, lo que permitirá reducir los costos al no tener que subcontratar talleres externos.

Habiendo realizado los procesos previos de adquisición y reparación, la siguiente etapa es la venta de los automóviles, la cual se llevará a cabo por medio de, anuncios en clasificados, web y correos electrónicos.

Para analizar el sector de los automotores, es necesario conocer en primer lugar la definición de vehículo automotor que maneja el Viceministerio de Transporte (VMT), establecida según el artículo 5 numeral 2 del Reglamento de Transporte Terrestre:

“Vehículo Automotor: Vehículo destinado al servicio de transporte unitario de personas con comodidad y seguridad”.

Asimismo, se maneja una definición genérica de vehículo automotor:

Aquel objeto que tiene la capacidad de trasladarse de un punto hacia otro, mediante un motor de combustión adherido a él, y cuya finalidad es la de transportar de forma segura a una persona o personas”.

Esta definición tiene varios matices y resulta demasiado amplia, puesto que un vehículo automotor no siempre es movido por un motor de combustión, ya que en otros países se fabrican vehículos automotores “híbridos”, es decir, que poseen motores de electricidad y/o utilizan otros combustibles, tales como el bio-diesel; asimismo, un vehículo automotor no siempre tiene como fin transportar personas, puesto que existen vehículos automotores que son ensamblados para otros fines, tales como los paneles, pick up, camiones, pipas, que están destinados a transportar “carga”.

Hasta el 15 de octubre de 2008, y según datos del VMT, el parque vehicular en el país es de 662,564 unidades, identificándolo por tipo de placa, de la siguiente forma:

Tabla 1.1
Tipos de placa y su significado

TIPOS DE PLACA Y SU SIGNIFICADO		
A	=	Alquiler
AB	=	Auto Bus
C	=	Camión
CC	=	Cuerpo Consular
CD	=	Cuerpo Diplomático
CR	=	Cruz Roja
D	=	Discapacitados
M	=	Motocicleta
MB	=	Microbus
MI	=	Misión Internacional
N	=	Nacional
O	=	Oficial
P	=	Particulares
R	=	Reparador
RE	=	Remolque (pipas, rastras)
V	=	Vendedor

Tabla 1.2
Parque vehicular de El Salvador hasta Octubre 2008

VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE																	
PADRON DE VEHICULOS INCRITOS HASTA OCTUBRE/2008																	
																	
15/10/2008 11:13:48																	
Pag.1/1																	
DEPARTAMENTO	A	AB	C	CC	CD	CR	D	M	MB	MI	N	O	P	R	RE	V	CANTIDAD
AHUACHAPAN	14	220	1,378		0	0	3	1,769	146	0	43	0	13,851	0	104		17,528
SANTA ANA	79	682	3,172		0	0	1	3,943	240	0	97	0	43,530	0	569		52,313
SONSONATE	135	516	2,299		0	0	2	1,929	78	0	74	0	22,568	0	754		28,355
CHALATENANGO	30	296	1,514		0	0	0	1,207	47	0	61	0	12,037	0	101		15,293
LA LIBERTAD	235	759	5,583	6	128	0	16	5,729	434	138	818	1	67,255	0	1,894	29	83,025
SAN SALVADOR	3,712	2,389	13,803	40	334	66	65	25,764	2,251	514	8272	2	251,048	0	3,711	346	312,317
CUSCATLAN	68	312	889		0	0	5	679	64	0	44	0	9,835	0	126		12,022
LA PAZ	52	323	1,201		0	0	0	1,120	161	0	52	0	15,333	0	148		18,390
CABAÑAS	10	143	825		0	0	0	833	69	0	44	0	7,578	0	33		9,535
SAN VICENTE	54	215	982		0	0	0	592	23	0	54	0	8,375	0	58		10,353
USulután	151	222	1,625		0	0	1	2,163	92	0	38	0	18,557	0	146		22,995
SAN MIGUEL	990	535	3,261		0	0	1	4,233	183	2	74	0	38,218	0	294		47,791
MORAZÁN	16	109	1,180		0	0	1	967	29	0	45	0	8,500	0	64		10,911
LA UNION	132	406	1,946		0	0	0	1,017	65	0	40	0	18,037	0	93		21,736
TOTALES:	5,678	7,127	39,658	46	462	66	95	51,945	3,882	654	9756	3	534,722	0	8,095	375	662,564

Las placas de reparador en la actualidad ya no se emiten, se desfasaron con el tiempo; ésto es porque las contempla la antigua Ley de Derechos Fiscales por la Circulación de Vehículos, que en la denominación de placas lo regula en la actualidad el Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial.

Las placas de "Reparador" nacieron para aquellos vehículos destinados para los talleres de reparación, es decir, las tenían los propietarios de talleres de mecánica automotriz y las usaban en sus vehículos, los cuales a su vez servían para "reparar" a otros vehículos.

Dentro de los vehículos particulares, se pueden identificar todos los vehículos livianos, 4X4 y pick up.

El automóvil se encuentra clasificado en la categoría de vehículos livianos que comprende: sedanes, cupés y "hatchback", por lo que no se incluye pick ups, SUV, rústicos, camiones, etc

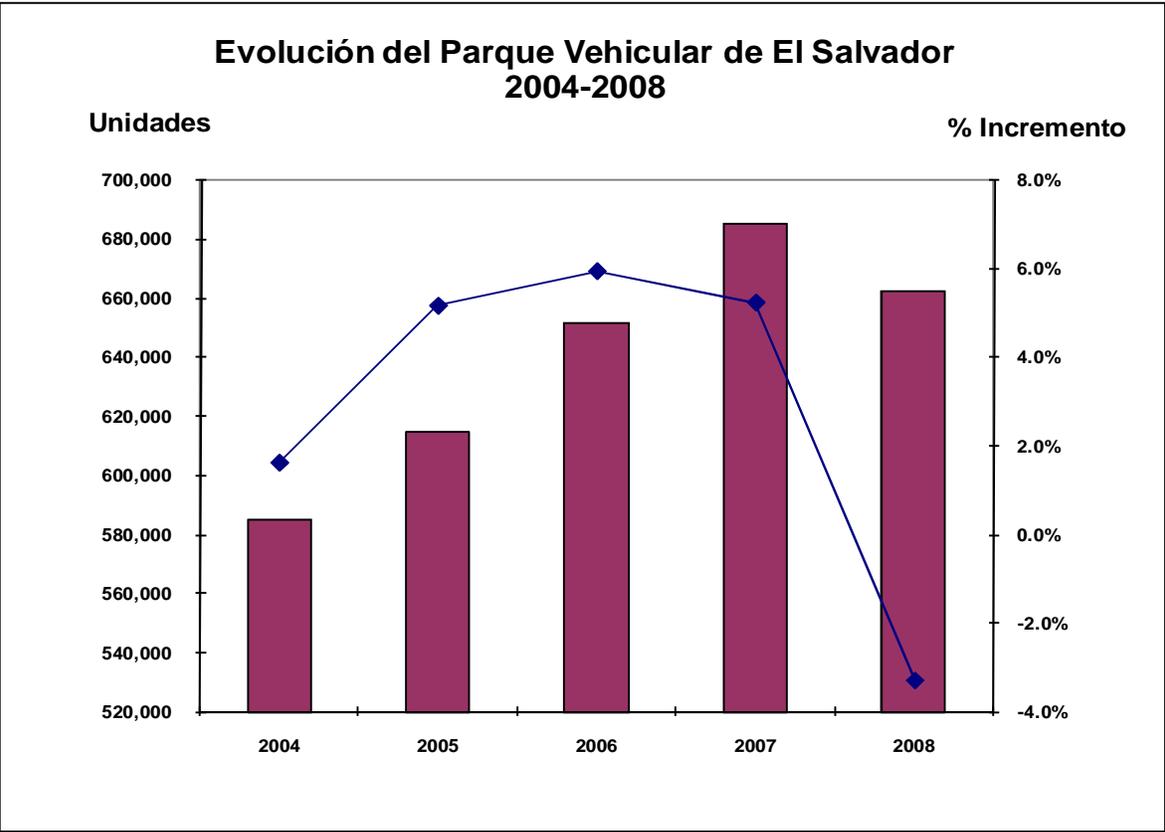
Los datos proporcionados por el Viceministerio de Transporte registran únicamente los vehículos "de alta", es decir, todos aquellos con tarjeta de circulación vigente o renovada, sin embargo, cabe aclarar que carros destruidos en accidentes, robados y sacados del país o dejados en desuso por viejos puede que estén allí, ya que mientras existan, tienen el derecho de estar registrados. Los automóviles, son removidos del registro sólo cuando los dueños lo solicitan, o cuando en la escritura pública se certifica que la unidad fue vendida en chatarra o en partes.

Los registros que se tienen del parque vehicular datan desde 1924, registrando el vehículo más antiguo, es por ésto que la información se presenta de forma acumulada.

Desde un “panorama general” la diferencia que se identifica no es tan grande de un año a otro, ya que el parque vehicular está alterándose continuamente debido a los movimientos de los vehículos (altas y bajas).

A continuación se presenta la gráfica 1.1., que demuestra la evolución del parque vehicular en el período 2004-2008.

Gráfico 1.1
Evolución del Parque vehicular de El Salvador. Período 2004-2008



Como se puede observar, el parque vehicular presenta un crecimiento promedio del 4% entre 2004 y 2007. En el año 2008, hasta el 15 de octubre, se muestra una tendencia a la baja de -3.3%, equivalente a 22,772 unidades.

En El Salvador, no existen empresas fabricantes de vehículos o repuestos, razón por la cual estos productos son importados en su totalidad. El origen de las importaciones depende principalmente del sector que se estudie. Por ejemplo, en automóviles, tanto comerciales como particulares, los principales países proveedores son Estados Unidos y Japón. En cambio en repuestos o auto partes, destacan los provenientes de China, seguido por Estados Unidos y Japón.

En el Salvador, se comercializan muchas marcas de automóviles nuevos y repuestos, no obstante la marca líder en el mercado es Toyota a pesar de la entrada de nuevas marcas al mercado como Kia, Hyundai, Mazda y Peugeot. Las dos primeras con una estrategia de precio bajo y más comodidades dentro del segmento de vehículos.

Sondeando, el precio más bajo de los vehículos nuevos que se comercializan en El Salvador oscila entre \$8,500 y \$9,000 (vehículos de origen chino como la marca Chery); por el contrario, un vehículo usado se puede adquirir, según el año de fabricación, hasta en \$3,000; factor de compra muy importante y en muchos casos el determinante por el cual se prefiere un auto usado importado que uno nuevo; ya que la diferencia es amplia, es necesario mencionar que tiene sus restricciones, partiendo que es un auto usado. En cuanto a los repuestos los precios son muy variados ya que no sólo dependen de la parte que se requiera sino de la marca del repuesto y del auto.

En El Salvador, existen sólidos grupos económicos que distribuyen en el país y en la región vehículos nuevos de diferentes marcas. Por su parte, las auto partes son importadas a El Salvador directamente por los mismos concesionarios y por algunos distribuidores que importan repuestos originales u equivalentes.

La entrada al mercado de vehículos de precio económico ha permitido a una porción de la población adquirir carro propio aumentando de esta manera la importación de vehículos particulares, tanto nuevos como usados.

A nivel de consumo, el salvadoreño prefiere las camionetas SUV (Sport Utility Vehicle), pero el crecimiento en su demanda se verá limitada por el poder adquisitivo, por esta razón los automóviles de tipo sedán y especialmente los compactos serán los que tengan un aumento en sus ventas, pues de acuerdo a sus precios, éstos podrán ser adquiridos por el mayor porcentaje de la población salvadoreña, puesto que el precio estará de acuerdo a su capacidad económica.

Es un factor importante la situación política y económica de los países de donde provienen las importaciones, tanto de vehículos nuevos como usados. Tal es el caso de EE.UU, que atraviesa por una crisis económica, desembocando en recesión, teniendo consecuencias en la economía que pudieran afectar el consumo de la misma.

Por otro lado, es necesario definir que una compañía tiene una ventaja competitiva cuando se diferencia y cuenta con atributos que le permite tener una mejor posición frente a los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Entre las ventajas competitivas que se han identificado para la creación de la empresa en estudio, se enuncian las siguientes:

- Integración de 3 áreas (adquisición, reparación y venta): facilitará una mejor estructura de costos al tener el control de toda la cadena, ofreciendo el auto en buen estado para la venta. Al contar con un taller propio para realizar las reparaciones, se evitará incurrir en el gasto de subcontratar talleres.
- Servicio post-venta: se contará con planes de mantenimiento y continuas promociones al adquirir el auto, algo que muy pocas empresas en el medio ofrece en el segmento de autos usados, logrando clientes satisfechos que puedan recomendar el servicio y en un futuro cambiar su automóvil nuevamente en la empresa.

1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Inicialmente, se realizó una prueba piloto utilizando una entrevista dirigida a personas propietarias y encargadas de autos importados (oferta), así como a personas particulares interesadas en adquirir un auto usado (demanda).

Los propietarios y encargados de autolotes entrevistados, han “delimitado” en su mayoría su segmento de mercado a los vehículos sedanes, principalmente por el precio al que se ofrecen, especificaciones y extras propios de los vehículos, así como también economía de combustible. En cuanto al precio, se refieren a un promedio, sin embargo, manifiestan que no se apegan a este sino que lo llevan al alza, en su beneficio.

La investigación de campo se realizó principalmente con lo siguientes objetivos:

1. Conocer la aceptación de los carros usados.
2. Identificar necesidades y deseos de los consumidores: aceptación de las marcas, años de fabricación, modelos, entre otros.

1.2.1 Metodología de la investigación

Para el caso de estudio, la investigación ha sido exploratoria, ya que se parte del punto de que existen escasos antecedentes y el tema ha sido poco estudiado.

a) Fuentes Primarias

Para recopilar la información necesaria en el desarrollo de este proyecto se utilizó el método de la encuesta por medio del instrumento del cuestionario, que permitió conocer la información proporcionada por parte de propietarios de autolotes así como también de personas interesadas en adquirir un automóvil usado e importado de EE.UU. Con estos datos se obtuvo valiosa información de oferta y

demanda. También se tuvo conversaciones con personas de amplia experiencia en el mercado del sector automotor tanto de unidades nuevas como usadas.

b) Fuentes secundarias

Los datos secundarios se obtuvieron mediante revistas, libros, sitios web y artículos relacionados con el tema de la importación de vehículos.

1.2.2 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para población infinita debido a que se tomaron en cuenta habitantes de 3 municipios del país interesados en comprar un auto usado importado, y no se conoce el dato exacto y real del total de individuos con esta preferencia.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

n= Muestra

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de fracaso (0.5)

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= error (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

n= 384.16 ≈ 384 personas

La investigación se llevó a cabo entre los meses de enero y febrero de 2008. Los datos obtenidos se agruparon, clasificaron, organizaron y se presentan en cuadros y estadísticas que muestran los resultados. También se presentan sus respectivos gráficos con el fin de facilitar el análisis y se incluye una nota breve con el hallazgo.

1.2.3 Recolección y presentación de los datos

Pregunta 1

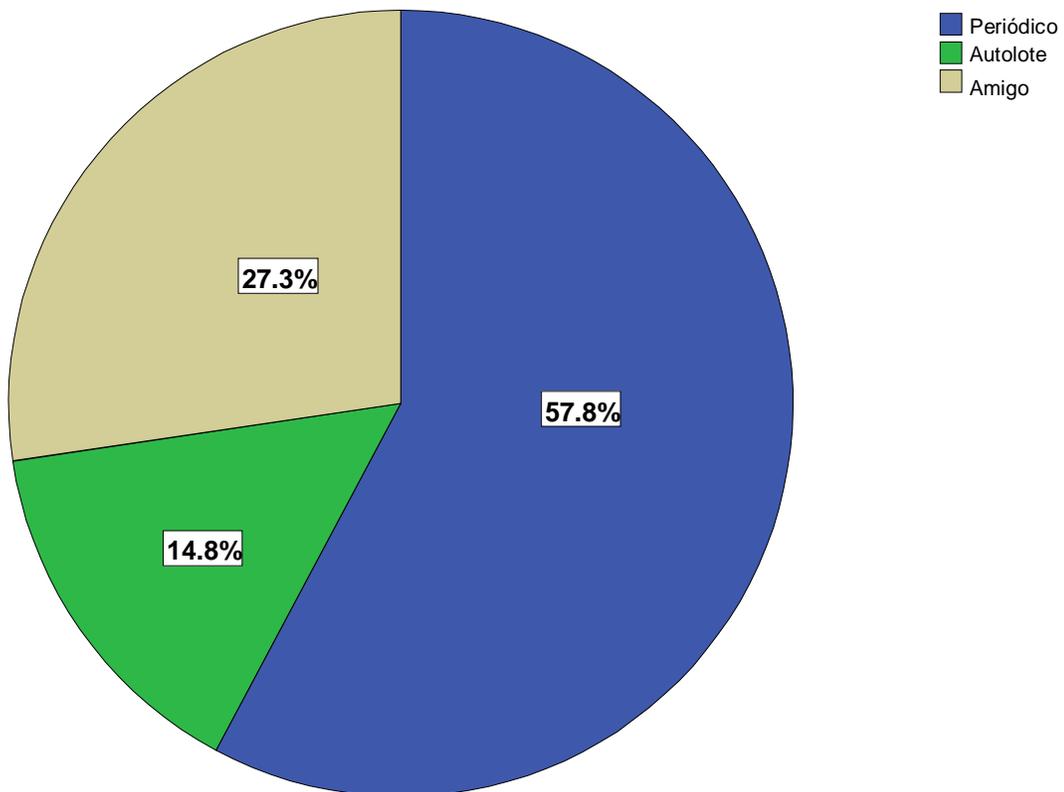
Tabla 1.2.3.1

¿Dónde consultas al iniciar tu búsqueda de carros usados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periódico	222	57.8	57.8	57.8
	Autolote	57	14.8	14.8	72.7
	Amigo	105	27.3	27.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.1

¿Dónde consultas al iniciar tu búsqueda de carros usados?



Hallazgo: El 57.8% de la muestra manifiesta que inicia su búsqueda por medio del periódico; el 27.3% lo hace con sus amigos y el 14.8% acude a un autolote.

Pregunta 2

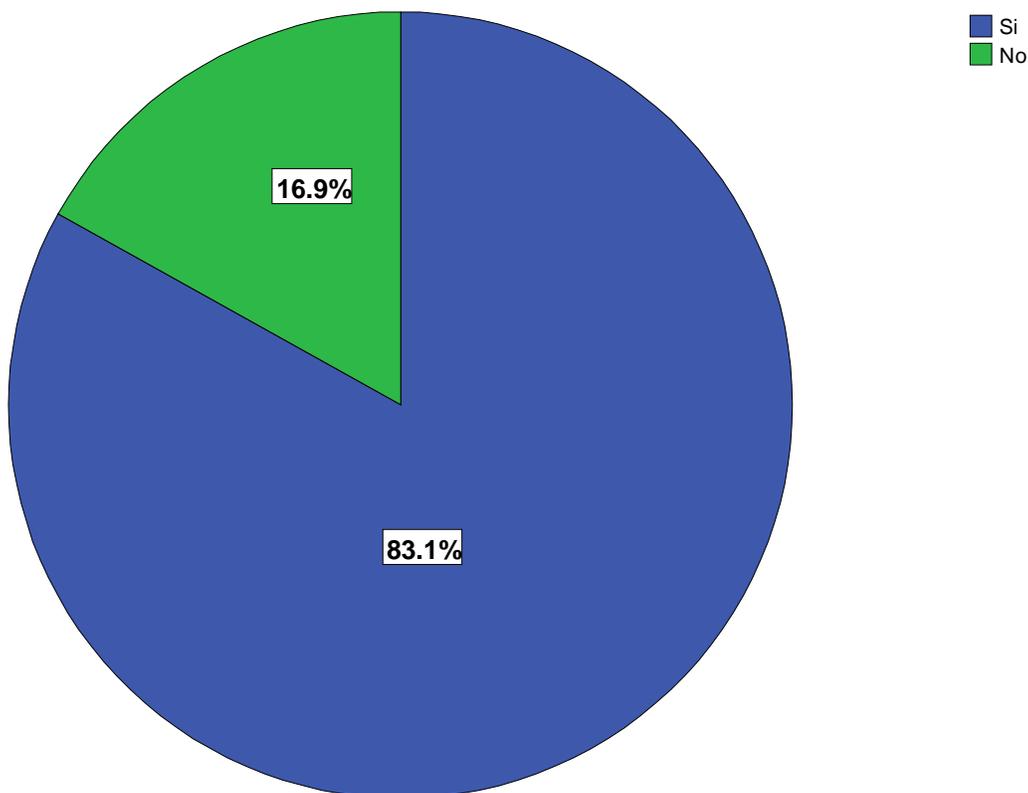
Tabla 1.2.3.2

¿Cuando se interesa en comprar un auto usado, piensa en uno importado como opción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	319	83.1	83.1	83.1
	No	65	16.9	16.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.2

¿Cuando se interesa en comprar un auto usado, piensa en uno importado como opción?



Hallazgo: El 83.1% de la muestra sí tiene como opción de compra los carros usados importados de EE.UU; el 16.9% no lo considera como opción de compra.

El 83% de la muestra encuestada, **sí** tiene el auto usado importado o “traído” de EE.UU como opción de compra por las razones siguientes:

- “Se vende a precio más barato que en plaza”
- “Lo compro sólo si es de un conocido , si no, ni por chiste”
- “Si me dieran un buen servicio, sí”
- “Por la calidad no es recomendable , pero ni modo, por el precio es más accesible”
- “No vienen maltratados”
- “Son carros americanos”
- “Son más baratos porque los traen arruinados y los arreglan”
- “Por la facilidad de compra”
- “Son carros recientes”
- “Tengo buenas experiencias”
- “Vienen versiones mejores que las de aquí y se pueden encontrar repuestos”
- “Tengo familiares y amistades de confianza que sí me podrían conseguir un carro de esos”
- “Hay más a donde escoger”

Es necesario aclarar, que por el tamaño de la muestra encuestada, algunas respuestas se repiten, por lo que se clasificaron y graficaron de la siguiente forma:

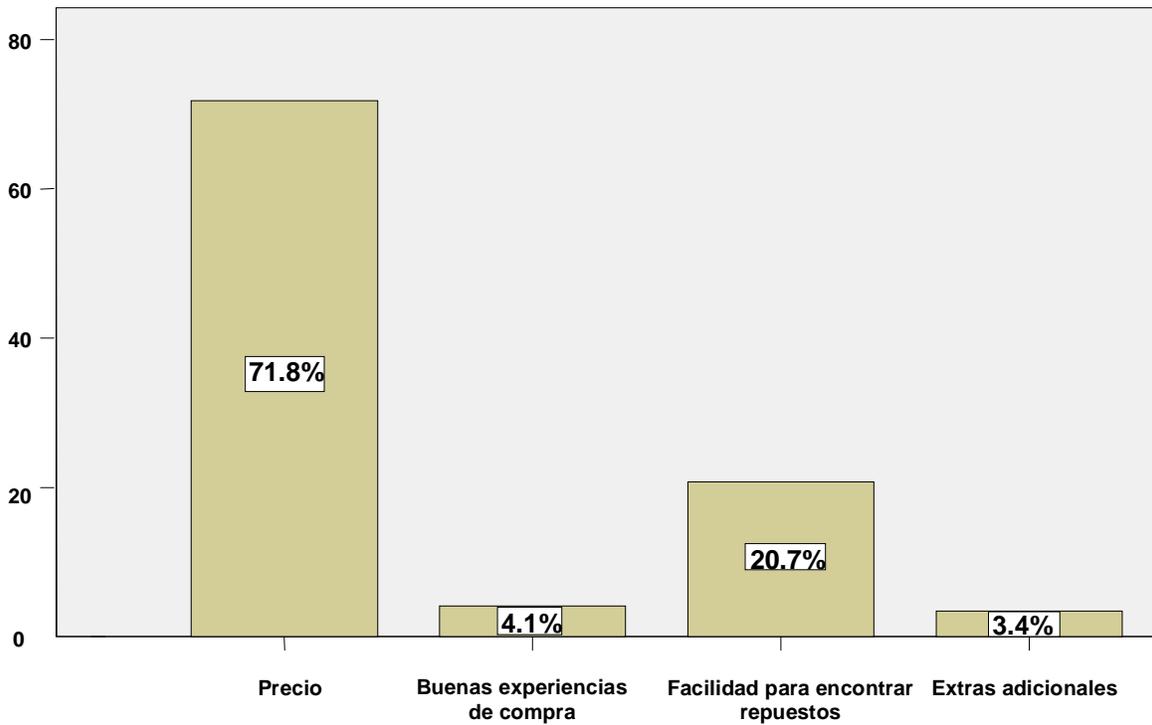
Tabla 1.2.3.3

Razones por las cuales el auto usado importado de EE.UU si representa una opción de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	229	71.8	71.8	71.8
	Buenas experiencias de compra	13	4.1	4.1	75.9
	Facilidad para encontrar repuestos	66	20.7	20.7	96.6
	Extras adicionales	11	3.4	3.4	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.3

Razones por las cuales el auto usado importado de EE.UU si representa una opción de compra



Las razones por las cuales las personas no comprarían un automóvil usado, importado de EE.UU están dadas principalmente por experiencias propias y ajenas, así como también especulaciones entre los mismos consumidores; representan el 17% de la muestra.

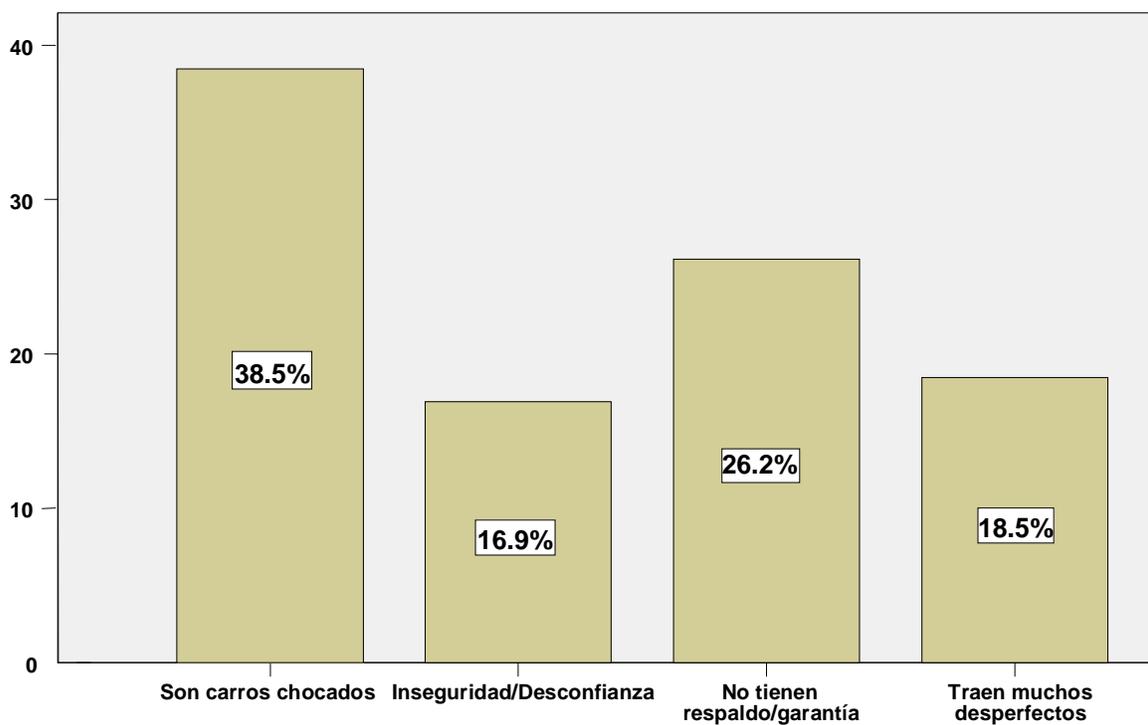
Estas son las razones que se obtuvieron:

- “Tienen muchos desperfectos”
- “No son seguros por los golpes”
- “Siempre son chocados”
- “No inspiran confianza”
- “No tienen respaldo, garantía ni beneficios como las agencias”
- “Es un juego de lotería, a veces se gana y a veces se pierde”
- “No es la única forma de adquirir un carro”
- “Los de agencia son más seguros”
- “No se sabe como vienen”
- “Ya lo hice una vez , y mucho se gasta en partes y repuestos”
- “Soy desconfiada”
- “Hay desfase en los años y vienen arruinados”
- “Me gustan más los nuevos”
- “Son robados”
- “Me interesa más lo nacional, así colaboramos con el país”
- “No es mi primera opción, a mí me lo cambia mi esposo”
- “Son de segunda mano”
- “El envío es muy tardado”

Tabla 1.2.3.4
Razones por las cuales el auto usado importado de EE.UU no representa una opción de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Son carros chocados	25	38.5	38.5	38.5
	Inseguridad/desconfianza	11	16.9	16.9	55.4
	No tienen respaldo/garantía	17	26.2	26.2	81.5
	Traen muchos desperfectos	12	18.5	18.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.4
Razones por las cuales el auto usado importado de EE.UU no representa una opción de compra



Pregunta 3

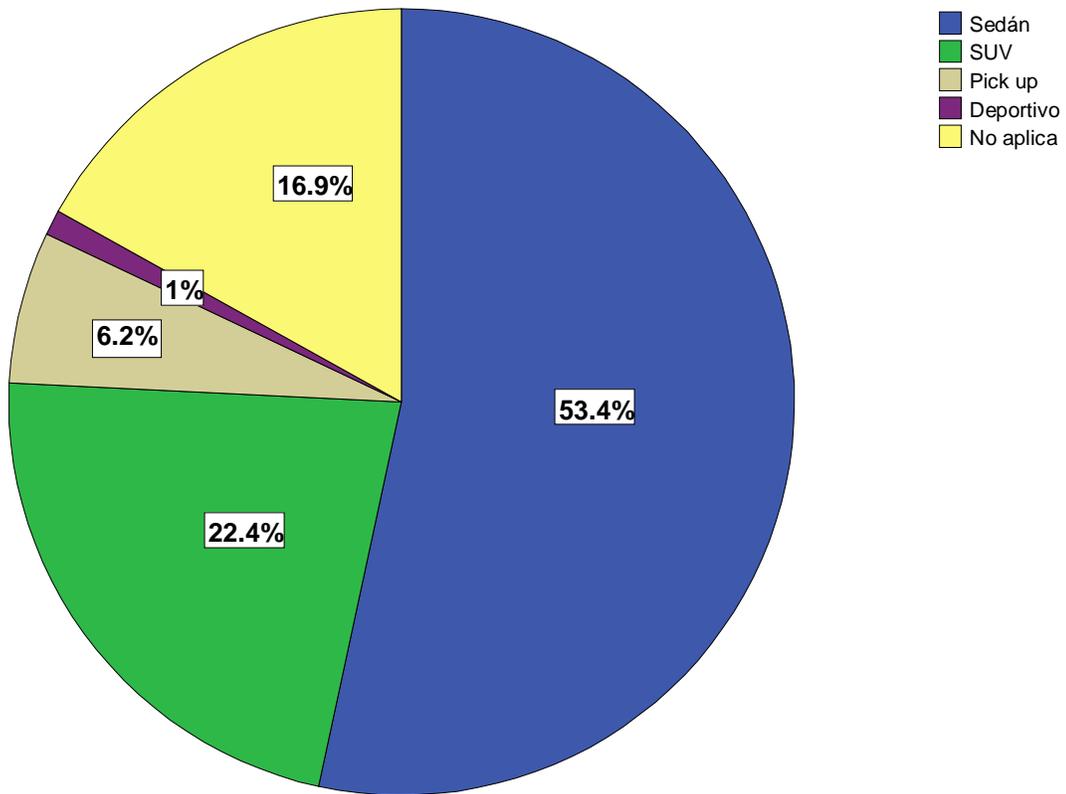
Tabla 1.2.3.5

¿De acuerdo a su condición económica y a sus gustos y preferencias qué tipo de automóvil le interesaría comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sedán	205	53.4	53.4	53.4
	SUV	86	22.4	22.4	75.8
	Pick up	24	6.3	6.3	82.0
	Deportivo	4	1.0	1.0	83.1
	No aplica	65	16.9	16.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.5

¿De acuerdo a su condición económica y a sus gustos y preferencias qué tipo de automóvil le interesaría comprar?



Hallazgo: El 53.4% de la muestra encuestada, escogería un automóvil sedán; el 22.4% escogería una SUV; el 6.3% un pick up y el 1% un deportivo.

El 53% de la muestra encuestada prefiere el auto sedán por las siguientes razones:

- Precio económico
- Funcionalidad
- Auto familiar
- Ahorro de gasolina
- Uso diario
- Más cómodo
- No son tan llamativos
- Repuestos más baratos

Es necesario definir que la mayoría de razones para comprar o no comprar un auto usado importado son subjetivas, y es acá donde se observan las necesidades y deseos de los consumidores, así como su ciclo de vida familiar, entre otros.

Con un 22% los SUV (Sport Utility Vehicle) se colocan en segundo lugar, manifestando la seguridad y que son autos familiares; dejando de lado la subida del precio del combustible (datos obtenidos entre enero y febrero del año 2008) y dejándose llevar más por la moda.

Los vehículos medianos y los 4x4 son dirigidos por lo general hacia los segmentos de clase alta y media alta. Los consumidores que preferirían comprar un pick up representan un 6% de la muestra y el objetivo de uso principal es para trabajo.

El 17% de la muestra encuestada clasificada como “No aplica” representa todos aquellos usuarios, quienes manifestaron en la pregunta 2 que no consideran un auto usado importado, como opción de compra, sin embargo son tomados en cuenta porque podrían considerarse como consumidores potenciales a futuro. Esta clasificación, se incluye en las preguntas subsiguientes.

Pregunta 4

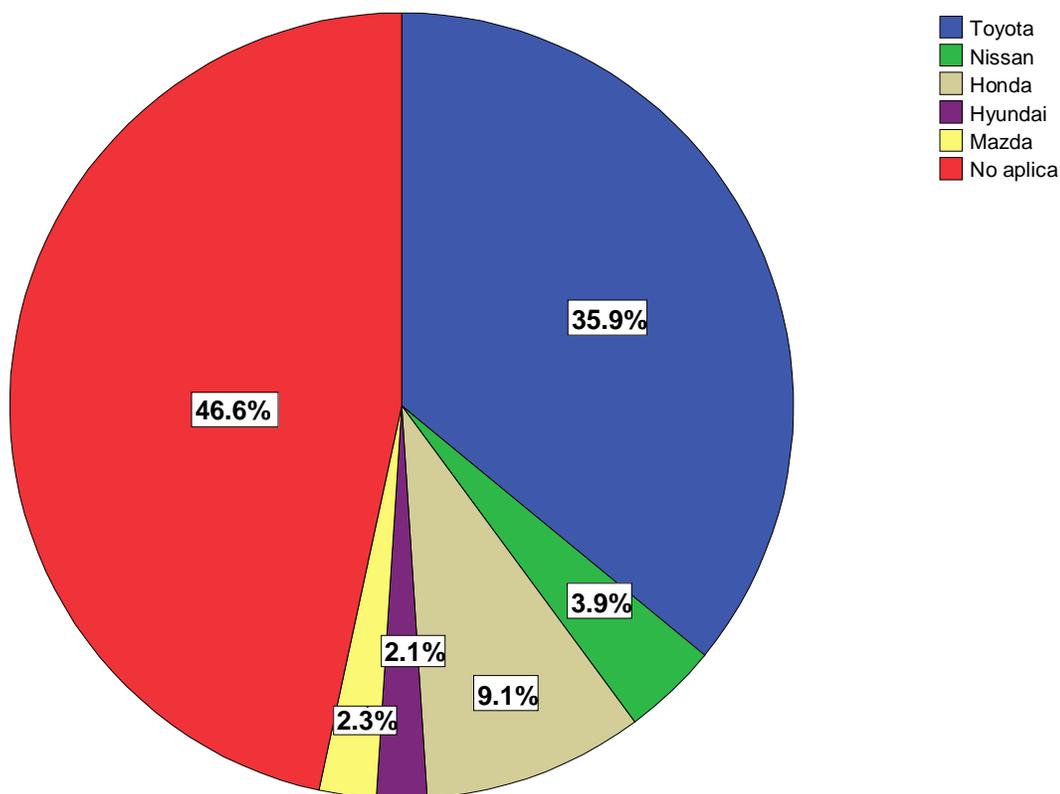
Tabla 1.2.3.6

¿Qué marca prefiere comprar si el auto es sedán?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Toyota	138	35.9	35.9	35.9
	Nissan	15	3.9	3.9	39.8
	Honda	35	9.1	9.1	49.0
	Hyundai	8	2.1	2.1	51.0
	Mazda	9	2.3	2.3	53.4
	No aplica	179	46.6	46.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.6

¿Qué marca prefiere comprar si el auto es sedán?



Hallazgo: si la opción de compra es un sedán, el 35.9% prefiere la marca TOYOTA; el 9.1% HONDA; el 3.9% NISSAN; el 2.1% HYUNDAI y el 2.3% MAZDA.

Pregunta 5

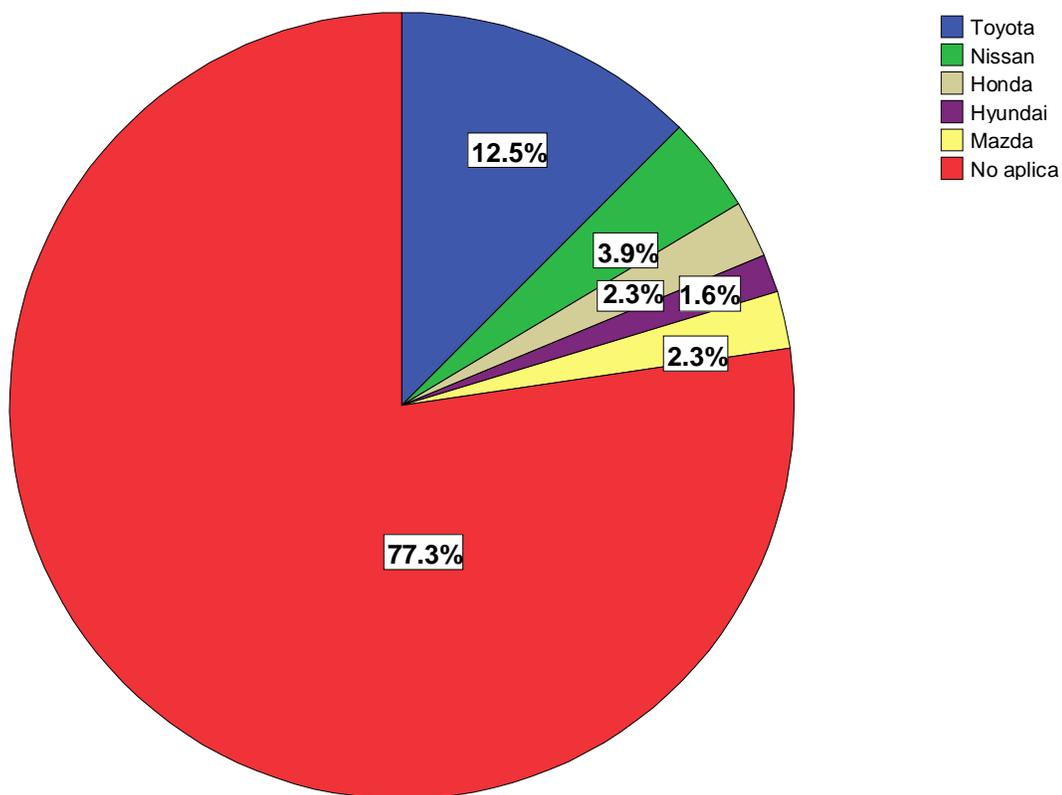
Tabla 1.2.3.7

¿Qué marca prefiere comprar si el auto es SUV?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Toyota	48	12.5	12.5	12.5
	Nissan	15	3.9	3.9	16.4
	Honda	9	2.3	2.3	18.8
	Hyundai	6	1.6	1.6	20.3
	Mazda	9	2.3	2.3	22.7
	No aplica	297	77.3	77.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.7

¿Qué marca prefiere comprar si el auto es SUV?



Hallazgo: si la opción de compra es un a SUV, el 12.5% prefiere la marca TOYOTA; el 3.9% NISSAN; el 2.3% HONDA; el 2.3% MAZDA y el 1.6% HYUNDAI.

Pregunta 6

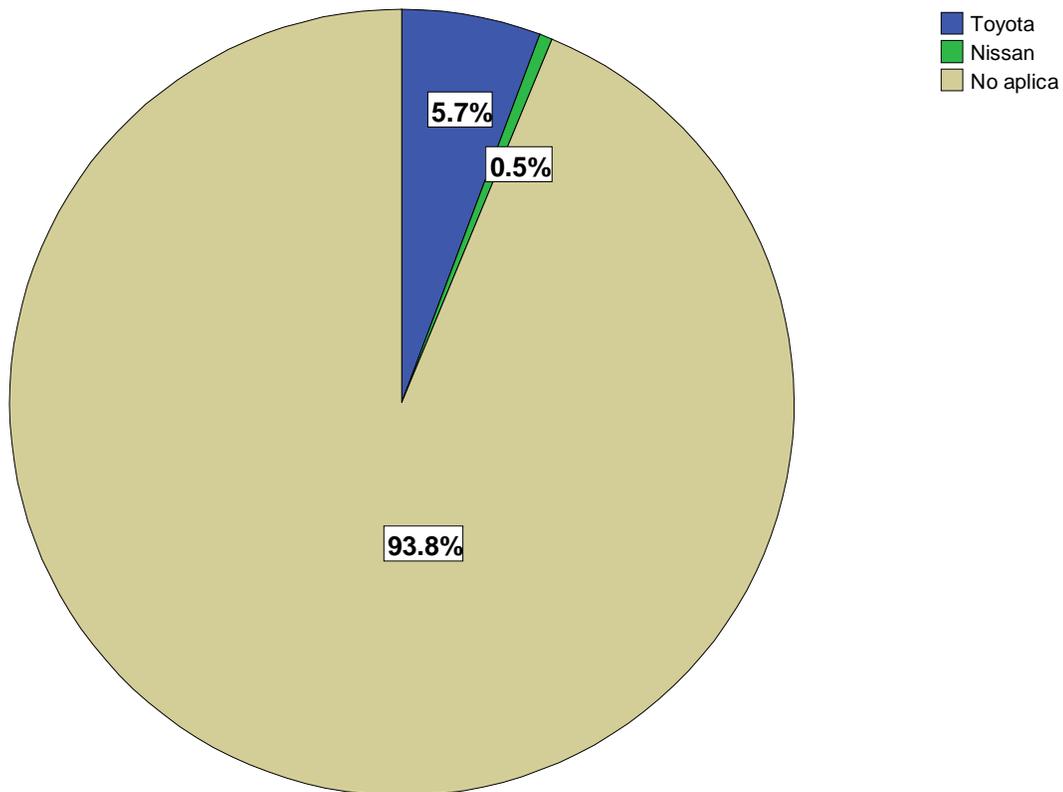
Tabla 1.2.3.8

¿Qué marca prefiere comprar si el auto es pick up?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Toyota	22	5.7	5.7	5.7
	Nissan	2	.5	.5	6.3
	No aplica	360	93.8	93.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.8

¿Qué marca prefiere comprar si el auto es pick up?



Hallazgo: si la opción de compra es un pick up, el 5.7% prefiere la marca TOYOTA y el 0.5% NISSAN.

Pregunta 7

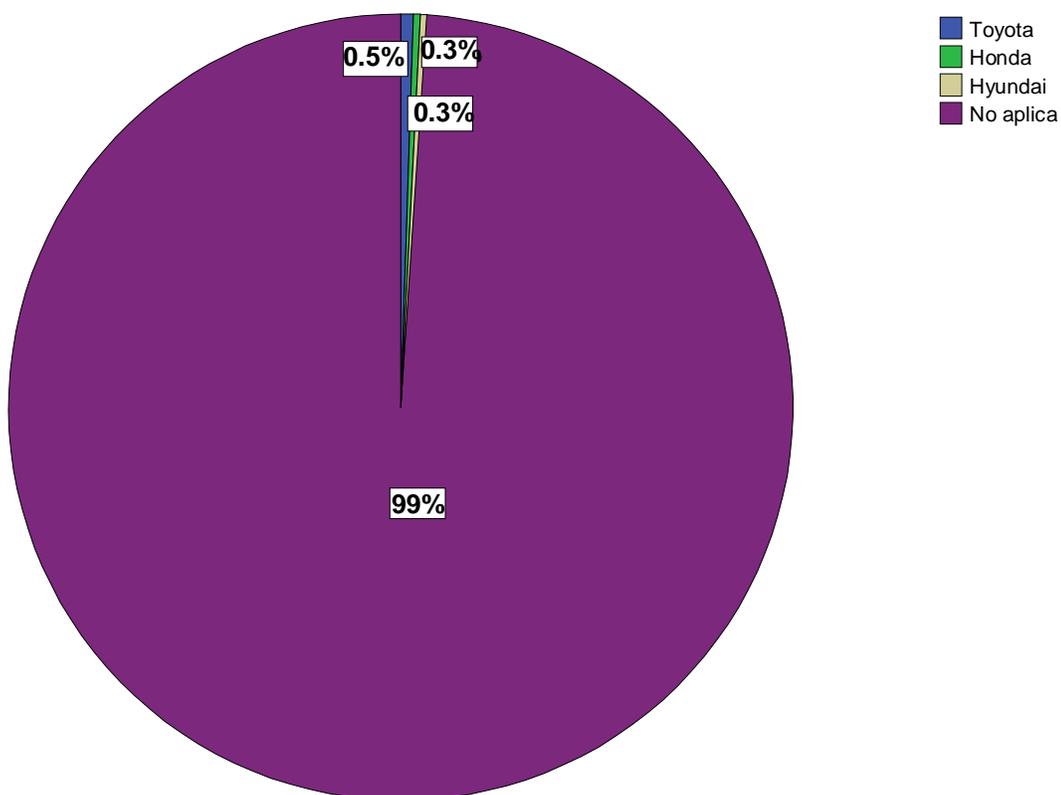
Tabla 1.2.3.9

¿Qué marca prefiere comprar si el auto es deportivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Toyota	2	.5	.5	.5
	Honda	1	.3	.3	.8
	Hyundai	1	.3	.3	1.0
	No aplica	380	99.0	99.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.9

¿Qué marca prefiere comprar si el auto es deportivo?



Hallazgo: si la opción de compra es un automóvil deportivo, el 0.5% prefiere la marca TOYOTA; el 0.3% HONDA y el 0.3% HYUNDAI.

Pregunta 8

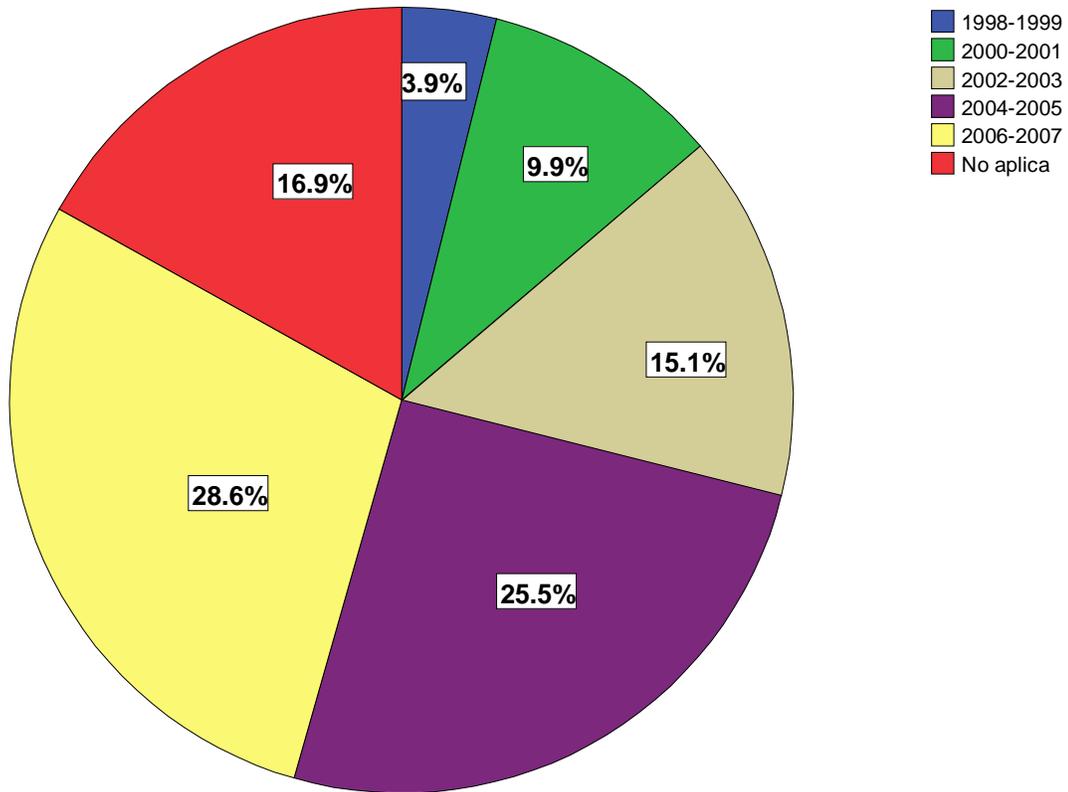
Tabla 1.2.3.10

¿Qué año de automóvil preferiría comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1998-1999	15	3.9	3.9	3.9
	2000-2001	38	9.9	9.9	13.8
	2002-2003	58	15.1	15.1	28.9
	2004-2005	98	25.5	25.5	54.4
	2006-2007	110	28.6	28.6	83.1
	No aplica	65	16.9	16.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.10

¿Qué año de automóvil preferiría comprar?



Hallazgo: El 28.6% se inclina por los automóviles de años recientes 2006-2007; 25.5% 2004-2005; 15.1% 2002-2003; 9.9% 2000-2001 y 3.9% 1998-1999.

Es necesario mencionar, que el factor de antigüedad de un automóvil es determinante en el precio del mismo. Como antes se ha observado, el 72% del total de personas que **sí** consideran un auto usado como opción de compra, manifiestan como razón principal el precio; por lo tanto, existe una relación directa entre el precio y la antigüedad, ya que entre más se acerque el año de fabricación del vehículo al año en que se compra, éste resulta ser más caro.

Según el Decreto Legislativo del 13 de abril de 2007, se prohíbe la importación de vehículos livianos (sedanes, cupés y hatchback) con ocho años de antigüedad.⁴

Otro factor que tiene relación directa con la antigüedad son los repuestos, ya que año con año, las marcas traen consigo innovaciones en sus modelos y repuestos; por lo tanto, entre más antiguo sea un carro los repuestos se van quedando obsoletos, y a veces ni existen.

En cuanto a los seguros, las aseguradoras de vehículos determinan un período de antigüedad máximo de 10 años. La prima mensual dependerá del valúo realizado por la aseguradora tomando en cuenta año, marca, modelo, extras, sistema satelital, etc.; por lo tanto, mientras más antiguo sea el carro, el valor del seguro será menor y en caso de cualquier siniestro la cantidad a recuperar por parte del usuario será mínima.

⁴ Fuente: www.aduana.gob.sv

Pregunta 9

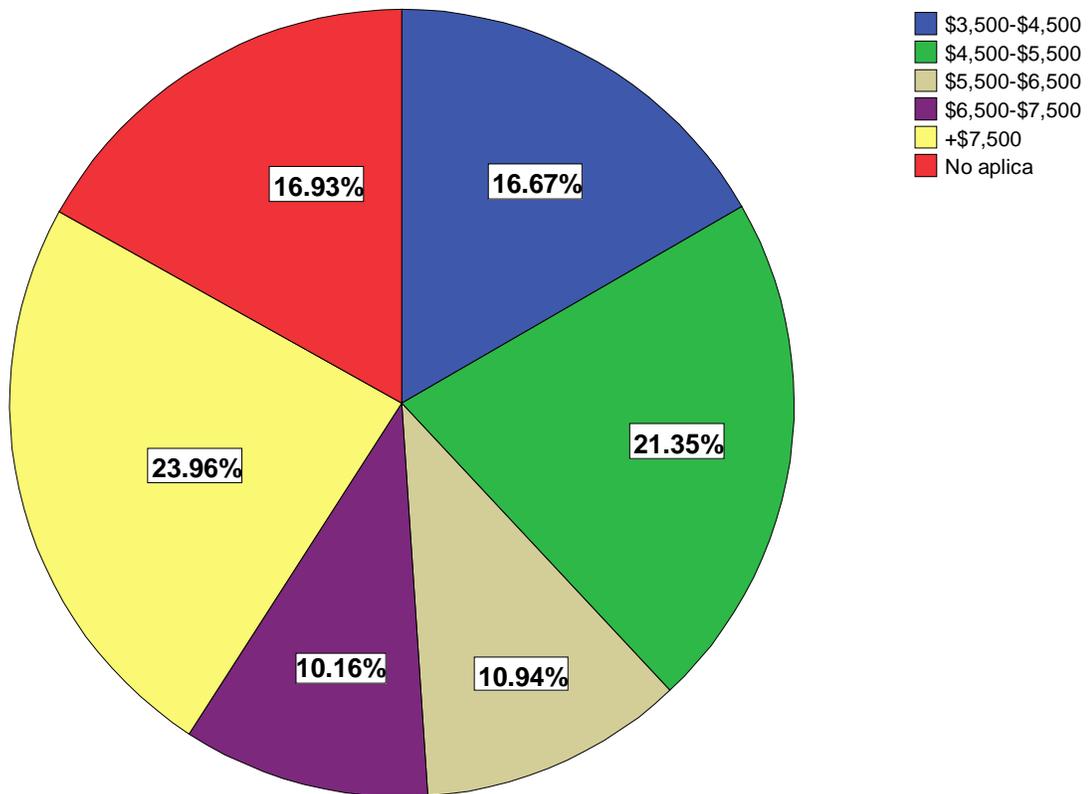
Tabla 1.2.3.11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$3,500-\$4,500	64	16.7	16.7	16.7
	\$4,500-\$5,500	82	21.4	21.4	38.0
	\$5,500-\$6,500	42	10.9	10.9	49.0
	\$6,500-\$7,500	39	10.2	10.2	59.1
	+\$7,500	92	24.0	24.0	83.1
	No aplica	65	16.9	16.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?



Hallazgo: El 23.% de la muestra estaría dispuesto a pagar más de \$7,500; 21% entre \$4,500 y \$5,500; 17% entre \$3,500 y \$4,500; el 11% entre \$5,500 y \$6,500 y el 10% entre \$6,500 y \$7,000.

Pregunta 10

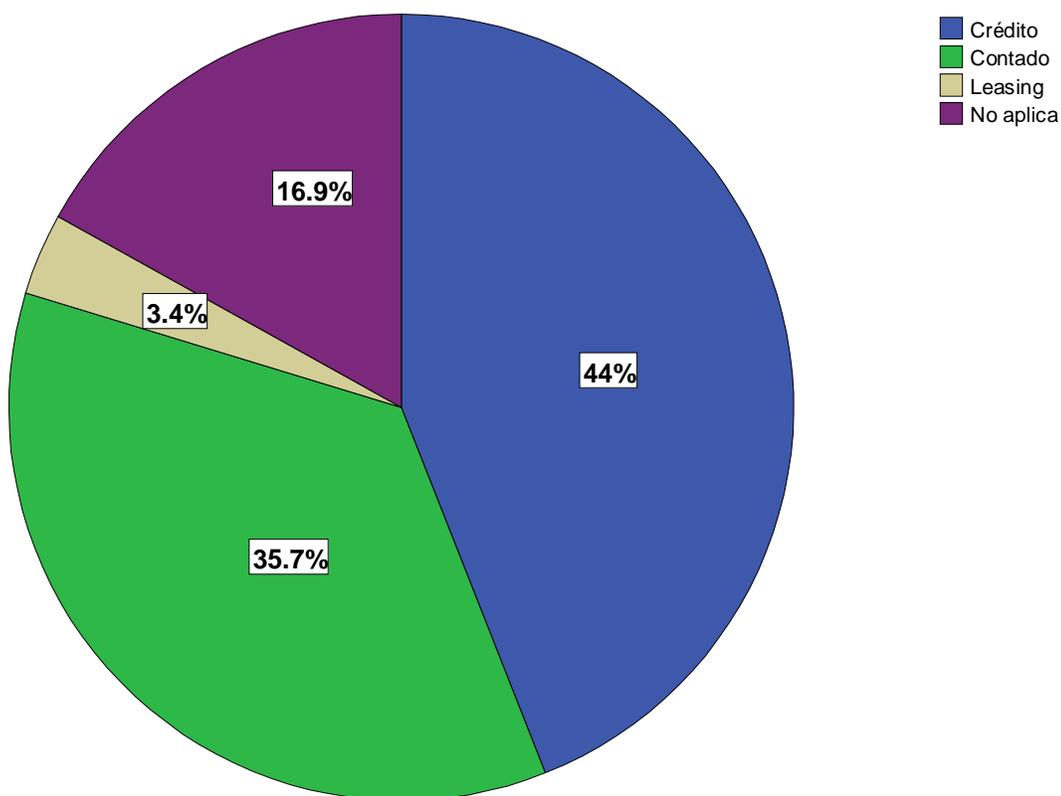
Tabla 1.2.3.12

¿Qué forma de pago utilizaría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Crédito	169	44.0	44.0	44.0
	Contado	137	35.7	35.7	79.7
	Leasing	13	3.4	3.4	83.1
	No aplica	65	16.9	16.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.12

¿Qué forma de pago utilizaría?



Hallazgo: La forma de pago que utilizaría el 44% de la muestra encuestada sería un crédito personal; el 36% pagaría de contado y el 3% recurriría al leasing.

Pregunta 11

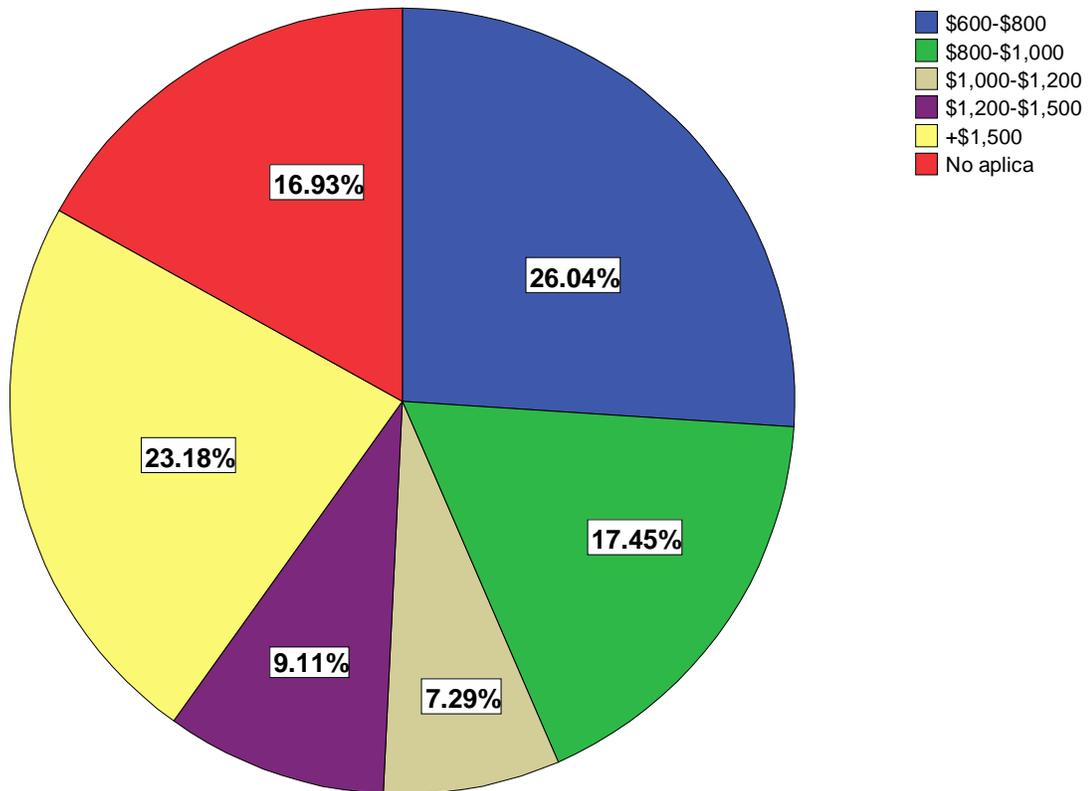
Tabla 1.2.3.13

¿A cuánto asciende su nivel de ingresos promedio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$600-\$800	100	26.0	26.0	26.0
	\$800-\$1,000	67	17.4	17.4	43.5
	\$1,000-\$1,200	28	7.3	7.3	50.8
	\$1,200-\$1,500	35	9.1	9.1	59.9
	+\$1,500	89	23.2	23.2	83.1
	No aplica	65	16.9	16.9	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Gráfico 1.2.3.13

¿A cuánto asciende su nivel de ingresos promedio?



Hallazgo: el 26% de la muestra percibe mensualmente ingresos entre \$600 y \$800; el 23% más de \$1,500; el 17% entre \$800 y \$1,000; el 9% entre \$1,200 y \$1,500 y el 7% entre \$1,000 y \$1,200.

A continuación se muestra la interrelación entre las pregunta 9, 10 y 11 de forma que sea de utilidad para analizar la demanda.

Tabla 1.2.3.14

Relación entre ingresos, forma y disposición de pago (muestra encuestada)

¿A cuánto asciende su nivel de ingresos promedio?	¿Qué forma de pago utilizaría?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	N	% del total de N	
\$600-\$800	Crédito	\$3,500-\$4,500	64	16.70%	
		\$4,500-\$5,500	36	9.40%	
		Total	100	26.00%	
	Total	\$3,500-\$4,500	64	16.70%	
		\$4,500-\$5,500	36	9.40%	
		Total	100	26.00%	
\$800-\$1,000	Crédito	\$4,500-\$5,500	46	12.00%	
		\$5,500-\$6,500	21	5.50%	
		Total	67	17.40%	
	Total	\$4,500-\$5,500	46	12.00%	
		\$5,500-\$6,500	21	5.50%	
		Total	67	17.40%	
\$1,000-\$1,200	Crédito	\$5,500-\$6,500	2	0.50%	
		Total	2	0.50%	
	Contado	\$5,500-\$6,500	19	4.90%	
		\$6,500-\$7,500	7	1.80%	
		Total	26	6.80%	
	Total	\$5,500-\$6,500	21	5.50%	
\$6,500-\$7,500		7	1.80%		
Total		28	7.30%		
\$1,200-\$1,500	Contado	\$6,500-\$7,500	32	8.30%	
		\$7,500	3	0.80%	
		Total	35	9.10%	
	Total	\$6,500-\$7,500	32	8.30%	
		\$7,500	3	0.80%	
		Total	35	9.10%	
+ \$1,500	Contado	\$7,500	76	19.80%	
		Total	76	19.80%	
	Leasing	\$7,500	13	3.40%	
		Total	13	3.40%	
	Total	\$7,500	89	23.20%	
		Total	89	23.20%	
No aplica	No aplica	No aplica	65	16.90%	
		Total	65	16.90%	
	Total	No aplica	65	16.90%	
Total	Crédito	\$3,500-\$4,500	64	16.70%	
		\$4,500-\$5,500	82	21.40%	
		\$5,500-\$6,500	23	6.00%	
		Total	169	44.00%	
	Contado	\$5,500-\$6,500	19	4.90%	
		\$6,500-\$7,500	39	10.20%	
		\$7,500	79	20.60%	
		Total	137	35.70%	
	Leasing	\$7,500	13	3.40%	
		Total	13	3.40%	
	No aplica	No aplica	65	16.90%	
		Total	65	16.90%	
	Total	Total	\$3,500-\$4,500	64	16.70%
			\$4,500-\$5,500	82	21.40%
			\$5,500-\$6,500	42	10.90%
\$6,500-\$7,500			39	10.20%	
\$7,500			92	24.00%	
No aplica			65	16.90%	
Total			384	100.00%	

- Del total de la muestra el **26%** percibe entre \$600 y \$800 mensuales y su forma de pago sería crédito (crédito personal). De este porcentaje el 17% estaría dispuesto a pagar entre \$3,500 y \$4,500. El 9% estaría dispuesto a pagar entre \$4,500 y \$5,500.
- Asimismo, del total de la muestra el **17.4%** percibe entre \$800 y \$1,000 mensuales y su forma de pago sería crédito (crédito personal). De este porcentaje el 12% estaría dispuesto a pagar entre \$4,500 y \$5,500. El 5.5% estaría dispuesto a pagar entre \$5,500 y \$6,500.
- Los encuestados que perciben entre \$1,000 y \$1,200 mensuales representan el **7.3%** de la muestra, de los cuales 0.5% adoptaría el crédito como forma de pago y 4.9% lo haría de contado, disponiéndose a pagar entre \$5,500 y \$6,500. Asimismo el 1.8% estaría dispuesto a pagar de contado entre \$6,500 y \$7,500.
- El **9.10%** percibe entre \$1,200 y \$1,500 mensuales, su forma de pago sería de contado, de los cuales el 8.3% estaría dispuesto a pagar entre \$6,500 y \$7,500 y sólo el 0.8% estaría dispuesto a pagar más de \$7,500.
- El **23.2%** de la muestra percibe más de \$1,500 mensuales, el 19.8% pagaría de contado y el 3.4% lo haría por medio de leasing, estando en los dos casos dispuestos a pagar más de \$7,500.
- El **16.9%** de la muestra corresponde a los que “no aplican” ya que no tienen como opción de compra un carro usado importado de EE.UU.

1.2.4 Análisis de los datos

La investigación de campo permite analizar lo siguiente:

- El 58% de la muestra inicia su búsqueda de carro consultando en periódico, 15% en Autolote y 27% con sus amigos.
- El 83% de la muestra sí tiene como opción de compra un auto usado importado de EE.UU. De este porcentaje el 71.8% afirma que la razón principal es el precio, el 20.7% corresponde a la facilidad para encontrar repuestos, el 4.1% lo atribuye a las buenas experiencias de compras y el 3.4% a los extras adicionales con que cuentan los automóviles importados.

Así mismo, del 17% que no estaría dispuesto a comprar un carro usado importado afirma que la razón principal con un 38.5%, es que son carros chocados; el 26.2% no lo compraría porque no poseen respaldo o garantía, el 18.5% manifiesta que traen muchos desperfectos; el 16.9% corresponde a la seguridad y desconfianza. Con este hallazgo, se cumple el primer objetivo de la investigación: conocer la aceptación de los carros usados importados.

- El automóvil versión Sedán, representando un 53% de los resultados, es el que de acuerdo a la condición económica y a los gustos y preferencias de los encuestados muestra mayor interés de compra, manifestando como principales razones las siguientes: precio económico, funcionalidad, auto familiar, ahorro de gasolina, uso diario, más cómodo, no son llamativos, repuestos más baratos.
- Las marcas preferidas entre la muestra para la versión “sedán” son TOYOTA con 36%, en segundo lugar HONDA con 9%, en tercer lugar NISSAN con 4%, 2% para HYUNDAI y 2% para MAZDA.

- El factor de antigüedad de los vehículos es un aspecto importante en la investigación, ya que son los de año 2006-2007 y 2004-2005, con un 28.6% y 25.5% respectivamente, los que tienen mayor aceptación entre los consumidores.

Luego de conocer el tipo de automóvil, las marcas y el año de fabricación de preferencia, se afirma que se cumple el segundo objetivo de la investigación: identificar necesidades y deseos de los consumidores.

- A la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?, los encuestados respondieron así: 24% estaría dispuesto a pagar más de \$7,500; 21% entre \$4,500 y \$5,500; 17% entre \$3,500 y \$4,500; 11% entre \$5,500 y 6,500 y 10% entre \$6,500 y \$7,500. A pesar de que el 26% de la muestra percibe ingresos entre \$600 y \$800, así mismo el 17%, estaría dispuesto a pagar, solicitando un crédito particular, entre \$3,500 y \$4,500 y el 9% de la muestra podría pagar entre \$4,500 y \$5,500.
- El 23.2% de la muestra percibe más de \$1,500 mensuales, el 19.8% pagaría de contado y el 3.4% lo haría por medio de leasing, estando en los dos casos dispuestos a pagar más de \$7,500. A pesar que un porcentaje alto puntea a pagar más, el análisis comprende el comportamiento de compra de los consumidores, por lo tanto, la frecuencia de compra de aquellos cuyos ingresos mensuales oscilan entre \$600 y \$800 o entre \$800 y \$1,000 que compran un carro más barato entre \$3,500 y \$4,500 o entre \$4,500 y \$5,500 será mayor que aquellos que comprarán un auto a un precio mayor.

1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es necesario tomar en cuenta que cuando existe información estadística resulta fácil conocer cuál es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo sirve para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda; ésto es, conocer un poco más a fondo cuáles son las preferencias y gustos del consumidor.

Antes de analizar datos por municipio, es necesario conocer cual es la distribución del universo del parque vehicular en los 21,000 km² de la República.

Tabla 1.3.1
Distribución del parque vehicular por departamento

DISTRIBUCIÓN DEL PARQUE VEHICULAR POR DEPARTAMENTO		
DEPARTAMENTO	TOTAL	%
Ahuachapán	19,877	3%
Santa Ana	53,005	8%
Sonsonate	26,503	4%
Chalatenango	13,251	2%
La Libertad	79,508	12%
San Salvador	318,031	48%
Cuscatlán	13,251	2%
La Paz	19,877	3%
Cabañas	6,626	1%
San Vicente	13,251	2%
Usulután	19,877	3%
San Miguel	46,379	7%
Morazán	13,251	2%
La Unión	19,877	3%

Fuente: Viceministerio de Transporte de El Salvador. Octubre 2008

El departamento de San Salvador concentra el 48% del parque vehicular nacional con un total de 318,031 unidades matriculadas, lo cual supone un verdadero

problema vial para un núcleo urbano que creció y se ha sobrepoblado de manera desordenada con una red de calles insuficiente para permitir la circulación de altos volúmenes de automóviles.

Además de los problemas viales cabe mencionar que los niveles de contaminación son mayúsculos debido a la débil legislación respecto del control de las emanaciones tóxicas de los vehículos.

La Libertad es el segundo departamento con más autos, Santa Ana el tercero y San Miguel el cuarto.

Entre los 252 municipios, los que cuentan con una mayor circulación de automóviles son los siguientes:

Tabla 1.3.2

Distribución del parque vehicular por municipio

DISTRIBUCIÓN DEL PARQUE VEHICULAR POR MUNICIPIO		
MUNICIPIO	TOTAL	%
San Salvador	212,020	32.0%
Santa Ana	39,845	6.0%
San Miguel	39,080	5.9%
Soyapango	33,207	5.0%
Santa Tecla	26,450	4.0%
La Libertad	25,336	3.8%
Mejicanos	21,760	3.3%
Sonsonate	15,926	2.4%
Antiguo Cuscatlán	12,825	1.9%
Usulután	12,364	1.9%
Ilopango	11,328	1.7%
Ciudad Delgado	10,737	1.6%
Ahuachapán	10,603	1.6%
La Unión	9,775	1.5%
Apopa	8,500	1.3%
San Marcos	7,348	1.1%
San Vicente	6,525	1.0%
Chalatenango	6,383	1.0%
Zacatecoluca	5,431	0.8%
Cojutepeque	5,275	0.8%
Cuscatancingo	5,047	0.8%
Ayutuxtepeque	4,734	0.7%
San Martín	4,268	0.6%
Colón	4,246	0.6%
Metapán	4,097	0.6%

Fuente: Viceministerio de Transporte de El Salvador. Octubre 2008

Se puede observar en la tabla 1.3.2, que dentro del área metropolitana, los municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, destacan entre los de mayor circulación.

En cuanto a marcas, éstas, no tienen la misma fuerza en cada rincón del planeta; hay unas sólo con poder local o regional. ¿Qué marcas mandan en El Salvador?

Según la investigación de campo, la preferencia por marca y clase de vehículo se distribuye de la siguiente forma:

Tabla 1.3.3
Preferencia por marca y clase de vehículo (muestra encuestada)

Clase Vehículo \ Marca	TOYOTA	NISSAN	HONDA	HYUNDAI	MAZDA
SEDAN	35.9%	3.9%	9.1%	2.1%	2.3%
SUV	12.5%	3.9%	2.3%	1.6%	2.3%
PICK UP	5.7%	0.5%	0%	0%	0%
DEPORTIVO	0.5%	0%	0.3%	0.3%	0%

Según los gustos y preferencias reflejados en los resultados de la investigación de campo, la clase de automóvil con mayor aceptación entre los encuestados es sedán con un 35.9%. Las demás, presentan un porcentaje claramente mínimo, lo que confirma la poca o casi nula aceptación que de estas clases de vehículos tienen los encuestados, lo cual tiene su ventaja y es que se puede enfocar el estudio a una sola clase de vehículo: sedán.

TOYOTA es la marca que claramente mantiene la preferencia según los resultados de la investigación, sin embargo, no sería lo mejor limitarse exclusivamente a una marca, ya que sería delimitar la demanda sin necesidad. Es preciso evaluar las externalidades que rodearán el proyecto, y establecer la estrategia a utilizar.

Para el caso de estudio, la demanda se determinó por la necesidad de transporte, que se refleja en la cantidad de vehículos usados, registrados en los municipios de San Salvador, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla. Cabe mencionar que el período de investigación comprende los años 2004-2008, años que se han tomado de base para proyectar la demanda esperada.

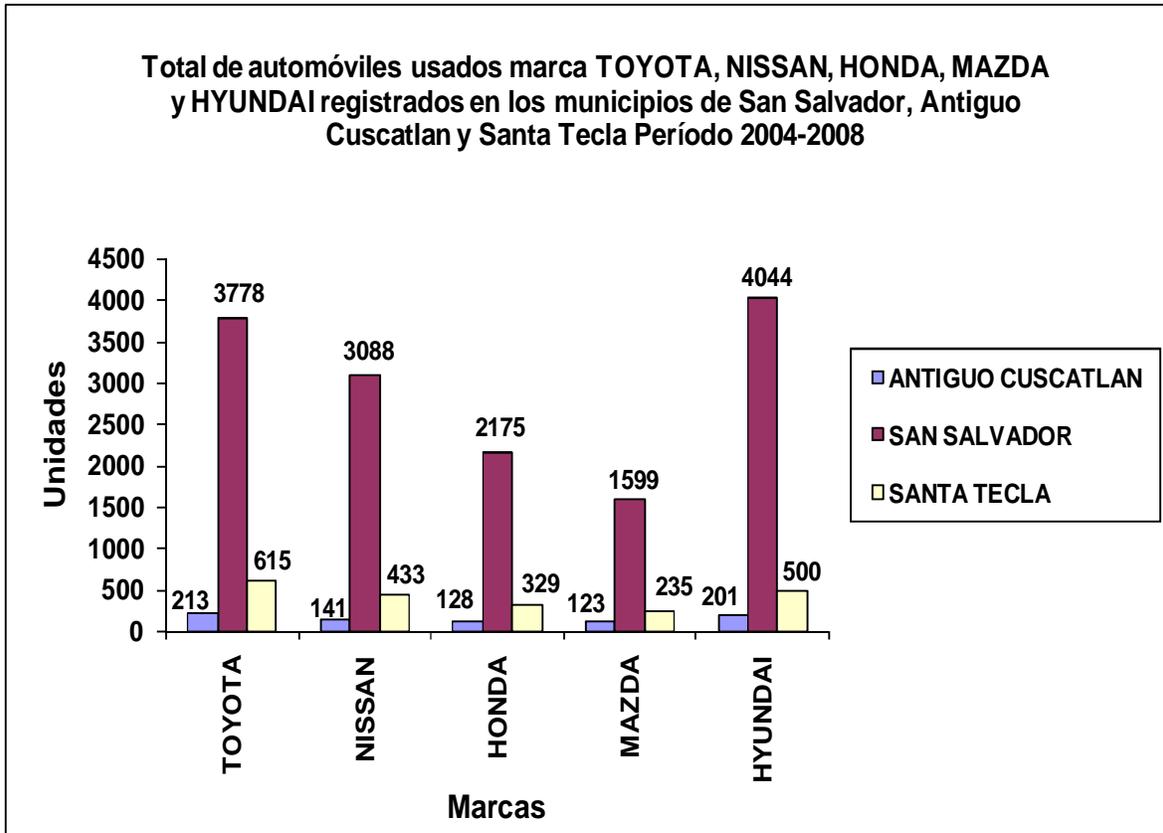
Los datos obtenidos para analizar la demanda fueron proporcionados por el Viceministerio de Transporte (VMT), quienes manifiestan que el instrumento que utilizan para brindar este tipo de información a organismos internacionales, Gobierno y usuarios en general es la tarjeta de circulación, ya que contiene todas las especificaciones exactas de cada vehículo, entre las que se mencionan: tipo, año, marca, modelo, color, etc.

Es necesario hacer ciertas diferencias en algunos aspectos que pueden dar lugar a confusión:

1. Año de fabricación vrs. Año de emisión: el año de fabricación es el año en el cual el vehículo está disponible en el mercado, mientras que, el año de emisión es el año en el cual un usuario adquiere un vehículo y lo registra en la institución pertinente. Para el caso, la información proporcionada representa el año de emisión.
2. Lugar de emisión vrs. Lugar de circulación: un vehículo puede haber sido registrado en un determinado municipio, pero su circulación periódica y habitual es en un municipio diferente. Se tomará en cuenta el lugar de emisión.

A continuación se presentan las gráficas tanto del total como del detalle de cada una de las marcas y municipios en que se realizó la investigación, donde se puede conocer la evolución que ha tenido la demanda de los **automóviles clase sedán** en el período antes mencionado.

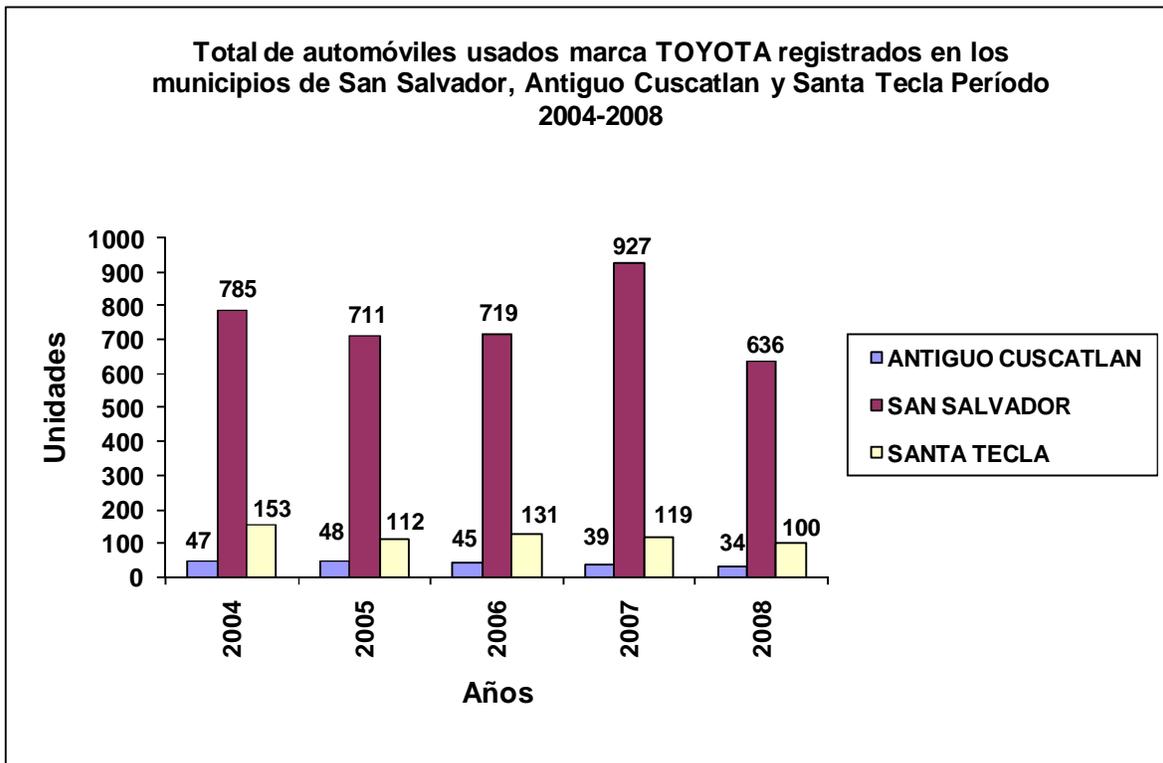
Gráfico 1.3.1



Fuente: Viceministerio de Transporte de El Salvador. Octubre 2008

Desde un panorama general, independientemente de la marca, es el municipio de San Salvador, el que concentra la mayor cantidad de automóviles sedán respecto a los otros dos municipios.

Gráfico 1.3.2

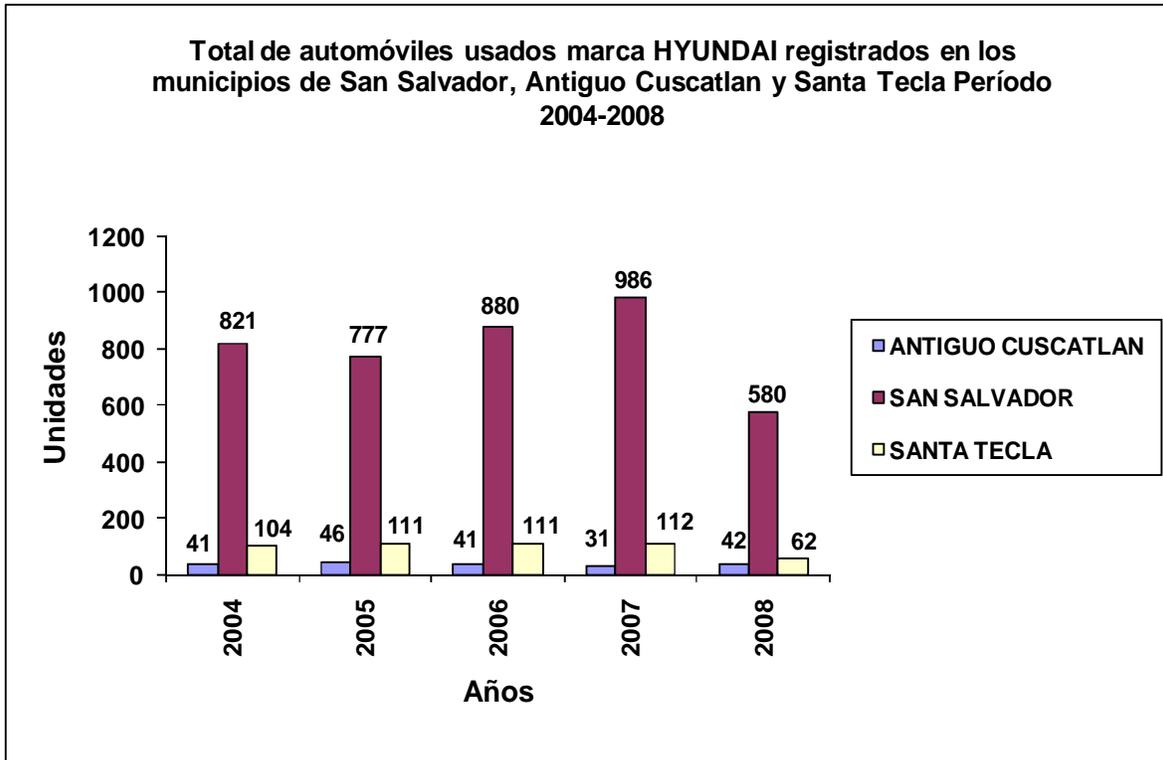


Fuente: Viceministerio de Transporte de El Salvador. Octubre 2008

La tendencia de la marca TOYOTA desde 2004 hasta 2007 en el municipio de San Salvador presenta altas y bajas, con el promedio más alto de 927 unidades en 2007; sin embargo, en 2008, se observa un descenso de 45% respecto al año anterior.

Tal y como lo confirma la investigación de campo, TOYOTA resulta ser una de las marcas preferidas entre los consumidores.

Gráfica 1.3.3



Fuente: Viceministerio de Transporte de El Salvador. Octubre 2008

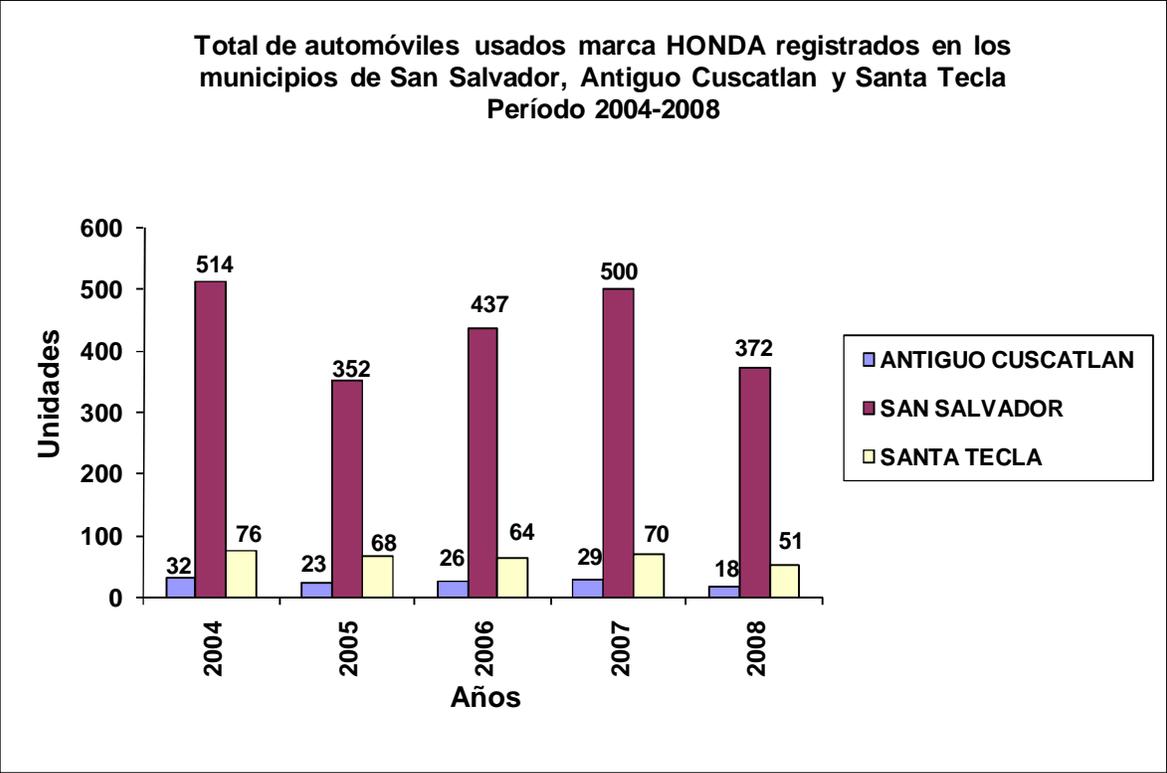
En cuanto a los automóviles HYUNDAI, entre 2004 y 2007, es en 2005 donde se presenta una baja. Con relación a TOYOTA y específicamente en el departamento de San Salvador, HYUNDAI está a la cabeza.

Los importadores particulares y propietarios de autolotes manifiestan que HYUNDAI es un automóvil que utiliza una estrategia de precio bajo y ofrece ciertas comodidades, por lo tanto, la frecuencia de compra por parte del consumidor es mayor, ya que el segmento de mercado al que se dirige, es aquel con ingresos mensuales bajos.

Según la investigación de campo, HYUNDAI es una de las marcas que presenta poca o casi ninguna aceptación entre 384 personas encuestadas, sin embargo, el registro de vehículos que refleja sólo el municipio de San

Salvador hasta el año 2008 es de 4,044, superior a TOYOTA, marca preferida entre los encuestados que refleja un total de 3,778 unidades. En los otros municipios TOYOTA sigue siendo líder respecto a Hyundai.

Gráfico 1.3.4

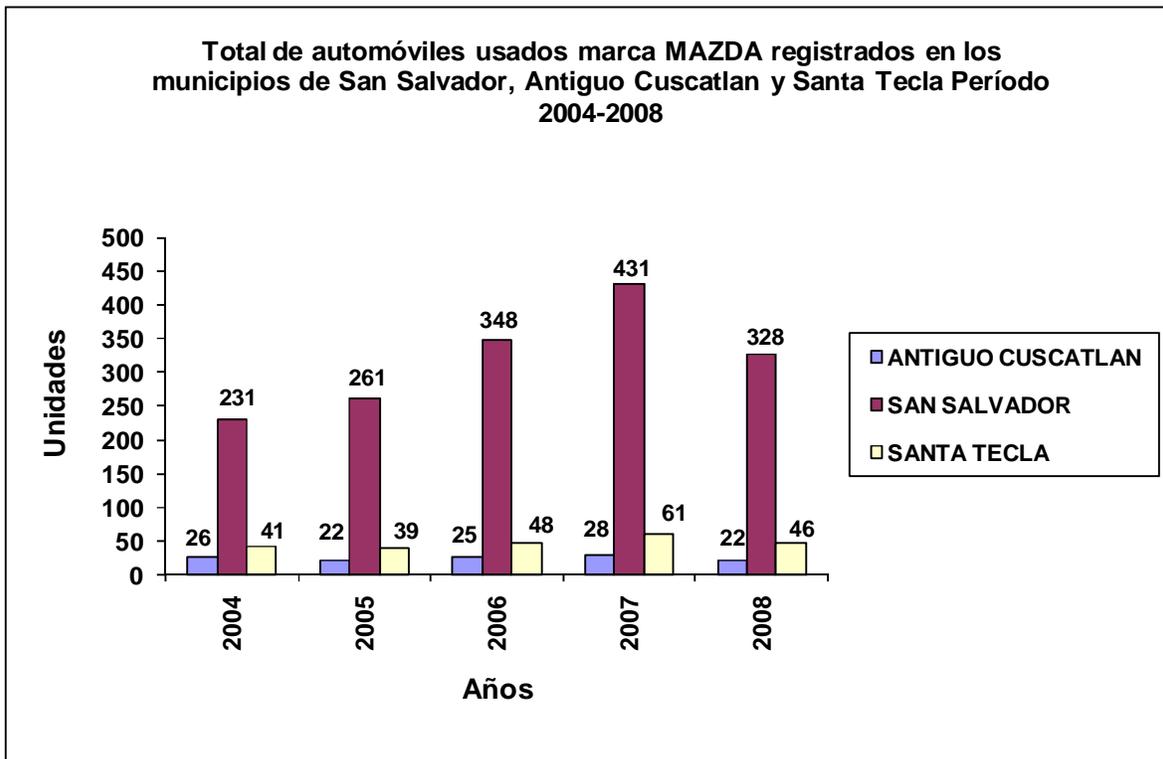


Fuente: Viceministerio de Transporte de El Salvador. Octubre 2008

Al igual que las demás marcas, HONDA concentra el mayor número de unidades en el municipio de San Salvador, destacando en 2004 con el puntaje más alto de 514 unidades.

Según la investigación de campo, HONDA es la segunda marca con mayor aceptación entre la clase vehículo sedán con un 9.1%.

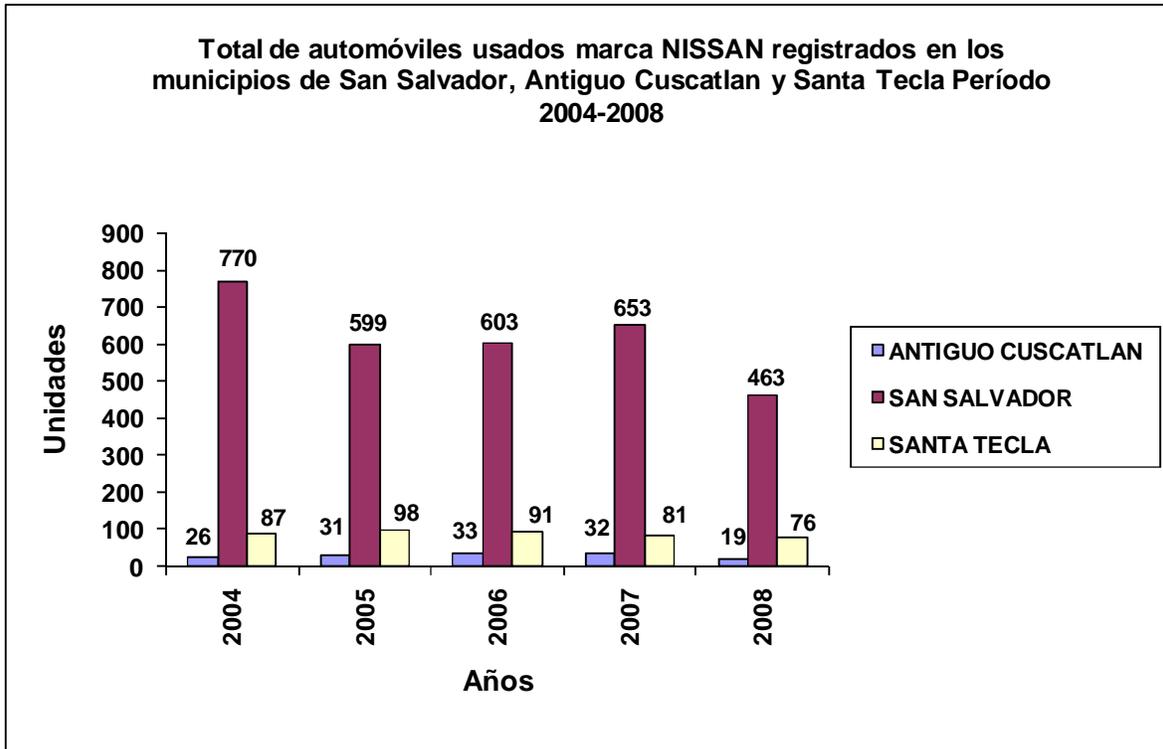
Gráfico 1.3.5



Fuente: Viceministerio de Transporte de El Salvador. Octubre 2008

En cuanto a MAZDA se menciona que su tendencia es continuamente alza desde 2004, principalmente por la entrada al mercado de los modelos nuevos como serie 3 y serie 6, dirigido a una clase media/media alta, y en su mayoría a jóvenes. Con 520 unidades en los tres municipios, es en 2007 donde se observa el mayor número registrado.

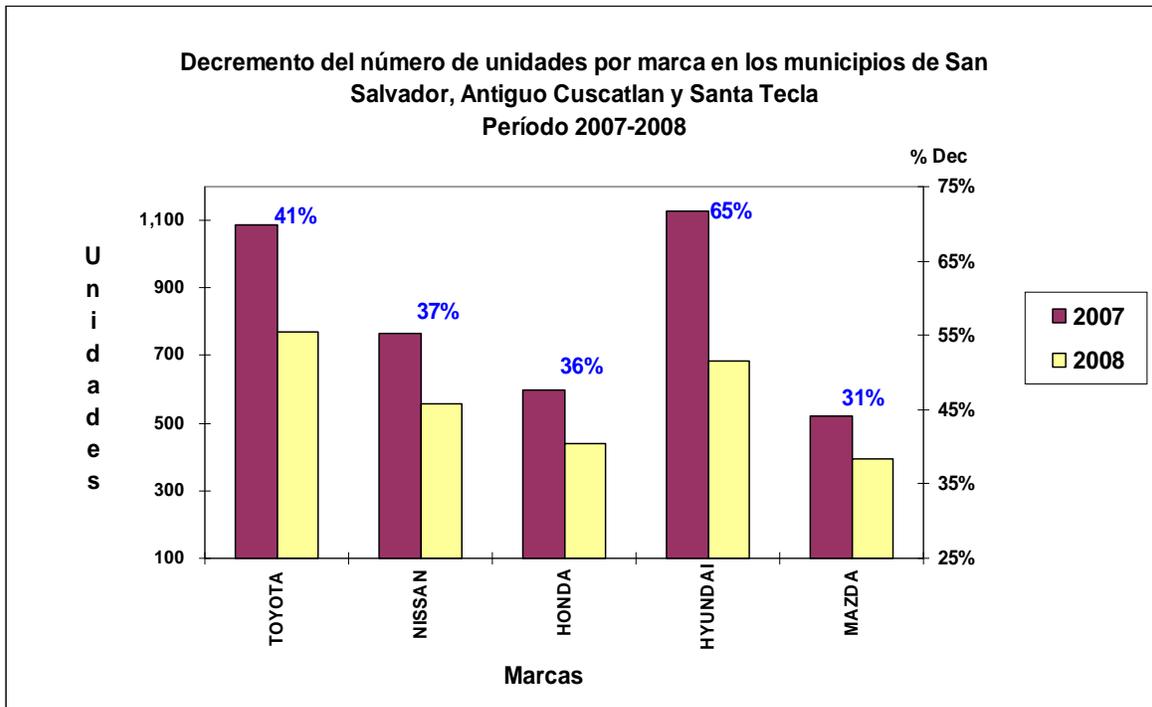
Gráfico 1.3.6



Fuente: Viceministerio de Transporte de El Salvador. Octubre 2008

Para la clase de vehículo sedán, y en específico para los municipios del caso, NISSAN presenta un crecimiento continuo de 2005 a 2007. El mayor número de unidades se presenta en 2004. Se le considera la competencia directa de TOYOTA, sin embargo, la preferencia según los resultados de la investigación de campo, es de 3.9%, colocándola en el tercer puesto, después de HONDA.

Gráfico 1.3.7



Fuente: Viceministerio de Transporte de El Salvador. Octubre 2008

Según importadores particulares y propietarios de autolotes el descenso se debe a los efectos que ha tenido la crisis financiera (2008) a nivel mundial.

Algunos factores que afectaron directamente este tipo de negocio es el alto precio de la gasolina, falta de liquidez de dinero en la economía, limitando la capacidad adquisitiva de los consumidores y el difícil acceso a líneas de crédito.

Como se observa, todas las marcas experimentaron un descenso significativo en 2008, siendo el más pronunciado el de HYUNDAI, con un 65% seguido por TOYOTA con 41%, NISSAN con 37%, HONDA con 36% y MAZDA con 31%.

1.3.1 Demanda potencial

Debido que para el mercado de automóviles usados no se cuenta con estadísticas de ventas que reflejen la demanda, los datos que se consideran

para el cálculo, están dados por la cantidad de vehículos matriculados o registrados como “usados” en la base de datos del VMT, así como también la relación encontrada según la investigación de campo.

A continuación se presenta la demanda histórica (2004-2008) para los municipios de San Salvador, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla.

Tabla 1.3.1.1
Demanda histórica hasta octubre 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
HONDA	622	443	527	599	441
% crecimiento / decrecimiento		-29%	19%	14%	-26%
TOYOTA	985	871	895	1,085	770
% crecimiento / decrecimiento		-12%	3%	21%	-29%
NISSAN	883	728	727	766	558
% crecimiento / decrecimiento		-18%	0%	5%	-27%
MAZDA	298	322	421	520	396
% crecimiento / decrecimiento		8%	31%	24%	-24%
HYUNDAI	966	934	1,032	1,129	684
% crecimiento / decrecimiento		-3%	10%	9%	-39%
TOTAL unidaes por año	3,754	3,298	3,602	4,099	2,849

Como se observa en la tabla 1.3.1.1, el comportamiento de la demanda tiende a la baja de 2004 a 2005; de 2006 a 2007 tiende al alza y en 2008 cae de nuevo, para todas las marcas, excepto para MAZDA.

Debido a la fluctuación de la demanda, según porcentajes de año con año, la proyección se formula mediante un promedio simple, del total de unidades por año de la siguiente forma:

Tabla 1.3.1.2
Cálculo de la proyección de la demanda

		2004	2005	2006	2007	Oct 2008
TOTAL año		3,754	3,298	3,602	4,099	2,849
Promedio simple		3,520	3,520	3,520	3,520	3,520
	% aceptación					
HONDA	9.1%	320	320	320	320	320
TOYOTA	35.9%	1,264	1,264	1,264	1,264	1,264
NISSAN	3.9%	137	137	137	137	137
MAZDA	2.3%	81	81	81	81	81
HYUNDAI	2.1%	74	74	74	74	74
TOTAL unidades por año		1,876	1,876	1,876	1,876	1,876
% de crecimiento proyectado						0.5%

El promedio entre los cinco años equivale a 3,520 unidades anuales. Según la investigación de campo, cada una de las marcas cuenta con cierta aceptación, por lo que se ha aplicado la misma al promedio simple, resultando la demanda igual para cada año, sin embargo, la proyección se establece de acuerdo al porcentaje de crecimiento esperado de la demanda, que para el caso es de:

Tabla 1.3.1.3
Crecimiento esperado de la demanda

CRECIMIENTO ESPERADO				
2009	2010	2011	2012	2013
0.5%	1.0%	1.5%	1.5%	2.0%

Estos porcentajes se han establecido a partir de la situación económica y política que se vive actualmente. El primer año y según las proyecciones hechas por el gobierno y analistas financieros, la economía crecerá un mínimo, esperando que en los años siguientes la situación mejore, se mantiene constante el crecimiento

de 2011 y 2012. Para 2013 se considera un incremento de 2%. Estos porcentajes pueden variar dependiendo de los factores externos que rodearán el proyecto.

La proyección se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1.3.1.4

PROYECCION DE LA DEMANDA				
2009	2010	2011	2012	2013
1886	1905	1933	1962	2001
0.5%	1.0%	1.5%	1.5%	2.0%

La crisis que se vive actualmente, no va a durar poco, las consecuencias se comienzan a ver desde ahora, empezando porque la proyección de crecimiento para 2009 en la economía general del país será de 0.5% (ver anexo No. 18), por lo que todos los sectores tienen poca probabilidad de crecimiento; es por esto que el porcentaje aplicado es bajo, y, dentro de lo que cabe, obedece a una demanda optimista.

Aunque pareciera que el mercado de automotores está saturado por la gran cantidad de vehículos circulando en las calles, se afirma que sigue existiendo una demanda.

1.4 SEGMENTO DE MERCADO

Según la información obtenida y algunas de las principales variables de segmentación según Kotler⁵, el segmento se definirá así:

⁵ Gary Armstrong y Philip Kotler, "Marketing", pag. 209, editorial Pearson, octava edición, 2001

- País: El Salvador
- Región del país: San Salvador , Antiguo Cuscatlán, Santa Tecla
- Densidad: Urbana
- Edad: 25-60 años
- Sexo: Masculino / femenino
- Ciclo de vida: Joven, soltero; joven casado, sin hijos; joven casado, con hijos; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, sin hijos; mayor, soltero
- Ingreso mensual: Desde \$600
- Ocupación: Profesional y técnica; oficina y ventas; estudiantes con trabajo.
- Clase social: Clase media

En cuanto al producto, el segmento se definirá así:

- Tipo de vehículo Automóvil
- Versión Sedán
- Marca Indefinida
- Año 2004-2005

1.5 ANALISIS DE LA OFERTA

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una empresa puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, análisis de la competencia, entre otros.

Si se habla de competencia en el sector automotriz, respecto al segmento de sedanes, las marcas que se han comparado cuentan, cada una con un modelo que es en su mayoría el de mayor aceptación dentro de la marca, así para TOYOTA el sedán preferido es el Corolla, para NISSAN es Sentra B-13, para HONDA es Civic, para HYUNDAI es Accent y para MAZDA los serie 3 y serie 6.

La competencia directa para el mercado de autos usados son todos los autolotes e importadores particulares, así como también talleres que se dedican al área de enderezado y pintura, y mecánica en los tres municipios de estudio.

En El Salvador, el mercado de los autos usados, opera como cualquier otro, aunque, actualmente por la crisis mundial que se vive, las ventas han caído (ver Anexo No. 19)

El mercado en su mayoría es formal sin embargo, existen algunos importadores que funcionan ilegalmente.

La oferta de automóviles usados se constituye en su mayoría a partir de todas las importaciones provenientes de EE.UU en un período determinado.

El mercado está formado por empresas concesionarias de marcas de vehículos nuevos, que a su vez venden vehículos usados, así como también propietarios de autolotes que se dedican a importar y vender vehículos usados.

Se sostuvieron conversaciones con propietarios de talleres, quienes nos manifestaron lo siguiente:

- No poseen un taller propio, sino que todos los automóviles importados son reparados en talleres subcontratados, dedicados principalmente a la mecánica automotriz.

- El costo promedio de cada reparación oscila entre \$900 y \$1,000, ya que según manifiestan, los vehículos que adquieren, muchas veces no poseen únicamente abolladuras y golpes leves, sino que también los golpes afectan todo el funcionamiento del vehículo, y requieren más que una reparación automotriz; es por eso que el costo de reparación es un poco más elevado.
- El precio promedio al que venden los vehículos oscila entre \$5,500-\$6,500. El cliente promedio que busca un carro usado ofrece entre \$4,500 y \$5,500. La mayoría paga de contado.

En cuanto a las marcas, manifiestan que no se limitan a una en específico, ya que esto les limitaría su mercado; sin embargo sostienen que la marca más vendida es TOYOTA, seguida por NISSAN.

Se puede asegurar que ninguno posee el servicio post venta. Al hacer énfasis en el servicio post venta se intenta continuar y mantener el esfuerzo inicial de la venta, de esta forma la venta no concluye nunca. La meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás.

Este servicio generará la ventaja competitiva principal, especialmente por los siguientes aspectos:

- El cliente reiterará sus compras en el tiempo.
- Permite posicionamiento
- Los usuarios satisfechos son la mejor fuente, a través de sus recomendaciones, para tener acceso a nuevos clientes potenciales.

En cuanto a una competencia futura, se puede mencionar a todos los autolotes y talleres, que se den cuenta que la estrategia que se maneje de resultado y la copien para incrementar sus ventas y apalea la crisis.

Según datos de la DIGESTYC (Dirección General de Estadísticas y Censos) existen una gran cantidad de importadores y talleres de enderezado y pintura y mecánica en los municipios de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla.

Actualmente, se han identificado mediante el Directorio de Empresas y Establecimientos un total de 51 pequeñas y medianas empresas cuyo giro principal es exclusivamente la venta al por menor de vehículos usados, 255 talleres de enderezado y pintura y 76 talleres de mecánica automotriz

Estos datos se presentan a continuación en la tabla 1.5.1. El detalle de cada uno se puede observar en el anexo 5 ,6 y 7.

Tabla 1.5.1
Competencia directa

Clasificación (DIGESTYC)	San Salvador	Antiguo Cuscatlan	Santa Tecla	TOTAL
Venta al por menor de vehículos usados	33	2	16	51
Talleres de enderezado y pintura de vehículos automotores	214	3	38	255
Talleres de mecánica automotriz	60	8	8	76

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador. Octubre 2008

En la base de datos (2005-2006) de la DIGESTYC únicamente se identifican empresas y establecimientos clasificados por su giro principal, por lo tanto, pueden existir más empresas que se dediquen tanto a la importación como la venta de automóviles usados pero su giro principal sea otro, como reparación eléctrica, por lo tanto la clasificación es otra.

Entre los establecimientos que venden vehículos usados en los tres municipios relacionados con la investigación, se mencionan los siguientes:

Tabla 1.5.2
Algunos competidores actuales

Nombre Comercial	Dirección	Departamento	Municipio
JOSE RENE JACOBO GUILLEN	CALLE PIZINTEC 9-A URB. CUMBRES DE CUSCATLAN	LA LIBERTAD	ANTIGUO CUSCATLAN
LOPEZ IMPORT	6ª AV NORTE POL. "S" N° 135, COL SAN ANTONIO LAS PALMERAS	LA LIBERTAD	SANTA TECLA
IMPORTACIONES RIVERA	2- CALLE PTE. #5-8 SANTA TECLA	LA LIBERTAD	SANTA TECLA
PINEDA IMPORT CAR'S	75 AV. NTE. #3961 SAN ANTONIO ABAD	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
IMPORTADORA SINAI	PROLONGACIÓN 75 AV. NTE. #7	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
AUTO LOTE MR. CAR	21 AV. NTE. AUTOP. NTE. # 1725	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
CENTROCAR, S.A. DE C.V.	BLVAR. CONSTITUCION # 325	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR
KARRASOS	43 AV. NTE. Y ALAM. ROOSEVELT #2222, SAN SALVADOR.	SAN SALVADOR	SAN SALVADOR

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador. Octubre 2008

Sin embargo, se menciona nuevamente la ventaja competitiva de contar con taller propio y ofrecer un servicio post-venta con lo que se espera un posicionamiento en poco tiempo en el mercado, haciendo uso como canal de difusión principal la exhibición de los automóviles y el sitio web.

Para el cálculo de la oferta, se ha tomado en cuenta las importaciones en el período 2004-2008 de los vehículos usados, provenientes de EE.UU. Estos datos se obtuvieron en la oficina de Gestión de Riesgos de la Dirección General de Aduanas (DGA)

Al analizar los datos brindados por la DGA, es necesario conocer y estudiar el SAC (Sistema Arancelario Centroamericano), Derechos Arancelarios a la Importación (DAI), así como también requisitos de importación de vehículos y otros trámites aduanales importantes en el proceso.

El Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), es la nomenclatura utilizada en la región, desde 1993, como base del Arancel Centroamericano de Importación.

La codificación del SAC se estructura por: capítulo, subcapítulo, partida, sub-partida, e incisos. Para el caso, el estudio se enfocará en el capítulo 87: “VEHÍCULOS AUTOMÓVILES, TRACTORES, VELOCÍPEDOS Y DEMÁS VEHÍCULOS TERRESTRES; SUS PARTES Y ACCESORIOS”.

Dentro de la información proporcionada por la DGA, la partida del SAC que interesa es la 87.03, comprendida por los “Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para el transporte de personas, incluidos de tipo familiar y los de carreras”. Cabe mencionar que en esta partida se incluyen todas las marcas de vehículos livianos, camionetas y SUV, por lo que al hacer la relación CIF + DAI + IVA (costo total de vehículo/ número de unidades por año) el precio por unidad sería alto, ya que por ejemplo no se sabe si se incluye un auto lujoso de precio alto, así como también un convencional de precio más accesible.

Dentro de la partida 87.03 se identifican, varios tipos de automóviles, como ambulancias, carros fúnebres y otros; sin embargo la sub-partida 8703.2369 “Los Demás” corresponde a los vehículos livianos (sedanes, cupés y hatchback), de cilindrada superior a 1,500 cm³ pero inferior o igual a 2,000 cm³.

A continuación se presenta la siguiente tabla para dar a conocer la evolución que han tenido las importaciones de los vehículos usados en el período 2004-2008.

Tabla 1.5.3

**MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE ADUANAS
REPORTE DE LAS IMPORTACIONES DE VEHICULOS USADOS
PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 01 DE ENERO DE 2004 HASTA 30 DE NOVIEMBRE DE 2008**

DESCRIPCION	2004				2005				2006			
	CIF	Cuántia	DAI	IVA	CIF	Cuántia	DAI	IVA	CIF	Cuántia	DAI	IVA
87.02 - Vehículos para el transporte de 10 o más personas incluido el conductor (Buses, microbuses y demás vehículos para el transporte de personas)	22,046,366	1,576	224,371	738,310	22,182,151	1,508	217,131	737,978	10,160,466	1,311	104,862	670,966
87.03 - Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para el transporte de personas, incluidos los de tipo familiar y los de carreras	70,959,464	18,214	17,676,733	11,227,443	49,375,313	14,076	12,116,604	7,662,705	45,575,904	16,949	11,420,613	7,171,367
87.04 - Vehículos automóviles para el transporte de mercancías (Pick Up y Camiones y demás vehículos de carga)	35,732,684	6,440	1,319,056	4,744,968	26,035,832	4,701	968,051	3,342,977	20,922,324	4,116	770,927	2,782,138
87.05 - Vehículos automóviles especiales (Camiones Grúa, Camiones Bomberos, Vehículos Barredera, etc)	2,146,476	91	17,158	201,271	1,154,704	59	8,193	107,568	1,219,537	62	12,195	160,125
TOTALES	130,884,990	26,321	19,237,318	16,911,992	98,748,000	20,344	13,309,979	11,851,228	77,878,231	22,438	12,308,596	10,784,596

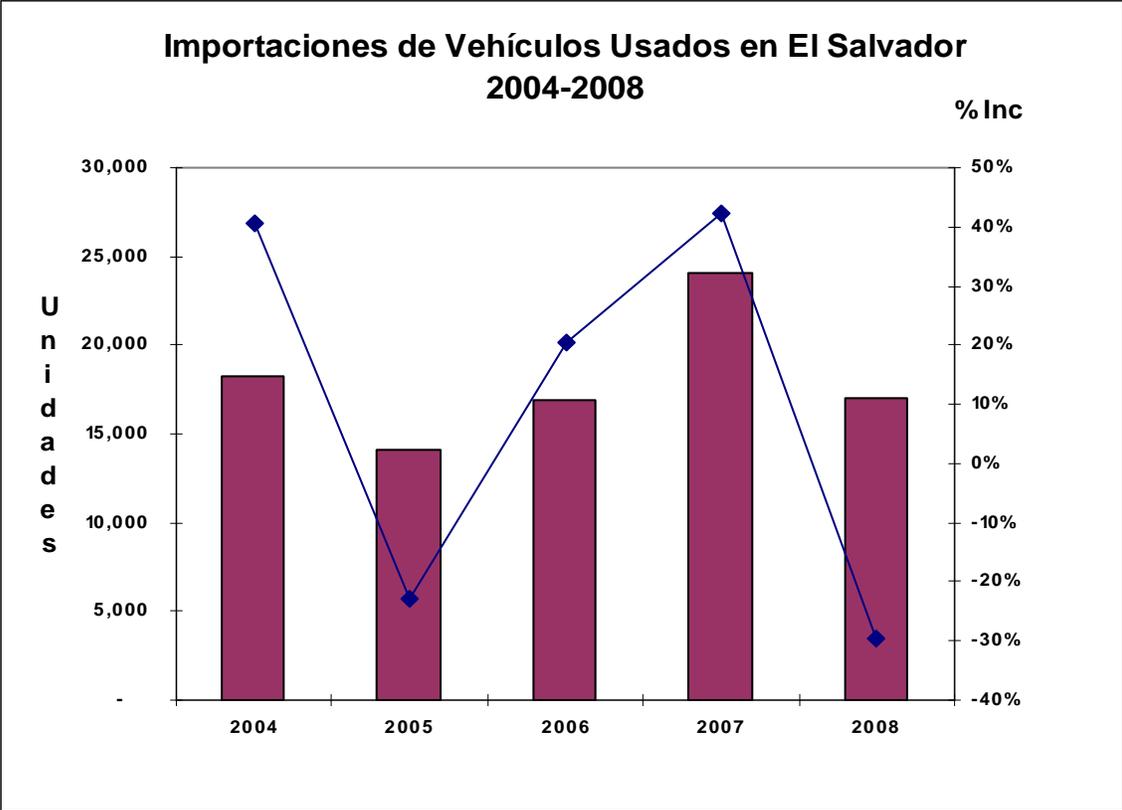
DESCRIPCION	2007				2008			
	CIF	Cuántia	DAI	IVA	CIF	Cuántia	DAI	IVA
87.02 - Vehículos para el transporte de 10 o más personas incluido el conductor (Buses, microbuses y demás vehículos para el transporte de personas)	39,357,599	2,339	530,400	2,638,187	29,406,346	1,337	388,531	1,970,002
87.03 - Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para el transporte de personas, incluidos los de tipo familiar y los de carreras	139,985,046	24,123	33,967,246	22,146,410	102,661,539	16,992	24,352,519	16,127,845
87.04 - Vehículos automóviles para el transporte de mercancías (Pick Up y Camiones y demás vehículos de carga)	142,371,480	14,278	6,167,918	18,923,772	110,521,552	12,648	4,701,055	14,782,266
87.05 - Vehículos automóviles especiales (Camiones Grúa, Camiones Bomberos, Vehículos Barredera, etc)	3,606,388	92	22,628	471,772	2,787,111	67	12,687	363,973
TOTALES	325,320,513	40,832	40,688,193	44,180,141	245,376,548	31,044	29,454,792	33,244,087

Fuente: Reportnet/ Gestión de Riesgos
Dirección General de Aduanas

Para tener una visión más clara del panorama general de las importaciones de autos usados en el país se ofrece la siguiente gráfica que permite analizar los movimientos de unidades año con año.

Gráfico 1.5.1

Evolución de las importaciones de vehículos usados en El Salvador. Período 2004-2008



% Inc = % de Incremento

Como se observa, de 2005 a 2007, las importaciones crecieron significativamente; el descenso más notorio (-30%) se da en el período 2008, respecto a 2007, atribuido según los importadores al aumento generalizado en el precio de la gasolina y el inicio de la crisis financiera.

1.5.1 Proyección de la oferta

Luego de conocer la oferta de las importaciones de vehículos, es preciso conocer las importaciones por la partida a la que está enfocado el mercado de autos usados, y se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 1.5.1.1
Importaciones históricas de vehículos usados según partida 8703.23.69

2004	2005	2006	2007	2008
18,214	14,076	16,949	24,123	16,992

Fuente: Dirección General de Aduanas. Octubre 2008

Analizando los datos de la tabla 1.5.1.1, es necesario mencionar, que no todos los vehículos importados, específicamente de la partida de la que se hace mención, proceden de EE.UU, por lo que para el caso de estudio, no se pueden incluir todas las unidades. La distribución es la siguiente:

- EE.UU 73.2%
- Japón 16.4%
- Korea 4.6%
- Francia 3.8%
- Alemania 2.9%

El cálculo de la oferta se ha realizado de la manera siguiente:

Tabla 1.5.1.2
Cálculo de la proyección de la oferta

		2004	2005	2006	2007	2008
ADUANA - Partida 8703.2369		18,214	14,076	16,949	24,123	16,992
% crecimiento / decrecimiento			-23%	20%	42%	-30%
EE UU (73%)		13,333	10,304	12,407	17,658	12,438
Sedanes (30%)		4,000	3,091	3,722	5,297	3,731
Promedio simple		3,968	3,968	3,968	3,968	3,968
	% mayor circulación					
SAN SALVADOR	32%	1,270	1,270	1,270	1,270	1,270
ANTIGUO CUSCATLAN	2%	79	79	79	79	79
SANTA TECLA	4%	159	159	159	159	159
TOTAL unidades		1,508	1,508	1,508	1,508	1,508
% crecimiento esperado			1.0%	2.0%	2.0%	2.0%

Partiendo de las importaciones referentes a la partida en la que se incluye el segmento y luego de conocer que el 73% de las unidades provienen de EE.UU, se procede a segmentar por clase de automóvil: del 73% de las unidades provenientes de EE.UU, el 30% corresponde a los sedanes.

Tal y como se presenta en la demanda, el crecimiento en la oferta tampoco ha sido constante según los datos históricos, por lo que, por la discrepancia de los datos se procede a calcular un promedio simple para los 5 años.

El cálculo se hace tomando como referencia el porcentaje asignado según la distribución del parque vehicular por municipio, como se observó en la tabla 1.3.2 Así, para los municipios de San Salvador, Antigua Cuscatlan y Santa Tecla, corresponde un 32%, 2% y 4% respectivamente.

El porcentaje de crecimiento esperado se ha establecido de acuerdo a los riesgos que conlleva la penetración en el mercado de una empresa nueva como la que se propone en el estudio, así como los factores externos que rodean el proyecto.

Tabla 1.5.1.3

CRECIMIENTO ESPERADO				
2009	2010	2011	2012	2013
1%	2%	3%	4%	5%

Tabla 1.5.1.4

PROYECCIÓN DE LA OFERTA				
2009	2010	2011	2012	2013
1523	1554	1600	1664	1747
1.0%	2.0%	3.0%	4.0%	5.0%

De la misma forma que en la demanda, se afirma que si existe oferta, observando un alza mínima según el crecimiento esperado. El mercado de la oferta se verá condicionado en los próximos años por factores externos como el incremento en el precio de la gasolina, importaciones de vehículos, y consumo a nivel general.

1.5.2 Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es aquella cantidad de bienes o servicios que probablemente el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que los productores actuales no pueden satisfacer.

Tabla 1.5.2.1

Demanda Potencial Insatisfecha

	2009	2010	2011	2012	2013
OFERTA	1,523	1,554	1,600	1,664	1,747
DEMANDA	1,886	1,905	1,933	1,962	2,001
DEMANDA INSATSFECHA	363	351	333	298	254
Cobertura	6%	7%	10%	12%	20%

La demanda potencial insatisfecha está dada por la diferencia entre la proyección de la oferta y la proyección de la demanda.

En condiciones reales y para el tipo de producto que se ofrecerá no existe un mercado satisfecho saturado, es decir, aquel en el que ya no se puede vender un solo artículo/producto más.

Como política de la empresa se ha asignado una cobertura entre un 6 y el 20%, en el período comprendido entre los próximos 5 años, tomando en cuenta la gran cantidad de competidores que existen, así como también partiendo de que tanto la oferta como la demanda aplica únicamente a los tres municipios de estudio.

1.5.3 Análisis de precios

Se realizó un sondeo, recurriendo a dueños de autolotes y otros importadores individuales, quienes brindaron orientación sobre el precio de mercado, el cual depende del año de fabricación que presentan las marcas antes mencionadas.

El cálculo del precio se hizo tomando en cuenta el costo del vehículo y el margen de contribución, que para nuestro caso representa la utilidad bruta y se ha establecido en 40%.

**Tabla 1.5.3.1
Proyección de precios
Período 2009-2013**

Años	2009	2010	2011	2012	2013
2004	\$4,300				
2005		\$4,515			
2006			\$4,741		
2007				\$5,215	
2008					\$5,736

Así, determinando el precio para el año 2009:

Si el costo del vehículo es de \$2,572, y se ha estimado ganar un 40%, entonces el precio se calcula de la siguiente forma:

Precio = costo / (1-margen de contribución)

$\$2,572$ (tabla 4.2) / (1-40%) = $\$4,300$

Corroborando el margen:

Si el costo del vehículo 2004-2005 incluyendo reparación es de $\$2,572$ (tabla 4.1.2), la utilidad, considerando el precio de $\$4,300$ para el primer año de operaciones (2009) que se presenta en la tabla 1.5.3.1 es de $\$1,728$, correspondiente al 40% que se espera ganar.

Dependiendo del año en que se esté así varía el precio del vehículo respecto al año de fabricación, llevándolo a menor si el año de fabricación está más lejos del año en curso o viceversa. De esta forma el modelo con el año de fabricación igual año en curso es el que se vende a precio más alto, debido a que es el más reciente y que por lo tanto tiene más extras e innovaciones que los demás.

Se ha establecido como política de la empresa que año con año no se importen vehículos con más de 5 años de antigüedad, de forma que no se ofrezca un carro muy viejo, y que al mismo tiempo tenga un precio accesible.

Luego de establecer precios de venta es necesario mencionar que en EE.UU el precio de venta para un vehículo nuevo resulta más bajo de lo que se vende uno igual en El Salvador, principalmente por el hecho de EE.UU es productor de vehículos, contando con plantas ensambladoras y aún reduciendo costos. En El Salvador el precio del vehículo es casi el doble de lo que vende en EE.UU ya que lleva implícitamente el costo de importación del mismo.

En cuanto a los vehículos usados, el precio varía mucho, y más si se compra en subasta, ya que depende de la marca, modelo, año, daño y golpe del auto. Esto hace que sea EE.UU del cual proceden la mayoría de importaciones de vehículos, lo que provoca un estímulo tanto para comercializadores de vehículos nuevos como usados.

1.6 FODA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ADQUISICIÓN, REPARACIÓN Y VENTA DE AUTOMÓVILES USADOS IMPORTADOS DE EE.UU

Luego de haber evaluado algunos factores externos de rigor como la oferta y la demanda, se procede a elaborar el FODA.

Para llegar al FODA que se presenta en la tabla 1.6.1 fue preciso realizar uno más detallado (ver Anexo No. 8 y 9) y ponderarlo de forma que se tomaran en cuenta las variables de alto impacto, de esta forma se aprovecha las oportunidades, se mantiene las fortalezas, eliminan las debilidades y se disminuyen las amenazas

Tabla 1.6.1
FODA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ADQUISICIÓN
REPARACIÓN Y VENTA DE AUTOMÓVILES USADOS IMPORTADOS
DE EE.UU

FORTALEZAS
Experiencia en el sector automotor
Enfoque de ventas a los automóviles usados importados clase sedán
DEBILIDADES
Riesgo al tener el control de toda la cadena de producción
OPORTUNIDADES
Alta aceptación de los automóviles usados en el mercado
AMENAZAS
Capacidad de pago limitada de las personas por la poca accesibilidad al crédito
Oferta de vehículos compactos motivando el ahorro de la gasolina
Contracción del sector de vehículos a nivel mundial

1.7 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN DE AUTOMÓVILES USADOS

Luego de considerar el FODA, se procede a la elaboración de la estrategia a desarrollar, orientada al área de ventas y marketing así como también al área de producción.

La estrategia para el caso de estudio, se diseñó en base a los siguientes objetivos:

1. Lograr la satisfacción del cliente por medio del servicio post venta
2. Estabilidad en costos y gastos durante el primer año de operaciones.

Para lograr el primer objetivo se diseñó la estrategia de diferenciación; definiendo que la clave del éxito no consiste en tratar de ser los mejores, sino en ser distintos, a través de la calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente, es decir, romper el patrón para no ser comparado con los competidores.

En el mercado de carros usados es muy difícil diferenciarse a través de la innovación del producto, ya que ésta comprende un diseño de producto sin igual, ya sea en diseño, contenido o demás características.

Esta diferenciación aplica en su mayoría cuando el producto es de consumo masivo; sin embargo un vehículo usado se clasifica como un producto de compra donde la adquisición es menos frecuente, la planeación y esfuerzo de compra son intensos, la comparación es cuidadosa en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo; el precio es más alto (tratándose de un automóvil), la distribución es selectiva y la promoción se lleva a cabo por medio de anuncios y ventas personales.

Debido a que el vehículo que se ofrecerá es usado, este ya cuenta con un diseño previo; la reparación que se llevará a cabo luego de la importación no comprende un nuevo diseño, sino principalmente el enderezado y pintura y otros arreglos y

afinados, ya que, como antes se ha mencionado, sólo se adquirirán autos que no tengan golpes de motor, de forma que no se afecte la funcionalidad del vehículo.

Saber lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de empresas ya está satisfaciendo sus deseos, y para el caso de estudio la competencia es estrecha, tanto de autolotes como de talleres, por lo que la atención al cliente, los plazos cortos, y el servicio post venta jugarán un papel muy importante en la estrategia de diferenciación.

La estrategia de diferenciación estará enfocada de la siguiente forma:

1. Clase de vehículo: Según la investigación de campo realizada y los datos obtenidos, la clase de vehículo será sedán.
2. Segmento: orientación al segmento de personas con necesidad de transporte, que prefieran un automóvil tipo sedán, residentes en el departamento de San Salvador, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla, que perciban ingresos mensuales desde \$600.
3. Servicio post venta: enfocado a todos aquellos beneficios que puede obtener un cliente si compra un vehículo usado.

La definición de la mezcla de marketing comprenderá:

- Oferta de automóviles usados con precios accesibles.
- Automóvil usado clase sedán
- A disposición del cliente en el punto de venta y en el sitio web
- Enfoque de atracción y retención de clientes por medio de promociones mensuales.

La promoción comprende a su vez la mezcla de comunicaciones integradas de marketing o mezcla promocional:

Publicidad

Incluirá difusión impresa en las siguientes formas:

- Anuncios en ¼ de página del periódico el primer y tercer lunes de mes en la sección de deportes
- Anuncios en clasificados
- Afiches promocionales en el punto de venta
- Actualización continua de productos y servicios en sitio web

Ventas personales

Constituirán el medio para crear y mantener una relación a largo plazo con el cliente. El vendedor deberá conocer el mercado de autos usados y deberá ser capaz de proporcionar toda la información veraz que el cliente necesita saber al comprar un automóvil usado. La venta personal se utilizará como “el primer encuentro del cliente con el auto de sus sueños”.

Promoción de ventas (enfoque servicio postventa)

Se utilizarán los siguientes incentivos

- Al comprar su auto obtenga el 10% de descuento en su primera visita al taller (no incluye enderezado).
- Lavado y pasteado de carro a mitad de precio en los primeros 3 meses de uso.
- Afinado mayor y menor: cambio de aceite 4/4, cambio de filtro de aceite, cambio filtro de aire, limpieza de bujías, revisión de frenos, limpieza de inyectores, balanceo de 2 llantas. Lavado gratis.

-Cupones de gasolina UNO: cupón de gasolina por \$11.43 al comprar su vehículo, canjeables en gasolinera UNO.

-Plan de mantenimiento preventivo: al comprar su carro deposite en las oficinas un cupón con sus datos personales y participe en la rifa de un plan de mantenimiento preventivo completo cada 3 meses.

Tabla 1.7.1

MANTENIMIENTO CADA 10,000 KMS	
1	Cambio de Aceite de Motor
2	Cambio de Filtro de aceite
3	revisar niveles de agua
4	Limpieza Borners de Batería
5	Revisar Agua de batería
6	Revisar Nivel Liquido de frenos
7	Revisar Fugas de agua
8	Revisar fugas de aceite
9	Revisar mangueras de radiador
10	Revisar fugas de liquido de frenos
11	Revisar Fajas
12	Revisar Sistema de Luces
13	Revisar sistema de Pito
14	Revisar Desgaste de llantas
15	Revisar nivel de pedal de frenos
16	Revisar nivel de pedal de clutch
17	Revisar niveles de aceite, de caja y corona
18	Revisar niveles de Aceite de Power Stearing
19	Revisar funcionamiento de Cricos y escobillas

Lo que se promoverá con el servicio post venta es crear una identidad del cliente con la empresa, de forma que se logren clientes satisfechos, que puedan volver a comprar, además de lograr la mejor fuente de publicidad: la comunicación de boca en boca por medio de recomendaciones.

Para el logro del segundo objetivo, se utilizará la estrategia de eficiencia. La eficiencia consiste en obtener los mayores resultados con los mismos recursos, de forma que los beneficios se trasladen al cliente en mejora de precio, calidad o servicio, generando lealtad o retención, siendo estos dos valores cruciales para la empresa.

La eficiencia actúa en el ámbito interno de la empresa, donde se trabaja para reducir los gastos. Para esto, es necesario estar al tanto del entorno externo y de los continuos cambios que se gestan en el mismo, de forma que se puedan aprovechar las oportunidades o neutralizar las amenazas que se presenten.

La estrategia de eficiencia que se manejará estará enfocada principalmente al área de producción:

- Reducción de costos permanentemente
- Ahorro en materiales

El ahorro en materiales, que comprende en su mayoría repuestos, lubricantes y accesorios de los vehículos se realizará por medio de alianzas con casas de repuesto, manejo del flujo de efectivo y negociaciones con proveedores, entre otros.

La centralización en la eficiencia conduce al uso más racional de los recursos, la reducción de los costos y el ahorro, es decir a “bajar costos a toda costa” sin embargo, la atención personalizada, el servicio postventa, la satisfacción, el valor que perciben los clientes, son cosas que se aprecia más que “el precio más bajo”.

Bajo este enfoque se puede asegurar que las dos estrategias planteadas son totalmente compatibles: una estrategia de diferenciación que permita ser distintos de los competidores con una estrategia de eficiencia por medio del traslado al cliente de los beneficios que conlleva la diferenciación.

1.7.2 Matriz de Congruencia Estratégica

Tabla 1.7.2.1

ANÁLISIS AMBIENTAL		OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	Experiencia del propietario potencial en el sector automotor Enfoque de ventas a los automóviles usados importados	DIFERENCIACIÓN Orientación al segmento de personas con necesidad de transporte, que prefieran un automóvil tipo sedán de cualquier marca, residentes en su mayoría del departamento de San Salvador, Antigua Cuscatlán y Santa Tecla, que perciban entre Ofrecer automóviles usados sólo tipo sedán Servicio post venta enfocado a todos aquellos beneficios que puede obtener un cliente si compra un vehículo usado. Exhibición de vehículos en el punto de venta como en el sitio web Publicidad: anuncios en el periódico en 1/4 de pag Promociones mensuales: car wash gratis, mantenimiento preventivo, etc Personal de servicio capacitado constantemente Procesos ágiles de venta Evidencia física acorde a una venta de vehículos Fácil acceso por parte de los clientes a los créditos personales, eliminando aquellos requisitos que hacen el proceso burocrático. Fácil acceso por parte de los clientes a los seguros de vehículos, eliminando aquellos requisitos que hacen el proceso burocrático.	Contacto con proveedores Aseguramiento del transporte y manejo de aduanas Acondicionamiento y mantenimiento de local según las necesidades de la operación Contrato de servicios con intermediarios Costeo de operaciones Alianzas con establecimientos relacionados con el sector automotor: gasolineras y casas de repuestos Establecimiento de mapas de compra y calendario de pautas Capacitación de personal en servicio al cliente Llamadas telefónicas comprobando la satisfacción del cliente
	DEBILIDADES	Riesgo al tener el control de toda la cadena de producción		
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	Alta aceptación de los automóviles usados en el Existencia de clientes potenciales de automóviles	EFICIENCIA Reducción de costos permanentemente Ahorro en materiales (repuestos) por medio de alianzas con casas de repuestos.	Negociaciones con proveedores/casas de repuesto Información de precios y lineamiento Agilidad y mejora continua en los procesos Información contable oportuna Análisis de costos con y sin proyecto outsourcing Manejo del flujo de efectivo proyectado
	AMENAZAS	Capacidad de pago limitada de las personas por la poca Oferta de vehículos compactos motivando el ahorro de la		

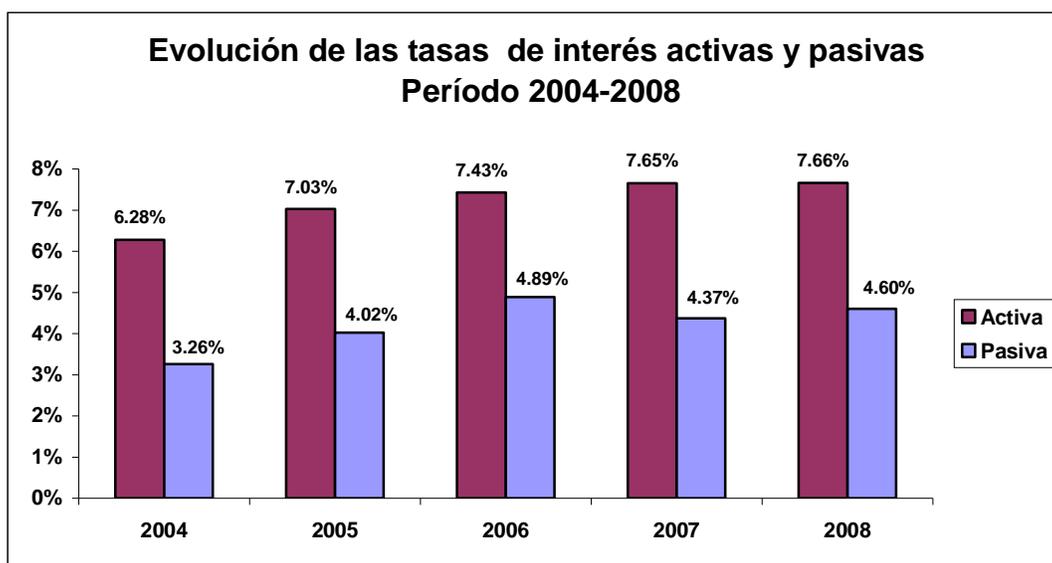
1.8 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y EXTERNALIDADES

1.8.1 Entorno Económico

Si bien es cierto, el problema de la coyuntura económica actual es la crisis financiera internacional, y en particular los acontecimientos recientes en el sector financiero de Estados Unidos, cuyos efectos adquieren dimensión mundial y que han causado consecuencias globalizantes. El impacto que la crisis financiera ha tenido en nuestra economía se puede resumir en lo siguiente:

- Inversión real debilitada ante expectativas pesimistas y mayores tasas de interés en general.

Gráfico 1.8.1.1



Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

Como se puede observar, la tasa activa aumenta (considerando préstamos a 1 año), y la tasa pasiva prácticamente se mantiene (considerando depósitos a plazo a 180 días); sin embargo el aumento de las tasas de interés, suponen

más riesgo para ahorrantes, desencadenando en iliquidez para el sector financiero.

- Aumento progresivo de la morosidad bancaria al disminuir los ingresos.
- Baja demanda crediticia e intención de ofrecer créditos que conlleven cualquier porcentaje de riesgo o de incremento de la mora bancaria.
- Remesas familiares con alto grado de fidelidad desaceleran su ritmo por la debilidad del ingreso real de los norteamericanos y nuestros compatriotas por el aumento en el nivel de precios del petróleo, y el mayor nivel de desempleo.

Las remesas familiares alcanzaron en 2008 3.8 millones. El flujo de las remesas presenta un lento crecimiento a partir de 2006 tocando su nivel más bajo en 2008, como se observa en la tabla 1.8.1.1

Tabla 1.8.1.1 Período 2004-2008

REMESAS FAMILIARES					
Millones de US Dolares					
Mes \ Año	2004	2005	2006	2007	2008
Enero	\$ 171.3	\$ 189.7	\$ 237.7	\$ 270.9	\$ 275.5
Febrero	\$ 170.3	\$ 199.3	\$ 249.8	\$ 269.0	\$ 298.3
Marzo	\$ 218.4	\$ 250.4	\$ 309.4	\$ 320.2	\$ 338.4
Abril	\$ 213.8	\$ 245.5	\$ 274.0	\$ 310.3	\$ 338.5
Mayo	\$ 220.5	\$ 272.2	\$ 330.8	\$ 338.0	\$ 353.4
Junio	\$ 212.6	\$ 250.8	\$ 289.8	\$ 310.0	\$ 334.4
Julio	\$ 210.1	\$ 240.9	\$ 284.9	\$ 324.6	\$ 332.1
Agosto	\$ 224.4	\$ 272.2	\$ 293.7	\$ 312.2	\$ 305.7
Septiembre	\$ 215.9	\$ 245.2	\$ 271.4	\$ 281.6	\$ 304.7
Octubre	\$ 213.5	\$ 261.5	\$ 301.0	\$ 323.8	\$ 304.3
Noviembre	\$ 230.6	\$ 266.1	\$ 279.5	\$ 283.5	\$ 264.8
Diciembre	\$ 246.2	\$ 323.3	\$ 348.9	\$ 351.1	\$ 337.7
TOTAL	\$ 2,547.6	\$ 3,017.1	\$ 3,470.9	\$ 3,695.2	\$ 3,787.8

Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

La crisis financiera ha impactado las remesas familiares tanto en la frecuencia de envíos como en los montos promedios de los mismos y, por tanto la consecuencia

se nota en el presupuesto de los hogares receptores de remesas en el país. Por tanto la baja del ritmo de los envíos, se atribuye a dos posibles circunstancias:

1. Aplazamiento en la frecuencia unido al aumento en los montos de remesas mensuales.
2. Disminución relevante en el monto de la remesa, manteniendo constante la frecuencia de los envíos (una vez por mes).

En ambas predomina la conducta que represente el mayor porcentaje de los remitentes, vinculados principalmente a su situación económica y estabilidad migratoria. El desempleo principalmente en el sector de la construcción incide en el deterioro de los niveles de ingresos.

Comparando los dos casos más representativos de la muestra encuestada analizada en la investigación de campo, se menciona la relación entre la forma de pago del consumidor e ingresos mensuales y el entorno económico actual que deja ver lo siguiente:

Del total de la muestra encuestada, 44% utilizaría una forma de pago al crédito. De este porcentaje el 26% percibe ingresos mensuales entre \$600 y \$800; 17.4% entre \$800 y \$1,000 y el 0.5% \$1,000 y \$1,200. Es de notar, que la mayoría de encuestados está representado por el 26%, es decir, aquellas personas con ingresos mensuales promedio entre \$600 y \$800.

Por otro lado, el 35.7% utilizaría la forma de pago de contado. Este porcentaje está representado por 6.8% que perciben entre \$1,000 y \$1,200 mensuales; 9.10% perciben entre \$1,200 y \$1,500 y el 19.8% que percibe más de \$1,500 mensuales.

A partir de estos datos se puede afirmar que es mayor el número de personas dispuestas a adquirir un vehículo usado, utilizando el crédito como forma de pago y con ingresos mensuales muy bajos.

Actualmente el sistema bancario, hace análisis exhaustivos de la capacidad económica de los solicitantes de créditos para evitar riesgos futuros, por lo que la gente con ingresos mensuales bajos no tienen acceso al crédito, y si lo obtienen corresponde únicamente al 20% del salario mensual, con record creditico intachable y tasas de interés altas. Sin embargo las cooperativas serían una opción para aquellos con buena experiencia crediticia.

Muchos no pueden adquirir su vehículo mediante esa forma de pago, por lo que hacen uso de sus remesas familiares (si en caso las tienen) para cubrir la necesidad de transporte; sin embargo, el consumidor tendrá que evaluar si sufragar necesidades básicas o cubrir la necesidad de transporte, que en muchos casos pasará a un segundo plano.

El incremento acelerado en el precio de la gasolina, es determinante, ya que el trayecto de transporte del vehículo importado aumenta. La preferencia de los consumidores a comprar un carro compacto, hasta con un motor de 800 c.c, que no brindan mayor seguridad, pero que rinden mejor la gasolina, por lo que se verían afectadas las ventas.

1.8.2 Entorno Sociocultural

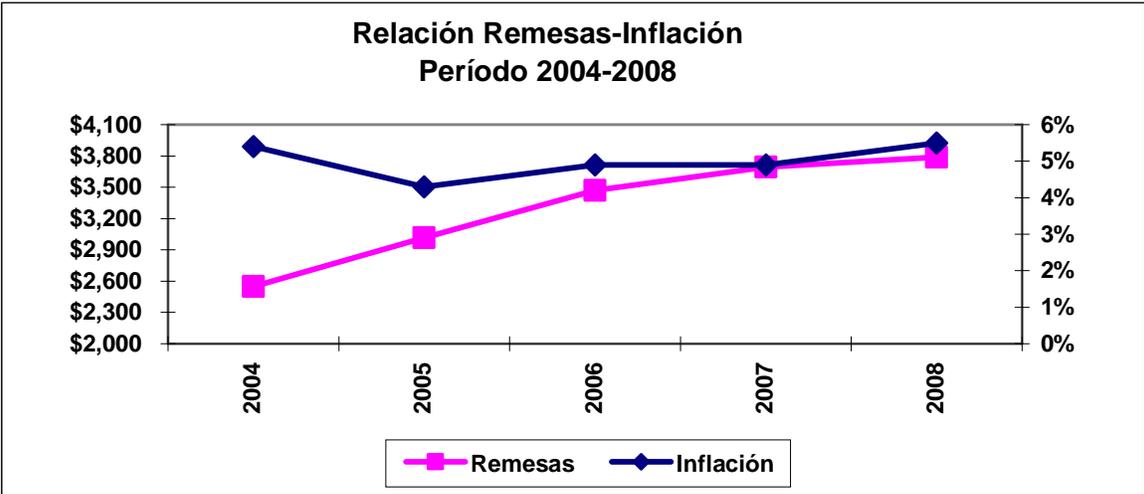
La población de salvadoreños en Estados Unidos, que se caracteriza por ser trabajadores no calificados y que en sus países de origen carecían de un empleo estable, continúan encontrando razones para subsistir en ese país, principalmente por los mejores niveles salariales y oportunidades de empleo, aunque relativamente más escaso en la actualidad, que les permite ganar un promedio de \$1,600 al mes superior al promedio de salario que se oferta en el país (\$200).

Existe una alta fidelidad a los lazos familiares en sus países de origen, mostrando una versatilidad al desarrollar variedad de empleos movilizándose entre sectores de trabajo e incluso al buscar más de dos trabajos, de manera que les permita continuar enviando las transferencias de dinero a sus familiares. Muestran una

fuerte propensión a reducir sus propios patrones de consumo, incluso mudándose de estado para poder seguir enviando dinero a sus países. Sin embargo, el desempleo determinará la intensidad del impacto en los niveles de consumo y de menor crecimiento económico.

A continuación se presentan las siguientes gráficas para ver la relación y evolución que han tenido las remesas familiares respecto a la inflación en el período 2004-2008. Se hace esta relación ya que la inflación tiene un impacto directo en las remesas, y por lo tanto en el consumo de las personas.

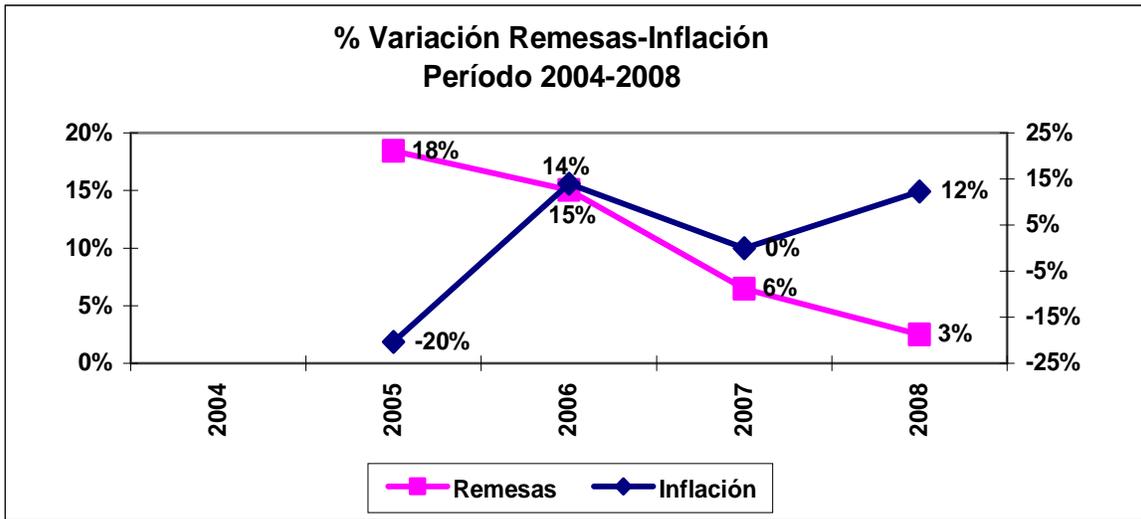
Gráfico 1.8.2.1



Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

Se observa que a diciembre 2008, la inflación alcanzó 5.5% y el monto total de las remesas fue de 3.8 millones, sin embargo, la variación que se ha observado de 2004 a 2008 demuestra que al subir la inflación la recepción de remesas familiares es menor.

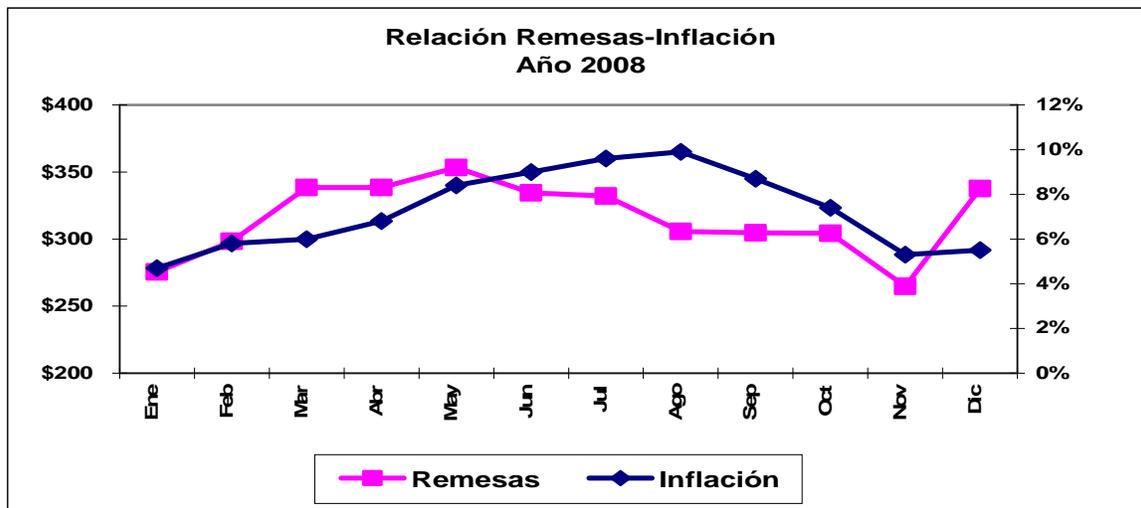
Gráfico 1.8.2.2



Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

La variación más significativa se da en 2008, ya que al incrementar la inflación en 12% respecto al año 2007, las remesas disminuyeron a un 3%. El detalle para 2008 se muestra en el siguiente gráfico

Gráfico 1.8.2.3



Fuente: Banco Central de Reserva de El Salvador

Como se puede observar en la gráfica 1.8.4 es en agosto, cuando los niveles de inflación llegan al 9.9% y las remesas disminuyen de \$332 a \$305 millones. En diciembre la inflación llega al 5.5% y las remesas se aproximan al nivel que mantenían en junio.

Los salvadoreños son consumistas, ya que se dejan llevar por cadenas publicitarias que llevan a la compra de productos no necesarios y rápidamente sustituibles por otros, igualmente innecesarios y poco perdurables, con el fin de mantener el ciclo de ventas (la producción).

Importa el hecho de consumir, tal vez lo más característico sea el sentimiento de insaciabilidad que crea. Se ve como una forma de estimulación no necesaria, propia del capitalismo destinada a actuar como mecanismo de sostenimiento de una actividad productiva creciente.

Con estas definiciones podemos decir que hoy en día nuestra sociedad se ha convertido en una sociedad muy consumista, y son los jóvenes los que se han convertido en los motores principales del consumismo. La juventud se ha convertido en el centro al que se dirige la producción por lo cual las grandes empresas intentan producir el deseo de "tener aún más" en los jóvenes actuales.

Sin embargo, el impacto de la presión inflacionaria en el gasto familiar unido a una menor celeridad en los envíos de remesas familiares, contribuye a racionalizar el consumo en los hogares, modificando patrones y excluyendo ciertos gastos, en especial aquellos que no se destinan a la satisfacción de las necesidades básicas más inmediatas. De igual manera, el elemento inflacionario reduce la capacidad adquisitiva de las familias.

1.8.3 Entorno Político

En cuanto al aspecto político podemos decir que debido al cambio de gobierno (izquierda) para los próximos 5 años, la inversión extranjera que ya estaba bajo el condicionante de “moverse a lo seguro”, ahora se extrema en prudencia y tiende a reducirse. Salvo aquella muy conocedora de la realidad nacional que pretende aprovechar los remates de los negocios y los bienes raíces con precios relativamente bajos, sin embargo no hay que restarle méritos al nuevo gobierno que según encuestas generará un buen cambio. Se espera generación de empleo.

En cuanto al riesgo de contar con toda la cadena de producción, se ha hecho el siguiente análisis comparando los beneficios de contar con un taller propio y uno outsourcing.

1.8.4 Análisis comparativo Taller propio vrs Taller contratado.

Como parte importante al momento de tomar la decisión de realizar este proyecto, es necesario considerar las opciones o alternativas existentes para tener claro los beneficios que se obtendrán.

Dentro de este modelo se pueden tomar dos opciones en lo que respecta a la reparación de los automóviles:

- a) Instalar un taller propio, en el cual se realicen todas las operaciones de reparación tanto de carrocería como mecánicas.
- b) Hacer contratación de talleres externos a la empresa, para que realicen las reparaciones necesarias de los automóviles.

El taller propio contará con tres rubros

1. Reparación de los vehículos importados
2. Mantenimiento preventivo y correctivo a flota de vehículos de empresas
3. Reparación de autos particulares, haciendo la función de outsourcing con otros importadores.

A continuación se desarrolla un análisis de aspectos claves sobre la decisión de instalar taller propio o contratar uno. Este análisis se realiza de manera general, viendo la empresa como todo y no sólo el taller como unidad de la empresa.

1.8.4.1 Ventajas del Taller Propio:

1. Control de la cadena de producción

Siendo propietarios del taller que haga las reparaciones de los automóviles se cuenta con el control completo de la cadena de producción (reparación), lo que permite dar un mejor seguimiento hasta que el automóvil es terminado, a través de cada etapa de la reparación.

Esta a su vez genera mejores costos de reparación:

- Al tener acceso a cada etapa de la reparación se pueden obtener ahorros considerables como la mano de obra, que es incluida en los salarios mensuales de los mecánicos, algo que resulta mucho mejor que pagar por obra en el caso de contratar taller.
- Área de materiales y repuestos: ya que se buscan las mejores opciones de productos con mejores precios; los consumibles se compran en cantidades que se pueda tener acceso a descuentos, además por lo general los talleres que se contratan, se encargan de la compra de los repuestos y partes, pero cargan un porcentaje adicional.

2. Control de tiempos de entrega

Mientras más corto es el ciclo de venta del producto, mejor, ya que permite tener una mejor rotación y así una mejor liquidez.

Uno de los tiempos a considerar dentro de este ciclo es el de reparación del vehículo.

Si los automóviles dañados se entregan a un taller contratado para su reparación, estos tienden a retrasar y darle prioridad a otros clientes con golpes menores, y de más fácil reparación, lo que hace que se extienda el periodo de reparación y por consiguiente el de entrega para poder venderlos.

Por el contrario, al ser propietario del taller es posible enfocarse en que los tiempos de reparación sean lo más cortos posibles, a través de un seguimiento en cada una de las etapas, y así poder realizar la venta en un menor plazo. Es importante mencionar que el proceso de importación puede extenderse o acortarse, por lo que la clave consiste en realizar la reparación en el menor tiempo posible.

3. Minimización de Riesgos

En este tipo de negocio se corre el riesgo específico de la transportación y robo de los automóviles. Teniendo el taller propio, se evita estar transportando el automóvil hacia otro taller, y se evita gastos en grúas.

También el taller contará con seguridad privada para evitar cualquier tipo de ingreso de personas ajenas a la empresa, y evitar robos completos o parciales.

1.8.4.2 Desventajas de tener un Taller Propio:

1. Alta inversión

La principal desventaja de la instalación de un taller propio es la inversión inicial, ya que se requiere de una fuerte cantidad económica para la puesta en marcha.

2. Carga administrativa y costos fijos mensuales

El crédito que se utilizará en este caso representa una carga mensual de \$1,168 (ver tabla 4.5.2); además existen otros gastos como servicios básicos (tabla 2.3.1.2), material de oficina (tabla 2.3.1.3), sueldos de los empleados (anexo 14), que todos estos suman una carga fija mensual de aproximadamente \$6,238.

1.8.4.3 Comparación de Valores

A continuación se detalla de manera consolidada, los gastos, costos e ingresos en los que se incurren, haciendo una comparación de ambos escenarios.

Para ello se deben de considerar las siguientes premisas:

- En el caso del taller contratado no hay costos fijos, sólo se paga por los trabajos de reparación que se hayan realizado.
- En el caso del taller contratado, la empresa no percibe ingresos por reparaciones y otros servicios, solamente de la venta de los automóviles.
- Se consideran 3 automóviles mensuales importados a reparar (proceso completo: adquisición, reparación y venta). En promedio y de acuerdo al tipo de golpe que tendrán los autos que se planea importar, el costo de

reparación promedio en mano de obra y materiales al hacerlo en un taller contratado es de alrededor de \$900. En el caso del taller propio este costo es de \$400 que solo constituye materiales, ya que el costo de mano de obra ya está contemplado como salarios de los mecánicos.

- Se proyecta que además de los automóviles que se importarán, el taller propio proveerá servicio a por lo menos 8 carros de clientes externos/particulares, con reparaciones costo promedio de \$900, todo esto representa un ingreso para el taller propio, que en el caso del taller contratado no se tiene.
- También se consideran 15 carros de flotas de empresas a los cuales el taller propio les dará servicio de mantenimiento preventivo y correctivo.

Tabla 1.8.4.3.1

TALLER PROPIO

INGRESOS MENSUALES	Cantidad	Costo Unitario	TOTAL
Mantenimiento de flota de vehículos de empresas*	15	\$ 200	\$ 3,000
Venta de automoviles importados**	3	\$ 4,300	\$ 12,900
Reparacion de automoviles externos***	8	\$ 800	\$ 6,400
TOTAL INGRESOS			\$ 22,300.00

* Costo promedio de reparación por unidad = \$200

**El costo unitario del vehículo se considera para el año 1

***Costo promedio de reparación por unidad = \$800

COSTOS MENSUALES	Cantidad	Costo Unitario	TOTAL
Cuota Préstamo		\$ 1,168	\$ 1,168
Servicios Básicos		\$ 255	\$ 255
Salarios con Beneficios		\$ 1,853	\$ 1,853
Costo total del vehículo	3	\$ 2,172	\$ 6,517
Costo promedio de materiales para reparación autos importados	3	\$ 400	\$ 1,200
Costo de materiales por mantenimiento a flota de vehículos de empresas	15	\$ 120	\$ 1,800
Costo promedio de materiales para reparación autos externos	8	\$ 480	\$ 3,840
Gastos de admon			\$ 1,952
Gastos de venta			\$ 1,011
TOTAL COSTOS			\$ 19,595

TALLER PROPIO	
UTILIDAD	\$ 2,705

Tabla 1.8.4.3.2
TALLER CONTRATADO

INGRESOS	Cantidad	Costo Unitario	TOTAL
Reparación y mantenimiento de flota de vehículos de empresas*	0	\$ -	\$ -
Ingreso por venta de automoviles importados	3	\$ 4,300	\$ 12,900
TOTAL INGRESOS \$			12,900

**El costo unitario del vehículo se considera para el año 1

COSTOS	Cantidad	Costo Unitario	TOTAL
Reparación y mantenimiento de flota de vehículos de empresas	0	\$ 350	\$ -
Costo total del vehículo	3	\$ 2,172	\$ 6,517
Costo pormedio de reparación	3	\$ 900	\$ 2,700
Gastos de admon			\$ 1,697
Gastos de venta			\$ 1,011
TOTAL COSTOS \$			11,925

TALLER CONTRATADO		
UTILIDAD	\$	975

Conclusión

Después de tomar en cuenta los gastos, costos e ingresos en ambos escenarios se concluye que a pesar de que la carga financiera mensual al tener un taller propio es alta, esto lo compensa el hecho de proveer servicio a clientes externos. Ya que al hacerlo a través de outsourcing no se tendría esta oportunidad.

Como se ve, en un ejercicio mensual, proyectando 3 reparaciones de autos propios y 15 de autos externos y 8 de mantenimiento preventivo y correctivo de flotas a empresa , se obtendría una ganancia de aproximadamente de \$2,700 mensuales.